



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

SAYI ■ VOL. 68 | GÜZ ■ AUTUMN | 2024

e-ISSN: 2147-4524



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524
Hakemli, Akademik E-Dergi
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 68 ■ GÜZ AUTUMN ■ 2024

Yayın Tarihi ■ Published on : 24.11.2024

1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524

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

Editör Editor

Doç. Dr. Eda TURANCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Editör Yardımcıları Associate Editors

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe MİRZA GİRGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Esra GÜNGÖR KILIÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Gülten DEMİR ULUTAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Nil ÇOKLUK

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Teknik Editör Technical Editor

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Mizanpaj Editörü Layout Editor

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörleri Language Editors

Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK (Turkish)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ (English)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim

Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2

E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50

Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

E-posta: iletisimdergisi@hbv.edu.tr

YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Cem YAŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet Can DOĞAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Erol İLHAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

BİLİM, DANIŞMA VE EDITÖRLER KURULU SCIENCE, ADVISORY & EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN, Ankara Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Adem YILMAZ, Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet N. TOLUNGÜÇ, Başkent Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ayhan BİBER, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Başak SOLMAZ, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Elçin İBRAHİMO, Azerbaycan Diller Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ, Atatürk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Flera SAYFULİNA, Kazan Federal Üniversitesi, Rusya

Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU, Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR, Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hasan BACANLI, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Henryk JANKOWSKI, Poznań Adam Mickiewicz Üniversitesi, Polonya

Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN, Başkent Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Marcel ERDAL, Johann Wolfgang Goethe Üniversitesi, Almanya

Prof. Dr. Murat TAŞ, San Antonio Koleji, Amerika Birleşik Devletleri

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Necdet ATABEK, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Nurettin GÜZ, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Suat ANAR, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Yusuf DEVRAN, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Elçin İBRAHİMOV, Azerbaycan Millî İlimler Akademisi, Azerbaycan

Doç. Dr. Ma'rufjon YULDASHEV, Özbekistan Devlet Sanat ve Kültür Enstitüsü, Özbekistan

Doç. Dr. Maral TAGANOVA, Türkmenistan Bilimler Akademisi, Türkmenistan

Doç. Dr. Mariya ÇERTIKOVA, N.F. Katanov Hakas Devlet Üniversitesi, Rusya

Doç. Dr. Éva CSÁKI, Pázmány Péter Katolik Üniversitesi, Macaristan

Dr. Öğr. Üyesi Kanishay MUKTAROVA, Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Dr. Öğr. Üyesi Regina CAMANKULOVA, Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Instr. Dr. Leyla BABATÜRK, Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Dr. Tanzharykova Alua VASİLIEVNA, Abai Kazakh Ulusal Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan

Dr. Ioana Adela CURTA, Sibiu Lucian Blaga Üniversitesi, Romanya

Dr. Osman ÖZTURGUT, San Antonio Koleji, Amerika Birleşik Devletleri

Jesús Sarrió MARTÍNEZ, Castilla-La-Mancha Üniversitesi, İspanya

Francisca Mischler STULZ, Granada Üniversitesi, İspanya

Dawid JUNKE, Wrocław Üniversitesi, Polonya

İçindekiler Table of Contents

MAKALELER ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Eleştirel Düşünmede Üniversitelerin Rolü: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi The Role of Universities in Critical Thinking: Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara University and Kastamonu University 1 <i>Sermin ASIL · Muharrem ÇETİN</i>	1
Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü The Influence of Social Media on University Search and Selection Process 31 <i>Yankı ERGÜL · Erhan EROĞLU</i>	31
YouTube Ekseninde Gazetecilik: Ulusal ve Uluslararası Düzlemde Karşılaştırmalı Bir İnceleme Journalism on YouTube: A Comparative Analysis on National and International Levels 53 <i>İrem YENİCELER KORTAK</i>	53
Narratives of Securitization: Media Portrayals of Refugees in Türkiye During Election Periods Güvenlikleştirme Hikâyeleri: Türkiye’de Mültecilerin Seçim Dönemlerinde Medya Portreleri 70 <i>Canan ÇETİN · Melike GÜRELLİ</i>	70
Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı Artificial Intelligence and Journalism: The Use of ChatGPT in Turkish News Media . 90 <i>Ali Murat KIRIK · Oğuz GÖKSU · Ceren YEGEN</i>	90
Raymond Depardon Sinemasında Etik Kaygılar Ethical Concerns in Raymond Depardon’s Cinema 110 <i>Merve GEZEN</i>	110



<i>Squid Game 1</i> Dizisinin (2021) Neoliberalizmin Karakter Aşınması ve Distopik Unsurlar Çerçevesinde İncelenmesi Analysis of <i>Squid Game 1</i> Series (2021) with in the Frame work of Character Erosion of Neoliberalism and Dystopian Elements	127
<i>Engin YILDIZ</i>	

DERLEME REVIEW ARTICLES

Gündelik Yaşam Dünyasından Hareketle Toplumsal Dünyada İletişim ve Sunum Üzerine Bir İnceleme A Review on Communication and Presentation in the Social World Based on the Everyday Life-World.....	150
<i>Gülden DEMİR</i>	



Makaleler

Articles

Eleştirel Düşünmede Üniversitelerin Rolü: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi*

The Role of Universities in Critical Thinking:

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara University and Kastamonu University

Sermin ASIL** Muharrem ÇETİN***

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 07.02.2024 ■ Kabul Accepted: 25.07.2024

ÖZ

Eleştirel düşünme, bireyin kendi düşünce sürecinin bilincinde olması ve çevresinde meydana gelen olayları yorumlayabilmesini sağlayan zihinsel süreçtir. Teknolojik dönüşümler ve bilgi çeşitliliğinin arttığı günümüzde kılavuz olarak benimsenmektedir. Özellikle teknoloji, bilgi ve medya konularında teorik ve pratik eğitim sunan iletişim fakültelerinin bu noktada nasıl bir rol üstlendiği merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda, yürütülen araştırma iletişim fakültesi öğrencilerinin eleştirel düşünme düzeylerini ölçmeyi ve bu düzeylerin hangi faktörler tarafından etkilendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bunun için ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesinin İletişim Fakültesi öğrencileri arasından üniversite ve bölüm değişkenine göre tabakalı örnekleme yöntemine göre belirlenen 391 öğrenci araştırmaya dâhil edilmiştir. Eleştirel düşünmenin bilişsel bilgi ve duyuşsal beceri boyutlarına göre iki faktörlü, elli bir maddelik ölçek tasarlanmış ve yirmi beş hipotez test edilmiştir. Buna göre örneklemin eleştirel düşünme bilişsel bilgi ve duyuşsal beceri boyutunun yüksek ve bu boyutlar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak eleştirel düşünme cinsiyet, sosyoekonomik düzey ve medya kullanım süresi faktörlerinden etkilememiştir. Yaş, sınıf düzeyi ve ailenin eğitim düzeyinin yükselmesi ile bilişsel bilgi arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümünün bilişsel bilgide, Ankara Üniversitesi ve Gazetecilik bölümünün ise duyuşsal beceride en yüksek düzeye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç okul kültürü, okul iklimi ve akademik başarı ile ilişkilendirilmiştir. Kullanılan sosyal medya platformları ile eleştirel düşünme ilişkisi incelendiğinde ise Twitter'ın (X) hem bilişsel hem de duyuşsal boyutta, Instagram'ın duyuşsal boyutta ve YouTube'un ise sadece bilişsel boyutta anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Sonuç olarak iletişim fakültelerinin, öğrencilerin eleştirel düşünme düzeylerine olumlu bir katkı sağladığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Düşünme, Medya, Yeni Medya, Eleştirel Düşünme Ölçeği, Üniversite Eğitimi

ABSTRACT

Critical thinking is a cognitive process that enables individuals to be conscious of their own thought processes and to interpret events occurring around them. In today's world, characterized by rapid technological transformation and increasing diversity of information, critical thinking is widely regarded as a guiding principle. In this context, the role of communication faculties, which provide both theoretical and practical training in technology, information, and media studies, draws particular interest. This study aims to assess the critical thinking levels of students in Communication Faculties and to identify the factors that influence these levels. To this end, a correlational survey model was employed. The study sample consisted of 391 students from the Communication Faculties of Ankara University, Ankara Hacı Bayram Veli University, and Kastamonu University, selected through a stratified sampling method based on university and department variables. A two-factor, fifty-one-item scale was developed to evaluate critical thinking across cognitive knowledge and affective skill dimensions, and twenty-five hypotheses were tested. The results indicate that the sample exhibited high levels of both cognitive knowledge and affective skill dimensions of critical thinking, with a significant correlation observed between the two dimensions. However, critical thinking was not significantly influenced by gender, socioeconomic status, or media usage duration. A positive correlation was found between cognitive knowledge and variables such as age, academic grade, and parents' educational level. Students from Ankara Hacı Bayram Veli University and the Radio, Television, and Cinema department demonstrated the highest levels of cognitive knowledge, while students from Ankara University and the journalism department scored highest in affective skills. These findings are linked to factors such as school culture, academic climate, and educational performance. When examining the relationship between social media platforms and critical thinking, it was found that Twitter (X) significantly impacted both cognitive and affective dimensions, Instagram affected only the affective dimension, and YouTube influenced only the cognitive dimension. In conclusion, the study suggests that communication faculties positively contribute to the critical thinking abilities of their students.

Keywords: Critical Thinking, Media, New Media, Critical Thinking Scale, University Education.

* Bu makale, Sermin Asıl tarafından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Prof. Dr. Muharrem Çetin'in danışmanlığında hazırlanan "İletişim Fakültelerinin Medya Mesajlarının Okunmasında Eleştirel Düşünme Becerisi Kazandırma İşlevi: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi çeşitliliğinin artması ve doğru bilgiye ulaşma zorunluluğu dijital çağa adapte edilebilen düşünce tarzlarının önemini artırmıştır. Bu noktada eleştirel düşünme, medyadaki bilgiyi ayıklama ve işlemede gösterdiği bireysel ve toplumsal faydadan dolayı dikkat çekmektedir. Çünkü eleştirel düşünme bilgi, tutum ve beceri olarak eğitim kurumlarında öğrenildikten sonra, yaşamın tüm alanlarında uygulanabilen bir düşünce tarzı haline dönüşmektedir. Bu durum bireylerin eleştirel düşünmeyi kullanma motivasyonu ya da ruhu olarak ifade edilmektedir (Şahinel, 2002, s. 9). Bu düşünme türü tecrübelerle bağlı olarak şekillenmektedir. Özellikle bireyleri gündelik halinde yakalayan sosyal medya, eleştirel düşünmenin bilişsel ve duyuşsal boyutunu koordineli bir şekilde kullanmaları beklenen ortamlar arasındadır. Çünkü sosyal medya bilgi fazlalığının yanı sıra kullanım süresi, motivasyonu, çekicilik unsurları, yanlıcılığı, bağımlılık etkisi, psikolojik ve toplumsal konumundan dolayı da kullanıcılarının eleştirel düşünme düzeyini derinden etkilemektedir. Dolayısıyla bu koşullar altında bilgiyi ayıklama ve işlemede eleştirel düşünür olmak oldukça önemlidir.

Bu bağlamda yürütülen araştırma, iletişim fakültesi öğrencilerinin eleştirel düşünme düzeylerini belirlemek üzere tasarlanmıştır. Çünkü bu fakülteler eleştirel düşünmenin gelişimine katkı sağlayan zorunlu ve seçmeli derslere sahiptir. Bunlar arasında eleştirel ve ana akım iletişim çalışmalarını içinde barındıran İletişim Kuramları I ve II, düşünme ve sorgulamaya dayanan Felsefe, teknolojiyi tüketici ve üretici olarak bilinçli bir şekilde kullanma becerisine dayanan Medya-Teknoloji-Dijital okuryazarlık zorunlu dersler kapsamındadır. İletişim Felsefesi, Eleştirel Düşünme, Metin Yorumlamaları ise seçmeli dersler kapsamında yer almaktadır. Öğrencilerin teorik ve pratik dersler sonrasında hem bireysel hem de kurumsal amaçlarla medya kullanımına eleştirel düşünme becerisini ne derece yansıttığını belirlemek alan için önemlidir. Nitekim literatürde iletişim fakültelerinin eleştirel düşünme düzeyini ölçmek için tasarlanmış nicel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda yürütülen

çalışmaya Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültelerinden tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen 391 öğrenci dâhil edilmiş ve öğrencilerin eleştirel düşünme düzeyini ölçmek ve bu düzeyi hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Özellikle eğitim düzeyi, üniversite, bölüm, medya kullanım süresi, kullanılan medya türü ve sosyodemografik özelliklerin eleştirel düşünmeyle ilişkisi incelenmiştir.

Eleştirel Düşünme Olgusu

Eleştirel düşünme, Yunanca *kritikos* ve İngilizce *critical* kelimesinden türemiş ve değerlendirme, yargılama, ayırt etme anlamlarında kullanılmaktadır (Seferoğlu ve Akbıyık, 2006, s. 194). Kavram felsefe, psikoloji, eğitim, iletişim ve diğer pek çok alanla yakından ilişkilidir. Bu nedenle tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Çünkü ilişkili olduğu alana göre tanım da değişmektedir. Ancak en yalın haliyle bireylerin davranışlarına rehberlik etmeyi sağlayan mantıklı düşünme ve doğruyu arama süreci olarak ifade edilmektedir.

Eleştirel düşünme bir konu, olgu ya da fikir üzerinde açık seçiklik, mantıklılık, tutarlılık, şüphecilik ve akıl yürütme yöntemlerini esas alarak düşünen, doğru olmayan düşünme tekniklerini tanıyan, kanıt ve sonuçlara önem veren, araştırma temelli derin düşünme eğilim, tutum ve beceri sergileyen, tutarlı ve makul sonuç ve yargılara ulaşmayı amaçlayan, problem görme ve problem çözme kapasitesi olan, kendi düşünme sürecini denetim altında tutarak değişime ve öz düzenlemeye açık olan bireylerin düşünme şeklidir (Gündoğdu, 2009, s. 63). İlk olarak 1930'lu yıllarda ön yargılardan uzak, açık fikirli ve şüpheli olma özellikleriyle tanımlanmıştır (Kaya, 2010, s. 48). Ancak günümüzde daha kompleks bir yapıya bürünmüş ve bireyin kendi düşünme sürecini düşünmesini de kapsamına almıştır. Nitekim eleştirel düşünmenin “düşündüğünüz esnada, düşünmenizi daha iyi hale getirmek için kendi düşünceleriniz hakkında düşünmedir” tanımı bu özelliği vurgulamaktadır (Nosich, 2012, ss. 1-2). Bu özellik, bireyin bilgiyi elde etmesi, değerlendirmesi ve kullanma süreçlerine etkin katılımını işaret etmektedir.

Eleştirel düşünme tanımı, içinden doğduğu yaklaşıma göre farklılaşmaktadır. Buna göre bazıları onun bir beceri ve bazıları da bir eğilim olduğunu ileri sürmektedir. Beceri elinden iş gelme, bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun sonuçlandırma olarak, eğilim ise bir şeyi sevmeye, istemeye ve yapmaya içten yönelme olarak tanımlanmaktadır. Eğilim, davranış ve becerileri kullanmada belirleyici karakteristik özellikleri oluşturmaktadır. Bu noktada entelektüel merak, gerçekçilik, özgünlük, şüphecilik, eleştiri, açık fikirlilik, sebep sonuç ilişkisine inanmak, sistematiklik, esneklik, ısrarcılık, kesinlik gibi özelliklerin eleştirel düşünme eğilimini oluşturduğu söylenebilir (Kazancı, 1989, s. 63).

Eleştirel düşünmenin değerlendirilmesi ise iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Birincisinde eleştirel düşünme, düşünme becerilerinin aktif ve bilinçli kullanıldığı bir süreç olarak görülmekte ve düşünme sürecinin doğru yönetilmesi gerektiğine inanılmaktadır. İkincisinde ise düşünmenin çıktılarına, yani “düşüncenin” kendisine odaklanılmaktadır. Burada düşünce, bireyi düşünmeye iten konuyla ilgili pratik fayda sağladığı takdirde nitelikli olarak yorumlanmaktadır (Turan vd., 2013, s. 235). Ancak düşüncenin niteliği ile ilgili yalnızca pratik faydaya bakmak yanıltıcı olmaktadır. Çünkü bireyin sahip olduğu sosyokültürel ve sosyodemografik özellikler düşünme sürecini etkilemekte ve düşünme ise diğer sosyal bağlamlara yansımaktadır.

Söz konusu sosyokültürel ve sosyodemografik özelliklerin düşünmeye etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak eleştirel düşünme bu özelliklerin pozitif ya da negatif etkisini elimine etmeyi ve bireyin aldığı kararlarda kendisine dahi tarafsız olmasını amaçlamaktadır (Paul vd., 1990, s. 401). Bunun için bireyin bilişsel ve duyuşsal alanda eleştirel düşünme kazanımları elde edebileceği pek çok öğretim modeli geliştirilmiştir. Bunlar arasında konu tabanlı, içerik temelli, beceri temelli ve karma öğretim yaklaşımları (Güzel, 2022, ss. 20-23), derin öğrenme, anlamlandırıcı öğrenme ve yüzeysel öğrenme modeli (Şahinel, 2002, s. 43), aktarım ve buluş modeli (Fisher, 2005, ss. 12-13),

soru sorma modeli (Paul vd., 1990, ss. 44-46), bilişsel alan ve duyuşsal alan taksonomi modeli yer almaktadır. Yürütülen çalışmada bilişsel alan ve duyuşsal alan taksonomi modeli kullanılmış ve yöntem bölümünde açıklanmıştır.

Eleştirel Düşünmenin İlişkili Olduğu Kavramlar

Eleştirel düşünme sahip olduğu özelliklerden dolayı pek çok kavramla karıştırılmaktadır. Problem çözme, karar verme, usa vurma, informal mantık, basit düşünme, yaratıcı düşünme, aktif öğrenme, çoklu zekâ kullanma, rasyonel düşünme, derin düşünme ve yansıtıcı düşünme bunlar arasında yer alır. Ancak eleştirel düşünme sahip olduğu kapsayıcılık, ilke ve kriterlere göre analiz yapma ve değerlendirme, mevcut şartları ve durumları düşünme sürecine dâhil etme, bilişsel ve duyuşsal alanları işe koşma, bireyin kendi düşünme koşulları ve sonuçlarının bilincinde olmasıyla kendi kendini düzenleme özelliklerinden dolayı diğerlerinden ayrılmaktadır (Ay, 2016, s. 167).

Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alana hitap eden eleştirel düşünme kavramı özellikle teknoloji, dijital okuryazarlık ve daha sonra medya okuryazarlığı kavramları ile de muğlak bir ilişkiye sahiptir. Ancak eleştirel düşünmenin daha kapsayıcı olduğunu söylemek mümkündür (Temelli vd., 2020, s. 1236). Çünkü bireyin medya karşısında eleştirel düşünme durumu incelenirken medya ile ilgili bilgisi (bilişsel), medyaya karşı duygu durumu (duyuşsal) ve medya karşısındaki davranışları (psikomotor) birlikte ele alınmaktadır.

Eleştirel düşünmenin üzerine eklenen dijital okuryazarlık kavramı, dijital kaynaklar üzerinde temel okuryazarlık becerilerinin ve sosyal becerilerin geliştirilmesini içermektedir (Karaduman, 2019, ss. 688-689). Teknik, bilişsel ve sosyo-duygusal boyuttan oluşmaktadır. Teknik boyut operasyonel becerilerden oluşmakta, bilişsel boyut arama, değerlendirme, eleştirel düşünme becerilerinden oluşmakta ve sosyo-duygusal boyut ise iletişim, iş birliği ve öğrenme becerilerinden oluşmaktadır. Birey tüm boyutlarda, sahip olduğu özelliklerin destekleyici ya da engelleyici yönüyle

karşılaşmaktadır. Dijital okuryazarlık konusunda başarılı olanlar dijital ortamın dilini çözebilen, yeni ve çoklu ortamlara uyum sağlayabilen, üreten, tüketen, hızlı kararlar alabilen, değer yaratan ve bunu hayat tarzı haline getiren kişilerdir (Oblinger ve Oblinger, 2005, ss. 12-14).

Dijital okuryazarlık yazılım ve donanım bilgisinin yanı sıra hangi durum ve zamanda hangi medya aracının kullanılacağına yönelik kültürel ve sosyal bir anlayış sunarken, medya okuryazarlığı bu araçların sunduğu fırsat ve tehlikeleri görmeyi sağlamaktadır (Hague ve Payton, 2010, s. 19). Ancak her birey bu fırsat ve tehlikelere eşit derecede maruz kalmaz ya da göremez. Çünkü bireylerin sahip olduğu temel yetenekler (tanıma, okuma, anlama vb.) ve ileri düzey yetenekler (analiz etme, eleştirel düşünme vb.) farklıdır. Dolayısıyla farklılaşan yetenekler ile medyadan edindikleri enformasyonu alma ve yorumlama şekilleri ve üretilen bilgide değişmektedir. Bu farklılık iki şekilde ifade edilmektedir. İlk olarak medya mesajının çeşitli otoritelerce daha önce verilen mesajlarla karşılaştırılması, yani “anamlı eşleştirme”, ikincisi ise medya mesajı ile ilgili daha önce edinilmiş bilgi olmaması ya da bir eşleştirme yapılamaması durumunda birey tarafından yorumlanması, yani “anamlı yapılandırma”. Anamlı yapılandırma boyutu bireyi daha aktif ve özgür kıldığı için eleştirel düşünmeyi işaret etmektedir. Çünkü bu boyutta bireyin sahip olduğu bilişsel ve duyuşsal yetenekleri ve bir yaşam tecrübesi sunan dünya bilgisi (world knowledge) etkili olmaktadır (Okur Berberoğlu, 2013, s. 16).

Sonuç olarak eleştirel düşünmenin, yukarıda bahsedilen kavramlardan farklı ve hatta onları kapsayıcı bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle medya söz konusu olduğunda akla ilk gelen kavramlarla arasındaki ilişki belirleyici niteliktedir. Zira eleştirel düşünme, dijital okuryazarlık kavramının temel ikinci bileşeni olarak değerlendirilmekte (Pehlivanlı ve Kayadibi, 2022, s. 185) ve dijital okuryazarlık ise medya okuryazarlığını kapsayan bir tür olarak görülmektedir (Aksoy vd., 2021, s.

863). Dolayısıyla birey, eğer eleştirel düşünme becerisine sahip değilse dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığından söz etmek mümkün görünmemektedir. Eleştirel düşünme becerisini medyaya yöneltmenin çıktısı ise kısa vadede bireye ve uzun vadede ise topluma faydalı zihinlerin inşası yönünde olacaktır.

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, bulguların analizi ve yorumlanması yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırma, iletişim fakültesi öğrencilerinin eleştirel düşünme düzeylerini ölçmeye ve bu düzeylerin çeşitli faktörler tarafından nasıl etkilendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin ve bu becerileri etkileyen faktörlerin belirlenmesi araştırmanın problemi olarak görülmektedir. Özellikle öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin eğitim düzeyi, öğrenim gördükleri üniversite ve bölüm, medya kullanım durumları ve çeşitli sosyodemografik değişkenlerle ilişkisi incelenmektedir. Çünkü iletişim fakülteleri eleştirel düşünmenin gelişimini destekleyen bir müfredata sahiptir ve öğrencilerin medya kullanımında bu becerileri sergileme durumu araştırmanın temel hareket noktasıdır. Bu becerilerin hangi faktörlerden etkilendiğini belirleyerek ilgili eğitim programları için iyileştirme ve geliştirme önerilerinde bulunmak araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Böylece öğrencilerin eleştirel düşünme becerisine sahip mezunlar olarak teknolojik dönüşümlere adaptasyonu, iş ve özel hayatlarında medya kullanımında eleştirel seçici olarak hareket etmeleri ve sağlıklı düşünen bireyler olarak sağlıklı bir toplum inşasında rol almaları hedeflenmektedir.

Araştırmanın Modeli

Çalışma, iletişim fakültesi öğrencilerinin eleştirel düşünme ile ilgili bilişsel bilgi ve duyuşsal beceri düzeylerini belirlemeyi ve bu düzeyler üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için ilişkisel tarama

modeli kullanılmıştır. Çünkü bu model birden fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını, derecesini belirlemek ve değişkenlere göre farklılıkları tespit etmek için kurulan bir modeldir. Bu modele göre korelasyon türü ilişki ve karşılaştırmayla elde edilen ilişki olmak üzere iki farklı şekilde tarama yapılmaktadır. Bu çalışmada ise değişkenlerin birlikte değişme durumlarını incelemek için “korelasyon türü ilişki tarama” uygulanmış ve tutarlı bir değişimin oluşup oluşmadığı test edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2012, s. 93).

Araştırmada öğrencilerin bilişsel bilgi düzeyleri Bloom, Englehart, Furst, Hill ve Krathwohl (1956, ss. 202-207) tarafından geliştirilen *Bloom Taksonomisine* göre incelenmiştir. Bu taksonomi basitten karmaşığa, somuttan soyuta doğru giden bilgi (hatırlama), kavrama (anlama), uygulama, analiz, sentez (yaratma) ve değerlendirme basamaklarından oluşmaktadır (Huitt, 2011, s. 2; Korkmaz ve Ünsal, 2016, s. 176). Son üç basamak üst biliş basamağı, yani eleştirel düşünmenin gerçekleştiği basamak olarak ifade edilmektedir. Bunlar eleştirel düşünme için bir şart olarak kabul gören basamaklardır (Forehand, 2005, s. 2). Bu nedenle araştırmada bu basamaklar değerlendirmeye katılmıştır.

Öğrencilerin duyuşsal beceri düzeylerini test etmek için ise Krathwohl, Bloom ve Masia (1964) tarafından geliştirilen taksonomi kullanılmıştır (aktaran Hoque, 2016, ss. 46-50). Bu taksonomi, alma, tepkide bulunma, değer verme, örgütleme ve kişilik haline getirme gibi basitten karmaşığa giden beş basamaktan oluşmaktadır. Alma basamağı bir uyarıcıyı fark etmeyi, tepkide bulunma basamağı uyarıcıya karşı bilinçli ve istekli tepki vermeyi, değer verme basamağı ise uyarıcıya karşı tutum ve inancın oluşmasını ifade eder. Örgütleme basamağı, uyarıcıyla ilgili bir değer benimsenmesi ve yeni bir değer oluşturulması anlamına gelirken, kişilik haline getirme basamağı değeri içselleştirerek yaşam felsefesi haline getirmeyi ifade eder (Yıldırım, 2022, s. 669). Bu

bilgiler ışığında yürütülen araştırma yirmi beş hipotezin test edilmesine dayanmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültelerinde öğrenim gören toplamda 3876 öğrenci oluşturmaktadır. Bu üniversitelerin seçilme nedenleri arasında kuruluş tarihleri, bu tarihlere bağlı olarak farklılaşan örgüt kültürleri ve kültüre bağlı olarak gelişen okul iklimi etkili olmuştur. Bu üç değişkenin öğrencilerin eleştirel düşünme düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise tabakalı örnekleme yöntemi ile belirlenen en az 350 öğrenciden oluşmaktadır. Bu sayıya öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite ve bölüm esas alınarak ve %95 güven aralığı ile %0,05 hata payı göz önünde bulundurularak ulaşılmıştır.

Tabakalı örnekleme yöntemi, evrendeki alt grupların örneklemede temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örneklemdir. Bunun için evren önce iki ya da daha çok tabakaya alt-evrene-alt gruba ayrılır. Bu tabakalama tek bir ölçüde veya iki ya da daha çok ölçütün birleşimine göre yapılabilir (Balci, 2013, s. 100). Örnekleminin hesaplanmasında ulaşılmaması gereken örneklem büyüklüğü = $(t^2PQ)/d^2$ eşitliği ile hesaplanmakta ve p anlamlılık değeri 0,01 alınmaktadır ($= \frac{n_0}{1+\frac{n_0}{N}}$) (Büyüköztürk vd., 2012, s. 93). Örneklemin üniversite ve bölüm olmak üzere iki aşamalı tabakalama yöntemi dikkate alınarak hazırlanan tablo aşağıdaki gibidir;

Öğrenciler üniversite ve bölüme göre tabakalara ayrılarak örneklem hesaplanmıştır. Belirlenen alt tabakalardaki örneklem sayısına çevrimiçi ölçme araçları kullanılarak ulaşılmıştır.

Tablo 1

İki Aşamalı Tabakalı Örnekleme Yöntemine Göre Belirlenen Frekans Dağılımları

İLETİŞİM FAKÜLTELERİ VE ÖĞRENCİLERİ		
Evren Sayısı (N/Tabaka Oranları)		Örneklem Sayısı (n)
ANKARA ÜNİVERSİTESİ		
Gazetecilik Bölümü	192 (%26)	70*0,26=18
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	350 (%48)	70*0,48=34
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü	195 (%26)	70*0,26=18
Toplam	737 (%20)	350*0,20=70
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ		
Gazetecilik Bölümü	468 (%35)	119*0,35=42
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	405 (%30)	119*0,30=35
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü	479 (%35)	119*0,35=42
Toplam	1352 (%34)	350*0,34=119
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ		
Gazetecilik Bölümü	579 (%32)	161*0,32=51
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	625 (%35)	161*0,35=57
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü	583 (%33)	161*0,33=53
Toplam	1787 (%46)	350*0,46=161
Genel Toplam	3876	350

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında öğrencilere uygulanmak üzere iki ölçek tasarlanmıştır. Bu ölçekler tasarlanırken düşünmenin üst biliş basamaklarında yer alan beceriler esas alınmıştır. Bilişsel alanla ilgili birinci ölçek, analiz basamağında 6 madde, değerlendirme basamağında 11 madde ve sentez (yaratma) basamağında 5 madde olmak üzere toplam 22 maddeden oluşmaktadır. Duyuşsal alanla ilgili ikinci ölçek, alma basamağına ait 12 madde, tepkide bulunma basamağına ait 5 madde, değer verme basamağına ait 3 madde, örgütlenme basamağına ait 4 madde, kişilik haline getirme basamağına ait 5 madde olmak üzere toplam 29 maddeden oluşmaktadır. Toplamda 51 maddeden oluşan ölçekle yürütülen çalışmanın etik kurul izni, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 21.04.2021 tarih ve 04 sayılı toplantısında alınmış ve Araştırma Kodu 2021/104'tür. Etik komisyonu tarafından onaylanan çalışmanın pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük esasına göre yürütülen araştırmada, asıl örneklemden bağımsız seçilen 350 öğrenciden elde edilen veriler kullanılarak geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Geliştirilen ölçeğin uzman görüşleri doğrultusunda Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik

formülü [$\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı}}$] kullanılmıştır. Aynı zamanda her bir maddenin kapsam geçerlik oranları için Lawshe (1975, s. 568) tarafından geliştirilen kapsam geçerlik oranı hesaplanmıştır. Lawshe tekniği olarak da bilinen bu teknik $KGO = \frac{N_G}{N/2} - 1$ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır. Burada kullanılan N_G maddeye gerekli diyen uzman sayısı ve N ise toplam görüş bildiren uzman sayısı olarak ifade edilmektedir. Veneziano ve Hooper (1997) tarafından tabloya dönüştürülen KGO hesabına göre araştırmaya katkı sağlayan 5 uzmandan görüş alındığından, kapsam geçerlik oranı indeksi 0,99 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğinin test edilmesinde "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)", iç geçerliğinin test edilmesinde madde toplam korelasyon analizi ve güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Verilerin pilot uygulamada tanımlanan yapısının doğrulanıp doğrulanmama durumlarının test edilmesinde AMOS-25 paket programı kullanılarak "Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uyguladığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 2
Eleştirel Düşünme Ölçeğinin KMO Ve Bartlett Testi Sonuçları

		Bilişsel	Duyuşsal
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		0,92	0,91
	X ²	3426,00	5967,00
Bartlett Küresellik Testi	Sd	231	406
	p	,000*	,000*

*p<,01

Eleştirel düşünme bilişsel bilgi ölçeğinden toplanan verilerin faktör analizine uyguladığını gösteren KMO uyum ölçü değeri 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez niteliktedir (0,90'larda mükemmel, 0,80'lerde çok iyi, 0,70 ve 0,60'larda vasat, 0,50'lerde kötü) (Tavşancıl, 2010). Buna göre ölçeğe ait KMO değerinin "mükemmel" nitelikte olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise bilişsel alanda 3426,00 ve duyuşsal alanda 5967,00 değerleri elde edilmiş

olup, her iki sonuç da 0,01 düzeyinde anlamlıdır ($X^2_{231}=3426,00$ ve $X^2_{406}=5967,00$). Bu değer, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yapısının son şekline ait öz değerler, açıklama varyansları, faktör yük değerleri, madde toplam korelasyon değerleri, Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3
Eleştirel Düşünme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Bilişsel Alan	Madde Faktör Yükleri	Madde toplam korelasyonu	Duyuşsal Alan	Madde Faktör Yükler	Madde toplam korelasyonu
B1	0,75	0,67*	D1	0,55	0,67*
B2	0,74	0,66*	D2	0,61	0,56*
B3	0,34	0,31*	D3	0,43	0,40*
B4	0,49	0,48*	D4	0,33	0,30*
B5	0,7	0,61*	D5	0,56	0,52*
B6	0,49	0,46*	D6	0,46	0,45*
B7	0,34	0,32*	D7	0,36	0,33*
B8	0,37	0,36*	D8	0,43	0,40*
B9	0,43	0,41*	D9	0,73	0,68*
B10	0,8	0,74*	D10	0,65	0,61*
B11	0,74	0,64*	D11	0,58	0,53*
B12	0,71	0,61*	D12	0,63	0,58*
B13	0,51	0,47*	D13	0,67	0,62*
B14	0,76	0,68*	D14	0,4	0,38*
B15	0,74	0,66*	D15	0,61	0,56*
B16	0,49	0,46*	D16	0,69	0,64*
B17	0,63	0,53*	D17	0,62	0,58*
B18	0,45	0,42*	D18	0,63	0,59*
B19	0,79	0,73*	D19	0,58	0,53*
B20	0,34	0,33*	D20	0,67	0,62*
B21	0,41	0,40*	D21	0,34	0,32*
B22	0,35	0,34*	D22	0,41	0,38*
			D23	0,73	0,68*
			D24	0,34	0,32*
			D26	0,75	0,70*
			D27	0,61	0,56*
			D28	0,76	0,71*
			D29	0,62	0,58*
Özdeğer	7,6		Özdeğer	9,73	
Açıklama Varyansı	34,50%		Açıklama Varyansı	33,60%	
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı	0,90		Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı	0,93	

Her iki ölçeğin özdeğerinin 1,00'den küçük olması, ölçeklerin bilişsel ve duyuşsal olarak iki faktörde açıklanmasını sağlamıştır. Açıklanan varyansın ise %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010). Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise bilişsel alanda 0,90 ve duyuşsal alanda 0,93 değerinde ve kabul edilebilir düzeydedir (Tezbaşaran, 1997, s. 49). Madde faktör yükleri için ise 0,30 kritik değerdir ve üzerinde olması halinde maddeler belirtilen faktörde yer alabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Araştırmaya ilişkin verilerin dağılımı ve varyansların homojenliği dikkate alınarak iki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Üç ve daha fazla grubun ortalamaları arasındaki farkı ölçmek için ise ANOVA testi uygulanmıştır. Bu testte anlamlı fark bulunduktan sonra hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Post Hoc Tukey testi uygulanmıştır. Hata oranını kontrol etmede ve anlamlı farklılıkları belirlemede denge sağlaması ve eşit ya da benzer gruplarla çalışması etkili olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Verilerin analizi ile ulaşılan bulgular araştırmanın hipotezleriyle birlikte sunulmuş ve her hipoteze ilişkin bulgu kendi içinde tartışılmıştır. Elde edilen bulgular literatürde yer alan ve çalışmayı destekleyecek diğer çalışmalarla birlikte tartışmaya açılmıştır.

H1: İletişim fakültesi öğrencilerinin, eleştirel düşünme bilişsel bilgileri yüksek düzeydedir

Araştırmanın bilişsel bilgi ölçeğinde madde ortalaması 3,77 ile "yüksek düzeyde" tespit edilmiş ve hipotezin doğrulandığı görülmüştür. Bilişsel bilgi ölçeğinin madde ortalamasının yüksek

düzeyde çıkması, soruların öğrenciler tarafından doğru algılandığı ve bilişsel boyutu ölçtüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Bilişsel bilgi boyutu bilgi, kavrama, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme olmak üzere altı basamaktan oluşmaktadır. Ancak eleştirel düşünmeyi oluşturan üst düzey bilişsel basamaklar analiz, sentez (yaratma) ve değerlendirmedir (Temelli, 2019, ss. 19-20). Ölçek için hazırlanan sorular da bu basamakları test etmek üzere tasarlanmıştır. Analiz basamağı bütünü parçalarını oluşturan öğelerden bütünü tanımak, öğeleri ayırmak ve aralarındaki ilişkiyi anlamayı ifade eder. Sentez basamağı bir önceki basamakta parçalara ayrılan öğeleri bir araya getirerek yeni bir bütün oluşturmayı sağlamaktadır. Değerlendirme basamağı ise bilişsel alanın en üst basamağıdır ve belirli kriterlere göre değerlendirme yapmayı ifade etmektedir (Güleryüz ve Erdoğan, 2018, s. 44). Sonuç olarak öğrencilerin eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca ulaşılmasında iletişim fakültelerinde eleştirel düşünmenin gelişimini destekleyen derslerin varlığı, öğrencilerin basın, teknoloji ve sosyal medya gibi alanlarla ilgili teorik bilgiye sahip olmalarının etkili olduğu söylenebilir.

H2: İletişim fakültesi öğrencilerinin, eleştirel düşünme duyuşsal becerileri yüksek düzeydedir

Duyuşsal beceri ölçeğinde madde ortalaması 3,56 ile "yüksek düzeyde" tespit edilmiş ve hipotezin doğrulandığı görülmüştür. Duyuşsal beceri ölçeğinin madde ortalamasının yüksek düzeyde çıkması, soruların öğrenciler tarafından doğru algılandığı ve duyuşsal boyutu ölçtüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4

Bilişsel Bilgi Puanlarının Betimsel İstatistik Sonuçları

	N	Minimum Değer	Maksimum Değer	\bar{X} (Madde Ortalama)	Standart Sapma
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği (22 Madde)	391	49,00	110,00	82,93 (3,77)	11,98

Kriter: 1,00-1,79=Çok Düşük; 1,80-2,59=Düşük; 2,60-3,39=Orta; 3,40-4,19=Yüksek; 4,20-5,00=Çok Yüksek

Tablo 5
Bilişsel Duyuşsal Beceri Puanlarının Betimsel İstatistik Sonuçları

	N	Minimum Değer	Maksimum Değer	\bar{X} (Madde Ortalama)	Standart Sapma
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği (29 Madde)	391	29,00	145,00	103,17 (3,56)	18,13

Kriter: 1,00-1,79=Çok Düşük; 1,80-2,59=Düşük; 2,60-3,39=Orta; 3,40-4,19=Yüksek; 4,20-5,00=Çok Yüksek

Duyuşsal beceri boyutu, bireyin sosyokültürel çevresi tarafından şekillenen özellikleri kapsamaktadır. En alt basamağı olan *alma*, bireyin herhangi bir uyarıcıya (konu, sorun, durum, kişi) karşı duyduğu istekliliği ve verdiği ilk tepkiyi ifade eder. Farkında olmak, duyarlı olmak, dikkatli olmak ve dinlemeye açık olmak gibi kazanımları bulunmaktadır. *Tepkide bulunma* basamağı, uysallık, gönüllülük ve memnuniyet olmak üzere üç farklı düzeyde sergilenmektedir. Bu basamakta bireyin istekliliğinin aktif olması ve hatta bir süre sonra bunu kendi içinde de onaylaması beklenilmektedir. *Değer verme* ise bireyin uyarıcılara yüklediği değeri ifade eder. Değerin içselleştirilmesi ve davranışlara da yansımaları gerekmektedir. *Örgütlenme* basamağı, uyarıcıya yönelik farklı değerleri kendi içinde karşılaştırarak çatışmadan arınmış, tutarlı ve uyumlu bir değer sistemi yaratmasını ifade etmektedir. Son basamak olan *kişilik haline getirmede* ise bireyin değer ya da değerler sistemi ile nitelenmesi ve anılması ifade edilmektedir (Duman ve Yakar, 2017, ss. 202-203). Bireyin bir uyarıcının farkına varması ile başlayan duuşsal alan boyutu, bireyin uyarıcıya yüklediği değeri (duyguları da dâhil) kişisel, sosyal ve duygusal alanlarda alışkanlık ve kişilik haline getirmesi ile sonuçlanmaktadır.

Yukarıdaki tabloya göre duuşsal beceri düzeyinin yüksek olması öğrencilerin bilişsel bilgi boyutunda sahip olduğu bilgileri pratik olarak uygulayabilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Öğrencilerin basın, teknoloji ve sosyal medya

gibi alanlarla ilgili pratik mesleki beceriye sahip olmaları ve bu beceriyi pekiştirebilecekleri kişisel medya platformlarını kullanmalarının da etkili olduğu söylenebilir.

H3: İletişim fakültesi öğrencilerinin, eleştirel düşünme bilişsel bilgi ile duuşsal becerileri arasında anlamlı ilişki vardır

İletişim fakültesi öğrencilerinin, eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyleri ile duuşsal becerileri arasında [$r=0,55$, $p=,000<,05$] pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyleri, eleştirel düşünme duuşsal becerilerinin %30'unu [$r^2=0,55 \times 0,55=0,30$] açıklamaktadır.

Bilişsel ve duuşsal boyut arasındaki ilişki, eleştirel düşünür olmanın bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Zira bilişsel bilgi boyutu, öğrencilerin eleştirel düşünme için sahip olmaları gereken bilgiyi ve duuşsal beceri boyutu ise bu bilgiyi kullanma eğilimini ifade eder. Dolayısıyla bu iki boyut arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Ancak bu ilişkide önceliğin bilişsel bilgi boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bireyin bilmediği ya da henüz tanımadığı herhangi bir uyarıcıya karşı duuşsal bir tepki vermesi beklenemez (Kablan, 2013, s. 9). Dolayısıyla bilişsel bilgi olmadan duuşsal beceri de olamaz. Ancak birey bilişsel bilgi boyutunda yetkin olmasına rağmen duuşsal beceri boyutunda düşük düzeye sahip olabilir. Çünkü duuşsal beceri boyutu sosyokültürel

Tablo 6
Bilişsel Bilgi ile Duyuşsal Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

N=105	Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	r	0,55(*)
	p	,000

* $p<,05$ Kategoriler: 0-0,30=Düşük ilişki; 0,40-0,60= Orta düzeyde ilişki; 0,70-1,00= Yüksek düzeyde ilişki

özellikleri de içinde barındıran, bireyin kişiliği ile ilişkili olan ve değiştirilmesi zor bir boyuttur.

Öğrencilerin bilişsel bilgilerinin duyuşsal becerilerini orta düzeyde açıklaması, bilişsel alan boyutunu duyuşsal alana yansıtmakta zorlandığı, nasıl yapacağını bilemediği ya da farklı nedenlerle engele maruz kaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda özellikle iletişim fakülteleri için informal (okul dışı) bir eğitim ortamı olarak değerlendirilebilecek sosyal medyanın, derslerin bir uzantısı olarak konumlandırılması ve kullanılmasının duyuşsal beceri boyutunu artıracığı söylenebilir. Çünkü teknoloji ve sosyal medya öğrencilerin sınıf ortamından keyif almasalar dahi ilgilerinin, motivasyonlarının, özgüvenlerinin artmasında ve tutumlarını iyileştirerek duyuşsal hedeflerin kazandırılmasında etkili bir faktördür (Temelli vd., 2020, ss. 1244-1245). Dolayısıyla sosyal medyanın rahatlama, eğlence ya da boş zaman geçirme aracı olmanın ötesinde bilgi edinme, eğitime destek olma ve iş birlikli öğrenme aracı olarak konumlandırılması bu ilişkinin artırılmasında önemli görülmektedir.

H4: İletişim fakültesi öğrencilerinin, cinsiyetlerine göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Tablo 7

Cinsiyete Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin T- Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Erkek	163	83,39	13,20	0,64	389	,521
	Kadın	228	82,60	11,04			

*p<,05

Tablo 8

Cinsiyete Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin T- Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	Erkek	163	102,35	17,77	0,76	389	,451
	Kadın	228	103,75	18,40			

*p<,05

Tablo 9

Yaş Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaş	N	\bar{X}	S	F(2-388)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	18-20	135	80,45	13,07	4,48	,012*	1<2, 1<3
	21-23	189	84,22	11,11			
	24 ve Üzeri	67	84,25	11,39			

*p<,05 Kategoriler: 18-20=1; 21-23=2; 24 ve Üzeri=3

İletişim fakültesi öğrencilerinin, cinsiyetlerine göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında [$t_{(389)}=0,64$, $p=,521>,05$] anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç alanda yapılan bazı araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Baydar, 2021; Mete, 2021).

H5: İletişim fakültesi öğrencilerinin, cinsiyetlerine göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerinin cinsiyetlerine göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında [$t_{(389)}=0,76$, $p=,451>,05$] anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç alanda yapılan bazı araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Şen, 2009; Ekinci ve Aybek, 2010).

H6: İletişim fakültesi öğrencilerinin, yaşlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin yaşlarına göre bilişsel bilgi düzeylerinde anlamlı farklılık [$F_{(2-388)}=4,48$, $p=,012<,05$] görülmektedir. Buna göre 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerin bilişsel bilgi düzeyleri diğer yaş kategorilerine göre daha düşüktür.

18-20 yaş aralığındaki öğrencilerin üniversiteye yeni başladığı ve henüz eleştirel düşünmenin gelişimi için gerekli müfredatı tamamlamamış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla geçmiş sosyal yaşantıların etkisiyle eleştirel düşünmenin gerçekleştirildiği ve hatta bu durumun gelişigüzel düşünme olarak nitelendiği söylenebilir. Bu düşünme şekli Vygotsky'nin sosyokültürel gelişim modeli ile açıklanabilir. Buna göre bireyler doğduklarında bilişsel alanda gelişim potansiyeli ile doğmazlar. Öğretmen, anne, baba, akranlar ve diğer yetişkinler bu gelişimi tetiklemektedir (Kapanadze, 2019, s. 184). Zira bilişsel gelişim, sosyokültürel yapı ile sağlanır. Birey ve sosyokültürel yapı arasındaki etkileşim bireyin deneyim, zevk, tercih, düşünce yapısı ve bakış açısına yansımaktadır. Dolayısıyla 18-20 yaş aralığının bilişsel bilgi düzeyinin düşük olması sosyokültürel yapı ile ilişkilendirilmektedir.

Öğrencilerin, yaşa bağlı bilişsel bilgi düzeylerinin artması ile medya kullanım süreleri arasındaki ilişki incelenmiş ancak yaş arttıkça medyada zaman geçirme süresinin azaldığı görülmüştür (18-20 yaş ve 21-23 yaş günde 3-4 saat, 24 ve üzeri yaş günde 1-2 saat). Dolayısıyla bu iki değişken arasında doğrudan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak yaşa bağlı bilişsel bilgi düzeyinin artmasında öğrenim görülen fakültelerin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Çünkü ilgili fakültelerin müfredatı incelendiğinde, eleştirel düşünmenin gelişmesine katkı sağlayan pek çok dersin varlığı görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin eleştirel düşünme analiz, sentez ve değerlendirme basamaklarında etkin konuma gelmelerine ve bilişsel bilgi düzeylerinin yüksek çıkmasına sebep olduğu şeklinde yorumlanabilir.

H7: İletişim fakültesi öğrencilerinin, yaşlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin yaşlarına göre duyuşsal beceri düzeyleri arasında [$F_{(2-388)}=1,50, p=,224>,05$] anlamlı farklılık görülmemektedir.

Duyuşsal beceri düzeyinde anlamlı bir ilişki olmaması "sosyal onay alma" ihtiyacı ile açıklanabilir. Çünkü sosyal onay alma ihtiyacı öğrencilerin internet üzerinde onaylanacak davranışlar sergilemelerine (Siyez, 2015, s. 34), medya paylaşımlarının akranlar tarafından beğenilmesinin hayati önem taşımaya (Taylor, 2015, s. 1223) ve medya paylaşımlarına gelen beğeni sayısına göre benlik saygısının artmasına sebep olmaktadır (Ertürk ve Ertem, 2016, s. 26). Nitekim yürütülen çalışmada da öğrencilerin %44'ü sosyal medyada popüler unsurları (konu/kişi/eşya) takip ettiklerini, gerçekte inanmasalar da desteklediklerini (beğeni/yeniden paylaşım) ve böylece sosyal onay almayı amaçladıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle yaşa bağlı olarak bilişsel alanda ulaşılan yüksek eleştirel düşünme düzeyine, duyuşsal alanda ulaşamadığı söylenebilir.

H8: İletişim fakültesi öğrencilerinin, öğrenim gördüğü üniversiteye göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı farklılık vardır

Öğrencilerin üniversitelerine göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı farklılık [$F_{(2-388)}=14,43, p=,000<,05$] bulunmaktadır. Buna göre Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi en yüksek düzeye sahiptir.

Tablo 10

Yaş Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaş	N	\bar{X}	S	F(2-388)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	18-20	135	101,10	17,16	1,50	,224	
	21-23	189	104,64	17,36			
	24 ve Üzeri	67	103,18	21,72			

* $p<,05$ Kategoriler: 18-20=1; 21-23=2; 24 ve Üzeri=3

Tablo 11

Üniversite Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Üniversite	N	\bar{X}	S	F(2-388)	p	Post Hoc (Tukey)
	Ankara Üniversitesi	133	84,19	11,71			
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	78	87,91	12,45	14,43	,000*	1>3, 2>3
	Kastamonu Üniversitesi	180	79,83	11,10			

*p<,05 Kategoriler: Ankara Üniversitesi=1; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi=2; Kastamonu Üniversitesi=3

Seçilen üç üniversitenin hangi bölümlerinin daha yüksek bilişsel bilgi düzeyine sahip olduğu incelendiğinde ise Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde Gazetecilik bölümü, Ankara Üniversitesi'nde Radyo, Televizyon ve Sinema (RTS) bölümü, Kastamonu Üniversitesi'nde RTS bölümü en yüksek orana sahip çıkmıştır. Buna göre Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT) bölümünün bu üniversiteler arasında en düşük düzeye sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Bilişsel bilgi boyutu, öğrencilerin eleştirel düşünme için sahip olmaları gereken bilgiyi ifade eder. Bu bilgiyi etkileyen faktörler ise üniversitenin kültürü, iklimi, öğrencinin akademik başarısı ve sosyokültürel özellikleridir. Bu noktada okulların deneyimleri, kültürleri ve okul iklimlerinin akademik başarıyı (Bahçetepe ve Giorgetti, 2015, s. 97), akademik başarının da eleştirel düşünmeyi olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Seferoğlu ve Akbıyık, 2006, s. 197). Dolayısıyla seçilen üniversitelerin kuruluş yıllarının deneyim ve kültürü doğrudan etkilediği söylenebilir.

Kültür, okulla ilişkisi olan yönetici, öğretmen ve öğrencilerin özel ve sosyal hayatlarına anlam kazandırmalarına yardımcı olan değerler, sayılılar, normlar, inançlar, gelenekler, kutlamalar, mitler, etkileşimler, etkinlikler, ritüeller ve beklentilerdir (Demirtaş, 2010, s. 5). Kültür, ürün ve süreç olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ürün boyutu eski üyelerin bilgi ve deneyimlerinin yeni üyelere transferini oluşturur. Süreç boyutu ise yeni üyelerin, eskilerin bilgi ve deneyimlerini iş ve işlemlerine aktarması, kendilerini buna göre dönüştürmeleri ve bu kültürün sürekli yeniden yaratılması anlamına gelmektedir (Gruenert, 1998, s. 8). Araştırmaya dâhil edilen Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ilk olarak 1965 yılında (Basın Yayın Yüksek Okulu adıyla), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ilk olarak 1967

yılında (Başkent Gazetecilik Yüksekokulu adıyla) ve Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ise 2010 yılında kurulduğu bilinmektedir. Bu çerçevede Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin nispeten yeni kurulmuş olması, örgüt kültüründe ürün boyutunun oluşması ve aktarılmasına imkân vermemekte ve bu da eleştirel düşünmeyle ilgili sonuçlara olumsuz yansımaktadır.

Kültür kavramında, eski üyelerin oluşturduğu yeni üyelerin paylaştığı gelenek, dil, düşünce sistemi, standartlar, ön yargılar, görgü, davranış modelleri, ritüeller ve alışkanlıklar gibi ortak duyguların sürekliliği ve üyelerin uyumlu davranışları ile okul iklimi oluşmaktadır. Öğrenci, öğretmen/egitimci ve diğer görevliler tarafından "olumlu" bir şekilde algılanan okul iklimi öğrencilerin öğrenme ortamını ve akademik başarılarını iyileştirirken, çalışanların adanmışlık ve iş doyumunu düzeyini artırmaktadır (Karadağ vd., 2016, s. 115). Okulun tüm paydaşlarının sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikleri, insani ilişkiler, normlar, değerler, inançlar ve hatta okulun fiziksel özellikleri okul iklimi kapsamında değerlendirilmektedir. İklim, okulun kişiliği olarak yorumlanmaktadır (Fettahlıoğlu vd., 2018, s. 143). Dolayısıyla öğrencinin içinde bulunduğu ortamın, tüm dinamikleriyle birlikte hedef doğrultusunda düzenlenmesi akademik başarı için önem arz etmektedir.

Olumlu okul iklimi akademik başarıyı artırırken, yüksek akademik başarı da olumlu okul iklimini artırmaktadır (Yoluk, 2020, s. 2). Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) ile de ölçülen akademik başarı, öğrencilerin programda ve çalışma hayatında gösterecekleri başarının işaretçisi olarak değerlendirilmektedir (Sarıkaya ve Khorshid, 2009, s. 403). Bu bağlamda örneklemin seçildiği üniversite ve bölümlerdeki YKS sonuçları şu şekildedir:

Tablo 12

Örneklemin 2020 YKS Sonuçlarına Göre Bölümlere Yerleşme Puanı

Üniversite	Bölüm	En Düşük Puan	En Yüksek Puan
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	327,42912	359,07507
	Gazetecilik	325,13689	363,24392
	Radyo, Televizyon ve Sinema	338,52411	372,46782
Ankara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	355,13028	413,54383
	Gazetecilik	363,73059	443,90817
	Radyo, Televizyon ve Sinema	379,34140	459,84167
Kastamonu Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	257,57423	316,59706
	Gazetecilik	237,55246	273,77944
	Radyo, Televizyon ve Sinema	255,59365	321,35406

Yukarıdaki tabloya göre YKS puanı en düşük olan üniversite Kastamonu Üniversitesi ve en yüksek olan üniversite Ankara Üniversitesi'dir. Bu noktada akademik başarı, yalnızca bir sınav sonucu olarak görülmemelidir. Çünkü yüksek akademik başarı düzeyine sahip öğrenciler çevrelerini de etkileme potansiyeline sahiptir. Kendi öğrenme sürecinin farkında ve sorumluluğunu üstlenen öz disiplinli öğrencilerin beklentileri, eğitimcileri ve okul iklimini de olumlu etkilemektedir (Karataş ve Başbay, 2014, s. 919). Buna göre öğrencilerin medya kullanımı sırasında öğrenim gördükleri okulun, okulda maruz kaldıkları iklimin, eğitim niteliğinin, akademik başarılarının bir dışavurumu olarak kendilerini bilişsel dengede hissedecekleri tavır sergilediği söylenebilir.

H9: İletişim fakültesi öğrencilerinin, öğrenim gördüğü üniversiteye göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı farklılık vardır

Öğrencilerin üniversitelerine göre duyuşsal becerileri arasında anlamlı farklılık [$F_{(2-388)}=21,13$,

$p=,000<,05]$ bulunmaktadır. Duyuşsal beceri düzeyi en yüksek üniversitenin Ankara Üniversitesi olduğu görülmektedir. Seçilen üç üniversitede duyuşsal beceri düzeyi en yüksek bölüm ise Gazetecilik bölümüdür.

Duyuşsal beceri, eleştirel düşünme bilgisini kullanma eğilimini ifade etmektedir. Bu da eleştirel düşünme bilgisinin yeni durumlara transferi ile olmaktadır. Yani öğrencinin bir bağlamda öğrendiği bilgiyi, yeni bağlamlara aktarabilmesini ve performansını etkilemektedir (Perkins ve Salomon, 1992, s. 3). Bu husus, eleştirel düşünmenin duyuşsal alanında yer alan örgütlenme basamağı ile ilişkilidir. Örgütlenme basamağına göre birey öğrenilen mevcut bir değeri (uyarıcı), kendi içinde başka değerlerle ilişkilendirerek yeni bir bütün oluşturmaktadır (Kablan, 2013, s. 11). Bu noktada akademik başarı belirleyici bir faktördür. Çünkü yüksek akademik başarıya sahip öğrencilerin düşünce süreçlerini etkili bir şekilde yönettiği belirtilmektedir (Yılmaz-Özelçi, 2012, ss. 39-40). Nitekim Tablo 12'ye göre Ankara Üniversitesi'nin en yüksek akademik başarıya sahip olduğu ve

Tablo 13

Üniversite Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Üniversite	N	\bar{X}	S	F(2-388)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	133	108,80	17,44	21,13	,000*	1>3, 2>3
Ankara Üniversitesi	78	107,71	15,61			
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	180	97,04	17,80			

* $p<,05$ Kategoriler: Ankara Üniversitesi=1; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi=2; Kastamonu Üniversitesi=3

bunun da eleştirel düşünme duyuşsal beceri düzeyini olumlu etkilediği söylenebilir. Ayrıca Ankara Üniversitesi'nin örneklem arasındaki en eski üniversite olması, buna bağlı olarak kendine özgü bir okul kültürü ve ikliminin olması, akademik başarısı yüksek öğrenciler tarafından tercih edilmesi ve öğrencilerin medya mesajlarını kendi sosyal çevrelerine uygunluğuna göre alma eğiliminin yüksek olması (%62,5) duyuşsal beceri boyutunun yüksek çıkmasında etkili faktörlerdir.

H10: İletişim fakültesi öğrencilerinin, öğrenim gördüğü bölümlere göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı farklılık vardır

Öğrencilerin bölümlerine göre eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyinde anlamlı farklılık [$F_{(2-388)}=5,20$, $p=,006<,05$] olduğu ve RTS bölümünün en yüksek düzeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 14

Bölüm Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Bölüm	N	\bar{X}	S	F(2-388)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Gazetecilik	118	83,60	12,12	5,20	,006*	3>2, 1>2
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Reklamcılık	142	80,47	11,48			
	Radyo, Televizyon ve Sinema	131	84,98	12,00			

* $p<,05$ Kategoriler: Gazetecilik=1; Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık=2; Radyo, Televizyon ve Sinema=3

Örneklem olarak seçilen bölümler iletişim becerilerini geliştirmek, alanla ilgili kuramsal bilgiler vermek, uygulamalı dersler ile sektöre hazırlamak ve nihayetinde öğrenilen teorik bilgileri günlük hayata uyarlayabilmek üzerine eğitim vermektedir. İletişim fakültelerindeki mevcut müfredat ve eğitim yaklaşımları aracılığıyla öğrencilerin insanlar ve kurumlar arasındaki örtülü ilişkileri görmeleri ve medyanın ekonomik, politik, sosyal ve kültürel rolünü anlamaları amaçlanmaktadır

(Yıldırım, 2006, s. 145). Kazandırılması amaçlanan bu nitelikler eleştirel düşünme kavramı ile iç içedir.

En yüksek düzeye sahip olan RTS bölümünün medya kullanımındaki birincil motivasyonunun bilgilenmek olduğu (%17) görülmüştür. Bu motivasyonun eleştirel düşünme düzeyini artırdığı belirtilmektedir (Kesici, 2020, s. 42). Nitekim bu bölüm öğrencilerinin yeni teknolojileri, gelişmeleri ve fikirleri yakından takip etmeleri de beklenilmektedir. Bunu yaparken de dünyayla ilgili gelişmeleri eleştirel düşünme ekseninde takip etmek, kavramak ve çıkarımda bulunmak gibi işlemlerden geçirmektedirler (Biçer, 2021, s. 80). Dolayısıyla analiz, sentez (yaratma) ve değerlendirme basamaklarından oluşan bilişsel alan boyutunda, diğerlerine göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

H11: İletişim fakültesi öğrencilerinin, öğrenim gördüğü bölümlere göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı farklılık vardır

Bölümlere göre eleştirel düşünmenin duyuşsal beceri düzeyinde anlamlı farklılık [$F_{(2-388)}=3,40$, $p=,034<,05$] bulunmaktadır ve gazetecilik bölümü en yüksek düzeye sahiptir.

Tablo 15

Bölüm Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Bölüm	N	\bar{X}	S	F(2-388)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	Gazetecilik	118	106,44	18,09	3,40	,034*	1>2
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Reklamcılık	142	100,59	18,49			
	Radyo, Televizyon ve Sinema	131	103,02	17,44			

* $p<,05$ Kategoriler: Gazetecilik=1; Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık=2; Radyo, Televizyon ve Sinema=3

Enformasyon üretme, aktarma ve alma süreçlerinde çalışacağı varsayılan örneklem grubunun olayları algılama ve yorumlama süreçlerinde eleştirel düşünmeyi bir rehber olarak benimsemesi hedeflenmektedir. Bu nedenle öğrencilerin, duyuşsal beceri boyutunun henüz ilk aşaması olan "alma" basamağında eleştirel bir tavır sergilemeleri gerekir. Çünkü bu basamakta

düşünme bilişsel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre eleştirel düşünme bilişsel bilgilerinde arasında anlamlı farklılık [$F_{(3-387)}=3,39$, $p=,018<,05$] görülmektedir. Buna göre dördüncü sınıf öğrencilerinin bilişsel bilgi düzeyleri, diğer sınıflara göre yüksek çıkmıştır.

Tablo 16

Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	S	F(3-387)	p	Post Hoc (Tukey)
1. Sınıf	125	80,61	12,20	3,39	,018*	4. Sınıf> 1. Sınıf
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	85	83,54	10,32			
2. Sınıf	63	82,16	14,10			
3. Sınıf	118	85,35	11,23			

* $p<,05$

öğrenci herhangi bir konu, uyarıcı, durum, olay, olgu ya da sorunun farkındadır. Bu farkındalık onun öğrendiklerine (bilişsel bilgi) dayanmaktadır. Bilişsel bilgi, öğrencinin farkına varmasını/almasını ya kolaylaştırmakta ya da engellemektedir. Bilişsel bilgi boyutunda teorik olarak öğrenilen eleştirel düşünmenin, duyuşsal beceri boyutunda günlük pratikleri gerçekleştirirken işe koşulması gerekir. Sonuç olarak öğrencinin eleştirel düşünmeyle ilgili öğrendiklerini temel alarak olayları fark etmesi ve seçici dikkat sergilemesi, yani almaya açık olması gerekmektedir (Temelli, 2019, s. 62). Nitekim gazetecilik bölümünün de medya kullanımında en temel motivasyonu gündem takip etmektir. Temel işleyişi bilgilendirmeye dayanan bu bölümün gündemi takip ederken de eleştirel düşünme, sorgulama ve akılcı mantık ekseninde hareket etmesi beklenilmektedir (Tokgöz, 1998, s. 34-44). Bu işleyişin tüm medya kullanımına yayılması ise duyuşsal beceri düzeyini olumlu etkilemektedir.

H12: İletişim fakültesi öğrencilerinin, öğrenim gördüğü sınıf düzeylerine göre eleştirel

Bilişsel bilgi düzeyinin gelişmesinde formel ve informal eğitim ortamlarının etkisi oldukça yüksektir. Gerçekleştirilen çalışmanın iletişim fakültelerini örneklem olarak seçmesinden dolayı atölyeler, zorunlu ve gönüllü stajlar ve medya üzerinde yürütülen bağımsız içerik üreticiliği/aktarıcılığı informal öğrenme ortamı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede öğrencilerin dördüncü sınıfa kadar öğrendikleri içerikler eleştirel düşünmeyle ilgili bilişsel bilgiyi artırmaktadır. Nitekim konuyla ilgili yapılan çalışmalar da bu sonucu doğrular niteliktedir (Açışlı, 2016; Koçak vd., 2015).

H13: İletişim fakültesi öğrencilerinin, öğrenim gördüğü sınıf düzeylerine göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin sınıf düzeyine göre eleştirel düşünme duyuşsal beceri boyutunda anlamlı bir farklılık [$F_{(3-387)}=1,72$, $p=,163>,05$] görülmemektedir.

Tablo 17

Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sınıf Düzeyi	N	\bar{X}	S	F(3-387)	p	Post Hoc (Tukey)
1. Sınıf	125	101,84	18,49	1,72	,163	
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	85	102,82	14,82			
2. Sınıf	63	100,67	17,91			
3. Sınıf	118	106,16	19,79			

* $p<,05$

Örneklemin medyada zaman geçirirken karşılaştığı içeriğe güvenme durumu, gerçek ve hakikate ulaşma inancı duyuşsal beceri boyutunu etkilemektedir. Çünkü duyuşsal boyut duyuşsal ağırlıklı güvenme, inanma, sevme, ilgi, tutum gibi davranışlara yansımaktadır (Temelli, 2019, s. 60). Nitekim örneklemin %34'ü medya ile aralarında sansür olduğunu ve gerçek içeriklere ulaşamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bilişsel bilgi düzeyi yüksek çıkan dördüncü sınıf öğrencilerinin %31'i medyayı boş zaman geçirmek için kullandığını belirtmiştir. Bu faktörlerin duyuşsal beceri düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşmasını engellediği düşünülmektedir.

H14: İletişim fakültesi öğrencilerinin, ailelerinin sosyoekonomik düzeylerini algılama durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin, ailelerinin sosyoekonomik düzeylerini algılama durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyleri arasında anlamlı farklılık [$F_{(3-387)}=1,43, p=,233>,05$] bulunmamaktadır.

Sosyoekonomik yapı anlamlı farklılık yaratmasa da eleştirel düşünmeyi etkilemektedir. Çünkü sosyoekonomik düzey yalnızca ekonomik alanla ilgili değildir. Bireyin düşünce yapısı, alışkanlıkları, eğilim ve tutumlarını da etkilemektedir. Bu durum Bourdieu'nun sermaye kavramıyla açıklanmaktadır. Buna göre birey tarafından içselleştirilen ekonomik sermaye sosyal, kültürel ve sembolik sermaye alanlarına da sirayet etmektedir (Ağın, 2021, ss. 106-107). Dolayısıyla bireyin varoluş koşullarının bilinçli olmayan bir şekilde algılama, düşünme ve eylem tarzına dönüştüğünü söylemek mümkündür.

H15: İletişim fakültesi öğrencilerinin, ailelerinin sosyoekonomik düzeylerini algılama durumlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Ailenin sosyoekonomik düzeyine göre eleştirel düşünme duyuşsal beceri düzeyi arasında anlamlı farklılık [$F_{(3-387)}=1,20, p=,310>,05$] bulunmamaktadır.

Tablo 18

Sosyoekonomik Düzeyi Algılama Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	SED	N	\bar{X}	S	F(3-387)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Alt	30	80,10	11,58	1,43	,233	
	Ortanın Altı	63	83,22	11,49			
	Orta	260	82,73	12,20			
	Ortanın Üstü	38	86,00	11,29			

* $p<,05$

Tablo 19

Sosyoekonomik Düzeyi Algılama Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	SED	N	\bar{X}	S	F(3-387)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	Alt	30	100,17	21,48	1,20	,310	
	Ortanın Altı	63	100,83	18,26			
	Orta	260	103,54	17,55			
	Ortanın Üstü	38	106,89	18,89			

* $p<,05$

H16: İletişim fakültesi öğrencilerinin, anne ve baba eğitim durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Anne baba eğitim düzeyine göre eleştirel düşünmenin bilişsel bilgi boyutunda anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre annesi ortaokul mezunu olan ve babası lise mezunu olan öğrenciler diğerlerinden daha yüksek bilişsel bilgi düzeyine sahiptir. Nitekim ortaokul mezunu ebeveynlere sahip öğrencilerin daha fazla eleştirel düşündüğünü tespit eden başka çalışmalar da mevcuttur (Şen, 2016, s. 95).

gibi pek çok varoluş koşulunu ve düşünme tarzını etkileyen bir dinamiktir.

H17: İletişim fakültesi öğrencilerinin, anne ve baba eğitim durumlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin anne baba eğitim durumlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal beceri boyutunda anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Duyuşsal beceri boyutunda ailenin etkisiyle kazanılan özellikler etkili olmaktadır. Çünkü bu

Tablo 20

Ailenin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S	F(3-387)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Anne Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu ve Altı	207	81,32	11,16	2,97	,032*	2>1
		Ortaokul Mezunu	72	85,65	12,30			
		Lise Mezunu	74	83,81	12,28			
	Baba Eğitim Durumu	Yüksekokul ve Üstü	38	84,79	14,02	3,35	,019*	3>1
		İlkokul Mezunu ve Altı	157	81,03	12,30			
		Ortaokul Mezunu	79	82,58	10,29			
		Lise Mezunu	86	85,92	12,43			
		Yüksekokul ve Üstü	69	83,91	11,84			

*p<,05 Kategoriler: İlkokul Mezunu ve Altı=1; Ortaokul Mezunu=2; Lise Mezunu=3; Yüksekokul Mezunu ve Üstü=4

Özellikle baba eğitim düzeyinin çocuğun zekâsını ve sosyoekonomik yapıyı doğrudan etkilediği ve sosyoekonomik yapının da eleştirel düşünmeyi etkilediği bilinmektedir (Öztürk, 2006, s. 58). Bu araştırmada da babası yüksekokul mezunu olan öğrencilerin %58'i ortanın üstü ve babası ilkokul mezunu olan öğrencilerin %50'si ise ortanın altı ekonomik yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla anne baba eğitim düzeyi icra edilecek meslek, gelir, yaşam şekli, çocuk yetiştirme tarzı vb.

alanı mizaç, davranışlar, alışkanlıklar ve kişisel özellikler etkilemektedir. Bu özellikler literatürde "eleştirel ruh" ya da eleştirel düşünme çabası olarak adlandırılmakta ve sorumluluk tamamen bireye yüklenmektedir (Yaralı, 2020, ss. 457-458). Bu özelliklerin gelişiminde öğrencilerin içinde buldukları aile ve ailenin eğitim düzeyi oldukça etkilidir. Dolayısıyla anne baba eğitim düzeyi duyuşsal beceri boyutunda oluşacak anlamlı ilişkiyi doğrudan etkilemektedir.

Tablo 21

Ailenin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S	F(3-387)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	Anne Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu ve Altı	207	102,87	16,92	0,76	,517	
		Ortaokul Mezunu	72	103,99	16,38			
		Lise Mezunu	74	104,96	17,92			
	Baba Eğitim Durumu	Yüksekokul ve Üstü	38	99,74	26,49	1,73	,161	
		İlkokul Mezunu ve Altı	157	100,72	18,54			
		Ortaokul Mezunu	79	104,66	16,12			
		Lise Mezunu	86	105,66	17,55			
		Yüksekokul ve Üstü	69	103,93	19,73			

*p<,05 Kategoriler: İlkokul Mezunu ve Altı=1; Ortaokul Mezunu=2; Lise Mezunu=3; Yüksekokul Mezunu ve Üstü=4

H18: İletişim fakültesi öğrencilerinin, günlük sosyal medyada zaman geçirme durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin günlük medya kullanım süreleri, eleştirel düşünmenin bilişsel bilgi boyutunda anlamlı farklılık [$F_{(4-386)}=0,31$, $p=,873>,05$] yaratmamaktadır. Nitekim buna benzer başka çalışmalar da bulunmaktadır (Öztay ve Öztay, 2021).

H19: İletişim fakültesi öğrencilerinin, günlük sosyal medyada zaman geçirme durumlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Günlük medya kullanım süresi, duyuşsal beceri boyutunda anlamlı farklılık [$F_{(4-386)}=1,14$, $p=,338>,05$] yaratmamaktadır.

Tablo 22

Günlük Sosyal Medya Kullanım Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Kullanma Süresi	N	\bar{X}	S	F(4-386)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	1 Saatten Az	34	83,71	11,30	0,31	,873	
	1-2 Saat	111	82,46	12,96			
	3-4 Saat	146	83,18	11,08			
	5-6 Saat	68	82,04	11,90			
	7 Saat ve Üstü	32	84,41	13,65			

* $p<,05$

Araştırmada örneklemin en yoğun medya kullanım süresi %37 ile günde 3-4 saattir (%9'u günde 1 saatten az; %28'i günde 1-2 saat; %17'si günde 5-6 saat; %9'u günde 7 saatten fazla kullanmaktadır). Nitekim medya, bireyin kendisi için önemli olan içeriği ayıklayabilme ihtiyacından dolayı temel düzeyde eleştirel düşünme becerisini gerekli kılmakta ve var olan becerinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Balkın, 2020, s. 51). Bu durumun yukarıdaki tabloya da yansıtıldığını söylemek mümkündür, çünkü anlamlı bir farklılık oluşmasa da en fazla medya kullananların bilişsel bilgi düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

Anlamlı farklılık oluşmasa da yoğun medya kullanımının kendini kontrol edememe ve sürekli ağa katılma güdüsünü tetiklediği bilinmektedir (Kesici, 2019, ss. 28-29). Bu nedenle sosyal medya kullanım süresi arttıkça duyuşsal beceri düzeyi düşmektedir. Öyle ki günde 7 ve üzeri saat medya kullananların %44'ü, medya kullanımı konusunda kontrolü kaybettiğini belirtmiştir. Problemlili sosyal ağ kullanımı ya da medya bağımlılığı olarak da adlandırılan bu durumun eleştirel düşünmenin duygularla ilgili olan alanını olumsuz etkilediğini (Ophir vd., 2009, s. 15585) ve bunun da sonuçlara yansıtıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 23

Günlük Sosyal Medya Kullanım Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Sosyal Medya Kullanma Süresi	N	\bar{X}	S	F(4-386)	p	Post Hoc (Tukey)
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	1 Saatten Az	34	101,15	15,11	1,14	,338	
	1-2 Saat	111	101,29	18,91			
	3-4 Saat	146	105,56	17,65			
	5-6 Saat	68	101,85	15,06			
	7 Saat ve Üstü	32	103,72	25,07			

* $p<,05$

H20: İletişim fakültesi öğrencilerinin, YouTube kullanma durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı farklılık vardır

Öğrencilerin YouTube kullanma durumları incelendiğinde eleştirel düşünmenin bilişsel bilgi boyutunda anlamlı farklılık [$t_{(389)}=2,10$, $p=,036<,05$] görülmektedir. Buna göre YouTube kullanmayan öğrencilerin, kullananlara göre daha fazla eleştirel düşünme bilişsel bilgisine sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 24

YouTube Kullanma Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgileri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	YouTube	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Evet	284	82,15	11,77	2,10	389	,036*
	Hayır	107	84,99	12,32			

***p<,05**

Literatürde doğrudan YouTube kullanımının eleştirel düşünmeyi yordamasına ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Uluslararası literatürde ise YouTube kullanımı ve eleştirel düşünme ilişkisini test eden çalışmalar mevcuttur. June, Yaacob ve Kheng'in (2014, s. 64) yaptığı araştırmaya göre YouTube videoları, öğrencilerin katılım ve etkileşimini artıran ve eleştirel düşüncelerinin gelişimini destekleyen bir araçtır. Jamil, Baiduri ve Pratiwi'nin (2022, s. 16) yaptığı çalışmaya göre YouTube kullanan öğrencilerin eleştirel düşünme becerileri, kullanmayan öğrencilere göre daha yüksek düzeye sahiptir. Wijaya ve Rokiah (2020, s. 9) tarafından yürütülen çalışmanın sonucuna göre öğrencilerin eleştirel düşünme düzeyleri ile YouTube izleme durumları arasında ilişki vardır. Ancak eleştirel düşünmeyi etkileyen en önemli faktörün izlenen videoların türü olduğu belirtilmiştir. Buna göre YouTube kullanımının eleştirel düşünmenin gelişimine katkı sağladığı söylenebilir. Rohayati ve Rachmawati (2021, s. 330) tarafından yapılan çalışmada ise öğrencilerin YouTube'da içerik oluşturmaları ile eleştirel düşünme düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü YouTube içerikleri Bloom'un Eleştirel Düşünme Taksonomisine karşılık gelmektedir. Özellikle belli bir konuyla ilgili içerik oluşturulması halinde, bilgiyi

arama temel basamağı ile başlanmakta ve üst düzey basamaklara doğru çıkılmaktadır.

Yürütülen araştırmada da öğrencilerin %47'si Youtube'da içerik üreticiliği yaptığını belirtmiştir. Ancak içerik üretenlerin %37'si birinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Zira sınıf düzeyine göre Youtube kullanıcıları %33 birinci sınıf, %20 ikinci sınıf, %18 üçüncü sınıf, %29 dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. En yoğun YouTube

kullanan üniversitenin Kastamonu Üniversitesi ve bölümün ise HİT olduğu görülmüştür. Çalışmanın önceki bölümlerinde birinci sınıf öğrencilerinin, Kastamonu Üniversitesi'nin ve HİT bölümünün eleştirel düşünmenin bilişsel ve duyuşsal beceri boyutunda en düşük düzeye sahip olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla eleştirel düşünme düzeyi düşük olan sınıf, üniversite ve bölümün YouTube'u en çok kullanan kategoride olması, YouTube kullananların eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyinin düşük çıkmasına sebep olmaktadır.

H21: İletişim fakültesi öğrencilerinin, YouTube kullanma durumlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

YouTube kullanma durumuna göre eleştirel düşünme duyuşsal beceri boyutunda anlamlı bir farklılık [$t_{(389)}=0,67$, $p=,504>,05$] oluşmamıştır. Bir önceki hipotezde YouTube kullanmayanlarına eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyleri, kullananlara göre daha yüksek çıkmıştır. Eleştirel düşünme düzeyi en düşük olan sınıf, üniversite ve bölüm öğrencilerinin YouTube'u diğerlerine göre daha fazla kullanması buna sebep olarak gösterilmektedir. Bu durum duyuşsal beceri boyutunda anlamlı farklılık oluşmasını engellemektedir.

Tablo 25

YouTube Kullanma Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	YouTube	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	Evet	284	102,79	17,03	0,67	389	,504
	Hayır	107	104,17	20,82			

***p<,05**

H22: İletişim fakültesi öğrencilerinin, Instagram kullanma durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin, Instagram kullanma durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık [$t_{(389)}=0,10$, $p=,919>,05$] bulunmamaktadır. Örneklem %85'i Instagram kullanmakta ve bunların %60'ı kadın, %40'ı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde bilişsel bilgi düzeyinde erkeklerin ve duyuşsal beceri düzeyinde kadın öğrencilerin eleştirel düşünme düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu durumun sonuçlara yansıdığı söylenebilir.

Dramaturjik teorisiyle açıklandığı belirtilebilir. Çünkü sahne olarak nitelenen Instagram'da birey seçtiği role uygun ve beğeni toplayacak biçimlendirilmiş davranışlar sergilemektedir (Horoz, 2021, s. 104). Zira bu çalışmada da aktif içerik paylaştığını belirten kişilerin %42'si beğenilmenin kendileri için önemli olduğunu belirtmektedir.

Genel kabul gören beğeni esasları Festinger'in Sosyal Karşılaştırma kuramı ile açıklanmaktadır. Buna göre bireyler kendilerini değerlendirmek için objektif bir ölçüt bulamadıklarında başkalarıyla karşılaştırma eğilimi sergilerler. Bu noktada ya kendilerinden üstün, daha iyi konumda ve şanslı kişileri hedef alarak "yukarı doğru karşılaştırma"

Tablo 26

Instagram Kullanma Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgileri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	Instagram	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Evet	346	82,94	11,83	0,10	389	,919
	Hayır	45	82,76	13,20			

* $p<,05$ **H23: İletişim fakültesi öğrencilerinin, Instagram kullanma durumlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır**

Instagram kullanma durumlarına duyuşsal beceri düzeyleri arasında anlamlı farklılık [$t_{(389)}=2,50$, $p=,013<,05$] görülmektedir. Bu sonucu destekleyen başka çalışmalar da mevcuttur (Ağrikaltarini vd., 2019, s. 13; Al-Zou'bi, 2021, s. 6). Buna göre Instagram kullanan öğrenciler, kullanmayanlara göre daha yüksek duyuşsal beceri düzeyine sahiptir.

yaparlar ya da kendilerinden zayıf, daha kötü konumda ve şanssız kişileri hedef alarak "aşağı doğru karşılaştırma" yaparlar (Büyükumucu ve Ceyhan, 2020, s. 275). Çalışmaya katılan örneklem %40'ının yukarı doğru karşılaştırma yaptığını söylemek mümkündür. Çünkü fenomenleri ve popüler unsurları gerçekte desteklemeseler dahi takip etmektedirler. Nitekim Instagram çoğunlukla fenomenler (micro celebrity) üzerinden yukarı doğru karşılaştırma yapılan bir platform olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 27

Instagram Kullanma Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	Instagram	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	Evet	346	103,99	17,24	2,50	389	,013*
	Hayır	45	96,84	23,19			

* $p<,05$

Instagram paylaşılan içeriklerin beğeniye sunulduğu, görmek ve görülmek üzerine kurulu stratejik bir ilişki ağıdır. Bu nedenle genel kabul gören beğeni esaslarına uygun içeriklerin paylaşıldığı ve bu platformun Goffman'ın

Öğrencilerin Instagram kullanma motivasyonları incelendiğinde, cinsiyet farkı olmaksızın birinci sırada "bilgilenmek" yer almaktadır. Ancak bilgilenmenin daha çok trend konular, uygulamalar, ürünler ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca erkek öğrencilerin yeni kişilerle tanışma motivasyonunun ve kadın öğrencilerin eğlenme motivasyonunun daha yüksek çıktığı dikkat çekmektedir. Instagram'ı en yoğun kullanan bölümler sırasıyla RTS, HİT ve Gazetecilik bölümüdür. Bölümlerin en yoğun hangi amaçla Instagram kullandığına bakıldığında ise RTS yeni kişilerle tanışmak, HİT eğlenmek ve Gazetecilik bölümü gündem takip etmek için kullanmaktadır. Eğlenmek motivasyonunun eleştirel düşünmeyi olumsuz etkilediğinden daha önceki bölümde bahsedilmiştir. Nitekim Instagram'ı eğlenmek amacıyla kullanan HİT bölümü ve üçüncü sınıfların da eleştirel düşünme düzeyleri düşük çıkmış ve eğlenme motivasyonunun eleştirel düşünmeyi olumsuz etkilediğine yönelik bilgi pekişmiştir.

Instagram eleştirel düşünmenin teorik bilgisini uygulayabilecek pratik bir ortam sunmakta ve hatta informal eğitim ortamı olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü öğrenciler burada bahsedilen kriterlere uygun içerikler üretmekte ve paylaşmaktadır. Ancak örneklemin %74'ü dolaşan içeriğe inanmadığını ve bu nedenle zihinsel olarak uyanık olmaya çalıştığını belirtmiştir. Bu hususta içerik paylaşanların güvenilir ve şeffaf olmasını beklemenin yanı sıra asıl sorumluluk içeriğe maruz kalan kişilere düşmektedir. Nitekim hissedilen bu güvensizlik ortamında, içeriğin doğruluğu ve güvenilirliğini teyit etme çabası eleştirel düşünmenin gelişimine katkı sağlamakta ve duyuşsal beceri düzeyini yükseltmektedir.

H24: İletişim fakültesi öğrencilerinin, Twitter (X) kullanma durumlarına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerin Twitter kullanımına göre eleştirel düşünme bilişsel bilgi düzeyleri arasında anlamlı fark [$t_{(389)}=3,61, p=,000<,05$] bulunmaktadır. Örneklemin Twitter kullanan %47'si, kullanmayanlara göre daha yüksek düzeye sahiptir. Literatürde buna benzer çalışmalar mevcuttur (Al-Zou'bi, 2021, s. 6; Amry, 2018, s. 143; Rohr vd., 2022, s. 14; Rosell-Aguilar, 2018, s. 1).

Twitter gündem yaratılması ve takip edilmesi özelliklerinden dolayı yoğun olarak kullanılırken içerik oluşturma, bilgi paylaşma, iletişim kurma, işbirlikçi ve katılımcı ortam oluşturma imkânlarıyla da öğrenme sürecine katkı sunmaktadır (Bilgiç ve Akyüz, 2020, s. 232). Twitter kullanan öğrenciler gerçek hayatta ulaşamayacakları kişilerle iletişim kurma imkânı elde etmekte, iş birliği kurmakta ve duyuşsal kazanım sağlamaktadır (Amry, 2018, s. 156). Twitter'ın bir öğrenme aracı olarak kullanılması durumunda başarı ve kişisel gelişimi artırdığı bilinmektedir (Rosell-Aguilar, 2018, s. 10). Buna göre en yoğun Twitter kullanan üniversiteler sırasıyla Ankara Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi'dir. Nitekim bilişsel bilgi düzeyi en yüksek üniversitenin Ankara Hacı Bayram Veli ve duyuşsal beceri düzeyi en yüksek üniversitenin Ankara Üniversitesi olduğu görülmüştür. Twitter'ı en yoğun kullanan sınıf ise dördüncü sınıftır ve bunların eleştirel düşünme düzeyinin yüksek olduğundan bahsedilmiştir. Dolayısıyla Twitter kullanımının akademik başarıyı ve eleştirel düşünmenin bilişsel boyutunu olumlu etkilediğini söylemek mümkündür.

Tablo 28

Twitter Kullanma Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgileri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	Twitter	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Bilişsel Bilgi Ölçeği	Evet	187	85,18	12,01	3,61	389	,000*
	Hayır	204	80,86	11,60			

*p<,05

H25: İletişim fakültesi öğrencilerinin, Twitter (X) kullanma durumlarına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı bir farklılık vardır

Öğrencilerinin, Twitter kullanımına göre eleştirel düşünme duyuşsal becerileri arasında anlamlı fark [$t_{(389)}=6,60, p=,000<,05$] görülmektedir.

Tablo 29

Twitter Kullanma Değişkenine Göre Eleştirel Düşünme Duyuşsal Becerileri Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

	Twitter	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Eleştirel Düşünme Duyuşsal Beceri Ölçeği	Evet	187	107,46	16,98	4,60	389	,000*
	Hayır	204	99,24	18,30			

* $p<,05$

Twitter hızlı akış özelliğine sahiptir ve bu özelliğinden dolayı içerik üretmek ve maruz kalmak eleştirel bir faaliyet olarak yorumlanmaktadır. Öğrenciler bu platformu öncelikli olarak bilgilendirme motivasyonu ile kullanmaktadır. Fakat Twitter'ın yanlış bilgi yaydığını düşünen ve güvenme konusunda çekincesi olan kişilerin oranı %42'dir. Bunun doğal bir sonucu olarak herhangi bir konuda karar vermeden önce güvendikleri ve değer verdikleri kişilerin fikirlerine başvurma eğilimi sergileyen öğrencilerin oranı ise %47'dir. Dolayısıyla öğrencilerin Twitter'ı bilgi edinmek amacıyla kullandığı ancak herhangi bir yargıya varma ya da karar alma durumunda geleneksel yöntemleri tercih ettiği görülmektedir. Twitter'daki hızlı akış ve içeriklere duyulan güvensizlik içeriklerin kaynağını ve doğruluğunu sorgulamaya, kişisel çıkarımlar yapmaya ve bu şekilde yargıya varmaya neden olmaktadır. Bu tarz kullanıcı davranışlarını sergilemek ise başlı başına eleştirel seçici olmayı ve buna bağlı olarak eleştirel düşünmenin gelişmesini etkilemektedir.

Sonuç

Eleştirel düşünme, düşünme üzerine düşünme ya da aklın düşünme işini sorgulaması olarak ifade edilmektedir. Kişinin kendi düşüncesinin kökenini ve sonucunu irdelemesine dayandığından zihinsel bir cesaret ve varoluşsal bir meydan okuma olarak yorumlanır. Açık, tutarlı, mantıklı, şüpheli ve doğru akıl yürütme yöntemlerinin kullanılmasıyla

gerçekleşmektedir. Eleştirel düşünen birey doğru olmayan akıl yürütme yöntemlerinin ve teknolojinin kışkırtıcı etkisinin tuzağına düşmez. Bireyler herhangi bir kişisel zaaf ya da pratik fayda gözetmeden siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel tüm alanlarda toplumsal rollerini icra ederken bir kılavuz olarak eleştirel düşünmeye başvurur. Tek tek bireyler üzerinde eleştirel

düşünmenin bu seviyede kullanımı, sağlıklı toplumların oluşumuna da katkı sunmaktadır.

Eleştirel düşünme, bu öneminden dolayı eğitim kurumlarında ve akademik araştırmalarda daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin gelişiminde anne babanın yüksek eğitim düzeyine sahip olmasının önemli olduğu (Emir, 2012, s. 39), demokratik anne baba tutumunun önemli olduğu (Zincirli, 2014, s. 39), yüksek akademik not ortalamasının etkili olduğu (Yılmaz Özelçi, 2012, s.40), eleştirel düşünme bilgi ve eğiliminin birlikte kullanılması gerektiği (Uyar vd., 2020, s. 645), okul kültürü ve okul ikliminin etkili olduğu (Yoluk, 2020, s.2), eleştirel düşünmenin değerlendirilmesinde düşüncenin niteliğine yani pratik faydaya bakılması gerektiği (Turan vd., 2013, s. 235) ve öğretmenin otorite konumundan çıktığı öğretim yaklaşımlarının daha faydalı olduğu belirtilmektedir (Gündoğdu, 2009, s. 66). İletişim alanında eleştirel düşünme ile ilgili yapılan çalışmalar ise daha çok birey ve medya ilişkisi üzerine yoğunlaşmaktadır. Çünkü eleştirel düşünmenin medyanın ekonomik, politik, sosyal ve kültürel rolünü analiz etmeyi ve var olan düşünme becerilerinin gelişimini sağladığı belirtilmektedir (Yıldırım, 2006, s. 145). Nitekim sosyal ağlar üzerine yapılan araştırmalar da Twitter, Instagram ve YouTube gibi medya kullanıcılarının eleştirel düşünme düzeyinin yüksek olduğunu

göstermektedir (Rohr vd., 2022, s. 14; Al-Zou'bi, 2021, s. 6; Jamil vd., 2022, s. 16). Ancak ülkemizde doğrudan medya kullanımı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Nitekim iletişim fakülteleri eleştirel düşünmeyle ilgili teorik bilgi vermekte ve medya araçlarının profesyonel ve kişisel kullanımı vasıtasıyla bu bilgi pratiğe dönüşmektedir. Bu nedenle öğrencilerin eleştirel düşünme düzeylerinde eğitime dayalı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek alan için oldukça önemlidir.

Yapılan incelemeler sonucunda iletişim fakültesi öğrencilerinin bilişsel ve duyuşsal bağlamda eleştirel düşünme düzeylerinin yüksek olduğu ve söz konusu bilişsel ve duyuşsal boyut arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin cinsiyete, ailenin sosyoekonomik yapısına ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre değişmediği belirlenmiştir. Ancak yaş, sınıf düzeyi ve ailenin eğitim seviyesi değişkenine göre bilişsel bilgi boyutunda anlamlı bir artış oluşurken, duyuşsal beceri boyutunda oluşmadığı tespit edilmiştir. Öğrenim görülen üniversite ve bölüm değişkenine göre hem bilişsel hem de duyuşsal beceri boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre bilişsel bilgi boyutunda en yüksek düzeye sahip üniversite Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve bölüm ise RTS bölümüdür. Duyuşsal beceri boyutunda ise en yüksek düzeye sahip üniversite Ankara Üniversitesi ve bölüm ise gazetecilik bölümü olmuştur. Literatür incelendiğinde eleştirel düşünmenin bilişsel ve duyuşsal boyutta cinsiyete, yaşa, sınıf düzeyine, sosyoekonomik yapıya, ailenin eğitim durumuna, medya bağımlılık düzeyine ve kullanılan sosyal medya aracına göre değişiklik gösterdiği belirtilebilir (Mete, 2021; Baydar, 2021; Çömlekçi ve Başol, 2019; Emir, 2012; Demir, 2016). Ancak öğrenim görülen üniversite ve bölümün esas alındığı bir araştırmanın olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Ayrıca literatürde doğrudan sosyal ağlar ile eleştirel düşünme arasındaki ilişkiyi ölçen bir

çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle elde edilen verilerin alan için bir ilk olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan incelemelere göre YouTube kullanmayanların, kullananlara göre daha yüksek eleştirel düşünme bilişsel bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Bunun aksine, YouTube kullanımının eleştirel düşünmeyi artırdığına yönelik uluslararası çalışmalar mevcuttur (Jamil vd., 2022, s. 16). İçerik üretiminin az olması, izlenen videoların türü, etkin katılımın gerekmesi ve kullanma motivasyonu gibi hususların bu sonucu etkilediği söylenebilir. YouTube kullanımı duyuşsal beceri boyutunda ise anlamlı farklılık yaratmamaktadır. Instagram kullanıcılarının eleştirel düşünme duyuşsal beceri boyutunun daha yüksek çıktığı ve bilişsel bilgi boyutunda ise anlamlı farklılık oluşmadığı görülmüştür. Instagram'ın eleştirel düşünme düzeyini genel anlamda artırdığına yönelik başka çalışmalar da bulunmaktadır (Arlinda vd., 2022, s. 15). Twitter kullanıcılarının ise eleştirel düşünmenin bilişsel bilgi ve duyuşsal beceri boyutunda daha yüksek düzeye sahip olduğu ve bunun da başka çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir (Amry, 2018, s. 143; Rosell-Aguilar, 2018, s. 1).

Sonuç olarak iletişim fakültelerinin, öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerini geliştirdiğini söylemek mümkündür. Ancak eleştirel düşünme motivasyonunu artırmak için medya platformlarının informal eğitim ortamı olarak görülmesi, içerik üreticiliğinin teşvik edilmesi, anonim hesapların verdiği rahatlıktan uzak durulması ve dijital mentör edinmenin önemi vurgulanmalıdır. Eleştirel düşünen medya kullanıcılarının bilgiyi ayıklama ve işlemede göstereceği bu çabalar deneyim olarak yorumlanmakta ve farklı bakış açıları, senaryolar ve kaynaklar kullanarak pekişen üst biliş becerisi haline dönüşmektedir (Fisher, 2001, s. 13). Böylece manipülasyonlardan arınmış, zihnen ve ruhen sağlıklı bireylerden oluşan toplum, hoşgörü ve demokrasinin inşası ve sürdürülmesini sağlamaktadır. Nitekim sağlıklı bireyler, sağlıklı yurttaşlar ve kamuoyunun oluşumu eleştirel düşünme ile mümkündür.

Kaynaklar

- Açıışlı, S. (2016). Sınıf öğretmeni adaylarının öğrenme stilleri ile eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 15(1), 273-285.
- Agrikaltarini, N. D. G., Susanto, S., & Munir, A. (2019). Instagram and students' higher order thinking skill of creating. *Anglo Saxon Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris*, 10(1), 01-14.
- Ağın, E. (2021). Eleştirel eğitim çalışmalarına Pierre Bourdieu'nün sosyolojisiyle yaklaşmak. *Eleştirel Pedagoji*, 2(68), 104-112.
- Aksoy, N. C., Karabay, E., & Aksoy, E. (2021). Sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 859-894.
- Al-Zou'bi, R. (2021). The impact of media and information literacy on acquiring the critical thinking skill by the educational faculty's students. *Thinking Skills and Creativity*, 39, 100782.
- Amry, A. (2018). The effect of Twitter activities in a blended learning classroom guided by activity theory on students' achievement and attitudes. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 17(2), 143-157.
- Arlinda, C. P., Marianti, A., & Rahayuningsih, M. (2022). The implementation of project-based learning model with Instagram media towards students' critical thiking and creativity. *Unnes Science Education Journal*, 11(1), 9-16.
- Ay, Ş. (2016). Eleştirel düşünme öğretimi ve Bloom'un aşamalı sınıflaması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 165-173.
- Bahçetepe, Ü., & Giorgetti, M., F. (2015). Akademik başarı ile okul iklimi arasındaki ilişki. *Istanbul Journal of Innovation in Education*, 1(3), 83-101.
- Balkın, A. (2020). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyi ile eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Baydar, A. (2021). Sınıf öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri ile epistemolojik inançları arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Temel Eğitim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 77-84.
- Biçer, S. (2021). Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin araştırma yöntemleri dersine yönelik tutumları ile eleştirel düşünmeye yönelik eğilimleri arasındaki ilişki. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*. 11(1), 73-98.
- Bilgiç, A., & Akyüz, S. S. (2020). Türkiye'de Covid-19 pandemisi döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya kullanımı: Twitter paylaşımları içerik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, (Covid-19 Special Issue), 230-243.
- Bloom, B. S., Englehart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain*. New York: Longmans, Green. https://web.archive.org/web/20201212072520id_/https://www.uky.edu/~rsand1/china2018/texts/Bloom%20et%20al%20-Taxonomy%20of%20Educational%20Objectives.pdf
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Şekercioğlu, G. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. bs). Pegem Yayıncılık.
- Büyükmumcu, S. B., & Ceyhan, A. A. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302.

- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale'de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50.
- Demirtaş, Z. (2010). Okul kültürü ile öğrenci başarısı arasındaki ilişki. *Eğitim ve Bilim*, 35(158), 3-13.
- Duman, B., & Yakar, A. (2017). Öğretime yönelik duyuşsal farkındalık ölçeği I. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 6(1), 200-229.
- Ekinci, Ö. & Aybek, B. (2010). Öğretmen adaylarının empatik ve eleştirel düşünme eğilimlerinin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 9(2), 816-827.
- Emir, S. (2012). Eğitim fakültesi öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimleri. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 34-57.
- Ertürk, D. Y., & Ertem E. T. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.
- Fettahlioğlu, Ö. O., Alkış, A. & Eda, Ö. Z. A. Y. (2018). İnovatif iş davranışlarının örgütsel iklim algısı üzerine etkisi var mıdır?. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 140-152.
- Fisher, A. (2001). *Critical Thinking: An Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fisher, A. (2005). *Thinking skills and admission to higher education*. www.cambridgeassessment.org.uk/Images/109736-thinking-skills-and-admission-to-higher-education.pdf
- Forehand, M. (2005). Bloom's taxonomy: original and revised. M. Orey (Ed.), *Emerging perspectives on learning, teaching, and technology* (s. 41-48). Zurich: The Global Text Project. <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&q=Emerging+perspectives+on+learning%2C+teaching%2C+and+technology>.
- Güleryüz, H., & Erdoğan, İ. (2018). Orta okul fen bilimleri dersi sınav sorularının Bloom'un bilişsel alan taksonomisine göre değerlendirilmesi: Muş İli örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 43-49.
- Gündoğdu, H. (2009). Eleştirel düşünme ve eleştirel düşünme öğretimine dair bazı yanılgılar. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 57-74.
- Güzel, İ. (2022). Eleştirel düşünme becerisi öğretiminin ortaokul öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerine ve Türkçe dersine yönelik tutumlarına etkisi [Doktora tezi]. İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gruenert, S. W. (1998). *Development of a school culture survey*. Columbia: University of Missouri. <https://www.proquest.com/docview/304438877?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Hague, C., & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum*. Futurelab. https://www.academia.edu/6177270/Digital_literacy_across_the_curriculum_a_Futurelab_handbook_KEY_TO_THEMES_OVERLEAF
- Hoque, M., E. (2016). Three domains of learning: cognitive, affective and psychomotor. *The Journal of EFL Education and Research*, 2(2), 45-52.
- Horoz, T. (2021). İletişim aracı olarak Instagram, sosyal medya, resim ve fotoğraf üzerine bir eleştiri. *Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 84-107.

- Huitt, W. (2011). Bloom et al.'s taxonomy of the cognitive domain. *Educational psychology interactive*, (22), 1-4. <http://www.edpsycinteractive.org/topics/cognition/bloom.pdf>
- Jamil, A. F., Baiduri, B., & Pratiwi, A. E. (2022). Students' interest and critical thinking: The experimental teaching method in using online learning media YouTube. *Journal of Education Technology*, 6(1), 12-18.
- June, S., Yaacob, A., & Kheng, Y. K. (2014). Assessing the use of YouTube videos and interactive activities as a critical thinking stimulator for tertiary students: An action research. *International Education Studies*, 7(8), 56-67.
- Kablan, Z. (2013). Hedef belirleme: Bilişsel, duyuşsal ve devinişsel alanlar. H. Şeker (Ed.), *Eğitimde program geliştirme: Kavramlar, yaklaşımlar*. (s. 1-36). Anı Yayıncılık.
- Kapanadze, Ü. D. (2019). Vygostky'nin sosyo kültürel ve bilişsel gelişim teorisi bağlamında Türkçe öğretiminin değerlendirilmesi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47(Ağustos), 11-195.
- Karadağ, E., İşçi, S., Öztekin, S., & Anar, S. (2016). Okul iklimi ve akademik başarı ilişkisi: Bir meta-analiz çalışması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 107-122.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Karataş, K., & Başbay, M. (2014). Öz yönetimli öğrenmeye hazırbulunuşluk düzeyinin eleştirel düşünme eğilimi, genel öz yeterlik ve akademik başarı açısından yordanması. *Elementary Education Online*, 13(3), 916-933.
- Kaya, H. (2010). Eleştirel düşünmeye eleştirel bir bakış. *İstanbul Üniversitesi Florence*
- Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 18(1), 47-51.
- Kazancı, O. (1989). *Eğitimde eleştirel düşünme ve öğretimi*. Kazancı Hukuk Yayınları.
- Kesici, A. (2019). Üniversite öğrencilerinde dışadönüklük, sosyal ağları kullanma sıklığı ve cinsiyetin problemlili sosyal ağ kullanımına etkisinin incelenmesi. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 39(1), 23-44.
- Kesici, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin eleştirel düşünme eğilimlerinin problemlili sosyal ağ kullanımına göre incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(Özel Sayı), 30-47.
- Koçak, B., Kurtlu Y., Ulaş H. & Epçaçan C. (2015). Sınıf öğretmeni adaylarının eleştirel düşünme düzeyleri ve okumaya yönelik tutumları arasındaki ilişki. *EKEV Akademi Dergisi*, 19(61), 211-228.
- Korkmaz, F. & Ünsal, S. (2016). Bloom'un yenilenmiş taksonomisine göre bir sınav analizi. *Turkish Journal of Education*, 5(3), 170-183.
- Krathwohl, D.R., Bloom, B.S., & Masia, B.B. (1964). *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals. Handbook II: Affective domain*. David McKay Company. [http://daneshnamehicsa.ir/userfiles/file/Resources/10\)%20History/Intro-Taxonomy%20of%20Educational%20Objectives,%20Handbook%202,%20Affective%20Domain.pdf](http://daneshnamehicsa.ir/userfiles/file/Resources/10)%20History/Intro-Taxonomy%20of%20Educational%20Objectives,%20Handbook%202,%20Affective%20Domain.pdf)
- Lawshe, C. H. 1975. A Quantitative approach to content validity 1. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Mete, G. (2021). Ortaokul öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerinin incelenmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 9(2), 492-509.
- Nosich, G. M. (2012). *Eleştirel Düşünme ve Disiplinlerarası Eleştirel Düşünme Rehberi*. (B. Aybek, Çev.). Anı Yayıncılık.

- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the net generation*. Educause (Ebook). <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>
- Okur Berberoğlu, E. (2013). Medya okuryazarlığı ve mesajların anlamlandırma süreci. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 13-21.
- Ophir, E., Nass, C., & Wagner A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), 15583-15587.
- Öztay, O. H., & Öztay, E. S. (2021) Küresel iletişim çağında öğretmen adaylarının medya okuryazarlık ve eleştirel düşünme düzeylerinin incelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3), 600-612.
- Öztürk, N. (2006). Hemşirelik öğrencilerinin eleştirel düşünme düzeyleri ve eleştirel düşünmeyi etkileyen faktörler [Yüksek lisans tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Paul, R., Binker, A., Jensen, K., & Kreklau, H. (1990). *Critical thinking handbook: 4-6. Grades a guide for remodeling lesson plans in language arts, social studies and science*. Rohnert Park, Ca. Foundation for Critical Thinking. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED325804.pdf>
- Pehlivanlı, B., & Kayadibi, N. (2022). Dijital okuryazarlık bağlamında ortaokul Türkçe ders kitapları. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 182-197.
- Perkins, D. N., & Salomon, G. (1992). Transfer of learning. *International Encyclopedia Of Education*, 2, 6452-6457. https://www.researchgate.net/publication/2402396_Transfer_Of_Learning
- Rohayati, D., & Rachmawati, E. (2021). The impacts of creating YouTube video project to facilitate students'critical thinking. *English Review: Journal of English Education*, 9(2), 323-332.
- Rohr, L., Squires, L., & Peters, A. (2022). Examining the use of Twitter in online classes: can Twitter improve interaction and engagement? *The Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 13(1), 1-17. https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/cjsotl_rcacea/article/view/10892/11640
- Rosell-Aguilar, F. (2018). Twitter: a professional development and community of practice tool for teachers. *Journal of Interactive Media in Education*, 1(6), 1-12.
- Sarıkaya, T., & Khorshid, L. (2009). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen etmenlerin incelenmesi: Üniversite öğrencilerinin meslek seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 393-423.
- Seferoğlu, S. S., & Akbıyık, C. (2006). Eleştirel düşünme ve öğretimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 193-200.
- Siyez, D. M. (2015). Üniversite öğrencilerinde onay bağımlılığı ve empatinin sosyal fayda aracılığıyla aşırı internet kullanımına etkisi. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 16, 30-36.
- Şahinel, S. (2002). *Eleştirel düşünme*. Pegem Yayınları .
- Şen, Ü. (2009). Türkçe öğretmeni adaylarının eleştirel düşünme tutumlarının çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 1(2), 69-89.
- Şen, S. N. (2016). Okul öncesi eğitimi öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri, empati kurma becerileri ve mesleki kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın.
- Taylor, H. I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227.
- Temelli, D. (2019). Öğretmenlerin bilişsel ve duyuşsal hedeflerin kazandırılmasında teknolojinin etkililiğine ilişkin inançları [Doktora Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Temelli, D., Şahin, Ç., & Kartal, O. Y. (2020). Duyuşsal alan hedeflerinin gerçekleşmesinde dijital teknolojinin etkililiğine ilişkin öğretmen görüşleri. *Turkish Studies-Educational Sciences*, 15(2), 1233-1249.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu*. E-Kitap. https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_%C3%96l%C3%A7ek_Haz%C4%B1rlama_K%C4%B1lavuzu
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Turan, S., Aydın, H., & Uğulu, İ. (2013). Eleştirel düşünme becerilerini temel alan biyoloji eğitiminin ortaöğretim öğrencilerinin ekolojik etik yaklaşımlarına ve eleştirel düşünme eğilimlerine etkisi. *Education Sciences*, 8(2), 232-244.
- Uyar, M. Y., Tunca, N., & Alkın-Şahin, S. (2020). Sosyal bilgiler ve matematik dersi öğrenme kazanımlarının, eleştirel düşünmeyi kazandırma düzeyi açısından incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 633-651.
- Wijaya, A. N., & Rokiah, S. (2020). Critical thinking skills toward YouTube resources in students' argumentative texts. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*, 8(1), 1-11.
- Yaralı, K. T. (2020). Gelişimsel açıdan eleştirel düşünme ve çocuklarda eleştirel düşünmenin desteklenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 48, 454-479.
- Yıldırım, B. (2006). Eleştirel pedagoji açısından gazetecilik eğitimini yeniden düşünmek. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 121-152.
- Yıldırım, G. (2022). 2015 ve 2018 Hayat Bilgisi öğretim program kazanımlarının taksonomik incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(233), 665-687.
- Yılmaz-Özelçi, S. (2012). Eleştirel düşünme tutumuna etki eden faktörler: Sınıf öğretmeni adayları üzerine bir çalışma [Doktora Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoluk, İ. Ş. (2020). Okul tükenmişliği ve algılanan akademik başarının ortaokul öğrencilerinin okul iklimi algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(6), 1-8.
- Zincirli, Ö. (2014). Okul öncesi öğretmen adaylarının anne baba tutum algısı, eleştirel düşünme ve problem çözme becerileri arasındaki ilişki [Yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Extended Abstract

Critical thinking enables one to keep up with technological change and use information actively. Critical thinking education is carried out by determining the appropriate teaching approach, activating the cognitive and affective aspects, using various methods and techniques, and evaluating the process. The outcome of education extends beyond schools to all areas of daily life, as critical thinkers apply critical thinking techniques in reading, writing, listening, and speaking. As a matter of fact, in education, there is cooperation between family and the individual as well as the teacher and the school administration. Because school culture, school climate, socio-

cultural and socio-demographic characteristics of the individual and even geography are effective factors on thinking.

In critical thinking education, it is important to combine theoretical and practical applications and to make evaluations based on concrete outcomes. At this point, Communication Faculties are highly suitable. When examining the curricula of these faculties, it becomes evident that they include both theoretical and applied courses, such as Communication Theories I and II, Philosophy, Media-Technology-Digital Literacy, Text Interpretations, Philosophy of Communication, and Critical Thinking. These courses form the theoretical and practical infrastructure of critical thinking, and the information learned through extracurricular educational environments is evaluated. Consequently, it raises curiosity as to the extent to which Communication Faculty students apply their knowledge of critical thinking when using media as a personal space.

For this purpose, the sample of the study consists of students the Communication Faculties of Ankara University, Ankara Hacı Bayram Veli University and Kastamonu University. The main hypothesis of the study is "Communication faculties improve students' critical thinking skills" and twelve sub-hypotheses were formulated based on this hypothesis. In order to test the hypotheses, a 51-item scale regarding the cognitive and affective steps of critical thinking was prepared by using mainstream and critical communication theories. The prepared scale was administered to 391 students selected using a stratified sampling method by university and department, with a 95% confidence level and a 0.05 margin of error.

As a result of the analyses, the main hypothesis of the research "communication faculty students have a high level of critical thinking, cognitive knowledge and affective skills" was confirmed across both cognitive knowledge and affective skill dimensions. Accordingly, the students' level of critical thinking is high.

The first hypothesis, that there is a significant relationship between students' critical thinking cognitive knowledge and affective skills, was confirmed. However, students' cognitive knowledge affects 30% of their affective skill levels. This can be interpreted as the fact that although they have theoretical knowledge in the cognitive field, they face various obstacles in reflecting this. It was concluded that the second hypothesis of the research was not confirmed and that gender did not affect critical thinking in both cognitive and affective fields.

The third hypothesis, whether critical thinking creates a significant difference according to the age factor, is confirmed in the cognitive knowledge dimension, but not in the affective skills dimension. While the 18-20 age group has the lowest level in the cognitive knowledge dimension, the 24 and over age range has the highest level. It is assumed that the significant difference between these two age ranges is related to university education.

Students' critical thinking skills differ depending on the university they study at, and the fourth hypothesis is confirmed. Accordingly, Ankara Hacı Bayram Veli University has the highest level in the cognitive knowledge dimension of critical thinking and Ankara University has the highest level in the affective skills dimension.

The fifth hypothesis, which tests whether students' critical thinking skills differ according to departments, is confirmed in both cognitive and affective dimensions. Accordingly, the Radio, Television and Cinema department has the highest level in the cognitive knowledge dimension of critical thinking, and the Journalism department has the highest level in the affective dimension.

The sixth hypothesis, whether there is a difference between critical thinking skills according to grade level, is confirmed in the cognitive knowledge dimension, but not in the affective skills dimension. Accordingly, the critical thinking cognitive knowledge was high among the fourth grade students due to the influence of the curriculum

they studied. The seventh and eighth hypotheses of the research are that the socio-economic level and the educational level of the families do not have a significant effect on the critical thinking, cognitive knowledge and affective skills of the students. There was no significant relationship between students' daily social media usage time and critical thinking skills, which is the ninth sub-hypothesis.

The research found that the social media platforms most commonly used by the students were Instagram (88.5%), YouTube (77.6%) and Twitter (47.8%), and a hypothesis was developed around these. Accordingly, while YouTube use creates a significant difference in the students' critical thinking and cognitive knowledge dimension, it does not create a significant difference in their affective skills. However, it should be noted here that students who do not use YouTube have a higher level of critical thinking and cognitive knowledge than students who do. It is seen that Instagram use does not create a significant difference in the cognitive knowledge dimension of critical thinking, but it has a significant positive effect on the affective skill dimension. It is seen that Twitter usage positively affects critical thinking skills at both the cognitive and affective skill levels and creates a meaningful relationship. Critical thinking skills of students who use Twitter are higher than those who do not use Twitter. As a result, communication faculties contribute to the development of students' critical thinking. However, it can be said that school culture, school climate, academic success and the student's socio-demographic characteristics are quite decisive in this regard.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör. Dr. Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, sermin.asil@amasya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3450-5416

“Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, muharremcetin@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8943-7983

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu, 21/04/2021, Araştırma Kod No: 26. Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee 21/04/2021, Research Code Number: 2021/104.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Asıl, S. & Çetin, M. (2024). Eleştirel düşünmede üniversitelerin rolü: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 1-30. <https://doi.org/10.47998/ikad.1433406>

Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü*

The Influence of Social Media on University Search and Selection Process

Yankı ERGÜL** Erhan EROĞLU***

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 21.02.2024 ■ Kabul Accepted 24.10.2024

ÖZ

Bu araştırma, aday öğrencilerin üniversite tercih süreçlerinde sosyal medyanın rolünü analiz etmeyi amaçlayarak gerçekleştirilmiştir. Vaka çalışması yapılan bu çalışmada 153 anket katılımcısı, 30 derinlemesine görüşme katılımcısı ve üniversitenin sosyal medya çalışmalarını yürüten ekibin yer aldığı bir odak grup bulunmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın aday öğrencilerin üniversite araştırmalarını şekillendirmede önemli bir araç olarak işlev gördüğünü göstermiştir. Üniversitelerin resmi hesaplarının, kampüs olanakları, akademik kadro ve öğrenci etkinlikleri hakkında paylaşımları, aday öğrencilerin tercihlerinde etkili olmuştur. Akranlarının deneyimlerini yansıtan paylaşımlar da tercihlerde belirleyici bir etken olarak görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medyanın olumsuz yanları da göz ardı edilmemelidir. Yüzeysel ve reklam amaçlı içeriklerin etkisi, dikkate alınması gereken bir konudur. Diğer taraftan ebeveynlerin de sosyal medyayı tercih sürecine entegre ettiği gözlenmiştir. Üniversitelerin öğrenci odaklı sosyal medya hesapları oluşturması, akranların daha objektif ve kapsamlı paylaşımlarda bulunması, ebeveynlerin bilinçli bir şekilde rehber materyallerden faydalanması, rektörün sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve sanal kampüs turlarının gerekli olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak bu araştırma, sosyal medyanın üniversite tercih süreçlerindeki rolünün anlaşılmasına katkı sağlamış, üniversite seçim sürecine ve gelecekteki çalışmalara ilham kaynağı olabilecek önemli bulgular sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Üniversite Seçimi, Öğrenci Tercihleri, Akran Etkisi, Öğrenci Deneyimleri.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of social media in the university selection process of prospective students. This case study research involved 153 survey participants, 30 in-depth interview participants and a focus group with the university's social media team. The findings showed that social media functioned as an important tool in shaping prospective students' university research. Posts from official accounts of universities about campus facilities, academic staff and student activities were influential in prospective students' choices. Posts reflecting the experiences of their peers were also seen as a determining factor in preferences. However, the negative aspects should not be ignored. The impact of superficial and promotional content is an issue that needs to be considered. On the other hand, it was observed that parents also integrated social media into the preference process. It was concluded that universities should create student-oriented social media accounts, peers should make more objective and comprehensive posts, parents should consciously benefit from guidance materials, the rector should actively use social media, and virtual campus tours are necessary. In conclusion, this study contributed to the understanding of the role of social media in the university selection process and provided important insights that can inspire the university selection process and future studies.

Keywords: Social Media, University Selection, Student Preferences, Peer Influence, Parental Involvement.

* Bu çalışma, Yankı Ergül tarafından Prof. Dr. Erhan Eroğlu danışmanlığında Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Maltepe Üniversitesi Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

İnternet ve sosyal medya, bireylerin yaşam biçimlerinden iş hayatlarına, kariyer planlamalarından iletişim kurma şekillerine kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya bireylere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunar. Bu değişim, Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter) gibi popüler sosyal medya platformlarının yanı sıra TikTok ve Twitch gibi yeni yükselen platformların kullanımıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya, bireyleri alıcı konumundan katılımcı konumuna taşımış ve toplumun haber ve bilgi üretiminde önemli bir rol oynamıştır. Aynı zamanda pazarlama alanında da etkisiyle, bireyler ürün ve hizmet deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerini de etkileyerek ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve nüfuz pazarlaması (influencer marketing) gibi yeni tekniklerin kullanımını artırmıştır.

Son yıllarda dünyayı saran Covid-19 pandemisi nedeniyle, internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri çok hızlı bir biçimde artmıştır. Fiziksel aktivitelerin bitme noktasına geldiği bu dönemde bankacılık, resmi kurumlar, başvurular, sınavlar, eğlence ve eğitim gibi alanlardaki işler çevrim içi yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, üniversiteler de eğitim faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamış ve çevrim içi fuarlar düzenleyerek öğrenci ve akademisyenleri sanal platformlarda buluşturmuşlardır. Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri de sosyal medya üzerinden hız kazanmıştır. Eğitimde yaşanan bu çevrim içi değişikliğin tek nedeni pandemi dönemi olmamıştır. Dijital yerliler olarak kabul edilen Z kuşağı bireylerin üniversite tercihlerine başlaması da önemli bir rol oynamıştır. Üniversitelerin sosyal medyada doğru ve aktif bir biçimde var olması ve dijital yerlilerle aynı dili konuşması, onlara ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Taylor, 2008). Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin sosyal medyaya taşınması, geleneksel tanıtım faaliyetlerine kıyasla daha az maliyetle daha fazla kitlelere ulaşmalarına imkan sağlamıştır.

Yapılan bazı çalışmalar, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, öğrencilerin üniversite seçim süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ve üniversitenin kamu imajını ve kimliğini oluşturmada, öğrencilerin üniversiteye kayıt olma eğilimlerini artırmada etkili olduğunu belirtmektedir. Nyagadza ve Mazuruse (2021), Zimbabve'deki özel kolejlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, özellikle dijital medya ve seminerler yoluyla, öğrenci kayıtlarını artırma potansiyelini incelemişler ve bu tür PR faaliyetlerinin kurumun kamu imajını olumlu yönde etkileyebileceği ve öğrenci kayıtlarını artırabileceği sonucuna varmışlardır. Derkach ve diğerleri (2021) öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen psikolojik faktörleri incelediklerinde, öğrencilerin üniversite hakkında bilgi almak için en çok üniversitenin resmi web sitelerini kullandıklarını ve üniversitenin genel imajının önemli bir tercih faktörü olduğunu bulmuşlardır. Constantinides ve Stagno (2012, s. 2) yapmış oldukları araştırmada, potansiyel öğrencileri kuruma çekebilmek için sosyal medyanın potansiyelini tespit etmişlerdir. Bu araştırmacılara göre, üniversitelerin sosyal medyada yer edinmeleri, etkinliklerin sosyal medya üzerinden yürütülmesi daha hesaplı ve daha etkili olmaktadır. Benzer bir araştırma yapan Thornton (2017, s. 83) Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden üniversitelerin potansiyel öğrenciler çekmek için hangi stratejileri belirlediğini araştırmıştır. Öğrencilerin yoğun sosyal medya kullanımına karşın üniversitelerin aynı etkide sosyal medyada yer almaması yüzünden potansiyel öğrencilere ulaşma ve etkileşime girme şansının kaçtığını ifade etmiştir. Üniversite seçimlerini ele alan başka araştırmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Jan ve Ammari (2016, s. 170) sosyal medyanın, aday öğrencilerin üniversite seçimlerinde olumlu yönde rol oynadığını tespit etmişlerdir. Litvin, Goldsmith ve Pan (2007) de üniversitelerin sosyal medya platformlarının tamamında yer almadıklarını ve yeterli seviyede kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Kimmons, Veletsianos ve Woodward (2017, s. 98) üniversitelerin halka bilgi sağlama ve kurumsal imajlarını destekleme amacıyla sosyal medyayı kullanırken tek yönlü bir iletişim biçimi

kullandığını ifade etmişler ve bu iletişimin çift yönlü olması gerekliliğini savunmuşlardır. Bütün bu araştırmalardaki ortak görüş ise konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerekliliği olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyanın rolünü anlamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

1. Aday öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadır?
2. Aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?
3. Aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?
4. Aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının ve danışmanların sosyal medyadaki rolü nedir?

Bu araştırma sorularının cevaplanması için sosyal medyanın öğrenci adaylarının üniversite seçim sürecini nasıl etkilediğini anlamak adına nitel ve nicel yöntemler kullanılmıştır.

Üniversite Araştırma ve Seçim Süreci

Üniversitelerin tanıtım yöntemleri, 1970 ve 1980'lerde sağlık kurumlarında pazarlama uygulamalarının başlamasıyla ve üniversitelerin benzerliklerinin fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Şahin ve Taşkın, 2018). Türkiye'deki öğrenci olayları, 1970-1980 döneminde üniversitelerin kamuoyundaki imajını olumsuz etkilemiş ve bu durum, halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinin benimsenmesine yol açmıştır. Vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla 1990'ların ortalarında rekabet artmış ve bu da tanıtım faaliyetlerinin artmasına sebep olmuştur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016).

Üniversitelerde tanıtım faaliyetleri, kavramsal çerçevede farklı tanımlarla ele alınmıştır. Şahin ve Taşkın (2018) çalışmalarında diğer araştırmacıların tanıtım ifadelerine yer vermişlerdir. Bu tanımlara göre tanıtım, örgütsel hedeflere ulaşmak için hazırlanan programların planlanması, uygulanması, analizi ve kontrolüdür (Kotler ve Fox,

1995), eğitim kurumlarının iç ve dış paydaşlarla aktif iletişim, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleridir (Davies ve Ellison, 1997), paydaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi, öngörülmesi ve tahmin edilmesini içeren bir süreçtir (Pardey, 1991) ve iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını belirleme ve tatmin etme sürecidir (Evans, 1995).

Üniversitelerde halkla ilişkiler ve tanıtım yaklaşımlarının tasarımları dört temel fayda sunmaktadır. Kotler ve Fox'a (1995) göre bu faydalar, üniversitenin misyonuna destek olmak ve sorunların önceden tespiti ile çözüm çalışmalarına katkı sağlamak, kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyetlerini artırmak, üniversitenin çekiciliğini artıracak kaynakların ayrılmasına olanak tanımak ve halkla ilişkiler çalışmalarının, iç ve dış paydaşlarla iletişimi, fiyatlandırmayı ve koordinasyonu rasyonel bir şekilde ele almayı sağlamaktır.

Üniversite seçimiyle ilgili araştırmalar 30 yılı aşkın bir süredir gerçekleştirilmektedir ve seçim sürecinin ilk yıllarından karar alma aşamasına kadar geçen süredeki süreci ifade etmektedir (Hossler ve Gallagher, 1987). Chapman (1981), öğrencinin çevresinin ve ailesinin üniversite tercihiyle ilişkisi olduğunu ve bu ilişkilere dikkat edilmesi gerektiğine değinmektedir. Üniversite seçim modelinde sosyo-ekonomik durum, mali yardım fırsatları (burs), kurumsal faaliyet, akran ve ebeveyn gibi etkileyiciler bulunmaktadır. Üniversite seçim teorisi 3 aşamadan oluşmaktadır (Bergerson, 2009):

- **Yatkınlık:** Üniversiteye gitme eğilimi ile başlamaktadır. Bireyler daha ergenliğe girmeden aktif hale gelmektedir.
- **Araştırma:** Birinci aşamadan sonra gelen araştırma aşamasında kurumlar ve aday öğrenciler arasındaki ilk etkileşimin başladığı üniversite araştırma faaliyetleri sırasında gerçekleşmektedir.
- **Seçim:** Karar alma ile son bulan üçüncü aşama seçim sürecidir.

Sosyal medyada ve internet platformlarında, çevrelerinin fikirleri, öğrenci adaylarının üniversite araştırma ve seçim sürecine etki etmektedir (Paladan, 2018, s. 161). Aday öğrenciler, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi platformlar veya üniversitelerin doğrudan web siteleri aracılığıyla bilgi edinebilmekte ve ilgili yorumlara ulaşabilmektedirler. Ayrıca bir öğrenci, beğendiği bir kurumun tanıtımını çevresine gönüllü olarak yaparak viral pazarlamaya katkı sağlayabilmektedir (Reuben, 2008). Üniversitelerin sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanması, tercih edilmesini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımları ve tanıtım faaliyetleri, kimlik oluşturma, iletişimi geliştirme, bilgi paylaşımı, görünürlük, paydaşlar arası ilişkilerin yönetimi, kurumsal imaj oluşturma, bireysel ve profesyonel gruplara ulaşma gibi temel işlevleri barındırmaktadır (Çakaröz, 2018, s. 817).

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel yöntem yaklaşımı izlenmekte, çoğunlukla nitel araştırma yöntemleri ve teknikleri kullanılmaktadır. Nitel verilerin elde edileceği katılımcıların belirlenmesi için nicel bir veri toplama tekniği olan anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada nitel vaka (durum) çalışması uygulanmıştır. Vaka çalışması, birçok alanda özellikle değerlendirme alanında yer alan ve genellikle araştırmacının bir programı, olayı, etkinliği, süreci veya bir ya da daha fazla bireyin ayrıntılı analizini gerçekleştirdiği bir araştırma tasarımını ifade etmektedir. Vakalar genellikle belirli bir zaman dilimi ve faaliyetle sınırlıdır. Bu tip çalışmalarda araştırmacılar, uzun bir süre boyunca çeşitli veri toplama yöntemlerini kullanarak detaylı bilgi toplarlar (Stake, 1995; Yin, 2014).

Evren ve Örneklem

İlk olarak, araştırmacının evreni Türkiye'de yer alan üniversiteleri seçen veya seçme potansiyeli olan genç bireyler ve üniversitelerin sosyal medya çalışmalarını yürüten personelden oluşmaktadır. Araştırmanın çalışma kümesine Maltepe

Üniversitesi öğrencileri ve üniversitenin sosyal medya çalışmalarını yürüten personel dâhil edilmiştir.

Anket için kullanılan ilk örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Bu yöntemde, araştırma evreninde yer alan her bir ögeye örnekleme seçimi için eşit fırsatlar tanınmıştır. Bu sayede her bir birey veya obje eşit şansa sahip olmuş, örneklem araştırma evrenini temsil etme amacını taşımıştır. İkinci örnekleme yöntemi olarak ise amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu örneklem ise gözlemleri ve değerlendirmeleri temel olarak araştırma konusuna uygun olan bireyleri veya özelliklerin seçilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Bu da araştırmacının derinlemesine anlayış kazanma ve çalışma amacına en uygun veriyi elde etme ihtiyacını karşılamaktadır. Amaçlı örneklem, araştırmacının belli bir örnek sayısına ulaşana kadar, en yakın çevresinden, kişisel tercihlerine dayalı olarak seçtiği bireyleri veya nesnelere örnekleme alması anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu örnekleme yöntemi, kota örneklemesine benzerlik gösterse de araştırmacının amacına en uygun cevapları sunabilecek niteliklere sahip olan bireylerin seçilmesini içermektedir (Aziz, 2022).

Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmanın veri analizi süreci, SPSS programı kullanılarak anket ve Likert ölçekli soruların çözümlenmesiyle başlamıştır. Frekans dağılımları ve puan tablosu oluşturulmuş, demografik veriler ön test ile elde edilmiş ve derinlemesine görüşmeler için katılımcılar, sosyal medyanın etkisi olduğunu ve olmadığını belirtenler puan tablosuna göre belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde tematik analiz yöntemi kullanılmış ve birden fazla veri kaynağı arasında veri üçgenlemesi yapılarak bulguların kalıplarının doğrulanması sağlanmıştır. Elde edilen nitel veriler, NVIVO 14 programı aracılığıyla birincil kodlama işlemine tabi tutulmuş, ardından veriler kristalize edilerek kod tanımları genişletilmiş ve karmaşıklığın önüne geçilmiştir. Eksenel kodlama

kullanılarak çözümlenen verilerde, tema ve kodlar tablolarında yer alan görüş sayıları, katılımcıların cevaplarına göre çıkartılmıştır. Bazı katılımcıların birden fazla görüşe sahip olduğu, bazılarının ise hiç görüş bildirmediği tespit edilmiştir. Tematik analiz, verilerdeki örüntüleri belirleyerek analiz etmek ve raporlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2019, s. 874). Bu yaklaşım, veri setini en küçük bileşenlere ayırarak derinlemesine açıklama sağlamayı amaçlamaktadır ve araştırma konusunun farklı boyutlarını anlamlandırır (Boyatzis, 1998).

Veri analizi sürecinde, aşamalı bir teknik uygulanmıştır (Creswell ve Creswell, 2021). İlk adımda, veri düzenlenmiş ve hazırlanmıştır. Görüşmelerin yazılı hâle getirilmesi, toplanan verilerin taranması ve düzenlenmesi gibi işlemler bu aşamada yer almıştır. İkinci adımda, veri dikkatli bir biçimde incelenerek farklı bakış açıları tespit edilmiştir. Bu aşamada, vurgular ve genel fikirler ortaya çıkartılmış, verilerin bütünsel derinliği göz önüne alınmıştır. Üçüncü adımda veri kodlamasına geçilmiştir. Görseller ve metinler ayrıştırılmış ve kategoriler belirlenerek ilgili kod atamaları yapılmıştır. (Rallis ve Rossman, 2012). Kodlama, verilerin analizini kolaylaştırmak için önemlidir çünkü kodlar, toplum ve kültür içinde öğrenilen kuralları açıklayan işaretlerden oluşan karmaşık sistemlerdir (Tekvar, 2006, s. 22). Dördüncü adımda, tanımlar ve temalar belirlenmiştir. Tanımlama kişilerin, yerlerin ve olayların detaylı bir şekilde incelenmesini içermektedir. Veriler, temalar ve kategoriler altında gruplandırılarak anlamlandırılır. Bu temalar, nitel araştırmanın ana bulgularını yansıtarak çalışmanın sonuç bölümünde başlık olarak kullanılmıştır. Son adımda ise tüm bu tanımlamaların ve temaların açıklanması süreci yer almıştır. Analiz sonuçları anlatı paragrafları, görseller veya tablolar aracılığıyla ifade edilmiştir. Bu adımın amacı, elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan analizin anlam bütünlüğü içerisinde olmasıdır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için çeşitli önlemler alınmıştır. Nitel geçerlik, bulguların hazırlandığı süreçte doğruluğunun test edilmesi ile sağlanmıştır. Nitel güvenilirlik ise

benzer uygulamalar ve verilerin arasında tutarlılık kontrolü ile sağlanmıştır. Ayrıntılı ve açık bir biçimde raporlama yapılarak iç güvenilirlik artırılmış, dış güvenilirlik ise araştırma sonuçlarının tarafsız bir şekilde sunulmasıyla sağlanmıştır. Kodların belirlenme süreci detaylı bir şekilde betimlenmiş ve katılımcıların ifadelerinden örnekler sunularak geçerlilik sağlanmıştır. Çeşitli araştırmacılara kod tanım tabloları ve mülakat metinleri verilerek kodlamaların güvenilirliği kontrol edilmiştir. Son olarak, birden fazla veri kaynağı arasında yapılan veri üçgenlemesi ile bulguların doğrulanması sağlanmıştır.

Bulgular

Araştırmada, üniversite araştırma ve seçim süreci esnasında sosyal medyadan etkilendiğini ve etkilenmediğini ifade eden bireyleri belirlemek ve sosyo-demografik veriler elde etmek için yapılan ön teste 153 kişi katılmıştır.

Tablo 1'deki veriler, ön teste katılanların sosyo-demografik özelliklerini ve üniversite araştırma süreçlerindeki sosyal medya ve diğer dijital kaynakların kullanımını göstermektedir. Yaş dağılımına göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%63,4) 21-24 yaş aralığında olup, bu yaş grubu en yüksek temsil oranına sahiptir. 18-20 yaş grubundaki katılımcılar %24,8 ile ikinci sırada yer alırken, 24 yaş ve üstü katılımcılar %11,8'dir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının üniversite eğitiminin ortasında olduğunu gösterir. Cinsiyete göre, katılımcıların %55,6'sı erkek, %44,4'ü ise kadındır. Erkek katılımcılar, kadınlara göre biraz daha fazla orandadır. Üniversitedeki geçirilen süreye göre ise, katılımcıların %34'ü üniversitedeki ikinci yılındadır. Üçüncü (%22,9) ve dördüncü yıl (%27,5) öğrencileri de önemli bir paya sahiptir. Bu, katılımcıların çoğunun üniversite eğitimine birkaç yıl önce başlamış olduğunu gösterir. Yeni başlayan öğrencilerin oranı ise %5,2 ile oldukça düşüktür. Öğrenciler arası sosyal medya kullanımında, katılımcıların çoğu (%51) 1-2 sosyal medya hesabına sahiptir, %30,1'i ise 3-4 hesabı olduğunu belirtmiştir. Hiç sosyal medya hesabı olmayanların oranı yalnızca %5,2'dir. Bu, katılımcıların çoğunun sosyal medya kullanımının yaygın olduğunu

Tablo 1
Ön Teste Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Kişi Sayısı	%
Hangi yaş aralığındasınız?	18-20 yaş	38	24,8
	21-24 yaş	97	63,4
	24 ve üstü	18	11,8
	Total	153	100,0
Cinsiyetiniz nedir?	Erkek	85	55,6
	Kadın	68	44,4
	Total	153	100,0
Üniversitedeki bu kaçınıcı yılınız?	1	16	10,5
	2	52	34,0
	3	35	22,9
	4	42	27,5
	5 ve üstü	8	5,2
	Total	153	100,0
Üniversiteye bu sene mi başladınız?	Evet	8	5,2
	Hayır	145	94,8
	Total	153	100,0
Üniversiteye başvurduğunuz sırada kaç tane sosyal medya hesabınız vardı?	0	8	5,2
	1-2	78	51,0
	3-4	46	30,1
	5 ve üstü	21	13,7
	Total	153	100,0
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı bir kaynak olarak kullandınız mı?	Evet	92	60,1
	Hayır	61	39,9
	Total	153	100,0
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde üniversiteler hakkında blog okudunuz mu?	Evet	95	62,1
	Hayır	58	37,9
	Total	153	100,0
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde, üniversitelerin internet sitelerini incelediniz mi?	Evet	138	90,2
	Hayır	15	9,8
	Total	153	100,0

ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın üniversite seçiminde kullanımına bakıldığında, katılımcıların %60,1'i üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı bir kaynak olarak kullandığını ifade ettiği görülmüştür. Bu da sosyal medyanın üniversite tercihlerinde önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Üniversite seçim sürecinde katılımcıların %62,1'i blog okuduğunu belirtmiştir. Bu, blogların da üniversite seçiminde bilgi aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Üniversitelerin internet sitelerinin incelenmesinde katılımcıların büyük çoğunluğu (%90,2) üniversite araştırma sürecinde üniversitelerin internet sitelerini incelediklerini belirtmiştir. Bu, internet sitelerinin öğrenciler için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

Sonraki bölümlerde 153 kişinin yer aldığı ilk örneklem grubunda yapılan ankette yer alan açık uçlu sorulara verilen cevaplar, belirlenen 30 katılımcının yer aldığı derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler ve üniversitenin sosyal medya yönetimini sağlayan çalışanlarıyla yapılan odak grup görüşmesinde elde edilen cevaplara ait bulgular yer almaktadır. Elde edilen veriler NVIVO 14 programı üzerinden önce birincil kodlama ardından eksenel kodlama yapılarak çözümlenmiştir.

Öğrenciler Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyadan Nasıl Faydalanmaktadırlar?

Birinci araştırma sorusu için ön testte yer alan ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulan temalar, kodlar, kod tanımları ve örnek ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2
Birinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 1: Öğrencilerin eğitim-öğretim kalitesine yönelik algıları		
Akademisyen	Kurumun akademik kadrosuna yönelik öğrenci ifadeleri	D.G.K. 4: "Akademik kadro, profesörlerin sayısına ve özgeçmişine baktım."
Mezun	Öğrencilerin, kurumun mezunlarından istedikleri geri bildirimler	D.G.K. 9: "Okulun mezun ettiği öğrencilerin TUS puanı."
Tema 2: Öğrencilerin sosyal faaliyetler ve kampüs yaşamına yönelik algıları		
Kampüs	Öğrencilerin, kampüs yaşamına yönelik ilgileri	Ö.T.K. 102: "Kampüs fotoğraflarına bakmak için Instagram hesabına göz attım"
Etkinlik	Kurumda yapılan sosyal faaliyetlere yönelik öğrenci algıları	D.G.K. 28: "Öğrenci etkinliklerini ve günlük yaşamı daha yakından gözlemleme fırsatım oldu."
Sosyalleşme	Diğer öğrencilerle iletişime geçme çabaları	D.G.K. 9: "Instagram üzerinden öğrencinin profiline girip iletişime geçebiliyorum."
Tema 3: Öğrencilerin, üniversite seçim sürecinde bilgi toplamaları		
Bilgi	Belirli bir hedef belirtmeden, bilgi aldığını ifade edenler	Ö.T.K. 139: "Üniversitenin kendi hesabına baktım. Çok araştırma yapmadım sosyal medyadan."
Deneyim	Öğrencilerin, tercih öncesi gerçeğin sıfır noktasından fikir edinmeleri	Ö.T.K. 99: "Fotoğrafların altında öğrencilerden gelen güzel yorumların olmasına dikkat ettim."
Maliyet	Öğrencilerin; burs, ücret vb. mali bilgilere ulaşmaları	D.G.K. 14: "Burs imkânı konusunda üniversitenin kolaylıklar sağlamasını araştırdım."
Konum	Öğrencilerin, üniversitenin konumu ve ulaşımı hakkında bilgilere ulaşmaları	D.G.K. 22: "Üniversite lokasyonuna ve ulaşımına baktım."
Tema 4: Üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler		
Olumlu	Paylaşımların öğrencilerde oluşturduğu olumlu düşünceler	D.G.K. 18: "En çok akademik kadro ve öğrenci deneyimleri hakkındaki bilgileri yararlı buldum."
Olumsuz	Paylaşımların öğrencilerde oluşturduğu olumsuz düşünceler	D.G.K. 3: "En az yararlı bulduğum bilgi ise üniversitelerin sosyal medya hesaplarından gelen genel tanıtım ve etkinliklerle ilgili bilgiler oldu."

İlk tema, öğrencilerin akademik imaja odaklanıp, kurumlarda yer alan akademisyenlerin niceliksel ve niteliksel durumu, mezun öğrencilerin iş hayatları ve başarıları gibi konular hakkında bilgi alma amaçlı sosyal medyadan faydalandıklarıyla ilgilidir. Görüşmelerde sıklıkla akademisyenlerle ilgili bilgi toplama ve mezunların son durumlarına ulaşma çabalarından bahsedilmiştir.

Tablo 3'teki alıntılar, öğrencilerin üniversite seçim sürecinde "akademik" unsurları ne kadar önemli bulduklarını göstermektedir. Katılımcılar, özellikle öğretim üyelerinin akademik profilleri ve üniversitenin başarı istatistiklerine odaklanmıştır. Bazı katılımcılar, öğretim üyelerinin LinkedIn profillerini inceleyerek daha fazla bilgi edinmeye çalışmış, diğerleri ise üniversite sitelerinden

Tablo 3
Birinci Temanın 'Akademik' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K.1:	"Onun dışında hoca profili, öğretmenlik profillerine ne kadar akademisyeni var gibi detaylarına baktım. Bu kadar."
D.G.K. 10:	"Daha sonra üniversitenin mesela ben tıp fakültesi düşündüğüm için TUS başarıları olsun. O şekilde istatistiksel verileri bulabileceğim yerlerden baktım biraz. Sonra akademik kadrolarını araştırdım, hocaları araştırdım. LinkedIn mesela. Hocaların LinkedIn Profillerine falan girerek baktım. Hocalarının LinkedIn profillerine burada akademik bir bilgiyle çalıştım."
Ö.T.K. 46:	"Üniversite sitesinde hocaların akademik geçmişlerine baktım."

akademik geçmişlere bakmıştır. Bu, akademik kadronun ve üniversitenin akademik başarılarının, öğrencilerin tercih süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4'teki alıntılar, öğrencilerin üniversite seçim sürecinde mezunların deneyimlerini ve başarılarını dikkate aldıklarını göstermektedir. Katılımcılar, üniversitenin internet sitesinde mezunların yazılarını okuyarak, Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla mezunlarla iletişim kurarak bilgi edinmişlerdir. Ayrıca, mezunların iş imkanları ve kariyer başarıları da öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Bu, mezun başarılarının ve deneyimlerinin, öğrencilerin karar verme sürecinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5'te ikinci temada, katılımcıların kampüs hayatında onların neler beklediği, akademik yıl içerisinde hangi sosyal faaliyetlerin olduğu ve diğer öğrencilerle etkileşime geçip sosyalleşme çabası tespit edilmiştir. Öğrenciler bu merak ve ilgilerini karşılamak ve bilgi toplamak amaçlı sosyal medyadan sıkça faydalandıklarını söylemişlerdir.

Tablo 6'daki etkinlik, katılımcıların sıklıkla vurguladığı bir başka olgu olarak verilerde yer almaktadır. Görüşmelerde, öğrencilerin üniversite hayatları boyunca konserler, sempozyumlar gibi etkinliklerin olması gerektiği vurgulanmıştır.

Tablo 4

Birinci Temanın 'Mezun' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 32:	"İnternet sitesini ziyaret ettim oradan mezun olan öğrencilerin yazılarını okudum."
Ö.T.K. 62:	"Instagram'ı kullanarak öğrencilere veya mezunlara ulaşabilme ve bilgi alma imkânım oldu (...)"
D.G.K. 5:	"Üniversitelerin akademik programları, bölümleri ve mezun iş imkanları hakkında bilgi edinmeyi yararlı buldum. Bu bilgiler, hangi üniversitelerin kariyer hedeflerime daha uygun olduğuna dair fikir edinmemi sağladı (...)"

Tablo 5

İkinci Temanın 'Kampüs' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 16:	"İçeriği işte okulun öğrencileri mesela ben bizim okulda hatırlıyorum. İşte bizim o kültür merkezinin orayı geziyorlar. İşte yürüyerek buraya çıkıyorlar. Kütüphaneyi gösteriyorlar. İşte kütüphanenin artı yanlarını söylüyorlar."
D.G.K. 10:	"Sosyal medyadan da araştırarak, Maltepe Üniversitesi Kampüs Maltepe.edu.tr falan onları birazcık araştırarak burayı buldum. Sonra yine kampüs hayatı falan hoşuma gittiği için böyle tercihim de o konuda etkili oldu."
Ö.T.K. 2:	"Kampüs tanıtımı içerikli videoları YouTube'dan izledim."

Tablo 6

İkinci Temanın 'Etkinlik' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 27:	"Kampüs hayatı, etkinlikler ve öğrenci deneyimleri hakkında bilgiler alarak tercihlerimi belirlemeye yardımcı oldular."
D.G.K. 6:	"Onların cevaplarını falan baktım. Onun dışında şey, şu story atılıyor ya, öne çıkanlar kısmında mesela, okul, okulun mesela etkinliklerine falan baktım. Bu şekilde."
Ö.T.K. 118:	"Okulun sosyal mediasındaki yapılan etkinliklere baktım."

Tablo 7

İkinci Temanın 'Sosyalleşme' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 6:	"MAU'nun Instagram normal kendi Instagram öğrenci konseyi olan sayfasını takip ettim. Bir de bazı bölümlerin kendileri içinde yarattıkları kulüpler var. Mesela hukuk olsun, bilmem ne olsun. Onlara bakındım. Bir fikir sahibi olmak istedim okulun görüntüsüyle ve okulun öğrencileriyle ilgili."
D.G.K. 4:	"Ayrıca, Ekşi Sözlük gibi sosyal medya platformlarını da kullanarak öğrencilerin üniversite hakkındaki yorumlarını ve deneyimlerini okudum. Bu sayede hem üniversitenin akademik yapısını hem de öğrenci yaşamını daha iyi anlama fırsatım oldu."
Ö.T.K. 50:	"Sadece sosyal ilişkilerimi ve görüşebileceğim insanların nerede olabileceklerini anlayabilmek adına kullandım."

Tablo 7'de gösterildiği üzere, ikinci temanın son kodu olan sosyalleşme, öğrencilerin diğer öğrencilerle iletişim kurma veya etkileşime geçme çabası olarak tanımlanmaktadır. Sosyal mecraları, diğer öğrencilerle iletişim kurmak için kullandıkları saptanmıştır.

Üçüncü temanın belirlenmesinin başlıca nedeni, öğrencilerin sosyal medyayı bir yan kaynak olarak kullanması ve üniversite araştırma sürecinde pek önemsememesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Öğrenci katılımcılardan elde edilen verilerin kodlama aşamasında, bilgi almak, fikir edinmek gibi kodlar ön plana çıksa da herhangi bir hedef belirtmemeleri tespit edilmiştir. Hedef belirtmeyen katılımcılardan Ö.T.K. 139, ön test anketindeki açık uçlu soruya verdiği yanıtta, "Üniversitenin kendi hesabına baktım, ancak sosyal medyada çok fazla araştırma yapmadım" şeklinde ifade etmiştir.

Üçüncü temada (Tablo 8) en çok dikkat çeken tüm katılımcılarda en çok görülen verilerden bir tanesi olan öğrenci/kullanıcı yorumlarıdır. Katılımcılar üniversite araştırma ve seçim sürecinde, tercih etmek istedikleri üniversitelerle ilgili sosyal medya üzerinden yaptıkları araştırmalarda mezunların, öğrencilerin yorumlarını araştırmışlardır.

Maliyet ile ilgili görüşler, öğrenci aileleri tarafından sıkça araştırılan bir konu olsa da bazı öğrenci görüşlerinde de yer almıştır. Öğrenciler, burs imkânları, yurt fiyatları, indirimler gibi mali konuları vurgulamışlardır (Tablo 9).

Tablo 8

Üçüncü Temanın 'Deneyim' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 86:	"Instagram hesaplara bakmak ekşi sözlük yorumları ve MAU itiraf sayfası."
Ö.T.K. 57:	"Üniversitelerin siteleri, Instagram hesapları ve YouTube videoları ile genel yorumlara ulaşmaya çalıştım."
Ö.T.K. 97:	"Instagram ve X (Twitter) kullandım daha önce o bölümde okuyan kişilerle iletişime geçtim. Twitter ve Instagram paylaşımlarını inceledim."

Tablo 9

Üçüncü Temanın 'Maliyet' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 76:	"Kendi kişisel hesabımı kullandım. Üniversite tercih dönemiyle ilgili çeşitli avantajlara baktım."
Ö.T.K. 38:	"Genellikle ücret eğitim ve bilgileri Google'dan araştırdım ama Instagram hesabından üniversite sayfalarını inceledim."
Ö.T.K. 92:	"Instagram kullandım genelde. Ücret bilgisi ve duyurular için de okulun internet sitelerini."

Tablo 10'da yer alan üçüncü temada diğer kodlardan ayrıışan konum ile ilgili bazı ifadeler tespit edilmiştir. Seçim yapmak istedikleri üniversitenin şehirdeki lokasyonu, nasıl ulaşım sağlandığı öğrenciler tarafından sosyal medyalar aracılığıyla araştırılmıştır.

Birinci araştırma sorusu için üniversitenin sosyal medya işlerini yürüten 2 yönetici, 2 personel olmak üzere toplam 4 kişi ile bir araya gelinmiştir. Çalışanlara araştırma sorusuna cevap alabilmek adına "Deneyimlerinize göre, aday öğrenciler sosyal medyayı nasıl kullanıyor?" sorusu sorulmuş ve cevaplar alınmıştır.

Tablo 10

Üçüncü Temanın 'Konum' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 18:	"Benim için de ulaşım. Çünkü yani oturduğum bölgeden buraya otobüsle veya metroya toplu taşımayla ulaşım nasıl, öncelik zaten oydu benim için."
D.G.K. 19:	"İnternet sitesinden konumuna ulaşım imkânlarına baktım."

Birinci araştırma sorusunun son yani dördüncü temasında üniversitelerin yapmış olduğu içeriklerle ilgili derinlemesine görüşmeye katılan öğrenci katılımcıların yorumlarını almak adına "En çok ve en az hangi bilgileri yararlı buldunuz?" sorusu sorulmuştur. Olumlu görüşler içerisinde en çok ön plana çıkan akademik bilgiler olmuştur (Tablo 11).

Aday öğrencilerin, üniversiteleri daha iyi tanımak ve öğrenci deneyimini görmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı ifade edilmiştir. Öğrencilerin genellikle görsel içeriklere ilgi gösterdiği ve üniversitenin öğrencilerini daha yakından görmek istediği belirtilmiştir. Sosyal medya hesaplarının düzenli olarak takip edildiği, ancak derinlemesine inceleme yapmadan daha çok izleyici olarak kaldığı ifade edilmiştir. Aday öğrencilere özgü içerikler üretilmesinin geri dönüşümü ve etkileşimi artırdığından bahsedilmiştir. Konu ilgili O.G.K 1 şu açıklamayı yapmıştır:

"Aday öğrencinin oradaki açıkçası biraz daha şeyi önemli yani. Kitlemiz adaya yöneldiyse adaya yönelmiş sosyal medyayı daha çok görsel açıdan kullanıyor. Yani daha doğrusu şöyle söyleyeyim. Gidip bakıyor. Öğrencimiz var

Tablo 12'de olumsuz görüşlere bakıldığında üniversitelerin reklam içerikleriyle ilgili çok önemli vurgular yapılmıştır. Öyle ki görüş bildiren 18 katılımcıdan 10 tanesi reklamlarla ilgili olumsuz görüşler sunmuştur.

Tablo 11

Dördüncü Temanın 'Olumlu' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 17:	"Okulun yaptığı projeler, öğrencilerle birlikte olan projeleri. Bir de eğitim kadrosunda mesela bazen işte yarışmalar oluyor. Öğretmenlerle ilgili bir makale. Öğretmenin hazırladığı bir makale oluyor. İşte bununla ilgili sempozyumlar falan oluyor. Onların duyuruları."
D.G.K. 18:	"En çok akademik kadro ve öğrenci deneyimleri hakkındaki bilgileri yararlı buldum."
D.G.K. 22:	"En faydalı bulduğum akademik kadroları oldu benim için. Yani hocaların ne kadarı profesör ne kadarı doçentti falan gibi."

Tablo 12

Dördüncü Temanın 'Olumsuz' Kodunda Reklam ile İlgili Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 3:	"En az yararlı bulduğum bilgi işe üniversitelerin sosyal medya hesaplarından gelen genel tanıtım ve etkinliklerle ilgili bilgiler oldu."
D.G.K. 4:	"Üniversitenin kendi Instagram hesabı komple. Sadece övmeye yönelik çünkü."
D.G.K. 15:	"Sosyal medya paylaşımları ve reklamların bazen gerçek üniversite deneyimini yansıtmaktan uzak olduğunu düşündüm."

mi? Hani öğrencisini görmek istiyor üniversite öğrencisini soru sormaya çalışıyor diğer kısımdan çoğu şeyin sosyal medya hesabına. Paylaşımları kontrol ediyorlar ama öyle çok bakarak, inceleyerek alıcı bir gözle değil" (O.G.K. 1).

Aday Öğrencilerin Karar Verme Sürecinde Akranlarının Sosyal Medyadaki Rolü Nedir?

İkinci araştırma sorusu için, ankette yer alan açık uçlu sorular ve derinlemesine görüşmede yer alan ilgili sorularda öncelikle ilk kodlama yapılmış, devamında temalar belirlenmiştir. Temalar, kodlar, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 13'te gösterilmiştir.

İkinci araştırma sorusunun ilk temasını, katılımcıların üniversite araştırma ve seçim sürecindeyken akranlarının eğitim-öğretim ile ilgili yapmış oldukları paylaşımları içermektedir. Katılımcıların etkileşimde olduğu akranları, üniversitelerin veya kendilerinin akademik başarılarıyla ilgili paylaşım yapmışlardır (Tablo 14).

Bu temada dikkat çeken bir diğer nokta, akademik etkinlikler olmuştur. Öğrenciler akranlarının gittikleri üniversitelerin sempozyum gibi etkinliklerini paylaştığını ifade etmişlerdir. D.G.K.

Tablo 13

İkinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 5: Akranların eğitim-öğretime yönelik paylaşımları		
Eğitim	Akranların üniversitelerin akademik başarılarıyla ve çalışmalarıyla ilgili paylaşımları	D.G.K. 1: "Kendi üniversitelerinin başarı imkanlarını ve başarıları yanında imkanları gibi paylaştılar."
Akademik etkinlik	Akranların akademik etkinliklerle ilgili paylaşımları	D.G.K. 8: "Şu sempozyumlar falan oluyor bazen. Atıyorum psikolojiyle ilgili ya tiyatroyla ilgili o tarz etkinlikler."
Tema 6: Akranların sosyal yaşantıya yönelik paylaşımları		
Kampüs	Akranların kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. paylaşımları	Ö.T.K. 95: "Bir arkadaşım ilgilendiğim bir üniversitenin kampüsünü paylaşmıştı."
Etkinlik	Akranların üniversitelerin yapmış olduğu etkinlik paylaşımları	Ö.T.K. 54: "Festival etkinlik gibi sosyal aktiviteleri paylaştı."
Tema 7: Akranların, üniversite seçim sürecinde genel bilgi paylaşımları		
Genel	Belirli bir hedef belirtmeden ve detay verilmeyen ifadeler	Ö.T.K. 12: "Evet kullandılar. Üniversite hakkında genel bilgi okulun imkânları vs."
Maliyet	Akranların burs, ücret vb. mali bilgilerle ilgili paylaşımları	D.G.K. 15: "Mesela geçen zamlar olmuştur hatırlarsanız mesela onun bilgilerini falan bayağı bir aramızda konuşmuştuk."
Tema 8: Akranların sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olumsuz görüşleri		
Sabit fikir	Kendi fikirlerine sabit kalarak akranların paylaşımlarından etkilenmemeleri	Ö.T.K. 134: "Kendi kararlarıma kendim vermeyi tercih ederim. Akranlarımı pek ciddiye almam."
Paylaşım yok	Akranlarının konu ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının olmaması veya katılımcıların görmemesi	Ö.T.K. 38: "Etkilemedi çünkü çok paylaşmadılar ya da ben takip etmedim."

Tablo 14

Beşinci Temanın 'Eğitim' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 142:	"Yaptıkları sosyal paylaşımlarda akademik başarıları beni etkiledi."
Ö.T.K. 147:	"Akranlarımda saydığım siteler üzerinden puan-tanıtım içerikli bilgi topladı. Sürekli fikir alışverişinde olduğumuz için üniversitenin genel öğrenci seviyesi ve başarısı üzerine etkileşim kurduk. Karar vermemde etkili oldu."
D.G.K. 30:	"Sosyal medyanın üniversite tercihim üzerinde çok büyük bir etkisi olmadı. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarından pek fazla bilgi edinemedim."

29: “Sosyal medyada akranlarımla üniversitelerle ilgili paylaşımlarını görmek benim için önemliydi. Özellikle kampüs olanakları, laboratuvarlar ve etkinlikler hakkında yapılan paylaşımlar, beni tercihlerim konusunda yönlendirdi. Arkadaşlarımla deneyimleri, üniversitelerin günlük yaşamını anlamama yardımcı oldu.” açıklaması bu örneklerden bir tanesidir.

Tablo 15'teki altıncı temada ilk araştırma sorusunda yer alan ifadelerle benzer bulgular rastlanmıştır. Katılımcılar, akranların kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. paylaşımlarına maruz kalmışlar ve bunu görüşmelerde aktarmışlardır.

Tablo 16'da yedinci temada, özellikle ön test ile yapılan sonuçların birçoğunda verilen cevaplardan zengin veri elde edilememiştir. Genelgeçer cevaplar sosyal medyanın kullanıldığını göstermiş olsa da niteliksel verinin açılımı sağlanamamıştır.

Maliyet olgusu akranlar arasında sosyal medya üzerinden en az fikir alışverişi sağlanan konulardan bir tanesi olmuştur (Tablo 17).

Tablo 15

Altıncı Temanın 'Kampüs' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 19:	“Benim için böyle lisedeki büyüklerimden kampüste paylaştıkları fotoğraflar işte kampüste neler var, hangi etkinlikleri yapmışlar? O tarz şeyler daha çok dış görünüş olarak.”
D.G.K. 27:	“Onların üniversite hayatlarına dair gördüğüm fotoğraflar ve anekdotları, benim için önemli bir referans kaynağı oldu. Özellikle kampüsün atmosferi ve öğrenci etkinlikleri benim için tercih yaparken belirleyici oldu.”
Ö.T.K. 56:	“Üniversite kampüslerinden görüntüler paylaşıldı.”

Tablo 16

Yedinci Temanın 'Genel' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 89:	“Akranlarım tanıtım günlerine katılıp fotoğraflar paylaştı.”
Ö.T.K. 1:	“Buradan mezun olan kuzenim Instagram hesabından bu okulla alakalı şeyler paylaştığında etkilenmişim.”
Ö.T.K. 27:	“Akranlarım kendi araştırmalarını bana da aktardığı için bilgi alışverişinde bulunduk bu da bana daha kolay karar vermemde yardımcı oldu.”

Tablo 17

Yedinci Temanın 'Maliyet' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 62:	“(…) Mesela bir örnek veriyorum mesela geçen zamanlarda bir indirim zammı bilmem ne şeyi olmuştu hatırlarsanız onun şeyleri mesela onun bilgilerini falan bayağı bir aramızda konuşmuştuk (…)”
Ö.T.K. 99:	“Evet kullandılar. Üniversite hakkında genel bilgi okulun imkanları, ücretler vs.”
Ö.T.K. 5:	“Vakıf üniversitelerinin işleyişi ile ilgili imkanları ile ilgili birçok içerik paylaşımı yaptılar. Kampüs, ücret, laboratuvar vs.”

Tablo 18

Sekizinci Temanın 'Sabit Fikir' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 17:	"Sabit fikrim vardı."
D.G.K. 16:	"Ya ben çok etkilenmedim. Çünkü ben İstanbul'a ben normalde şehir dışında yaşıyordum. Liseyi Bahçeşehir'de okudum ama buraya geldim. Burada bir birkaç gün gezdim. Ya bizim okulla ayrı olmak üzere. Gezdim. Kampüsü gezdim."
D.G.K. 23:	"Açıkçası üniversite tercihlerimde akranlarımın paylaşımları pek etkili olmadı. Çünkü ben kendi hedeflerimi belirlemiştim ve bu hedefler doğrultusunda bir üniversite seçmeye karar verdim. Arkadaşlarımın paylaştığı içeriklere bakmış olsam da asıl odak noktam üniversitelerin eğitim kalitesi ve programlarıydı. Kendi araştırmalarıma dayanarak tercihlerimi belirledim."

Tablo 19

Sekizinci Temanın 'Paylaşım Yok' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 3:	"Akranlarım üniversite tercihleri hakkında herhangi bir paylaşımında bulunmadı ve kararımı etkilemedi."
Ö.T.K. 11:	"Kararımı etkileyecek paylaşımlarda bulunmadılar."
Ö.T.K. 42:	"Akranlarım sosyal medyayı kullanmadı."

Tablo 18'de gösterilen sekizinci temada elde edilen verilerde veriler incelendiğinde katılımcıların önemli bir kısmı akranlarının fikirlerini veya paylaşımlarını dikkate almadığını belirtmişlerdir.

Tablo 19'da görüldüğü üzere, diğer taraftan akranlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim halinde olmayan veya akranları tarafından üniversite araştırma ve seçim sürecinde konu ile ilgili paylaşımlar yapılmayan pek çok katılımcı tespit edilmiştir.

Aday Öğrencilerin Karar Verme Sürecinde Ebeveynlerinin Sosyal Medyadaki Rolü Nedir?

Üçüncü araştırma sorusuna, açık uçlu sorular ve derinlemesine görüşmede yer alan ilgili sorularda öncelikle ilk kodlama yapılmış, devamında temalar belirlenmiştir. Temalar, kodlar, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 20'de gösterilmiştir (Tablo 20).

Tablo 20
Üçüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 9: Ebeveynlerin eğitim-öğretime yönelik araştırmaları		
Akademik	Ebeveynlerin üniversitelerin akademisyenleri ve akademik çalışmalarıyla ilgili araştırmaları	D.G.K. 10: "Sonra akademik kadrosu, zaten akademik kadrosunu da babam önerdi bana. İlk başta o araştırmıştı."
Tema 10: Ebeveynlerin genel bilgilere yönelik araştırmaları		
Genel araştırma	Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden hedef belirtilmemiş araştırmaları	Ö.T.K. 72: "(...) tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için."
Kampüs	Ebeveynlerin kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. araştırmaları	D.G.K. 20: "(...) Üniversite eğitimi sırasında. Kampüsü falan görmek (...)"
Maliyet	Ebeveynlerin ücret, burs, indirim gibi imkânları araştırmaları	D.G.K. 13: "(...)Burs programı varsa bunlara baktık (...)"
Konum	Ebeveynlerin üniversitelerin konum, ulaşım vb. araştırmaları	"Ö.T.K. 12: "Evet tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için."
Tema 11: Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden araştırma yöntemleri		
Deneyim	Ebeveynlerin araştırma esnasında kullanıcı yorumlarını dikkate almaları	Ö.T.K. 60: "(...) üniversitelerin tanıtımlarını ve öğrenci yorumlarını incelediler."
Platformlar	Araştırma esnasında, ebeveynlerin sosyal medya platformlarının kullanımı	Ö.T.K. 70: "Çoğu üniversitenin Instagram sayfalarına baktılar."
Tema 12: Ebeveynlerin etkisinin olmaması		
Sosyal medya kullanılmamaları	Ebeveynlerin araştırma ve seçim sürecinde etkileme amaçlı sosyal medyayı kullanmaması	D.G.K. 30: "Ailem üniversite bilgilerini sosyal medyada incelemedi."

Üçüncü araştırma sorusunda elde edilen bilgiler ışığında belirlenen temalardan olan Tema 9, ebeveynlerin üniversitelerin akademisyenleri ve akademik çalışmalarıyla ilgili araştırmalarını kapsamaktadır (Tablo 21).

Tablo 22'de gösterilen onuncu temada özellikle ön test sorularında yer alan açık uçlu sorulardan elde edilen veriler bulunmaktadır. Öğrenciler ebeveynlerinin sosyal medyayı kullandığını veya yararlandığını belirtmişlerdir. Nasıl yararlandığını hatırlamayan veya belirtmek istemeyen bireylerden zengin veri elde edilmemiştir.

Tablo 21
Dokuzuncu Temanın 'Akademik' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 25:	"Ebeveynlerim üniversite bilgilerini resmi internet sitelerinde araştırdı. Üniversitenin programları ve akademik olanakları benim için uygun görüldüğünde destek oldular."
Ö.T.K. 27:	"(...) Maltepe Üniversitesinin sitesinden hem akademik kadroyu inceledik hem de fakülteye baktık"
Ö.T.K. 31:	"Okulun kendi sitesini okulun yapısı hoca geçmişini beğendiler."

Tablo 22
Onuncu Temanın Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 18:	"Babam okulların taban puanlarını kontenjan sayılarına. İşte burs kontenjanlarını özellikle ve şeye çok baktı işte. Ücretlerine bakıp yani internet üzerinden bunların dokümanını çıkarıp benle paylaşmıştı."
Ö.T.K. 72:	"Evet tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için."
Ö.T.K. 5:	"Babam çok etkiliydi. İnternet siteleri ve Twitter kullandı. Ücretler ve sıralamalar için (...)"

On birinci temaya bakıldığında, ebeveynlerin üniversite araştırma ve seçim esnasında sosyal medyayı kullanma yöntemlerine bakıldığında dikkat çeken, önceki deneyim kodlarıyla benzeşmektedir. Ebeveynler, üniversiteyle ilgili içeriklerde yer alan kullanıcı yorumlarını incelemişlerdir. Konu ile ilgili Ö.T.K. 87, “Puanıma ve hayallerime en uygun üniversiteleri benimle birlikte araştırıp destek oldular. Ekşi Sözlük, üniversite internet siteleri, YouTube, Instagram üzerinden yorumlar videolar başarı sıralamaları hocaların akademik geçmişi ile ilgili bilgi topladılar” ifadesini kullanmıştır. Ö.T.K. 60 tarafından ifade edilen “Sosyal medya üzerinden özellikle YouTube üzerinden üniversitelerin tanıtımlarını ve öğrenci yorumlarını incelediler.” de bir başka kapsayıcı örnek olarak görülmüştür.

On ikinci temanın belirlenmesinin sebebi, ön testte yer alan “Ebeveynleriniz üniversite araştırma ve seçim sürecinizi etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın” sorusuna 113 katılımcı “Hayır” cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren katılımcılar arasından derinlemesine görüşmeye de katılan katılımcılar etkilemek için değil bilgi alma amaçlı kullandığını ifade etmişlerdir.

Aday Öğrencilerin Karar Verme Sürecinde Üniversitelerin, Üniversite Çalışanlarının ve Danışmanların Sosyal Medyadaki Rolü Nedir?

Dördüncü araştırma sorusu bulgularında, diğerlerinden farklı olan birçok veri tespit edilmiştir. Tema, kod, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23

Dördüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 13: Öğrencilerin üniversitelerden eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri		
Eğitim	Öğrencilerin eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri	Ö.T.K. 114: “(...) Eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu.”
Tema 14: Öğrencilerin üniversitelerden genel bilgilendirme beklentileri		
Kampüs yaşamı	Öğrencilerin kampüs yaşamı ile ilgili içerik talepleri	Ö.T.K. 68: “Kampüste benim için öncelik olduğundan bu tür videolar o okulların tanıtım günlerine gitmemi ve birebirde daha çok bilgi alabilmemi sağladı.”
Etkinlikler	Öğrencilerin yapılan veya yapılacak etkinliklerle ilgili içerik talepleri	Ö.T.K. 22: “Yapılan etkinliklerin fotoğraf paylaşımları ile diğer öğrenci topluluklarını çekmeye çalışabiliyorlar.”
Burslar	Öğrencilerin öğrenim ücretleri ile ilgili burs talepleri	“Ö.T.K. 27: “Burs imkanlarından okulun olanaklarından ve eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu.”
Tema 15: Öğrencilerin içeriklerle ilgili deneyimlere ve reklamlara yönelik görüşleri		
Deneyim	Öğrencilerin, diğer öğrenci deneyimleriyle ilgilenmeleri	Ö.T.K. 12: “(...) Geçmiş etkinliklerini çalışmalarını başarılarını göstererek öğrencileri kazanmayı hedefliyor (...)”
Reklam	Öğrencilerin maruz kaldığı reklamlara yönelik görüşleri	Ö.T.K. 96: “Sosyal medya hesapları aktifti. Instagram ve Twitter keşfetime düşüyordu.”
Tema 16: Öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik olumsuz görüşleri		
Olumsuz	Üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik tepkiler	Ö.T.K. 37: “Üniversitemiz reklam konusunda diğer üniversitelerle kıyasladığımızda çok geride.”

Tablo 24

On Üçüncü Temanın 'Eğitim' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 55:	"Evet akademik kadro akademik başarılarını paylaşmışlardı."
Ö.T.K. 88:	"Üniversitelerin kendi resmi sayfasındaki paylaşılan etkinlikler ve bölümün eğitim kalitesi etkiledi."
D.G.K. 11:	"Hocaların işte bilgi birikimi olsun aslında her üniversitenin böyle tanıtım amaçlı hani çok nesnel bir şekilde kendini göstermesi gerekiyor. Hem hangi hocaların bulunduğu o hocaların işte hangi okullardan işte hangi öğretimden geçtiğiyle ilgili hem de mesela ben bu okul için adını işte hani Koç, Yeditepe gibi çok fazla duyurmamış olmasına rağmen eğitim olarak hocalarını ben çok beğenmiştim."

Tablo 24'te üniversitelerin, araştırma ve seçim sürecinde yaptıkları çalışmalarıyla ilgili öğrencilerin penceresinden bakabilmek adına elde edilen verilerde eğitim-öğretim kalitesine yönelik talep ve ifadelerle sıkça rastlandığı görülmektedir.

Üniversitelerin, kampüs yaşamı ile ilgili içerikler ile karşılaşan öğrencilerin genel olarak memnuniyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili öğrencilerin, üniversitelere önerilerinde de kampüsle ilgili içeriklerin yer almasıyla ilgili sıkça öneri bulunmaktadır (Tablo 25).

Üniversitelerin yapmış oldukları etkinlikleri sosyal medya üzerinden tanıtımalarının veya paylaşımlarının önemi öğrenciler tarafından sıkça dile getirilmiştir. Öğrenciler üniversitede geçirecekleri zaman içerisinde sosyal faaliyetler beklemektedirler ve bu da üniversite tercihlerini etkilemektedir.

Öğrenciler, kampüs hayatı, etkinlikler vb. içerikleri birinci ağızdan, bizzat öncesinde bu hayatı deneyimlemiş diğer öğrencilerden öğrenmek istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 25

On Dördüncü Temanın 'Kampüs Yaşamı' Kodlu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 29:	"Özellikle spor olanakları ve ilgili fakülte sınıfları gösterilmiş. Bu etkileşim kararımı az da olsa etkiledi. Sonuçta 4 yılımızı geçireceğimiz bir yerin görsel anlamda tanıtılması da önemli."
D.G.K. 19:	"Sınav sürecinden çıkan bir öğrenci üniversite tercihinde en çok etkileyen kampüs hayatının nasıl olduğu kampüs, hayatının o sosyallığı ne bileyim. Kulüplerin aktifliği falan daha çok ön plana çıkarılırsa öğrenciler için en azından yani verileri için bilmiyorum ama tercih edilebilirliği artabilir okulun."
Ö.T.K. 2:	"Baktığım çoğu tanıtım videolarında okulun imkanları Kampüs, kafe, yurt gibi ana konu hâline getirilmişti. (...)"

Tablo 26

On Dördüncü Temanın 'Burslar' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 27:	"Burs imkanlarından okulun olanaklarından ve eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu."
Ö.T.K. 98:	"İlk 5 tercihe ekstra burs ya da üniversite tanıtım günleri."
Ö.T.K. 12:	"Evet, tercih bursu vermeleri için duyuru yapılması."

Tablo 27

On Beşinci Temanın 'Reklam' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 69:	"Sosyal medya hesapları aktifti. Instagram ve Twitter keşfetime düşüyordu."
Ö.T.K. 80:	"Paylaşım yapıp, tanıtım günlerine davet ederek kazanmaya çalıştılar."
Ö.T.K. 123:	"YouTube üzerinden tercih dönemlerinde canlı yayınlar açılıyor ve bölüm tanıtımları yapılıyor."

Reklamların ulaştığı öğrenciler olduğu kadar ulaşmayan öğrenciler de tespit edilmiştir. Diğer taraftan reklamları olumlu karşılayanlar gibi olumsuz karşılayanlar da olmuştur (Tablo 28).

O.G.K. 3, üniversitenin gerçek kampüs imajını tanıtarak ve güveni oluşturarak ön yargıları aşmayı amaçlayan sosyal medya stratejileri geliştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 28

On Altıncı Temanın 'Olumsuz' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 10:	"Olduğundan daha fazla göstererek olmayan bazı şeyleri oluyor gibi göstererek çoğu kısmı gerçekçi gösterdiler."
Ö.T.K. 25:	"Sosyal medya hesabındaki paylaşımların okulları her zaman olduğundan daha iyi lanse etmeye çalıştılar."
D.G.K. 8:	"Yani birçoğunun pasif kaldığını söyleyebilirim aslında. Çünkü tam olarak işleyişte bir organizasyon olmadığı zaman ya da bir kulüp bir yerde bir etkinlik yapıyor ama bunun bilgisi tam olarak ulaşmıyor ya da paylaşımı gecikiyor, aksıyor bir şeyler oluyor. Aslında tam tam olarak neler olup bittiğini yansıtamadığınız zaman yaptığınızdan daha az dönüşünü alabiliyorsunuz hani sosyal medya olarak."

Dördüncü araştırma sorusu için odak grup katılımcılarına, "Öğrencileri çekmek için ne tür sosyal medya stratejileri kullanıyorsunuz?" ve "Liselerde yer alan, rehberler, öğretmenler ve danışmanlarla sosyal medya üzerinde ne tür etkileşimlerde bulunmaktasınız?" soruları sorulmuştur.

İlk olarak "Öğrencileri çekmek için ne tür sosyal medya stratejileri kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar senaryolaştırılmıştır. Üniversitenin marka bilinirliği oluşturma, algı yönetimi, eğitim kalitesi vurgusu ve kampüs imajı gibi konularda sosyal medya stratejileri geliştirdiğini ve bu stratejilerin özellikle marka oluşturma ve aday öğrencilere ulaşma konusunda etkili olduğunu göstermektedir. O.G.K. 2 ön plana çıkan bu olgularla ilgili şu açıklamayı yapmıştır:

"Bilmeyenler için bizim burada en büyük sosyal medyadaki en büyük avantajımız marka olarak yani bir değer olarak, isim olarak Maltepe Üniversitesi'ni bilmeyenlere erişebilmek. Bizim aslında yani en azından benim zamanımdı. Bizim derken eskiden benim zamanımda bizim yapmak istediğimiz şey buydu. Yani bizim marka bir ürünümüz olsun. Maltepe Üniversitesi ismini duymayan aday öğrenciler var, rehber öğretmenler var. Biz bunlara kendimizi duyuralım ki onlarda bir algı oluşsun. Bu duyurma noktasında, algıyı oluşturma noktasında da çağdaş bir eğitim verdiğimiz yani günümüz standartlarına uygun eğitim verdiğimiz, uygulamaları alanlarımızın olduğunu yani sadece teorik değil pratik ve aynı zamanda da bir kampüs üniversitesi olduğumuzun vurgusuyla biz bu algı yönetimini yapmaya çalışıyorduk" (O.G.K. 2).

"Şöyle söyleyeyim. Zaten ilk soruda da biraz değindiğim gibi günümüz sorunlarından en büyük yani bizim açımızdan en kötü olan şeylerden birisi şu. İnsanlar hala bize şunu soruyor: Gerçekten böyle bir kampüs var mı? Çünkü etrafta çok fazla farklı açılardan çekilmiş üniversite fotoğrafları var ve insanlar tek bir binayı büyük bir kampüs gibi gösterip onu o şekilde pazarlamaya çalışıyorlar. Biz mümkün olduğunca zaten kampüsün her yerinden fotoğraf alalım bütünüyle fotoğraf alalım diğerlerinden gerçekten farklı ve gerçekten bu kampüs olduğumuzu gösterelim düşüncesiyle hareket ediyoruz. Aslında bilinirliğin yanında bir yandan da kamu yani kamu güveni vermeye çalışıyoruz. Çünkü insanların gerçekten büyük bir ön yargısı var" (O.G.K.3).

İkinci olarak "Liselerde yer alan, rehberler, öğretmenler ve danışmanlarla sosyal medya üzerinde ne tür etkileşimlerde bulunmaktasınız?" sorusu senaryolaştırılmıştır. Bu bölümde yer alan bilgiler aşağıda sunulmuştur.

► Üniversite ve İlgili Kişilerin Rolü: "Biz dışarıdan belki böyle bir destek alabiliyorduk bundan önceki yıllarda. Ama biz liselerdeki rehber hocalarıyla vesaire iletişime geçiyoruz... Kampüs ziyareti adı verdiğimiz etkinliklerle birebir lise hocalarıyla iletişime geçiyoruz ve dediğimiz on ikinci sınıf öğrencileriyle birlikte kampüsümüze geliyorlar." (O.G.K. 1)

Ünlü İsimlerle İş Birliği ve Markalaşma: "Üniversite çalışanlarının ve rehber hocalarının marka değeri ile aday öğrencileri çekmeye çalışıyoruz. Adaylar ünlü bir ismin üniversiteyi ziyaret edeceğini duyduklarında daha çok ilgi gösteriyorlar" (O.G.K.2).

Araştırmada Ortaya Çıkan Diğer Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, üniversitenin rektörünün sosyal medya kullanımının aday öğrenciler üzerindeki etkisini ve algılarını nasıl şekillendirdiğini gözler önüne sermektedir. Katılımcıların görüşleri, rektörün sosyal medya kullanımının tercih süreçlerindeki önemini ve etkisini vurgulamaktadır (Tablo 30).

“Şey olabilir. Bunu yapan bazı üniversiteler var. Bilmiyorum. Bizim üniversite yapıyor. Sanal kampüs turları koyabilirler. Yani mesela hani öğrenci gelmeden de işte drone ile çekimler olabilir. İşte yani normal kamerayla da olabilir. Hani kampüsü görebileceği, şey yapabileceği böyle hani herkese sorduğu birkaç bilgi vardı. İşte buraya nasıl gelebilirim? İşte ulaşım, ne bileyim, shuttle, otobüs gibi, hani herkes bunu sorar. Mesela böyle birkaç bilginin de içinde bulunduğu bir video hazırlanabilir. (D.G.K. 22).”

Tablo 30

Rektörün Sosyal Medya Kullanımına Dair Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 3:	"Sadece Instagram hesabına baktım resmi Bir de rektörün paylaşımları var. Rektörü takip etmişim. Hoca daha düzgün paylaşım yapıyordu. Okula göre, evet, evet, onun özel bir Instagram çalışması vardı (...)"
D.G.K. 13:	"(...) hani yine bizim okulumuz bu açıdan iyi tabii. Hani işte öğrenci konsey olsun işte gerek rektörlük, bilgilendirme yapıyor ama hani daha çok bilgilendirme olması daha mantıklı olur bence."
D.G.K. 5:	"Orada bunu görmek bir de kendi sosyal medyalarını aktif kullanmaları o benim aklımda çok kalmıştı. Evet. Üniversitenin rektöründen mütevelli heyeti başkanına kadar işte Instagram'daki Reels'la her biri en azından bir görünüyor, bir sohbet vardı."

Bu katılımcı görüşleri, üniversitenin rektörünün sosyal medya kullanımının tercih süreçleri üzerindeki etkisini ve öğrencilerin algısını nasıl şekillendirdiğini yansıtmaktadır. Bu bulgular, rektörün sosyal medya kullanımının aday öğrencilere yönelik etkisini daha anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı kullanan öğrenci katılımcılar, sanal kampüs turlarının eksikliğinden bahsetmişlerdir (Tablo 31). Fiziksel olarak kampüse gelemeyen öğrencilerin sanal kampüs turları sayesinde kampüs yaşamı, etkinlikler, laboratuvarlar, kafeler, sınıflar, ulaşım alanları gibi çeşitli mekânları sosyal medya sayesinde gezip fikir sahibi olmak istemektedirler. Konu ile ilgili en belirgin örnek şu şekildedir:

Sonuç

Bu çalışma, üniversite tercih sürecinde aday öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve algılarına odaklanarak, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, üniversitelerin sosyal medya platformları üzerinden aday öğrencilere ulaşma ve tercih süreçlerini şekillendirme çabalarının karmaşık ve etkili bir süreç olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında, aday öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercih süreçlerine etkisi incelenmiştir. Bulgular, aday öğrencilerin sosyal medya platformlarını üniversite seçimi yaparken aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformların tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Aday

Tablo 31

Sanal Kampüs Turuyla İlgili Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 1:	"Eğitim gördüğüm yerlerin sosyal hayatımı geçirebildim. Çünkü üniversitede vakit geçireceğim yerlerin. Nasıl göründüğünü az çok bilmem. Bence önemli."
D.G.K. 5:	"Birazcık daha bence kampüsteki aktiviteleri, faaliyetleri, bir etkinliği tek bir görselde paylaşmak değil de farklı aşamalarından birkaç görsel daha toplu bir açıklayıcı yazıyla paylaşmak bence sosyal medya hesapları için önemli (...)"
D.G.K. 18:	"Kampüs hayatı işte yeni arkadaşlıklar. Okulun içerisinde kampüs içerisindeki sosyalleşme alanları bunlar çok iyi kullanılması lazım."

öğrenciler, üniversitelerin sosyal medya hesapları üzerinden kampüs yaşamı, eğitim olanakları, etkinlikler ve mezuniyet sonrası kariyer fırsatları gibi konularda bilgi edinmekte ve bu bilgileri tercihlerini belirlemede kullanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların bazıları, üniversitelerin sunulan bilgilerin gerçekçi olup olmadığına dair endişelerini dile getirmiş ve daha detaylı ve gerçekçi içerikler talep etmiştir. Bulgular, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının, marka bilinirliği, kurum imajı, eğitim kalitesi ve öğrenci deneyimi gibi konularda aday öğrencilerin olumlu algılarını oluşturduğunu göstermektedir. Rektörlerin sosyal medya kullanımının da olumlu bir rol oynadığı görülmüştür. Buna ek olarak, aday öğrencilerin sanal kampüs turları konusundaki beklentileri de incelenmiştir. Bulgular, aday öğrencilerin fiziksel olarak kampüse gelemeyen durumlarında sanal kampüs turlarının önemine vurgu yapmıştır. Katılımcılar, kampüs yaşamını, laboratuvarları, sosyal alanları ve diğer mekanları sanal olarak görmek istemiş ve bu tür içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılmasını önermiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin aday öğrencilerin tercih süreçleri ve algıları üzerindeki etkisini geniş bir perspektiften incelemiş ve önemli bulgulara ulaşmıştır. Bu bağlamda, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının daha etkili bir şekilde kullanılması ve aday öğrencilere daha gerçekçi ve detaylı içerikler sunulması önerilmektedir. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini daha etkili hale getirebilmeleri ve aday öğrencilere daha iyi bir deneyim sunabilmeleri için birkaç öneri sunulmaktadır. İlk olarak, üniversiteler sosyal medya hesaplarında daha gerçekçi ve detaylı içerikler paylaşarak kampüs yaşamı, ders içerikleri ve öğrenci projeleri gibi konularda ayrıntılı bilgiler sunmalıdır. İkinci olarak, rektörler ve ünlü isimler sosyal medya üzerinden daha aktif bir rol oynayarak aday öğrencilerin ilgisini çekebilir ve bu kişilerin katıldığı etkinlikler adaylar için cazip hale getirilebilir. Ayrıca, sanal kampüs turları, aday öğrencilerin kampüs yaşamını ve çalışma mekanlarını yakından tanımalarına yardımcı

olabilir. Üniversiteler aynı zamanda sosyal medya üzerinden aday öğrencilerle etkileşimde bulunmalı, onların sorularını yanıtlayarak geri bildirimleri dikkate almalıdır. Son olarak, video, fotoğraf, yazı ve canlı yayın gibi çeşitli içerik türleriyle farklı öğrenci gruplarına hitap edilerek daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları dikkate alındığında, gelecekte benzer araştırmaların daha geniş örneklem gruplarıyla ve farklı üniversitelerde yapılması önerilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının gelişimi ve kullanıcı davranışlarının değişimi göz önünde bulundurularak, yeni araştırmaların bu dinamiklere odaklanması da önemlidir.

Kaynaklar

- Aziz, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bergerson, A. (2009). Kapsamlı bir süreç olarak üniversite seçimi. *ASHE Higher Education Report*, 35(4), 21-46.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2012). Higher education marketing: a study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2(1), 41-58.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı - Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 816-831. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.1011>
- Davies, B., & Ellison, L. (1997). *Strategic marketing for schools: How to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. Prentice Hall: Financial Times.
- Derkach, T., Kolodyazhna, A., & Shuhailo, Y. (2021). Psychological factors motivating the choice of university entrants. *SHS Web Conf.*, 104 (2021) 02001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110402001>
- Evans, I. (1995). *Marketing for schools*. ERIC.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hosler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: a three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Jan, M. T., & Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing For Higher Education*, 26(2), 168-180. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>
- Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in U.S. higher education. *Innovative Higher Education*, 42(2), 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing of educational institutions*. Prentice-Hall.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- Mason, A. A. (2019). College Search and Selection: A Study of the influence of social media on college [Doktora Tezi]. *Grand Canyon University*. <https://www.proquest.com/pqdtglobal/>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., & Borz, G. (2021). Embracing public relations (PR) as survival panacea to private colleges' corporate image & corporate identity erosion. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1974179>
- Paladan, N. (2018). Higher education institutions embracing digital & social media marketing: a case of top 25 universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5(2018), 159-167.
- Pardey, D. (1991). *Marketing for schools*. Kogan Page Limited.
- Rallis, S. F., & Rossman, G. B. (2012). *The research journey: Introduction to inquiry*. Guilford Press.
- Reuben, R. (2008, Ağustos 19). The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education. Rachelreuben. <https://rachelreuben.com/2008/08/19/social-media-uses-higher-education-marketing-communication/>
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Şahin, F., & Taşkın, E. (2018). *Yükseköğretimde ilişkisel pazarlama: Kaynak avantajı rekabet teorisi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım Evi.
- Taylor, I. (2008, Mayıs 15). Why social media should be a key ingredient in your marketing mix. Smallbiztrends. <https://smallbiztrends.com/2008/05/social-media-key-to-marketing-mix.html>
- Tekvar, S. O. (2006). *Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan reklamlarının karşılaştırmalı gösterge bilimsel çözümlemesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.

Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde halkla ilişkiler: tanıtma, imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.

Thornton, K. (2017). *Understanding the role of social media on a student's college choice process and the implications on a university's enrollment and marketing strategies*. [Doktora Tezi]. Louisiana Tech University. https://digitalcommons.latech.edu/dissertations/60?utm_source=digitalcommons.latech.edu%2Fdissertations%2F60&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Extended Abstract

Due to the Covid-19 pandemic that has affected the world in recent years, internet and social media usage have increased significantly. During this period, when physical activities came to a halt, tasks in areas such as banking, official institutions, applications, exams, entertainment and education began to shift online. In the field of education, universities started offering courses online and organizing online fairs. The promotional activities of universities have also gained momentum through social media. The pandemic was not the sole reason for this online shift to online education. Generation Z individuals, who are considered digital natives, have also played an important role in shaping their university preferences. The ability of universities to maintain a correct and active presence on social media and to communicate in the same language as digital natives has helped them connect more effectively with this audience. Additionally, the shift of universities' promotional activities to social media has allowed them to reach a wider audience at a lower cost compared to traditional promotional methods.

The main purpose of this study is to understand the role of social media in the university research and selection process.

To address these research questions, qualitative and quantitative methods were employed to

examine how social media influences the university selection process of prospective students.

This research adopts a qualitative approach, using mainly qualitative research methods and techniques. A quantitative data collection technique, the use of questionnaires, was used to identify the participants from whom qualitative data would be obtained. A qualitative case study was applied in the research. Case study refers to a research design that takes place in many fields, especially in the field of evaluation, and generally refers to a research design in which the researcher conducts a detailed analysis of a program, event, activity, process or one or more individuals.

Firstly, the population of the study consists of young individuals who choose or have the potential to choose universities in Turkey and the staff who carry out the social media activities of the universities. The study cluster of the research included the students of Maltepe University and the staff who manage the social media activities of the university.

At the beginning of the study, a questionnaire was applied to 153 people using a simple random sampling method among Maltepe University students. The questions, taken from Mason's PhD thesis titled "College Search and Selection: A Study of the Influence of Social Media on College", were designed to understand students' social media usage habits and opinions. In the questionnaire, multiple-choice questions and Likert-type scoring scale were used to analyze the data quantitatively. Participants were informed about research permission and confidentiality, Ethics Committee approval was obtained and the Informed Consent Form was approved. A total of 153 questionnaires were collected and these data were used to identify participants for in-depth interviews.

This study aimed to examine the impact of universities' social media strategies by focusing on prospective students' use and perceptions of social media during the university preference process. The findings suggest that universities' efforts to reach prospective students through social media

platforms and shape their preference process is a complex and effective process.

In the first phase of the study, prospective students' social media usage habits and its impact on their preference processes were analyzed. The findings showed that prospective students actively use social media platforms when choosing a university and that these platforms play an important role in shaping their preferences. Prospective students obtain information about campus life, educational opportunities, events and career opportunities after graduation through the social media accounts of universities and use this information to determine their preferences. However, some participants expressed concerns about the realism of the information provided by universities and requested more detailed and realistic content.

The impact of universities' social media strategies on prospective students' perceptions was also investigated. The findings show that universities' social media accounts create positive perceptions of prospective students in terms of brand awareness, institutional image, quality of education and student experience. Rectors' use of social media was also found to influence student perceptions, and active rectors were found to increase interest in the university.

In conclusion, this study examined the impact of universities' social media strategies on prospective students' preference processes and perceptions from a broad perspective and reached important findings. In this context, it is recommended that universities use their social media accounts more effectively and provide more realistic and detailed content to prospective students. Finally, given the limitations of this study, it is recommended that similar studies be conducted in the future with larger sample groups and in different universities. In addition, considering the development of social media platforms and the change in user behavior, it is also important that new research focuses on these dynamics.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. yankiergul@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7696-1639

“Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, eeroglu@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8287-6174

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu, 06/12/2021, Araştırma Karar No: 2021/33-14. Maltepe University Ethics Committee 06/12/2021, Decision Number: 2021/33-14.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ergül, Y. & Eroğlu, E. (2024). Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 31-52. <https://doi.org/10.47998/ikad.1440891>

YouTube Ekseninde Gazetecilik: Ulusal ve Uluslararası Düzlemde Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Journalism on YouTube: A Comparative Analysis on National and International Levels

İrem YENİCELER KORTAK*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 27.02.2024 ■ Kabul | Accepted: 09.10.2024

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve yeni medya adı verilen ortamların kendini göstermesinin beraberinde birçok sektör kendi içinde çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Yeni medya ortamları arasındaki Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok gibi sosyal medya platformları farklı ihtiyaçlara yönelik içeriklerin oluşturulmasına imkân tanır. Bu platformlar içerisinde görüntü ve sesin eşit derecede önemli görüldüğü YouTube, hem her kullanıcının içerik üretebildiği bir ortam hem de gazeteciler için haber yayma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada YouTube ve gazetecilik ilişkisi ulusal – uluslararası gazeteler üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma, YouTube üzerinden paylaşılan haberlerde ağırlıklı olarak hangi konular üzerine odaklanıldığını ve gazete yapılarının platform kullanımında herhangi bir etki yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Similarweb üzerinden 15.01.2024 tarihi itibarıyla Türkiye ve dünya çapında en çok tıklama alan dört gazete (Hürriyet, Milliyet, New York Times ve The Guardian) çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. 2023 yılının son çeyreği sınırlandırılarak gerçekleştirilen çalışmada, ulusal gazetelerin YouTube'a daha geç katılım sağlamasına karşın daha fazla içerik ürettiği, uluslararası gazetelerin belgesel formatında çekilmiş içeriklerine karşın ulusal gazetelerin ünlü kişilerle yapılan röportajlara başvurduğu ve ulusal gazetelerin haftanın son günlerinde içerik yayımlamasının aksine uluslararası gazetelerin hafta sonu herhangi bir içerik yayımlamadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Gazetecilik, İçerik Analizi, Sosyal Medya, Haber.

ABSTRACT

Many sectors have undergone various transformations with the acceleration of technological developments and the emergence of new media environments. YouTube, for example, has become a tool for journalists to disseminate news, giving equal importance to image and sound and allowing anyone to create content. To this end, the relationship between YouTube and journalism has been studied. The content analysis method was applied to national and international newspapers. The four newspapers with the most clicks in Türkiye and around the world on Similarweb as of 15.01.2024 (Hürriyet, Milliyet, New York Times and The Guardian) formed the sample of the study. The study, which was limited to the last quarter of 2023, found that national newspapers produced more content even though they joined YouTube later, that national newspapers relied on interviews with celebrities despite international newspapers' content being shot in a documentary format, and international newspapers did not publish content on the weekend, unlike national newspapers which published content on the last days of the week.

Keywords: YouTube, Journalism, Content Analysis, Social Media, News.



Giriş

Teknolojik düzlemde yaşanan gelişmeler hem yeni oluşumların önünü açmış hem de var olana yönelik katkıda bulunmuştur. Teknolojinin medya ve iletişim alanında gerçekleştirdiği yenilikler ise zaman ve mekândan bağımsız bir iletişimin kapısını aralamıştır. Bu duruma ek olarak teknolojinin her bireye geniş imkânlar tanıması, internet üzerinde gerçekleştirilen faaliyetlerde rekabete dayalı bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu sebeple internet üzerinde aktif olarak faaliyet gösteren kurumların da buldukları ortama göre stratejilerini oluşturması gerekli hale gelmiştir. Her platformun kendine özgü olan yapısı sayesinde de kimi zaman aynı içerik farklı şekillerde de yayımlanma imkânı bulmuştur.

Sosyal medya platformları, internet kullanıcılarının sosyalleşmesini, zamandan ve mekândan bağımsız olarak çevrim içi bir şekilde kalabilmesini ve farklı konular üzerine bilgi sahibi olabilmesini getirmektedir. Yazının ön planda olduğu Twitter, görselin sıklıkla kullanıldığı Instagram ve hem yazı hem hareketli görüntünün kullanıldığı YouTube, sosyal medya platformlarına örnek oluşturmaktadır. Platformların kendilerine has belirleyici özelliklerinin bulunması, sosyal medya araştırmalarının gerçekleştirilmesi aşamasında göz ardı edilmemesini gereken çeşitli noktaları da oluşturmaktadır.

YouTube kullanıcıların çeşitli konularda içerik üretmelerine ve üretmiş oldukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle müzik, spor, eğlence, haber, dizi ve oyun gibi kategorilerde çeşitli içerikler üretilmektedir. Kullanıcılar, üretmiş oldukları içeriklere gelen beğeni ve yorum sayıları ile kendilerine abone olan diğer kullanıcılar üzerinden gelir elde edebildiği gibi aynı zamanda video içerisine aldıkları reklamlarla da kazanç sağlayabilmektedir. Bu sebeple videolara gelen kullanıcı etkileşimleri, YouTube platformu üzerinde bir değerlendirme yapılması için oldukça önemli görülmektedir.

Gazetecilik, gündemde olan olayların en hızlı ve doğru bir şekilde aktarılmasını amaçlamaktadır.

Gazeteciliğin sözü edilen gayesi, bireylere her türlü yoldan ulaşmayı önemli kılmaktadır. Bu sebeple gazetecilik, her platformda canlı kalmakta ve bulunduğu ortamın nabzını tutmaktadır. Her bir kullanıcıya yönelik haber üretme, üretilen haberi doğru zamanda kullanıcılara ulaştırma ve yeni oluşturulacak haberler için veri toplama adına gazeteciler ortama uygun haber içeriklerini üretme süreci içerisine girmiştir. YouTube, sözü edilen amaçlar doğrultusunda gazetecilerin aktif bir şekilde kullandığı ortamlardan biri olarak yerini almıştır. Gazetecilerin YouTube kullanım pratikleri, bağlı oldukları kurumun yayın politikaları başta olmak üzere birçok etmen üzerinden farklılaşmakta ve bu farklılık da YouTube haberciliğine dair çeşitlilik ortamını sunmaktadır. Çalışma kapsamında haber içeriğini YouTube platformunda paylaşan dört farklı gazete de kullanıcı etkileşimleri, haber konuları, haber türleri gibi birçok nokta üzerinden analiz edilmiştir. Gazetelerin ağırlıklı olarak yazıya dayalı içerikler üretmesi sebebiyle görüntü ve sesin önemli olduğu bir platformda nasıl bir şekilde faaliyet gösterdiğinin saptanması, çalışmanın alana sunacağı katkıyı derinleştirici etki yaratmaktadır.

Haber Kavramı ve Yeni Medyada Haber

Haber kavramı ve gazetecilik mesleği, ortaya çıktığı ilk zamandan itibaren farklı disiplinlerden gelen birçok kişi tarafından tartışılarak çeşitli kuramsal temeller altında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada haberin ne olduğu, nasıl bir zemine dayandırıldığı, gazetecilik mesleğinin nasıl yürütülmesi gerektiği ve habercilik etiği üzerine çok farklı tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Gazeteci terimi başlangıçta belirli bir zaman diliminde olayların kaydını sistematik olarak halka açık tutan birisini ifade etse de bugün yayıncılar, fotoğrafçılar, saha yapımcıları, internet sağlayıcıları ve blog yazarları dahil olmak üzere çeşitli becerilere sahip bireyler için kullanılmaktadır (Zelizer, 2005, s. 66). Gazetecilerin ve ürettikleri haberin yapısında kendini gösteren bu çeşitliliğin artış göstermesi, ağırlıklı olarak medya teknolojilerinde yaşanan dönüşümlerin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Geleneksel medya ve yeni medya olarak iki farklı şekilde medya ayrımının yapılmasına imkân tanıyan dijital teknolojiler, ilgili medya içerisinde ortaya konan haberin biçiminde de farklılıklar ortaya koymuştur. Pavlik (2000, s. 229), gazeteciliğin her zaman teknoloji tarafından şekillendirildiğini belirtmiş ve Acta Diurna'dan bu yana, günün önemli olayları hakkında bilgi dağıtmanın teknolojik gelişmeler tarafından sağlandığını ifade etmiştir. Bu noktada gazeteciliğin gelişiminin teknolojik eksenden uzak bir biçimde incelenmesi, kapsamlı bir değerlendirme sunamamaktadır. Sözü edilen durum çerçevesinde, gazeteciliğin gelişimi teknolojinin gazeteciliğe kattıklarıyla bir arada incelenerek gerçekleştirilmektedir.

İletişim tarihi içerisinde değerlendirildiğinde, ilk telgraf, ilk matbaa, ilk fotoğraf makinesi şeklinde örneklendirilebilecek olan ve iletişim kurma amacıyla kullanılan araçların günümüzde internet teknolojilerinin katkısıyla giderek farklılaştığı ve ortaya çıkan farklı biçimlerinin daha kısa sürede yayılım imkânı yakaladığı görülmektedir. Gazeteciliğin ve buna bağlı olarak haberin değişimi, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren her evin içine girmeye başlayan bilgisayarlar aracılığıyla internete bağlanması sonucu çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Teknoloji temelli bir şekilde bilginin ve enformasyonun yeni üretim/dağıtım kanalı haline gelen internet, geleneksel medyanın var olan işleyişini de kökten farklılaştırmıştır. Medya endüstrileri sürekli bir şekilde teknoloji kaynaklı türbülanslara maruz kalmaktadır (Bulut, 2020, s. 558). Gazeteciliğin geçirdiği değişimler beraberinde yeni tür gazeteciliği öğrenmeye yönelik oluşumların kendini göstererek uygulama alanları bulmasını sağlamış ve farklı gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır.

Yeni medya ekseninde gazeteciliği okumak, gazeteciliğin uygulanma alanları, yeni tür gazeteciliği, medya istihdamını ve medya ekonomisini içine alan geniş bir etkinliktir. Bu sebeple farklı birçok perspektif altından gazeteciliğin incelenmesi gerekli hale gelmektedir. Değişen medya ortamı içerisinde haber ve gazeteciliği etkileyen genel eğilimler aşağıdaki

gibi belirtilmiştir:

- ▶ Medya ve iletişim uygulamalarının farklılık göstermesi ve izleyicilere katılım adına yeni fırsatları sunması,
- ▶ Farklı teknik araçlar ile gazeteciler ve okuyucular arasında var olan bağlantının artırılması,
- ▶ Okuyucuların geri bildirim sağlaması,
- ▶ Sürekli artış gösteren medya araçlarının sözü edilen bu hızının hem gazeteciler hem de okuyucular çevresinde benzer şekilde kullanılması,
- ▶ Tıklama oranı gibi daha farklı dijital izlere dayanan okuyucuların davranışlarının izlenir olması ve okuyucuların haber tercihleri üzerine verilerin toplanması (Kramp & Loosen, 2018, s. 209).

Yeni dijital teknolojilerin kullanılması, okuyucuların haber deneyimleri üzerinde de farklılık yaratmıştır. Bu noktada günümüzde birçok okuyucunun sosyal medya platformları ya da yeni medya araçları üzerinden habere eriştiği görülmektedir. Haber okumak, izlemek ya da dinlemek adına okuyucuların farklı platformlara başvurmasıyla biçim değiştiren gazetecilik, yeni istihdam alanları doğurmuş ve belirli konulara yönelik kullanım bilgisi olan kişilere ihtiyaç duyulmuştur.

1990'lı yıllardan itibaren habercilik, internet teknolojilerinin gelişim göstermesinin paralelinde farklı bir noktaya ilerlemiş, kullanıcıların gazeteden okuyarak, radyodan dinleyerek, televizyondan ise izleyerek aldığı haberler, artık aynı anda sadece tek bir mecra olan internet üzerinden alınmaya başlanmıştır (Koşar, 2015, s. 28). Gazeteciliğin çevrim içi ortama taşınması sonucunda bu ortam üzerinde üretilen farklı tür haberler de ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu dönüşüm, her ne kadar kısa ve hızlı bir şekilde gerçekleşiyor gibi gözükse dahi oluşum esnasında çok farklı zorluklar da ortaya çıkmıştır. Basılı yayınlardan çevrimiçi yayınlara geçiş sürecinde karşılaşılan zorluklar aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- ▶ Çevrimiçi videolar yayıncılığın yeni bir boyutudur.

İzleyicilerin etkileşimde bulunmak istediği pasif bir dağıtım formatından daha fazlası olması sebebiyle, son kullanılan video hizmetlerinden bütüncül bir şekilde yararlanılabilmesi için içeriğin yeniden tasarlanması gerekir.

- ▶ Çevrim içi videolar, birçok gazete için yeni bir alan olmaktadır. Bunun karşılığını görebilmek için gazetecilerin çoklu ekran stratejileri, teknolojik sorunlar, standardizasyon gibi bazı önemli zorlukların üstesinden gelmesi gerekir.
- ▶ Çevrim içi videolar içerisinde sunulan içeriklerin çeşitlendirilmesi risk içermektedir.
- ▶ Kaynaklar, yönetsel yeterlilikler ve yetenekler kritik başarı faktörleridir ve bunların hepsi, medya şirketleri ve gazeteciler için büyük zorluklar olarak konumlanmaktadır.
- ▶ Yüksek kaliteye sahip popüler içeriğin oluşturulup seçilmesi, ekonomik başarıyı sağlamak adına kritik bir öneme sahiptir (Murschetz & Friedrichsen, 2017, s. 124).

Sözü edilen çeşitli zorlukların yanı sıra hem dünyada hem de Türkiye’de internet gazeteleri sayılarını hızla artıran bir şekilde faaliyet göstermektedir. Yaşanan hızlı artışa, sürekli olarak güncellenen sosyal medya platformları da etki etmektedir. Ortaya çıkan her bir sosyal medya platformu, farklı iletişim türlerini oluşturduğu gibi aynı zamanda farklı gazetecilik türlerini de oluşturmaktadır. YouTube da birçok ülkede sıklıkla kullanılan bir uygulama olarak hem iletişim hem de gazetecilik dünyasında farklı deneyim kapılarını aralamıştır. YouTube gazeteciliği, video görüntünün ön plana çıktığı ve ana akım gazeteciliğe kıyasla daha fazla uygulayıcısı olan bir gazetecilik türü olarak konumlanmaktadır.

YouTube ve Habercilik

YouTube, bir video paylaşım platformu olarak içerisine her türden içeriğin eklenmesine imkân sağlayan ve her kullanıcının katılımının mümkün olduğu bir sosyal medya platformudur. Burgess ve Green, YouTube’u "*anlaşılmaz derecede büyük ve son derece çeşitli bir video içeriği arşivi*" olarak

tanımlamıştır (2018, s. 14). YouTube, geniş bir video paylaşım platformu olarak kullanıcılarına video yükleme ve izleme eylemlerinin haricinde aynı zamanda yüklenen videolara yorum ekleme, video beğenme ya da beğenmeme gibi imkânları da sunmaktadır. YouTube, 2005 yılında Paypal’ın eski çalışanları olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulmuş ve video paylaşma amacıyla 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Kurucular, YouTube’un ifade özgürlüğü, fırsat eşitliği, bilgi özgürlüğü ve ait olma özgürlüğü olacak şekilde dört temel ilkesini oluşturmuştur (Taner & Yükcü, 2019, s. 1384).

Bugün YouTube, dünyanın en büyük ve en popüler video paylaşım kullanıcı topluluğudur. Arama yapanların sayısına göre (Google’dan sonra) ikinci en büyük arama motorudur (Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2020, s. 3). Kullanıcıların YouTube üzerinde yapmış oldukları aramalar ve izledikleri içerikler, ne tür haberin talep edildiğine yönelik ipuçlarını oluşturmaktadır. Günümüzde tüketiciler, her türlü çevrim içi içerikle etkileşime girmekte, hangi içeriği ne zaman izleyeceklerine ve neyin popüler olacağına karar vermektedir (Knossenburg vd., 2016, s. 449). Kullanıcıların tercihlerine göre platform içerisinde en fazla izlenen ve etkileşim alan içerikler belirlenmekte ve videolar "*Trends*" listesine girmektedir.

Özellikle son 10 yılda YouTube’a özgü içerikler üreterek ünlenen YouTuberların hazırladığı videolarla YouTube, bugün her yaş grubuna hitap etmekte ve geniş kitleler tarafından izlenmektedir (Ying, 2007, s. 16). YouTube’un geçmişine bakıldığında ilk zamanlarında maddi gelir sağlamayan ancak daha sonraki yıllarda kanal sahibi kullanıcıların içeriklerine gelen etkileşimlere göre onlara bir kazanç sağlayan oluşum haline geldiği görülmektedir. Peer ve Ksiazek (2011, s. 47), YouTube’un çevrim içi video alanında benzersiz bir lider olduğunu belirtmiştir.

YouTube platformu üzerinden gelir sağlamak adına kullanıcıların içeriklere verdiği etkileşimler oldukça önemli görülmektedir. İnteraktif içerik üretim platformu olma özelliği taşıyan YouTube,

kullanıcılara yorum yapma, anlık hikâye paylaşımı, canlı yayın yapma gibi özellikler de sunmaktadır. Bu özellikleri açısından YouTube, Web. 2.0'nin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Miller, 2012, s. 17). Ortalama 10 dakika uzunluğunda olan bir YouTube videosu, kanalın sahip olduğu abone sayısı, videoya gelen beğeni sayısı, videoya gelen beğenmeme sayısı ve videoya gelen yorumlar üzerinden değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Küresel olarak etkili ve en fazla bilinen sosyal medya platformlarının ilk sırasında YouTube platformu yer almaktadır. YouTube öncesinde yazılı bir şekilde de olsa sosyal medya platformları üzerinden artış gösteren haberler, YouTube'un gelişimi ile farklı biçimlerde de hazırlanmaya başlamıştır (Bulut & Bulut, 2023, s. 726).

YouTube, sanat, müzik, sağlık, eğlence gibi birçok farklı konuda hazırlanan içerikleri kullanıcılara iletme noktasında aracı bir konumda bulunmaktadır. Medya içerikleri de YouTube üzerinden paylaşılan bir diğer kategori olmaktadır. Burgess ve Green (2009b, s. 14), 2005 yılında kurulan YouTube'un, profesyonel medyanın sınırlarını yeniden biçimlendiren akıl almaz büyüklükte bir video arşivi olduğunu belirtmişlerdir. Habercilik anlamında YouTube bünyesinde gerçekleştirilen paylaşımların türü de temelde üç şekilde olmaktadır:

1. Profesyonel haber mecralarının yayınları,
2. Yurttaş gazeteciliği örneği oluşturan yayınlar,
3. Bireysel gazetecilerin yayınları.

YouTube'un, dünya genelinde gazeteciliği etkilemesinin başlangıcı, vatandaşların ürettiği amatör haber videolarına dayanmaktadır (Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2020, ss. 3-4). Bireylerin etraflarında gerçekleşen olaylara dair görüntüleri kayda alması ve sonrasında platform üzerinden paylaşması neticesinde YouTube, habercilik için alternatif bir ortam haline gelmiştir. Günümüze geldiğinde de YouTube platformunun haberciliğin gerçekleştirilmesi noktasında çok çeşitli imkânları sağladığı görülmektedir. Özellikle YouTube platformunun canlı yayın

imkânı sunmasıyla birlikte kullanıcıların bir arada toplanabilmesine imkân tanınması, kullanıcıların etkileşimine açık bir yapıda olması, daha sonrası için kaydedebilme ya da indirilebilme özelliklerinin bulunması sebeplerinden hareketle ilgili platform üzerinden gerçekleşen haberciliğin önemli bir noktaya geldiği görülmektedir. Videonun hikâye anlatımı için editoryal bir fırsat olarak görülmesi, izleyicilerin vizyonu, Facebook ve Google gibi platformların haber videolarının içeriklerini şekillendirmesi ve çevrim içi haber videolarının daha yüksek tıklama oranları getirmesi gibi faktörler de çevrim içi haber videosu pratiklerini etkilemektedir (Kalogeropoulos & Nielsen, 2018, s. 2211). Söz konusu avantajlar göz önüne alındığında YouTube platformunun tercih edilmesinin nedenleri de ortaya çıkmaktadır.

YouTube bir video içeriği toplayıcısı olduğundan, kullanıcıların bu tür bir sitede içerik araması, bir haber web sitesinde olduğundan daha farklı nedenlerle gerçekleşebilmektedir (Peer & Ksiazek, 2011, s. 58). Bu sebeple YouTube üzerinden paylaşılan haber içerikleri, klasik olarak gazetelerin internet sitelerinde paylaşılan ya da basılı olarak hazırlanan haber içeriklerinden farklı olmaktadır. YouTube bünyesinde yer alan "Shorts" bölümünün kısa videoların hızlı bir şekilde tüketilmesini sağlaması da haber tüketiminin hızını etkilemektedir. Kısa video haberlerin tarzı, geleneksel medyada kendini gösteren haber videolarından temelde farklıdır. Kısa video haberlerinde metnin birincil rolü azalmakta ve ses, görüntü ve altyazılar temel unsurlar haline gelmektedir (Tian'dan akt. Li, 2023, s. 34). Bu sebeple YouTube haberciliğini klasik anlamda habercilikten farklı bir şekilde değerlendirmek gereklidir.

YouTube'da "*politika ve haberler*" kategorisi dikkate alınarak yapılan araştırmaya göre (Pew Research Center'dan akt. Tok, 2021, s. 315) en hızlı yayılan haber videolarının temel özellikleri şöyledir:

- En popüler haber videoları, doğal afetler ve ani gelişen politik olaylarla ilgili görüntülerin olduğu videolardır.

- ▶ Haber videoları, haberin doğası gereği güncelliğini çabuk kaybedebilecek videolardır. Eğlence, oyun vb. video türlerine göre bu bir dezavantaj gibi görünse de haber videoları zaman zaman diğer tüm videolardan daha çok izlenebilmektedir. Japonya'da yaşanan tsunami felaketi, Usame Bin Ladin'in öldürülmesi gibi olaylar, yayınlandıkları zaman YouTube'un en çok izlenen videoları arasında yer almıştır.
- ▶ Haber videolarının çekilmesinde vatandaşlar kilit rol oynamaktadır. YouTube'da en çok izlenen videoların yüzde 39'unu vatandaşların çektiği ham görüntüler, yüzde 51'ini ise bir haber kuruluşunun logosunu taşıyan haberler oluşturmaktadır. Böylece, YouTube yurttaş gazeteciliği için önemli bir referans kaynağı hâline gelmektedir.
- ▶ Vatandaşlar, sadece haber yaparak değil, haber kuruluşları tarafından yapılan haberleri paylaşarak da haber videolarının daha çok kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır.
- ▶ En popüler haber videoları, ham görüntülerle kurgulanmış görüntülerin birlikte düzenlendiği haber videolarıdır.
- ▶ Haber videolarında, kamuya mal olmuş önemli isimlerin bulunması, haberi izletmeye yetecek ana itici güç değildir. Sadece bu kişiler var diye her haber videosu çok izlenmemektedir.
- ▶ TV haberlerinden farklı olarak YouTube'un en popüler videolarının uzunluklarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre, bir TV haber videosu ortalama 1-2 dakika kadarken YouTube'daki haber videolarının uzunluğunun haberin içeriğine göre değiştiği ve geleneksel medyadaki kadar katı kurallar bulunmadığı görülmektedir.

Geleneksel medya ve YouTube arasındaki ilişkinin karşılıklı değerlendirilmesi noktasında farklı görüşler kendini göstermektedir. Zinderen (2020, s. 421), YouTube platformunda geleneksel medyaya kıyasla daha çok yönlü ve zengin içeriklere ulaşılabilirliğini, YouTube'un daha fazla

şekilde kullanılmasının beraberinde geleneksel olarak sınıflandırılan medyanın yayın yapmasının mümkün hale geldiğini ve geleneksel medyadaki ünlü kişilerin çeşitli içerikleri YouTube aracılığıyla oluşturduğunu belirtmiştir. Böylelikle YouTube'un alternatif bir platform olma niteliği kazandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte farklı dil seçeneklerinin varlığı ve kullanıcıya sahip oluşuyla YouTube, kullanılabilirlik politikalarını kullanıcı talepleri üzerinden yürütmektedir (Burgess & Green, 2009b, ss. 65-66). Söz konusu durum da YouTube'un geleneksel medyaya kıyasla tercih edilebilirliğinde etkin rol oynamaktadır.

Çoğu durumda, YouTube'da paylaşılan haber içerikleri, geleneksel medya haber sitelerinde olduğundan farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Djerf-Pierre vd., 2019, s. 238). Bu noktada farklı video haber türlerinin de ortaya çıktığı görülmekte ve kullanıcıların 360 derece haber videolarıyla geniş kapsamlı bir izleme deneyimine sahip olduğu ya da sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla video içindeymiş hissini yakaladığı söylenebilmektedir.

Video haberciliğin gazeteciler için her ne kadar olumlu katkıları ve geri dönüşleri olsa dahi ilgili türde yayın üretmenin çeşitli zorlukları da bulunmaktadır. Dijital medya kültürü içerisinde haber videoları, haber kuruluşlarının kayda değer anlatı araçlarından biridir. Haber odalarının genellikle internet-tabanlı çalışmasından dolayı, video gazeteciliği bu noktada farklı teknik ve yaratıcı becerileri gerektirmektedir (Şen, 2020, s. 180). Gazetecilerin söz konusu becerilere sahip olması beklenmektedir. Söz konusu becerilerin geliştirilmesinin beraberinde YouTube içerisinde de başarılı içeriklerin üretiminin hayat bulacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, YouTube platformunda haber paylaşımı esnasında ulusal ve uluslararası gazetelerin birbirinden farklılaşan ve birbirlerine benzeyen noktalarını ortaya koymaktır. Gazetelerin paylaşımları noktasında YouTube platformunun haberin içeriğinde, haber süresinde ya da haberin türünde herhangi bir farklılık sağlayıp

sağlamadığını saptamak da çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çalışma çerçevesinde güncel literatürün durumunu saptamak ve çalışmanın alana sunacağı faydayı üst düzeye çıkarmak için YouTube ve gazetecilik ilişkisine odaklanan çalışmalar ele alınmıştır. Bu noktada Türkçe literatürdeki çalışmaların ağırlıklı olarak bireysel gazetecilerin YouTube kanalı özelinde araştırmaların gerçekleştirildiği, gazetecilerle derinlemesine görüşme yöntemlerinden faydalandığı ve ulusal gazetelerin içeriklerine odaklandığı belirlenmiştir. Bulut ve Bulut (2023), “*YouTube’da Haberciliğin Maddi Koşulları ve Platformun Çizdiği Sınırların İncelenmesi*” başlıklı makalelerinde YouTube platformunda haber yapmak ve maddi gelir elde etmek için gerekli koşulları betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemişlerdir. Zinderen (2021), “*YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma*” isimli araştırmasında bireysel gazetecilerin YouTube kanallarında yapmış oldukları içeriklere dair bir çerçeve çizmiştir. Çolak ve Zinderen (2023) ise “*YouTube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma Ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Haber Kanalları Örneği*” çalışmalarında bireysel gazetecilerin YouTube kanallarını dijital etnografi yöntemiyle incelemiş ve anaakım medyadaki gazetecilerle görüşme gerçekleştirmişlerdir. Tok (2021), “*Ulusal Gazetelerin Bir Haber Mecrası Olarak YouTube’u Kullanma Biçimlerinin İncelenmesi*” makalesinde ulusal gazeteleri 1 – 31 Ağustos 2020 tarihleri boyunca incelemiştir. Uluslararası literatür incelendiğinde ise “*The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with “Superbug” Reporting*” başlıklı makalede Djerf - Pierre vd. (2019) tarafından gazeteciliğin YouTube içerisindeki faaliyeti antimikrobiyal direnç videoları üzerinden çözümlenmiştir. Lichtenstein vd. (2021) tarafından kaleme alınan “*Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies*” isimli çalışmada da Almanya’daki 16 YouTuber gazeteci ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde YouTube platformunda gazetecilik faaliyetlerine odaklanan çeşitli çalışmaların hazırlandığı görülmüştür. Söz konusu çalışmaların belirli bir bölgeyle sınırlı kalması ve ağırlıklı olarak bireysel gazeteciler üzerinden ele alınması bu çalışmanın literatüre sunacağı farklı noktaları göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Ulusal ve uluslararası kapsamda gazetelerin YouTube platformunu kullanım şekillerinin çözümlendiği bu çalışmada, yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinin gerçekleştirilmesinde amaç, herhangi bir metin içerisinde var olan ve seçilen kavramların ya da sözcüklerin sıklık miktarını ortaya koymak ve sayısal bir şekilde ifade etmektir (Stemler, 2000, s. 1). İçerik analizi yöntemi, farklı konuları içerisine alan bir araştırma yöntemidir. Analiz, iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmanın evrenini YouTube platformunda faaliyet gösteren tüm gazeteler oluşturmaktadır. Çalışmanın tarih aralığının geniş olması ve tüm gazetelere ulaşabilmenin zorluğu sebepleriyle çalışmanın örnekleminin oluşturulması noktasında Similarweb üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Buna göre Türkiye konumunda en çok ziyaret edilen iki gazete (Hürriyet ve Milliyet) ile dünya genelinde en çok ziyaret edilen iki gazete (New York Times ve The Guardian) belirlenmiştir. İlgili örneklem belirlendikten sonra çalışmanın tarih aralığı içinde yapmış oldukları YouTube paylaşımları incelenmiştir. Çalışmanın tarih aralığı ise 2023 yılının son çeyreği olarak seçilmiş ve 1 Eylül 2023 – 31 Aralık 2023 tarihinde yüklenen videolar analiz edilmiştir. Bu kapsamda toplamda 166 adet video içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizinin gerçekleşmesi için çalışma kapsamında elde edilen veriler çeşitli kategorilere bölünmüştür. “*Gazetelerin Genel Bilgileri*”, “*Gazetelerin Video Paylaşım Şekilleri*” ve “*Gazetelerde Haberin Yer Alma Biçimleri*” üç ana kategori olarak belirlenmiştir. Sözü edilen ana kategoriler kapsamında ise altı adet alt kategori hazırlanmıştır. “*Gazetelerin İstatistik*

Bilgileri", "Gazetelerde Paylaşılan Videoların İzlenme Oranları", "Gazetelerde Paylaşılan Videoların Paylaşıldığı Gün Dağılımı", "Gazetelerin Paylaştıkları Videoların Süreleri", "Gazetelerin Paylaştıkları Videolardaki Haberlerin Konusuna Göre Dağılımı" ve "Gazetelerin Paylaştıkları Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı" çeşitli referanslar göz önüne alınarak hazırlanan alt kategori başlıklarıdır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmacının hedeflediği amaca yönelik olarak hazırlanan içerik analizinin ortaya koyduğu sonuçların incelemesi gerçekleştirilecektir.

► Gazetelerin İstatistik Bilgileri

Bu bölümde öncelikli olarak çalışmanın örneklemini içerisine alınan mevcut kanalların genel bilgilerine yer verilecek ve devamında da kanalların YouTube performansları analiz edilecektir.

uluslararası basını geçmiştir. Buna göre en çok paylaşım yapan gazete, 65 paylaşım ile Milliyet olurken en az paylaşım ise 25 paylaşım ile The Guardian olmaktadır. YouTube pratiklerinin her an içerik üretmeye ve yayımlamaya elverişli olması sonucunda her ne kadar on beş yıl sonra katılım göstermiş olsa dahi Milliyet gazetesi en çok içerik üreten hesap olarak yer almaktadır. Ancak söz konusu durum abonelik sayılarında benzer şekilde ilerlememiş; YouTube bünyesinde daha uzun geçmişesahip olan New York Times ve The Guardian gazetelerinin daha fazla abonesinin olduğu saptanmıştır. Bu durum, platformlara daha erken bir şekilde adapte olmanın ve yeni teknolojileri benimsemenin önemini gösterir niteliktedir. Bulut (2020), YouTube üzerinden yayıncılığın televizyon yayıncılığına benzemesinden hareketle, gazetelerin birçoğunun YouTube kanal isimlerinin "TV" şeklinde tamamlandığını belirtmiştir. Söz konusu düşünce göz önüne alındığında örneklem içerisine dahil

Tablo 1

Gazetelerin İstatistik Bilgileri

Gazeteler	İlgili Tarihte Toplam Video Sayısı	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı
Hürriyet	44	20 Şubat 2014	263.000
Milliyet	65	16 Ocak 2020	55.100
New York Times	32	14 Ekim 2006	4.410.000
The Guardian	25	15 Şubat 2006	2.200.000

YouTube'un 2005 yılında kurulduğu düşünüldüğünde uluslararası basının daha hızlı bir şekilde katılım sağladığı görülmektedir (Tablo 1). Buna göre New York Times ve The Guardian gazeteleri YouTube kurulduktan bir sene sonra katılım sağlamıştır. Milliyet gazetesi ise örneklem içindeki en geç katılımcı olarak, YouTube'a 15 yıl sonra katılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde dikkat çeken nokta, her ne kadar uluslararası basın daha erken bir şekilde katılmış olsa da ulusal basının daha fazla içerik sunması olmaktadır. Hürriyet ve Milliyet, çok daha sonra YouTube platformuna katılım sağlamış olsa da paylaşım sayısında

edilen gazetelerin kendilerini bir televizyon kanalı olarak konumlandırmadıkları dikkat çekmektedir. Bu noktada platform içerisinde her dört gazetenin de kurumsal kimliklerini koruduğu görülmektedir.

► Gazetelerde Paylaşılan Videoların İzlenme Oranları

Bu bölümde gazetelerin YouTube paylaşımlarına kullanıcılardan gelen izlenme oranları incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Tablo 2
Gazetelerde Paylaşılan Videoların İzlenme Oranları

İzlenme Oranları	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1,000'den Daha Az	3	%6,81	14	%21,53	-	-	-	-
1,001-10,000 Arası	11	%24,99	29	%44,61	-	-	-	-
10,001-20,000 Arası	13	%29,54	10	%15,38	2	%6,25	1	%4
20,001-30,000 Arası	5	%11,36	6	%9,23	5	%15,62	2	%8
30,001-40,000 Arası	2	%4,54	3	%4,61	2	%6,25	4	%16
40,001-50,000 Arası	1	%2,27	1	%1,53	6	%18,75	3	%12
50,001-60,000 Arası	-	-	2	%3,07	3	%9,37	1	%4
60,001-70,000 Arası	-	-	-	-	1	%3,12	-	-
70,001-80,000 Arası	1	%2,27	-	-	2	%6,25	1	%4
80,001-90,000 Arası	-	-	-	-	2	%6,25	-	-
90,001-100,000 Arası	2	%4,54	-	-	-	-	1	%4
100,000 Üzeri	6	%13,63	-	-	9	%28,12	12	%48

Tablo 2'nin oluşturulması noktasında Santín ve Álvarez-Monzoncillo (2020, s. 8) tarafından yapılan sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Buna göre her dört gazetenin de YouTube videolarına gelen izleme oranları analiz edilmiştir. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin izlenme oranlarının ağırlıklı olarak 1.001 – 10.000 arası olduğu saptanmıştır. New York Times ve The Guardian gazetelerinin izlenme oranlarının 100.000 üzerinde olması ise gazetelerin izlenme oranlarıyla abone sayıları arasında doğru bir orantının olduğunu göstermektedir. Tablo 2 göz önüne alınarak bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde, Hürriyet gazetesinin en çok izlenen videosunun 1.012.197 izlenmeyle “Büşra Pekin & Hasan Can Kaya | Birbirimizde en şaşırdığımız... | Hakan Gence ile Sıkı Muhabbet” başlığında yayımlandığı görülmektedir. İlgili videoya 268 yorum gelmiş ve 4500 beğeni sayısına ulaşmıştır. Milliyet gazetesinde ise ilgili tarih aralığında en fazla görüntüleme alan video, “Prof. Dr. Zekayi Kutlubay, uyuz hastalığını anlattı | Soru/Yorum” başlığıyla yayımlanmış ve 58.662 kişi tarafından izlenip 156 yorum ve 399 beğeni almıştır. New York Times gazetesi, “In Gaza, Filmmakers Asked Children: What Is Your Dream? | NYT Opinion” başlıklı videosu ile en çok izlenen videolar

arasında yer almış ve 483.071 görüntüleme, 4227 yorum ve 28.000 beğeni almıştır. The Guardian, “Why are Republicans still supporting Donald Trump? | Anywhere But Washington” videosuna 1.076.407 görüntüleme, 8722 yorum ve 15.000 beğeni almıştır.

Gazetelerin etkileşiminin yüksek olduğu videolar göz önüne alındığında konular arasında çeşitlilik gözlemlenmiştir. Türkiye'deki örnekler üzerinden incelendiğinde izleyici kitlesinin ağırlıklı olarak daha basit konular üzerinde durduğu ve kendilerine gündelik hayatın yoğun gündeminden farklı bir gündem sunan içeriklere yöneldiği görülmektedir. Özellikle haberde ünlü kullanımı ve magazinleşen bir içerik üretimi, Hürriyet gazetesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Videolardaki ünlü kişilerle ilgili merak uyandıran içeriklerin üretilmesi ve video başlığında tamamlanmamış cümlelerin kullanılması, özellikle hayran grupları tarafından habere tıklama yapılmasını getirmekte; video gösterim miktarı artış göstermektedir. New York Times ve The Guardian gazeteleri ise daha farklı bir içerik üretimi sergilemektedir. Buna göre gazetelerin gündem olan konular üzerinden içerik üretimini gerçekleştirdiği ya da gündemdeki

olayların farklı bir boyutuna baktığı videoları paylaştığı görülmektedir. Bu durum gazetelerin kanallarına abone olan kullanıcıların da haber takip motivasyonları hakkında bilgi vermektedir. Türkiye’de magazin ya da sağlık gibi içerikler daha fazla tüketilirken New York Times ve The Guardian gazetelerinin takipçileri ağırlıklı olarak gündeme dair haberler almayı ve gündemdeki olaylara farklı bir gözle bakabilmeyi tercih etmektedir.

► Gazetelerde Paylaşılan Videoların Paylaşıldığı Gün Dağılımı

Çalışma kapsamında bu aşamada gazetelerin YouTube hesaplarında paylaşmış oldukları videoların günlere göre dağılımı saptanmış ve video paylaşımı noktasında herhangi bir benzerliğin olup olmadığı belirlenmiştir.

Gündeme dair olayları yansıtan New York Times ve The Guardian gazeteleri ise içeriklerinin tümünü hafta içi yayımlamış ve birer ana haber görevi yapmıştır. Gazetelerin Twitter ya da Instagram gibi platformlarda günlük çok sayıda paylaşım yaptığı düşünülürken, YouTube platformu için yeterince aktifliğin sağlanamadığı söylenebilir. Bu noktada YouTube platformunun televizyon yayın anlayışına benzer bir şekilde kullanıldığı görülmekte ve sosyal medya platformlarını kullanım motivasyonları arasında da farklılıkların bulunduğu saptanmaktadır.

► Gazetelerin Paylaştıkları Videoların Süreleri
Gazetelerin video haber süreleri, platform içerisinde videolara alınacak reklamları ve dolayısıyla gazetelerin gelir kaynaklarını etkilemesi açısından

Tablo 3

Gazetelerde Paylaşılan Videoların Paylaşıldığı Gün Dağılımı

Günler	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Pazartesi	2	%4,54	-	-	5	%15,62	4	%16
Salı	2	%4,54	4	%6,15	9	%28,12	8	%32
Çarşamba	2	%4,54	3	%4,61	4	%12,5	3	%12
Perşembe	4	%9,09	3	%4,61	4	%12,5	9	%36
Cuma	17	%38,63	12	%18,46	10	%31,25	1	%4
Cumartesi	15	%34,09	24	%36,92	-	-	-	-
Pazar	2	%4,54	19	%29,23	-	-	-	-

Uluslararası gazeteler ve ulusal gazetelerin video paylaşım günleri arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmiştir (Tablo 3). Buna göre Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ağırlıklı olarak haftanın son günlerinde paylaşım yaptığı görülürken New York Times ve The Guardian gazeteleri haftanın son günlerinde herhangi bir paylaşım gerçekleştirmemiştir. Söz konusu durum, gazetelerin paylaştıkları içeriklerle birlikte değerlendirildiğinde daha uyumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Televizyonlarda hafta sonu magazin programlarının yoğun olarak verilmesi anlayışı buraya da yansıtılmıştır. İçeriklerinin birçoğunu magazin ve sağlık gibi daha renkli haberler üzerinden gerçekleştiren Hürriyet ve Milliyet, kişilerin ağırlıklı olarak izinli oldukları hafta sonlarında içerik paylaşımına yönelmiştir.

önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde gazetelerin YouTube video süreleri incelenecektir.

Ulusal gazeteler YouTube üzerinde daha uzun süreli videoların paylaşımını gerçekleştirmektedir (Tablo 4). Buna göre Hürriyet gazetesi %83,72, Milliyet gazetesi ise %67,18 oranla 10 dakika ve üzeri paylaşımlar yapmaktadır. Gazetelerin video uzunluklarının uzun oluşunun sebebi, YouTube hesaplarında ağırlıklı olarak soru – cevap şeklinde ünlü kişilerle yapılan röportajlara yer vermesi olmaktadır. New York Times ve The Guardian gazeteleri ise ağırlıklı olarak 1 dakika ile 10 dakika arasında video üretimi gerçekleştirmektedir. Gazetelerin yayımladığı videolar incelendiğinde belirli bir konuya ait kısa haber videolarının kullanıldığı ya da belgesel üretiminin gerçekleştiği

Tablo 4
Gazetelerin Paylaştıkları Videoların Süreleri

Süreler	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1-30 Saniye	1	%2,27	-	-	-	-	-	-
31 Saniye - 60 Saniye	1	%2,27	3	%4,61	-	-	-	-
1.01 Dakika - 5 Dakika	5	%11,36	5	%7,69	23	%71,87	2	%8,33
5 Dakika - 10 Dakika	-	-	13	%19,99	7	%21,87	13	%54,16
10.01 Dakika Ve Üzeri	37	%84,09	44	%67,69	2	%6,25	10	%37,49

görülmektedir. YouTube platformu içerisinde video aralarına reklam alabilmek için videoların minimum sekiz dakika uzunluğunda olmasının gerekliliği, ilgili platformda yayımlanan içeriklerin kurgulanma şekillerini de etkilemektedir. Bu tür bir kaygı ağırlıklı olarak Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde kendini göstermektedir.

► Gazetelerin Paylaştıkları Videolardaki Haberlerin Konusuna Göre Dağılımı

Gazetelerin paylaştıkları videolarda yer alan haberlerin konusunun belirlenmesi, örneklem içerisinde alınan gazetelerin odaklandığı temel konular üzerine bilgi vermektedir. Çalışmanın bu bölümünde gazetelerin paylaştıkları videolardaki haberler, konusuna göre ayrıştırılmıştır.

Tablo 5
Gazetelerin Paylaştıkları Videolardaki Haberlerin Konusuna Göre Dağılımı

Konular	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Politika-Siyaset Haberleri	-	-	-	-	2	%6,06	1	%4
Ekonomi Haberleri	-	-	4	%6,25	1	%3,03	-	-
Magazin Haberleri	37	%86,04	44	%68,75	-	-	-	-
Dış Ülkelerde Yaşanan Olayları Bildiren, Dış Haberler	-	-	-	-	12	%36,36	15	%60
Çevre Haberleri	-	-	-	-	-	-	1	%4
Sağlık Haberleri	-	-	3	%4,68	6	%18,18	2	%8
Eğitim Haberleri	-	-	-	-	-	-	2	%8
Kültür-Sanat Haberleri	1	%2,32	1	%1,56	10	%30,30	-	-
Aile-Din Haberleri	-	-	10	%15,62	-	-	1	%4
Yurt-Kent Haberleri	4	%9,30	2	%3,12	-	-	1	%4
Televizyon-Sinema Haberler	1	%2,32	-	-	-	-	-	-
Tarım Haberleri	-	-	-	-	-	-	1	%4

Gazetelerin paylaştıkları konular ulusal ve uluslararası basında farklılık göstermektedir (Tablo 5). Haber konularının belirlenmesi noktasında Yüksel (2012, ss. 84-85) tarafından belirlenen haber konuları sınıflandırması dikkate alınmıştır. Yapılan sınıflandırmada “Spor haberleri”, “Polis – adliye haberleri” ve “Finans haberleri” kategorisinde herhangi bir haber paylaşımı yapılmadığından tabloya eklenmemiştir. Hürriyet ve Milliyet gazeteleri incelendiğinde YouTube platformunun her iki gazetesinin için de magazin haberlerini paylaşmak adına bir ortam olduğu görülmüştür. Hürriyet gazetesi, tüm haberler içerisinde %86 oranında magazin haberine yer verirken Milliyet gazetesi ise %68,75 oranında magazin haberlerini işlemiştir. Bu noktada gazetelerin neredeyse yok denebilecek düzeyde ciddi haber işlediği görülmektedir. Gazetelerin basılı şekillerine ya da kendi internet sitelerine benzemeyen şekilde bir işleyişi sürdürdükleri görülmektedir. New York Times ve The Guardian gazeteleri ise Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin aksine ağırlıklı olarak savaş konusuna dair belgesellere yer vermiş; daha ciddi haberlerin paylaşımını gerçekleştirmiştir. Hürriyet ve Milliyet ise ünlü kişilerin yer aldığı haberleri ağırlıklı olarak kullanmıştır. Dört gazetesinin de paylaştıkları haberler incelendiğinde New York Times ve The Guardian gazetelerinin belgesel türüne benzer şekilde çekimler yaptığı ve kurguladığı görülürken Milliyet ve Hürriyet gazeteleri ünlü kişilerle yapılan röportajlarla içerik üretimini sürdürmektedir. Literatürde konuyla ilgili inceleme gerçekleştirildiğinde, Görgülü Aydoğdu ve İlhan (2018, s.162) tarafından YouTube videolarının çoğunlukla bilgilendirme ve eğlendirme amacıyla çekildiği, YouTube’da eğlence odaklı videoların

daha çok ilgi gördüğü görüşü yer almaktadır. Bu kapsamda Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin daha çok eğlence odaklı bir yayın anlayışına sahip olduğu, bu sebeple daha fazla ilgi görme ihtimalinin bulunduğu düşünülmektedir.

► Gazetelerin Paylaştıkları Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı

Gazetelerin paylaştıkları haberler türlerine göre ayrılmasının yanı sıra aynı zamanda niteliklerine göre de bir ayırım altında incelenebilmektedir. Buna göre gazetelerin paylaştıkları haberlerin niteliklerine göre dağılımı incelenecektir.

Haberin niteliklerinin belirlenmesi noktasında Tokgöz (2003, ss. 59-60) tarafından yapılan sınıflandırma referans alınmış ve haberler analiz edilmiştir. Gazetelerin türlerine benzer şekilde paylaştıkları haberin nitelikleri de farklılık göstermektedir (Tablo 6). Buna göre ağırlıklı olarak magazin ve ünlülerle röportaj gibi içerikleri oluşturup yayınlayan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri, özel konulu haberler kategorisinin içerisinde değerlendirilecek haberleri oluşturmuştur. Hürriyet gazetesinde özel konulu haberler %90 Milliyet gazetesinde ise %69 oranında yer tutmaktadır. Gazetelerin verdikleri haberler ise ağırlıklı olarak sohbet ya da soru cevap şeklinde ünlü kişilerle geçen diyaloglara dayanmaktadır. Daha ciddi konulara yer veren New York Times ve The Guardian gazeteleri ise yazımı esnasında ustalık gerektiren haberlere yer vermesinden dolayı karmaşık haberler kategorisi içerisinde değerlendirilmiştir. New York Times %90, The Guardian ise %96 oranında karmaşık habere yer vermiştir.

Tablo 6

Gazetelerin Paylaştıkları Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı

Haber Nitelikleri	Hürriyet		Milliyet		New York Times		The Guardian	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Genel Haberler	4	%9,09	20	%30,76	-	-	-	-
Basit Haberler	-	-	-	-	1	%3,12	-	-
Karmaşık Haberler	-	-	-	-	29	%90,62	24	%96
Özel Konulu Haberler	40	%90,90	45	%69,23	2	%6,25	1	%4

Sonuç

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve yeni medya araçlarının kullanılmaya başlanması, her mecrada olduğu gibi haber merkezleri üzerinde de farklılık yaratmıştır. Söz gelimi gazeteler, bilindiği şekilde bir gün içerisinde ortaya çıkan haberlerin hazırlandığı ve geç saatlerde baskısı alınıp ertesi gün dağıtımının gerçekleştiği geleneksel bir yayın mecrası olarak adından söz ettirmektedir. Dijitalleşmenin gelişimini takiben gazetelerin iş süreçlerinde de belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre gazeteler bilindiği şekliyle farklı olarak, her an canlı kalabilen ve tüm gelişmeleri olduğu anda aktarabilen bir hale gelmiştir. Gazetelerin yapısal olarak geçirdiği bu dönüşüm, kendi içindeki birçok elementin değişiminin birer sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Böylelikle gazeteler dijital bir forma kavuşmuş ve haber ajansı, televizyon kanalı gibi farklı medya türlerinin özelliklerini de bünyesine katmıştır. Gazetelerin televizyon yayıncılığına benzer şekilde yayım yapabilmesini mümkün hale getiren bir platform da YouTube olmuştur.

YouTube, günümüzden 19 yıl önce kurulan bir sosyal medya platformu olarak günümüzün en geniş video içeriklerine ev sahipliği yapmaktadır. YouTube'un kapsamının büyümesi neticesinde çok sayıda kategoriye yer vermesi durumu yaşanmış ve bu kategoriler içerisinde haber de eklenmiştir. Böylelikle haber içerikleri, YouTube üzerinden bir hesap kuran herkes tarafından yayımlanabilir bir hal kazanmıştır. Haber içeriklerinin YouTube üzerinden paylaşımı noktasında Web 2.0'in sunduğu imkânlardan yararlanılmış ve bu içerikler birçok etkileşime açık bir şekilde sunulmuştur. Haberler bu noktadan itibaren amatör kişiler tarafından da dolaşıma sokulabilen bir hal almış ve hem profesyonel hesaplar tarafından hem de yurttaş gazeteciler tarafından dağıtılmıştır.

Çalışma kapsamında YouTube bünyesinde haber içeriği paylaşan profesyonel gazeteler çalışmanın evrenini oluşturacak şekilde kurgulanmıştır. İlgili evrenin büyüklüğünden hareketle çalışmanın örnekleme belirlenmiş ve Hürriyet, Milliyet, New

York Times ve The Guardian gazeteleri ele alınmıştır. Ele alınan gazeteler birbirinden farklı tarihlerde YouTube'a girmiş olsa da daha uzun süredir platformda aktif olarak paylaşım yapan New York Times ve The Guardian gazetelerinin daha fazla abone sayısına sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu durum, sosyal medyada geniş kitlelere ulaşabilmek adına yenilikleri hızlı bir şekilde benimsemenin önemini gösterir niteliktedir.

Her ne kadar örneklem içerisinde dört adet gazete alınmış olsa dahi gazetelerin sosyal medya platformlarındaki konumları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu noktada ulusal gazetelerin içeriklerinin ağırlıklı olarak eğlence temasında olduğu görülmektedir. Video başlıklarının karşıdaki kişide merak uyandıracak şekilde hazırlanması ve video içeriğine dair net bir bilgiyi içermemesi ise gazetelerin kendi internet sitelerinde yayımladıkları tıpkı tuzaklı haberlere benzer şekilde video haberleri oluşturdukları görülmektedir. Bu sebeple kişiler merak duygularından hareketle video içeriklerine tıklama eğilimi gösterebilmekte, bu durum da videolara gelen izleme sayılarını artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Gazetelerin YouTube videolarından kazanç sağlamaları noktasında YouTube tarafından koyulan kurallar bulunmaktadır. Video uzunluğunun en az sekiz dakika olması ve etkileşim düzeylerinin iyi bir seviyeye gelmesi sonucunda gazeteler gelir elde edebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin daha uzun soluklu videoları ürettikleri görülmüştür. Maddi kazanç elde etme kaygısı bu noktada kimi zaman gereği olmadan süresi uzatılan içeriklerin yayılım kazanmasını da getirmektedir.

Uluslararası gazetelerin konularının ağırlıklı olarak siyasi ve toplumsal nitelikte oluşu, bu tür gazetelerin yayınlarının da buna göre başlıklar altında sunulmasını getirmektedir. New York Times ve The Guardian gazetelerinin hiçbirinde Hürriyet ve Milliyet gazetelerine benzer şekilde bir başlık tanımlaması gerçekleşmemektedir. Bu durum, uluslararası gazetelerin izleyicide merak

duygusu uyandırma ya da ilgi çekme isteklerinin olmadığını işaret etmektedir. Haberin başlıklarının tıklanma sayılarına etki eden bir unsur olduğu düşünüldüğünde, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ekonomik düşünceler çerçevesinde haber düzenlemesini sağlayıp kullanıcılarla buluşturduğu görülmektedir.

Gazetelerin yayımladıkları videolardaki çekim açıları da konularıyla bağlantılı olarak değişiklik göstermektedir. Hürriyet ve Milliyet, konuları itibariyle daha canlı renklerin kullanımı yönelirken New York Times ve The Guardian gazeteleri ağırlıklı olarak belgesel niteliğinde çekimler gerçekleştirmiştir. Bu durum gazetelerin işledikleri konularla da bağlantılı olmaktadır. Daha ciddi konulara yer veren uluslararası basın, çekimlerini de hazırlamış oldukları konulara uygun şekilde gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların ilgi duydukları ünlü kişilere yönelik haberler üreten Hürriyet ve Milliyet ise daha renkli ve canlı bir anlatımla daha çok miktarda ilgiyi çekmeyi amaçlamakta ve kişilerin haber videolarından ayrılmamasına odaklanmaktadır.

Gazetelerin buldukları ülkede mevcut eğilimin ne olduğu da ayrıca önem kazanmaktadır. Türkiye’de yayımlanan gazetelerin YouTube hesaplarının birçoğu ağırlıklı olarak magazin içerikli haberlere yer vermektedir. Amerika’da bulunan New York Times gazetesinin haber videoları ise ağırlıklı olarak toplumsal konulara yer veren ve dizi şeklinde haberi yayımladıkları görülmektedir. Pew Research Center tarafından Stocking vd. tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen “*Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side*” başlıklı çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada Amerikalı yetişkinlerin yaklaşık yarısının YouTube’u görüş ve sosyal olaylara dair yorum almak için kullandığını ve yarısının ise bilgi ve gerçekleri arama amacıyla YouTube’a başvurduğunu belirtmesi elde edilen sonuca kaynaklık etmektedir. New York Times gazetesi de bu noktadan hareketle gündeme dair olayları sıklıkla YouTube üzerinden yayımlamaktadır.

Bu noktada gazetelerin halkın sesi oldukları da görülmektedir. Toplumun beklentilerine yönelik haber üretimi sonucunda farklı ülkelerden farklı YouTube gazeteciliği örnekleri ortaya çıkmakta ve bu durum da ekonomik beklentiler çerçevesinde şekillenerek kullanıcılarla buluşmaktadır.

Kaynaklar

- Bock, M. A. (2012). Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. *New Media & Society*, 14(4), 600-616. <https://doi.org/10.1177/1461444811421650>
- Bulut, H., & Bulut, S. (2023). YouTube’da haberciliğin maddi koşulları ve platformun çizdiği sınırların incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 725-747. <https://doi.org/10.17680/erciyesisiletisim.1269517>
- Bulut, S. (2020). Yazılı basın sınır ötesinde: İçeriğin kâğıttan videoya dönüşümü ve gazetelerin YouTube platformundaki habercilik deneyimleri. *Turkish Online Journal Of Design Art and Communication*, 10(4), 555-572. <https://doi.org/10.7456/11004100/017>
- Burgess, J., & Green, J. (2009a). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89 - 107). National Library of Sweden.
- Burgess, J., & Green, J. (2009b). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Çolak, Y., & Zinderen, A. (2023). YouTube haberciliği üzerine dijital etnografik bir araştırma ve gazeteci görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanalları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 249-279. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1194597>

- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: Audience engagement with 'superbug' reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235-247. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Görgülü Aydoğdu, A., & İlhan, E. (2018). Türkiye'de YouTube yayıncılığı ve YouTuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(47), Article 47.
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, 19(15), 2207-2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>
- Knossenburg, Y., Nogueira, R., & Chimenti, P. (2016). Contagious content: Viral video ads identification of content characteristics that help online video advertisements go viral. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 448-458. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3385>
- Koşar, E. S. (2015). Bir haber toplama tekniği: Video habercilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 26 - 41. <https://doi.org/10.31123/akil.436857>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (ss. 205-239). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- Li, H. (2023). The language of new media journalism on short video sharing websites: A case study of TikTok journalism. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 33-41. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i1.9527>
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Miller, K. (2012). *Playing along: Digital games, YouTube, and virtual performance*. Oxford University Press.
- Murschetz, P. C., & Friedrichsen, M. (2017). Does online video save printed newspapers? Online video as convergence strategy in regional printed news publishing: The case of Germany. In M. Friedrichsen & Y. Kamalipour (Eds.), *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization* (ss. 115-128). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8_10
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: New standards for news videos online. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J.-M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*. 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.7275/Z6FM-2E34>
- Stocking, G., Van Kessel, P., Barthel, M., Matsa, K. E., & Khuzam, M. (2020, Eylül 28). Many Americans get news on YouTube, where news organizations and independent producers thrive side by side. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/many-americans-get-news-on-YouTube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/>

- Şen, A. F. (2020). Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları. İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, & B. Çoban (Editörler), *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (ss. 177 - 214). Kafka Yayıncılık.
- Taner, E. G., & Yükçü, S. (2019). Sosyal medya ekonomisinde maliyet ve fayda analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), Article 4.
- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak YouTube'u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335. <https://doi.org/10.18094/josc.818713>
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Ying, H. (2007). *YouTube Gerçek Öyküsü* (İ. Şahin, Çev.). Pegasus Yayınları.
- Yüksel, E. (2012). Haber yapısı ve türleri. İçinde H. İ. Gürçan (Ed.), *Haberciliğin Temel Kavramları* (ss. 68 - 92). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950. <https://doi.org/10.53487/ataunisobil.963024>
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: YouTuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 415-434. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.650956>

Extended Abstract

This study analyses YouTube among the social media platforms that have developed with the digitalisation. YouTube is a platform for video content that is often mentioned among the social media platforms and that was born in the years when the Internet became widely used. With the acceleration of technological developments and the emergence of new media environments, many

sectors have undergone various transformations. YouTube, which gives equal importance to image and sound and allows anyone to create content, has become a tool for journalists to disseminate news. The changes that YouTube has undergone over the course of time have meant that the platform has been able to produce content on all kinds of subjects, and the number of videos shared with users has been on the rise day by day. YouTube, which produces content in a wide range of categories such as music, entertainment, dance and health, has achieved this growth thanks to the contribution made by allowing each user to create their own channel. YouTube is considered important for journalism because it offers new opportunities for journalism and creates journalistic experiences that are different from the known meaning. For this reason, the purpose of the study was the measure the effectiveness of the YouTube platform for journalism. In addition to examples of professional and amateur news on the YouTube platform, it is also important to have individual accounts from professional journalists in order to examine this platform.

The method of content analysis was used in order to analyse the data obtained in the study. The content analysis method is considered to be important for the systematisation of scattered data and the drawing of meaningful conclusions. In order to carry out the content analysis, the sample of the research was determined first. The newspapers Hürriyet, Milliyet, New York Times and The Guardian constituted the sample of the research. It was considered necessary to have YouTube accounts of the newspapers in question and the YouTube data was analysed.

In order to ensure that the analysis of the newspapers' YouTube account is up to date, the last quarter of 2023 was included in the timeframe. In this context, the videos that were shared by the newspapers between September and December of 2023 were analysed. The coding of the content analysis was supported by the literature and each sharing made by the newspapers was examined separately. The data obtained in the study was

also supported by the opinions expressed in the existing literature on the subject.

As a result of the analysis of the study, it has been seen that the national and international newspapers have a different publishing policies. The newspapers Hürriyet and Milliyet use YouTube mainly for the news of the magazine; it can be seen that the newspapers New York Times and The Guardian use YouTube as a tool to communicate the current social events. Based on the situation in question, while the New York Times and the The Guardian newspapers produced news mostly in the category of complex news, Hürriyet and Milliyet newspapers produced news in the category of news with special topics. The days on which the newspapers upload videos are also shaped by the themes of the video content. For example, although the Hürriyet and Milliyet newspapers published videos on the weekends, the New York Times and the The Guardian newspapers did not publish any videos on the weekends.

These differences between the newspapers make it possible to analyse the newspapers according to the countries in which they are located. This situation also gives an indication of the choice of news that news viewers make in the different countries. This situation is also confirmed by the research on the news websites. According to this, YouTube is used as the second most popular search engine for content after Google and it contains a large number of videos. At this point in the use of YouTube, a large number of search intentions manifest themselves. The use of YouTube to find out about news describes an action that is frequently used by users. For example, a study carried out in the United States showed that people in that country use YouTube to find out about current events and to see the questions and answers that discuss current events. From this point of view, the New York Times, which is continuing its activities of American origin, also covers a lot of agenda topics within the channel and offers different perspectives on the agenda in order to meet the expectations of the users.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr.,
İstanbul Arel Üniversitesi, iremyeniceler@arel.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-5375-8013

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yeniceler Kortak, İ. (2024). YouTube ekseninde gazetecilik: Ulusal ve uluslararası düzlemde karşılaştırmalı bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 53-69. <https://doi.org/10.47998/ikad.1443570>

Narratives of Securitization: Media Portrayals of Refugees in Türkiye During Election Periods

Güvenikleştirme Hikâyeleri: Türkiye'de Mültecilerin Seçim Dönemlerinde Medya Portreleri

Canan ÇETİN* Melike GÜRELLİ**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 16.04.2024 ■ Kabul Accepted: 14.11.2024

ABSTRACT

This study investigates the portrayal of Syrian refugees in the Turkish media within the theoretical framework of securitization, focusing on the context of seven electoral periods between 2014 and 2023. Employing thematic analysis as its methodological approach, the research meticulously examines a dataset comprising 12,794 newspaper articles to explore how the narratives surrounding Syrian refugees have been shaped and influenced by the political climate of elections in Türkiye. The analysis aims to uncover the extent to which Syrian refugees are securitized in media discourse, identifying variations in the intensity and nature of coverage across different types of elections and among various media outlets, including both state-run and private newspapers. The findings reveal that 21% of the media coverage categorizes Syrian refugees under criminal themes, with a significant emphasis on "smuggling" and "caught" sub-themes. This securitization of refugees varies significantly during electoral periods, suggesting a strategic use of media narratives to influence public opinion and potentially affect electoral outcomes. The study highlights a dynamic interplay between media representations of refugees and the electoral cycle, with private media (Habertürk & Hürriyet) outlets showing a more pronounced fluctuation in coverage compared to state-run media (TRT). This research contributes to the discourse on the media securitization of refugees by providing empirical insights into the politicization of refugee issues during critical political junctures. It underscores the pivotal role of the media in shaping societal perceptions and dialogues about refugees, thereby informing both public discourse and policymaking. The findings of this study highlight the need for a critical examination of the social and political implications of media practices. Additionally, they argue for a journalistic approach that accurately reflects the complexity of the refugee experiences and operates with a sense of responsibility.

Keywords: Securitization, Syrian Refugees, Turkish Elections, Thematic Analysis, Media Representation.

ÖZ

Bu çalışma, güvenikleştirme teorik çerçevesi içinde Suriyeli mültecilerin Türk medyasındaki portresini incelemekte olup, 2014 ile 2023 arasındaki yedi seçim dönemi bağlamına odaklanmaktadır. Yöntem olarak tematik analiz kullanılarak yapılan araştırma, 12,794 gazete makalesinden oluşan bir veri setini inceleyerek Suriyeli mültecilere ilişkin hikâyelerin Türkiye'deki siyasi iklim tarafından nasıl şekillendirildiğini ve etkilendiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Analiz, Suriyeli mültecilerin medya söyleminde ne ölçüde sekuritize edildiğini ortaya çıkarmayı hedeflerken, farklı seçim türleri ve farklı medya kuruluşları arasında kapsamın yoğunluğunda ve doğasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, medya kapsamının %21'inin Suriyeli mültecileri suç teması altında kategorize ettiğini, "kaçakçılık" ve "yakalandı" alt temaları üzerinde önemli bir vurgu yaptığını ortaya koymaktadır. Mültecilerin güvenikleştirilmesi seçim dönemlerinde önemli ölçüde değişmektedir ve bu da medya hikâyelerinin kamuoyunu etkilemek ve muhtemelen seçim sonuçlarını etkilemek için stratejik bir şekilde kullanıldığını öne sürmektedir. Bu çalışma, özel medya kuruluşları olan Habertürk ve Hürriyet'in, devlet kanalı TRT'ye kıyasla haber kapsamlarında daha belirgin dalgalanmalar sergilediğini göstermektedir. Bu araştırma, kritik siyasi dönemlerde mülteci konularının siyasallaştırılmasıyla ilgili deneysel bir bakış açısı sunarak, mültecilerin medya güvenikleştirmesi konusundaki tartışmaya katkıda bulunmaktadır. Toplumsal algılar ve mülteciler hakkındaki diyalogları şekillendirmede medyanın temel rolünü vurgulayarak, hem kamuoyu tartışmalarını hem de politika yapımını bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bulguları, medya uygulamalarının toplumsal ve siyasi etkilerinin eleştirel bir şekilde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, mülteci deneyimlerinin karmaşıklığını doğru yansıtan ve sorumluluk bilinciyle hareket eden bir gazetecilik yaklaşımının önemini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güvenikleştirme, Suriyeli Mülteciler, Türkiye Seçimleri, Tematik Analiz, Media Temsili.



Introduction

In the contemporary political landscape, the intricate interplay between security and identity has become a focal point of scholarly inquiry, particularly in the context of refugee movements. The ever-evolving security paradigm, as expounded by the Securitization Theory, sheds light on how issues are framed as existential threats, thereby influencing the public discourse and policy responses. This is true in the case of Turkish political dynamics, where the plight of Syrian refugees has emerged as a critical area of concern.

As waves of Syrian refugees reshape geopolitical realities, their fluid identities intersect with the broader discourse of security. Understanding the dynamic nature of identities and the securitization process becomes paramount to understanding the multifaceted challenges that unfold. This article delves into the nexus between the securitized Turkish political landscape and the representation of Syrian refugees, with a particular focus on the role played by the media.

In the Turkish context, media portrayal during election periods adds a layer of complexity, in which political narratives intertwine with the securitization of refugees. This article aims to dissect the intricate relationship between media representation and the securitization of Syrian refugees within the unique framework of Turkish politics.

Thus in this article, it is accepted that media transmission is a powerful tool of manipulation. Addressing media perceptions will help us to understand their impact on the identity of Syrian refugees in Türkiye. This ability was analyzed by the three major news sources in Türkiye—TRT, HABERTÜRK, and HÜRRIYET—regarding their news about Syrian refugees between 2014 and 2023, using the key "Syrian" for the analysis.

Based on a comprehensive literature review, this article situates itself within the existing scholarship on security, identity, and media studies. The

methodology section outlines the approach taken in this research, including data collection, corpus formation, detailed coding procedures, and the integration of advanced data processing techniques. The temporal framework and political context provide the necessary backdrop for understanding the evolving dynamics of media discourse around Syrian refugees in Türkiye.

In the methodology and conclusions section, which analyze the study's data, the hypotheses and analytical framework aim to provide detailed insights into the complex relationship between media, security, and refugee representation. In the conclusion, this article synthesizes the findings to provide a comprehensive understanding of how the media actively participates in shaping the securitization of Syrian refugees, thereby influencing public opinion and political trajectories in the Turkish context.

Turkish Electoral System

This section provides a brief overview of Türkiye's electoral systems and election processes to help readers better understand the analysis, particularly in the context of specific election periods in Türkiye.

Election periods in Türkiye are typically characterized by competition among political parties as well as debates on economic, social, and foreign policy issues. Factors such as voter expectations, government performance, economic conditions, and foreign relations are crucial elements that influence election outcomes. Therefore, election processes in countries with a dense political culture like Türkiye are considered significant periods for analysis.

This study, we focuses on examining the attitudes of three major news channels, especially during election periods. However, in order to better understand this analysis, it would be beneficial to briefly touch upon the electoral system in Türkiye. The electoral system in Türkiye is based on the 1982 Constitution and encompasses different procedures for different elections.

In general elections (parliamentary elections), the proportional representation system used for the Turkish Grand National Assembly allows voters to cast their votes for parties or independent candidates in their constituencies. Following a constitutional amendment in 2018, the president is directly elected by popular vote in presidential elections, and the proportional representation system is also affected in local elections.

These electoral systems aim to ensure democratic participation in Türkiye and the effective representation of political parties. Therefore, considering the political atmosphere during election periods and the impact of the electoral system will contribute to understanding how media coverage of Syrian refugees is influenced, especially during election seasons.

The Relationship Between Security and Identity

The concept of security is fundamentally defined as the state of being free from danger and threats. However, this concept has been subject to different definitions and perceptions throughout history due to the evolution of structures. In the context of the international system, the duo of state and sovereignty is unified under the umbrella of security. The notion of security, established on taking precautions in case of danger and transitioning to a state of defense/protection, encompasses various interrelated elements such as the state, society, strategic position, geographical features, cultural structure, and economic conditions. The shaping of the concept of security around these elements has led to different interpretations of this phenomenon throughout history. During the two world wars, when the perception of sovereign states was dominant, the concept of security was approached from a realist perspective within the framework of military threats and measures. However, in the post-Cold War era, with the increasingly active role of international actors and individuals within the system, security has shifted from the military domain to the societal domain. With this transition, the situation of threat and/

or danger faced not only by the state but also by societies and, especially by individuals required security measures by states (Çitak, 2020). In today's international system, various security phenomena such as refugee security, environmental security, food security, cultural security, and identity security can be identified.

The primary reason for changing perceptions of security is the ability of individuals to undergo a construction process. As individuals come together to form societies, the cultural structure or identities they possess can alter the perception of security by states. To fundamentally understand the relationship between identity and security, it is necessary to look at the definition of identity, but to narrow down the scope of the study, it would be more accurate to define identity as social identity.

Social identity is a sense of belonging to a community, a feeling of strong attachment to a group and group characteristics that form an individual's identity. An important point in the acceptance of social identities is that there is always a need for an "other" for an identity to be accepted. In order for an individual or a group of people to form their own identity, they need to be aware of the ways in which they are different from others. Over time, this awareness is perceived as an element of threat between oneself and the other/opposite and actually turns into an element of security. At this point, refugees who fall outside the social identity definition of a state and are categorized as "the other" actually cause the formation of a new social identity in the country to which they migrate. This leads to a second identity being perceived as a danger or threat in the country hosting the refugees. The main reason for this is that the elements of "common identity" that Ole Waever proposes, such as culture, religion, language and race, are seen as threatened. According to Waever, migration is therefore seen as one of the most important threats (Waever, 2008). In this context, security and identity are considered as two concepts that are in constant interaction with each other.

This study examines the approach towards Syrian refugees in Türkiye, who have been positioned as the "other" due to the intense wave of migration triggered by the Syrian Civil War since 2011. It also explores how this situation is perceived as a security or identity issue within the country.

Under the Scope of the Evolving Security Paradigm: Securitization Theory

In the post-Cold War international era, the Copenhagen School, under the guidance of influential figures such as Barry Buzan, O. Wæver and J. Wilde played a pivotal role in shaping the discourse on security. Their significant contributions, epitomized by the securitization theory, not only defied conventional state-centric security models but also offered a sophisticated framework for comprehending and addressing complex challenges, particularly those related to the plight of refugees.

Securitization theory emphasized that security concerns could be effectively managed not only through the articulation of threats, but also through collaborative efforts aimed at building a security community. It has been demonstrated that tensions and military reflexes in Europe can be overcome not only by talking about security, but also by developing cooperation and fostering an environment where peace can be maintained and potential aggressors can be deterred without resorting to military means (Wæver, 2011). This approach has broadened security to cover a broad spectrum that includes not only political, economic, social and environmental dimensions.

In the context of refugees, the securitization theory takes on added significance. The Aberystwyth School's perspective, integrated into the broader Copenhagen School framework, sheds light on the challenges of framing refugee issues in the language of security. Framing refugee movements in terms of security, as highlighted by the Aberystwyth School, can impede the formation of constructive political and social relationships with those seeking refuge by portraying them as "dangerous foreigners." (Çıtak, 2020, p.23).

The Copenhagen School, however, advocates for a more inclusive and cooperative approach, steering away from securitizing refugee concerns in a manner that fosters division and perpetuates stereotypes.

Furthermore, the Copenhagen School's securitization theory acknowledges the regional specificity of security issues. It posits that a total security perception is unattainable, and that security areas should be delineated based on regional contexts. When applied to refugee movements, this perspective recognizes that the risks and threats associated with displacement may differ across regions, demanding tailored approaches that consider the unique challenges each region faces.

The securitization process, as outlined by the Copenhagen School, involves a political actor framing a threat through discourse transforming into a security problem, and convincing the target audience of its urgency. This holds significant implications for refugees, as the construction of refugees as a security threat influences public perceptions and policy responses. Therefore, the Copenhagen School's securitization theory encourages a more careful and responsible framing of refugee issues to avoid exacerbating tensions and facilitate cooperative solutions (Asderaki and Markozani, 2021).

Expanding security beyond traditional military concerns, the Copenhagen School also recognizes the role of non-state actors in shaping security dynamics. This comprehensive perspective underscores the need to address the multifaceted nature of security challenges, including those associated with refugee movements.

In conclusion, the Copenhagen School's securitization theory, when applied to refugee issues, advocates for a cooperative and inclusive approach, steering away from securitizing the discourse around displacement. By recognizing the regional specificity of security concerns and the role of non-state actors, the school

provides a robust framework for understanding and addressing the complexities of refugee-related challenges within the broader context of international security.

Fluid Identities of Syrian Refugees

The term "Syrian refugees" is deliberately used in this study because it is widely accepted in both public and academic discourse, providing clarity of meaning. Although the legally correct term is "Syrians under temporary protection," its limited recognition may hinder the comprehensibility of the text. In Türkiye, the legal status of Syrian refugees is governed by the Temporary Protection Regulation (2014), which grants Syrians access to basic services and temporary residency but does not equate to full refugee status under the 1951 Geneva Convention (Kirişçi, 2014). Since the study examines media discourse, aligning the terminology with common usage in both media and literature enhances the coherence of the analysis. Additionally, the familiarity of the term "Syrian refugees" among readers strengthens the narrative and facilitates quicker understanding. Therefore, this widely accepted term was deliberately chosen for the sake of clarity and effectiveness.

In the context of security studies, when examining the application of securitization theory to the case of Syrian refugees, it becomes evident that Türkiye has approached the issue from a securitization perspective, reflecting broader shifts in security paradigms in the 21st century.

The Syrian Civil War, which has been ongoing since 2011, has led to a significant influx of Syrian refugees, affecting not only the individuals directly involved but also the global community. Within the framework of securitization theory, which posits that the portrayal of certain groups as security threats legitimizes extraordinary state measures (Buzan and Wæver, 1998), the role of the media emerges as crucial in shaping public perceptions of Syrian refugees. The branding of refugees as threats to society forms the basis for state security policies and fuels public anxieties (Allen, 2016). This

aligns with the concept of "fluid identity," which refers to an identity that can be defined variably, and is often influenced by media portrayals. Media coverage frequently homogenizes Syrian refugees, presenting them as a monolithic group, thus reinforcing stereotypes and negative biases (Çitak, 2020). This oversimplification contributes to a distorted, fluid identity that overlooks individual diversity and nuances within the refugee population.

Media narratives play a dual role in shaping public perception and influencing policy, often blurring the lines between humanitarian representation and securitization. Research indicates that emotional manipulation, a tool used by media to direct viewer responses, is common. By emphasizing dramatic stories and powerful images, media can amplify perceived threats and steer public perceptions to view Syrian refugees as security risks (Qadri, 2020). This emotional framing can distort facts, leading to perceptions that are more emotionally than rationally grounded. As Banks (2012) and Chouliaraki and Stolić (2017) observed, such portrayals can incite fear and reinforce "the politics of fear," which affects both public sentiment and policymaking.

Ideological influences also shape media representation, by embedding political, cultural, or social perspectives in narratives. This can result in coverage that aligns with specific political agendas, portraying refugees in a way that heightens security concerns and shapes state policy. The distinction between state-run and private media further underscores these ideological biases, with state-run outlets such as TRT often showing controlled peaks in coverage during politically significant periods, while private outlets such as Hürriyet display more pronounced fluctuations (Blinder & Allen, 2016).

The dehumanization of refugees in media narratives is another critical aspect of securitization. Dehumanization involves the denial of human attributes and the portrayal of groups as less than fully human, often through massification,

separation, and passivity (Haslam, 2006; Martikainen & Sakki, 2021). For instance, portraying refugees as faceless, anonymous masses reinforces their identity as a homogeneous threat (Banks, 2012). Such visual strategies, including the depiction of refugees as being controlled by security forces or behind borders, contribute to the perceptions of refugees as invaders or threats to national stability (Hansen et al., 2021). These depictions align with research showing that negative portrayals foster public fear and support for restrictive measures (Furedi, 2007).

However, even humanitarian narratives that may evoke empathy, are not without complications. They can maintain power imbalances by portraying refugees as passive, infantilized victims dependent on aid (Chouliaraki & Stolić, 2017; Ryan & Tonkiss, 2023). This reinforces a hierarchical relationship between the host society and the refugee, perpetuating an “us versus them” dichotomy. The emotional atmosphere created by media coverage, while potentially fostering empathy, can also heighten societal anxieties when combined with security narratives (Qadri, 2020).

Ultimately, these media strategies create a fluid identity for Syrian refugees, in which they are variably framed as threats, victims, or objects of humanitarian concern, often dictated by the political or ideological leanings of the media outlet (Çitak, 2020; Blinder & Allen, 2016). This fluctuating identity can have significant implications for public policy and social integration, influencing both how refugees are perceived by the host society and how they view themselves (Kteilly, Hodson, & Bruneau, 2016).

This analysis underscores the need for critical examination of media practices to foster a more balanced and ethical portrayal of refugees. As media narratives play a powerful role in shaping public perceptions, they must strive to represent the complexity of refugee experiences without reinforcing harmful stereotypes or contributing to securitization and dehumanization.

Syrian Refugees in the Media: Portrayals and Electoral Influence

Media is a significant tool in shaping social conflict and cohesion. Research shows that media can contribute to enhancing understanding between groups, but it can also fuel the spread of hatred (van Dijk, 1991). Especially on ethnic issues, media discourses may promote polarization between 'us' and 'them,' fostering conflict rather than cohesion (Hall, 1997). Moreover, it is widely discussed that media representations influence the identity perceptions of migrants and refugees. Specifically, when media discourses portray migrants and refugees as the 'other,' it can increase feelings of distrust and hostility in society (Esses, Medianu and Lawson, 2013). The narratives of the European media on the refugee crisis illustrate how representations of refugees are framed and how these frames affect public perceptions (Chouliaraki and Stolic, 2017). It also visual media can accelerate the dehumanization of refugees, deepening its negative impacts (Bleiker, et al., 2013).

The media plays a critical role in the securitization process by framing the refugee issue as a security concern and significantly influencing public understanding and political responses. In an effort to evoke emotional responses through stories, images and headlines, the credibility of media representations of Syrian refugees is often questioned (Narlı and Özaşçılar, 2021). Perceptions of identity shaped by the media's modes of representation, use of language and coverage of events add to the complexity of the issue.

Media portrayal of Syrian refugees often focuses on dramatic stories designed to evoke deep emotional responses, which can distort reality and lead to credibility issues. Limited to emergencies or sensationalized events, these representations may inadequately reflect the real situation. Credibility concerns are compounded by the media's efforts to influence audiences through language and imagery, sometimes distorting facts or presenting exaggerated stories (Taş, et al., 2022).

The media also explores issues of social acceptance and resistance by linking Syrian refugees to local perspectives, presenting various attitudes within society. Integration and success stories play an important role, offering viewers a positive perspective on Syrian refugees' efforts to assimilate and contribute to local communities (Georgiou, 2017).

It is possible to categorize the above-mentioned perspectives on the representation of refugees in the media. Victimization involves the representation of refugees as merely pitiful and in need of help. Depoliticization refers to the presentation of the refugee problem as a purely humanitarian crisis, ignoring its political dimension. Dehumanization involves portraying refugees as unfeeling beings devoid of human dignity. Marginalization refers to the portrayal of refugees as outsiders, marginalized and insignificant. Homogenization involves perceiving refugees as a uniform group and ignoring their individual differences. De-individualization involves ignoring refugees' individual identities and treating them as a general category (Pandir, 2020). These representations can contribute to prejudice and xenophobia by stigmatizing refugees as the "other" in society.

Discourses and public perceptions of Syrians in Türkiye are shaped by a variety of factors and are often influenced by the media, political leaders, different segments of society and other stakeholders. In particular, the concepts of "guest" or "brother", emphasized in official Turkish government statements, focus on Syrians being considered temporary and seen as brothers and sisters in need of urgent humanitarian assistance (Pandir, M., 2020). Within this framework, Syrians are often defined as victims of war and perceived as individuals in need of urgent assistance. However, there are divergent views on social cohesion and acceptance, with some arguing that Syrians should be integrated and accepted into Turkish society, while others see their presence in Türkiye as a threat and view it negatively. These discourses and perceptions constitute an important topic of debate and evaluation, affecting the integration

and social acceptance of Syrians in Türkiye and potential conflicts (Asderaki and Markozani, 2021). The representations and discourses of the media and other stakeholders on this issue can affect the social cohesion process by shaping the general social perception.

Especially recently, the issue of Syrian refugees has become a major political issue in Türkiye. News reports on Syrian refugees are often aligned with specific news channels and political affiliations, raising questions about the objectivity of these portrayals. The methodology section later in the study will delve deeper into these dynamics.

When we examine the role of the media during election periods, it is clear that the media plays a key role in shaping public opinion. As a tool in the democratic process, the media informs voters about candidates' political views, policies and backgrounds. However, the media's influence may not always be positive, as biased reporting or sensationalism may hinder the dissemination of objective information.

Especially for Syrian refugees during election periods, media coverage can influence the political agenda and encourage politicians to engage with the refugee crisis and formulate policies. The tone of refugee news can shape public perception and influence voters' attitudes. Candidates can strategically use the refugee issue to create emotional impact or make promises on refugee policies (Erdoğan, et al., 2017). Moreover, refugee news can have an impact on policymaking between candidates discussing various solutions to the crisis in order to attract voter attention.

The complex interplay between media representation of Syrian refugees and electoral dynamics emphasizes the need for the media to provide objective, accurate and diverse information. By avoiding emotional manipulation and presenting a realistic perspective, the media can contribute to more credible and fair representation, promote positive public perceptions and influence voter behavior.

A Synthesis of Scholarly Perspectives

The literature review systematically examines existing research on the role of media in shaping public perceptions of refugees and their securitization. This body of work categorically falls into three main areas: studies leveraging securitization theory to dissect media narratives, research employing framing methodology to scrutinize refugee coverage, and investigations focused on the dynamic and fluid identity of refugees within media discourse. Notably, a critical gap is identified in the literature regarding the specific influence of media narratives in the Turkish electoral landscape on the securitization process of refugees and their evolving identities. While current studies broadly outline the impact of political and social dynamics on the portrayal of refugees, there remains an urgent need for targeted research exploring the nuanced effects of Türkiye's political climate and electoral processes on refugee securitization.

Theoretical contributions to securitization underscore how political entities and media frameworks construct refugees as national security threats. Nonetheless, the literature signals a scarcity of explorations into how electoral mechanisms influence this securitization narrative and the role media plays in molding the fluid identities of refugees. "Unmasking Deviance: The Visual Construction of Asylum Seekers and Refugees" (Banks, 2012) provides a seminal framework, arguing that English national newspapers depict asylum seekers and refugees through a deviant and perilous lens, thus catalyzing their societal stigmatization. Employing a qualitative visual analysis, this study critically examines the imagery in newspaper articles about asylum seekers and refugees, demonstrating how these visual narratives reinforce adverse stereotypes and perceptions by emphasizing the 'otherness' and deviance of these groups. The analysis uncovers a consistent portrayal across various publications, revealing distinct "visual scenarios" that exacerbate negative stereotypes and contribute to the stigmatization of asylum seekers and refugees.

In addition, "Grammar, Context, and Power: Securitization of the 2010 Belgrade Pride Parade" (Ejdus and Božović, 2017) adopts Securitization Theory alongside a mixed-methods approach of content and discourse analysis to delve into the securitizing tactics deployed in the aftermath of the event. The findings indicate that these strategies were only marginally successful, largely due to their inadequate integration into a broader discursive framework and the limited influence of the actors involved. This study underscores the importance of a sociological perspective in comprehending the securitization processes, suggesting that a deeper understanding of the interplay between discourse, power, and identity is crucial.

(Watson, 2011) bridges the theoretical gap between securitization and framing approaches, acknowledging their overlapping domains yet critiquing the limitations posed by their distinct epistemological and methodological orientations. Proposing a collaborative division of labor, Watson advocates for an integrated methodological approach to study the construction of threats in security studies, identifying key areas where insights from framing analysis could enrich securitization research, notably in understanding audience reception, the role of non-linguistic forms of communication, and the mechanisms of marginalization and empowerment.

Further expanding on the discourse, (Chouliaraki and Zaborowski, 2017) and (Hellmueller and Zhang, 2019) explore the media's role during the refugee crisis, emphasizing the pivotal role of media narratives in shaping public perception and the significant impact of iconic imagery on media framing. These studies highlight the necessity for media narratives to more accurately represent refugees' voices and experiences, advocating for a shift towards more inclusive and representative media practices.

This literature review not only maps the terrain of existing research on the media's influence on refugee securitization but also illuminates the

profound need for further inquiry into the specific context of the Turkish electoral landscape. It calls for interdisciplinary research approaches that combine political science, media studies, and sociology to offer a more nuanced understanding of how media narratives, influenced by political climates and electoral processes, contribute to the construction of refugee identities and their perception as security threats. Additionally, the review underscores the potential of alternative media and digital platforms in diversifying the discourse around refugees, suggesting pathways for future research that could challenge prevailing narratives and contribute to more balanced and humane representations.

The critical examination of existing literature underscores the pivotal role of media narratives in the securitization of refugees, revealing a nuanced interplay between political discourse, media framing, and societal perceptions. Despite the rich theoretical insights and methodological rigor demonstrated in the reviewed studies, a notable gap persists in the comprehensive understanding of these dynamics within specific socio-political contexts, such as Türkiye's electoral landscape. This review not only highlights the necessity for further empirical research in this area but also calls for an innovative methodological approach that transcends traditional media analysis. Incorporating digital ethnography and big data analytics could offer unprecedented insights into the real-time dynamics of media narratives and public opinion, especially in the age of social media and online news consumption. Furthermore, adopting an interdisciplinary lens that integrates political science, sociology, and media studies could enrich our understanding of the securitization process, offering a more holistic view of the complex factors that shape the portrayal and perception of refugees. By bridging these methodological and disciplinary gaps, future research can illuminate the intricate mechanisms through which media narratives contribute to the securitization of refugees, thereby informing more nuanced policy responses and fostering a more empathetic public discourse.

Methodology

This study employs a multifaceted methodological approach designed to investigate the intricacies of media coverage on Syrian refugees within the Turkish electoral landscape. Recognizing the complexity of media narratives and their impact on public perception, the research is anchored in a comprehensive thematic analysis grounded in an inductive approach. This allows for an exploratory examination of media content, free from the constraints of pre-established categories, enabling the organic emergence of themes directly from the data.

Research Questions: To guide this analysis, the following research questions were posed:

- 1- How are Syrian refugees portrayed in the Turkish media during electoral periods between 2014 and 2023?
- 2- To what extent does media coverage of Syrian refugees reflect securitization themes, and how do these vary across different election types and media outlets?
- 3- What are the differences in media representation between state-run (e.g., TRT) and private newspapers (e.g., Habertürk, Hürriyet) in terms of their thematic focus on Syrian refugees?

These research questions aim to frame the study's exploration of how political contexts influence media narratives and the implications for public perception and policy discourse.

Data Collection and Corpus Formation

For the collection of data, an initial review was conducted of the most widely read papers in Türkiye. Following this review, websites that are accessible online, with archives that are easily accessible to the public, were given priority. In this context, the websites of Hürriyet newspaper, Habertürk newspaper, and the TRT news site were identified as suitable sources for data collection. The keyword "Syrian" was used for data gathering. The collected data were stored in an Excel file, and the news headlines were categorized into specific sub-themes for thematic analysis. These

categories were identified as major themes of victimization, politics, criminality, demographics, social integration, economy, and discrimination. Within the major theme of criminality, sub-categories such as crime, robbery, illegal activities, drugs, prostitution, violence/fight, suspect, caught by, terrorism, arrested, theft/burglary, murder, gang activities, explosion, smuggling, and imprisonment were examined.

The foundation of our analysis is an extensive corpus of 12,794 news articles, representing a wide spectrum of media outputs concerning Syrian refugees. This dataset was meticulously compiled from a range of sources, ensuring a diverse and representative sample of the media landscape. The collection process involved a systematic search and retrieval of articles, spanning from mainstream to niche publications, to encapsulate varied perspectives on the subject matter.

Detailed Coding Procedures

To ensure the integrity and reliability of our thematic analysis, we implemented a rigorous double-coding system. Each article within the corpus underwent a thorough review by two independent coders, trained in qualitative analysis techniques to identify, extract, and categorize themes with precision. This dual-coding process not only served to minimize potential bias but also facilitated a cross-validation of thematic categorizations, enhancing the robustness of our findings.

To further refine our analysis, each article was initially sorted based on its headline, providing an early indication of thematic relevance. This preliminary sorting was instrumental in identifying dominant narratives and recurring motifs related to the securitization of Syrian refugees. Keywords, serving as minor thematic indicators, played a crucial role in this process. These were not arbitrary but carefully selected for their ability to encapsulate the essence of the articles, aiding in the effective grouping and analysis of the corpus.

Visualization and Quantitative Analysis

Upon establishing thematic groups, the study transitioned into a visualization phase, employing a variety of graphical tools to represent our findings visually. Bar charts, pie charts, and other graphical representations were utilized to translate the quantitative data into accessible and interpretable formats. This phase was crucial for presenting the data in a manner that was not only comprehensible but also engaging, allowing for a clearer depiction of thematic frequencies and distributions across different media outlets.

Temporal Framework and Political Context

A distinctive feature of our methodology is the incorporation of a temporal framework that aligns with key election years in Türkiye. By strategically selecting periods significant to Türkiye's political narrative, the study examines the fluctuation of media narratives in relation to the electoral cycle. This temporal analysis is critical for understanding how political contexts influence media portrayals of Syrian refugees, offering insights into the timing and intensity of securitization themes.

Advanced Data Processing Techniques

In tackling the voluminous dataset, advanced data processing techniques were employed, utilizing Microsoft Excel for its robust analytical capabilities. This involved a detailed process of categorization and thematic sorting, supported by the use of macros and complex formulas for efficiency and accuracy. The double-coding system was complemented by consistency checks and inter-coder reliability assessments, ensuring the methodological rigor of the thematic analysis.

Hypothesis Testing and Analytical Framework

The study is anchored by a set of foundational hypotheses that aim to dissect the dimensions of securitization within media narratives, particularly in the representation of Syrian refugees across various media platforms and throughout differing electoral periods in Türkiye. These hypotheses serve as the analytical framework, steering the investigation towards a deeper comprehension

of the intricacies inherent in securitization as depicted in the media during times of political significance.

It is posited that thematic analysis will reveal a spectrum of securitization degrees, distinctly characterized across different minor themes and newspapers. Specifically, the research anticipates an escalation in the media's securitization focus on Syrian refugees during electoral periods, a reflection of the intensified political climate's influence on media narratives. Additionally, the portrayal of securitization is expected to oscillate with the changing phases of the election cycle, illustrating the fluidity of political dynamics.

The study also projects a divergence in the patterns of securitization between state-operated media, such as TRT, and private entities like Hürriyet and Habertürk, attributing this to their unique editorial policies and the potential impact of political influences. Moreover, there is an expectation that private newspapers might engage in more sensationalized securitization themes compared to state-run media, possibly as a tactic to engage and maintain audience interest within a competitive media landscape.

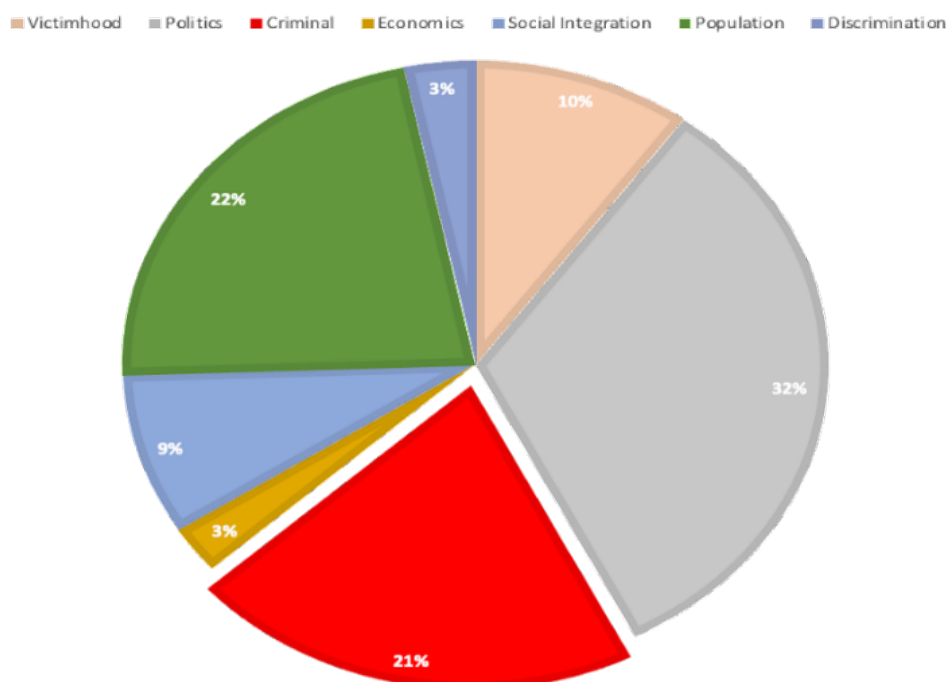
By blending a meticulous thematic analysis with an acute understanding of the political milieu, the study propels forward our understanding of the media's sway over public perceptions during pivotal electoral intervals. The methodologies applied herein not only pave the way for this research but also open new corridors for future scholarly inquiry into the complex nexus of media narratives, political context, and social perception.

Results of the Study

The comprehensive analysis of 12,794 newspaper articles within the dataset has yielded significant insights into the portrayal of Syrian refugees across varying media landscapes, particularly in the context of criminality. This detailed examination, constituting 21% of the news (as seen below) corpus under the Criminal category, situates this theme as the third most prevalent, unveiling a complex narrative interplay within the Turkish media ecosystem.

Figure 1

Major Theme Comparison

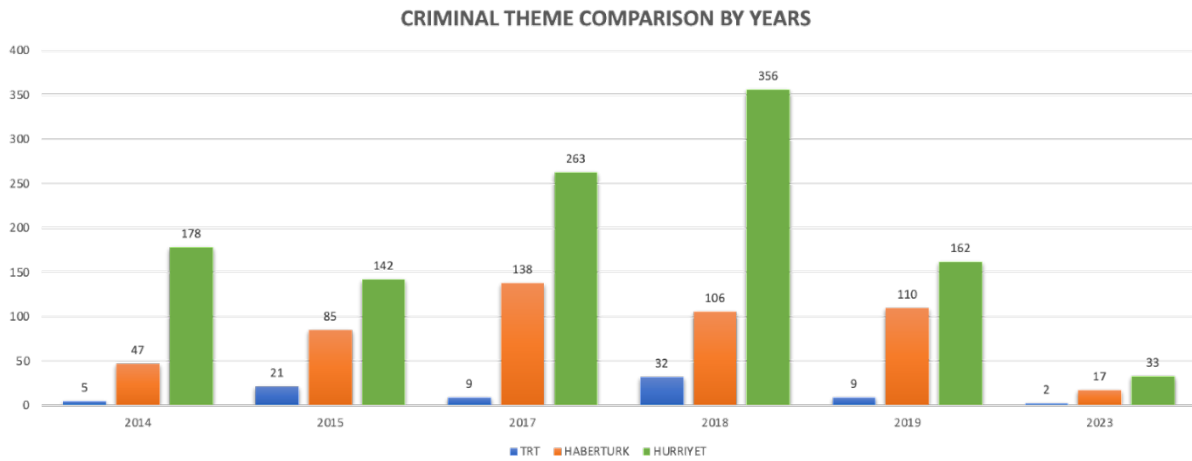


Hürriyet emerges as the publication with the most extensive coverage of Syrians, juxtaposed against TRT, the state-operated channel, which exhibits the minimal focus on such narratives. A temporal peak in the criminal portrayal by Hürriyet was observed in 2018, a trend paralleled by TRT, albeit with subsequent decline. Conversely, Habertürk's peak in criminal-themed coverage was in 2017, followed by a notable reduction. However, 2019 saw a divergence in trends, with Hürriyet's coverage diminishing significantly, whereas Habertürk experienced an uptick in comparison to the preceding year.

Delving deeper into the electoral timeline, segmented into four distinct periods for each election year (as seen below), reveals nuanced media behaviors. Notably, Hürriyet's coverage of criminal news associated with Syrian refugees diminishes during local elections but surges in anticipation of general elections, only to wane subsequently. This pattern starkly contrasts with the coverage strategy during the repeated 2015 election, where criminal news was conspicuously absent. Habertürk mirrors Hürriyet's general election pattern, albeit with less pronounced fluctuations. TRT's coverage strategy diverges,

Figure 2

Criminal Theme Comparison By Years



The temporal scope of data collection spans critical electoral junctures in Türkiye, aiming to discern the potential fluctuations in media narratives contingent upon the election type and media outlet. Between 2014 and 2019, Türkiye witnessed a series of electoral events, including local elections, general elections, and a pivotal referendum in 2017. The peculiar repetition of the June 2015 general election in November 2015 underscores the political dynamism of the period under study. Initial observations suggest a generalized pattern of election-related coverage across these electoral milestones, with Hürriyet deviating from this trend during the 2018 general elections. Without a granular year-by-year dissection, attributing variations to the type of election remains speculative.

characterized by minimal to no criminal news pre-general elections, escalating during the election period. In the context of local elections, TRT's coverage trajectory inversely mirrors that of other publications, with an increase preceding the elections and a subsequent decline.

Sub-theme analysis within the Criminal Category further elucidates media focus. Both TRT and Hürriyet predominantly feature "smuggling" as a critical narrative (as seen below), whereas "caught" emerges as the dominant theme in Habertürk (as seen below). Notably, TRT abstains from covering themes such as robbery, prostitution, drugs, suspicion, and theft entirely.

Figure 4
Minor Themes in TRT

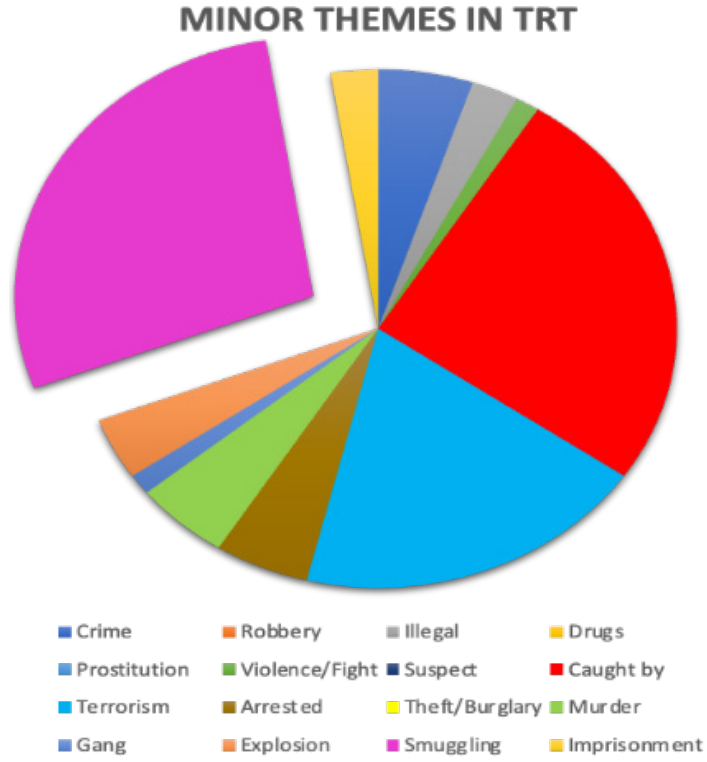


Figure 5
Minor Themes in Hürriyet

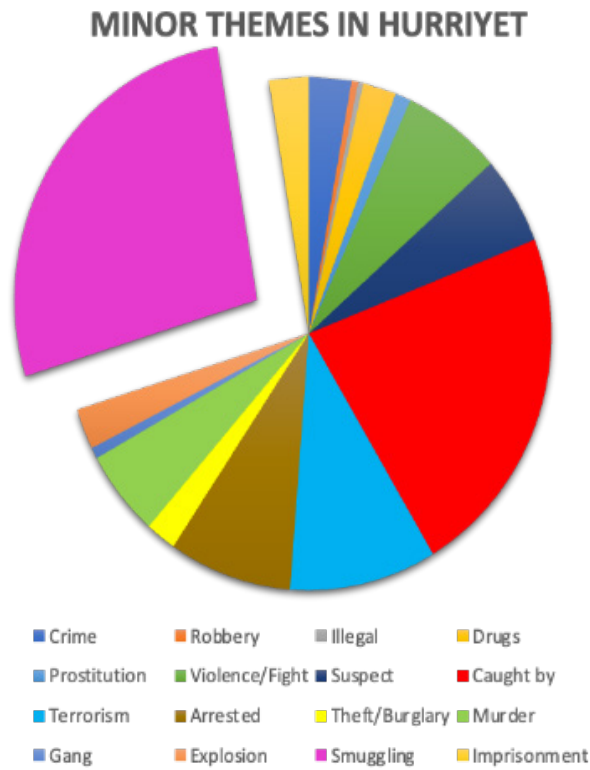
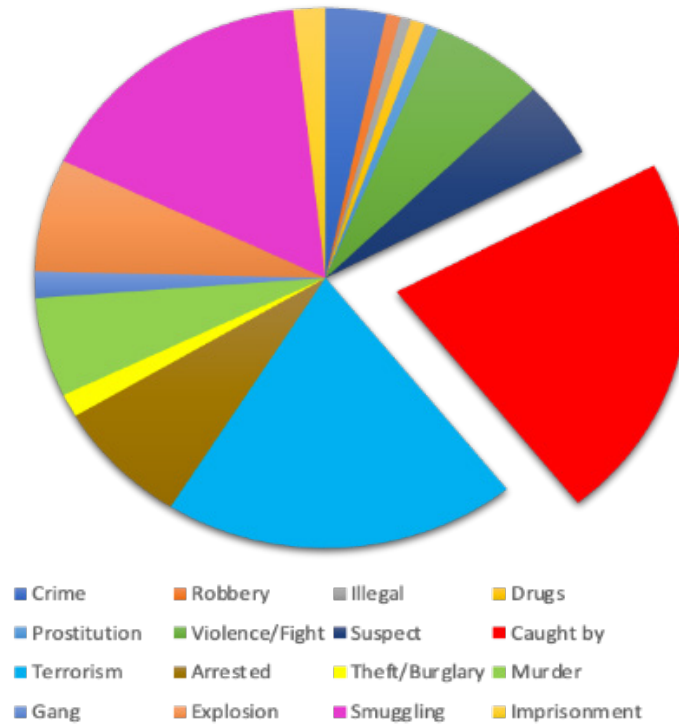


Figure 6
Minor Themes in Habertürk

MINOR THEMES IN HABERTURK



The "caught" sub-theme displays varying trends across media outlets. TRT shows an uptick in such coverage during general elections, a pattern echoed by Habertürk, albeit with a subsequent post-election increase. Hürriyet follows a similar trajectory. However, local elections do not exhibit a clear pattern for this sub-theme across the analyzed newspapers.

Election periods, particularly in 2015 and 2018, mark a surge in smuggling-related coverage by TRT, a trend not mirrored during local elections. Habertürk's pattern for smuggling news remains ambiguous for general elections but sees a significant rise during local elections. Hürriyet exhibits heightened smuggling news coverage preceding general elections, which diminishes during the elections and escalates during local elections.

Figure 7
Caught By Theme

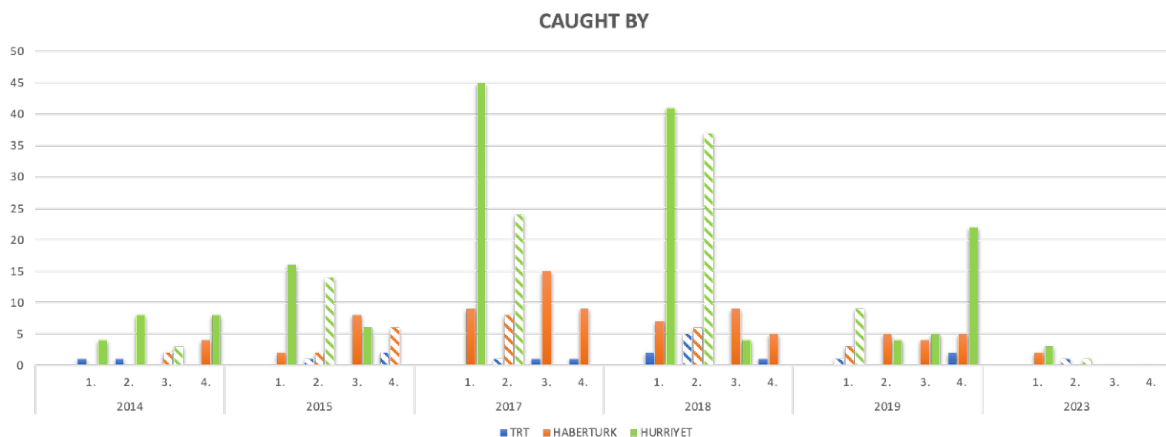
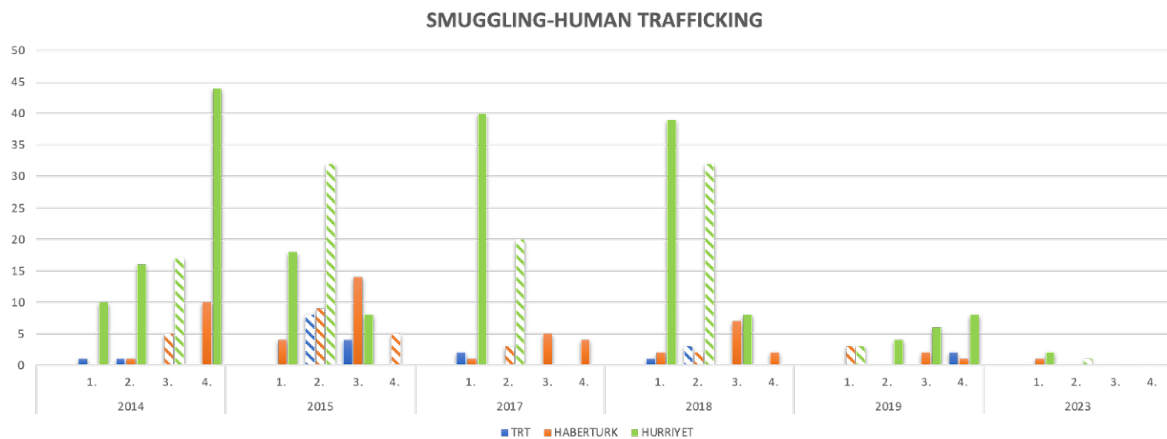


Figure 8

Smuggling-Human Trafficking



This nuanced thematic analysis across minor themes and newspapers underscores the significant portion of criminal news related to Syrian refugees within media coverage. The emphasis on "smuggling" by Hürriyet and TRT, contrasted with Habertürk's focus on the "caught" theme, supports the hypothesis that media coverage varies across different minor themes and newspapers. Each outlet selectively emphasizes specific aspects of securitization in their reporting, reflecting distinct editorial choices and potentially divergent audience engagements.

The study's findings reveal a pronounced increase in criminal-themed articles during election periods, particularly evident in TRT's coverage. This aligns with the hypothesis anticipating an escalation in the securitization of Syrian refugees in media narratives amid elections, attributed to the intensified political climate and media's pivotal role in shaping public discourse. The observed variation in securitization themes across different election phases, especially the pre- and post-election coverage by Hürriyet, corroborates the changing political dynamics and media's responsive strategies, validating the hypothesis.

Moreover, the distinct patterns between state-run and private media, with TRT showcasing a marked increase in criminal news during election periods, contrast with private outlets like Hürriyet, which broke its general election pattern in 2018. This divergence supports the hypothesis that state-run

media may exhibit different securitization patterns compared to private newspapers, potentially influenced by editorial policies and political directives.

While the study illuminates the securitization themes within media coverage, particularly during election periods, it stops short of conclusively determining the sensationalization of securitization in private newspapers compared to state-run media. The post-2018 decrease in Hürriyet's coverage might hint at prior sensationalism; however, a deeper qualitative analysis of article content, framing, and language is requisite to substantiate such claims fully.

In summary, the intricate analysis of media narratives surrounding Syrian refugees, especially within the criminal category, reveals a complex interplay of thematic emphasis, editorial strategies, and political contexts. This multifaceted portrayal is influenced by the electoral landscape, underscoring the media's significant role in navigating and shaping public perceptions of security and criminality among refugee populations.

Conclusion

The thematic analysis of Syrian refugee media coverage underscores the critical role of securitization in shaping public discourse, especially through a media focus on criminal themes. The finding that 21% of the analyzed

content frames refugees within the context of crime highlights how securitization narratives permeate the portrayal of marginalized groups. The media's recurrent emphasis on terms such as "smuggling" and "caught" reflects a selective narrative that aligns with the core tenets of securitization theory, as articulated by Buzan and Wæver (1998). Their framework suggests that by framing specific groups as existential threats, these groups can be perceived as security concerns, justifying restrictive or exclusionary policies.

This study's findings resonate with broader academic discussions on media's dual role as both a reflector and shaper of public sentiment. The disparity between private and state-run media coverage, with private outlets like Hürriyet showing fluctuating patterns responsive to electoral cycles and TRT maintaining more controlled peaks, indicates that media outlets do not function solely as conveyors of neutral information but as agents influenced by political and market pressures. This dual role may contribute to reinforcing an "us versus them" narrative, where refugees are depicted as threats, potentially exacerbating social divisions and fueling xenophobic sentiments.

The relationship between media narratives and political motives is particularly evident during election periods. This study shows how media coverage becomes a strategic tool for political elites, leveraging narratives around refugees to galvanize voter bases. The cyclical portrayal of Syrian refugees as security risks can shape public opinion and influence policy debates, aligning with findings from previous studies on media's role in amplifying societal anxieties (e.g., Wodak, 2015; Chouliaraki & Zaborowski, 2017). The variation in themes, such as the prevalence of "smuggling" in TRT's coverage versus Habertürk's emphasis on "caught," suggests nuanced editorial strategies that cater to different political or audience-driven goals.

Reflections on the Hypotheses

The hypotheses posited at the outset of this study have been largely supported by the findings. There

is a clear indication that media coverage of Syrian refugees increases in securitization themes during election periods, with variations in the intensity and focus of such coverage across different types of elections and media outlets. The study also reveals that state-run media exhibit different patterns of securitization coverage compared to private media, potentially reflecting differing editorial policies and political influences.

Limitations and Avenues for Future Research

While the study offers significant insights, it is not without limitations. The reliance on quantitative content analysis provides a broad overview of trends but may overlook the subtleties of language, framing, and narrative construction that qualitative analysis could reveal. Future research could benefit from a mixed-methods approach, incorporating qualitative analyses to unpack the complexities of media narratives and their impact on public perceptions more deeply.

Additionally, exploring the perspectives of the journalists and editors responsible for the coverage of Syrian refugees could provide valuable insights into the decision-making processes behind media representations. Further studies could also examine the effects of these media narratives on public attitudes towards refugees, contributing to a more comprehensive understanding of the socio-political dynamics at play.

Policy Implications and Media Practice

The study's findings highlight the need for responsible media practices that acknowledge the impact of securitization narratives on societal attitudes towards refugees. Media practitioners and policymakers alike should be cognizant of the power of media representations in shaping public discourse and policy. There is a critical need for ethical guidelines that encourage balanced and nuanced reporting, particularly in contexts where political tensions may influence media narratives.

In conclusion, this study contributes to a nuanced understanding of how Turkish media portrays Syrian refugees within the context of criminality

and securitization, particularly during election periods. By illuminating the variations in media coverage and the implications of such narratives, the research underscores the significance of media representations in influencing public discourse and policy on refugees. It calls for a balanced approach to reporting, one that transcends sensationalism and politicization to foster a more informed and empathetic public discourse regarding the complex realities faced by refugees.

References

- Allen, W. (2016, November). A decade of immigration in the British press. *COMPAS*.
- Asderaki, F., & Markozani, E. (2021). The securitization of migration and the 2015 refugee crisis: From words to actions. In A. Tziampiris (Ed.), *The New Eastern Mediterranean Transformed* (pp. 179–198). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-7053-030-705>
- Banks, J. (2012). Unmasking deviance: The visual construction of asylum seekers and refugees in English national newspapers. *Critical Criminology*, 20, 293–310.
- Bleiker, R., Campbell, D., Hutchison, E., & Nicholson, X. (2013). The visual dehumanisation of refugees. *Australian Journal of Political Science*, 48(4), 398–416. <https://doi.org/10.1080/10361146.2013.840769>
- Blinder, S., & Allen, W. L. (2016). Constructing immigrants: Portrayals of migrant groups in British national newspapers, 2010–2012. *International Migration Review*, 50(1), 3–40.
- Buzan, B., & Wæver, O. (1998). *Security: A new framework for analysis*. Lynne Rienner Publishers.
- Chouliaraki, L., & Zaborowski, R. (2017). Voice and community in the 2015 refugee crisis: A content analysis of news coverage in eight European countries. *International Communication Gazette*, 79(6–7), 613–635.
- Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in the refugee 'crisis': A visual typology of European news. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1177/0163443717726163>
- Çıtak, E. (2020). Migration and securitization: An assessment in the context of human. *Journal of Management and Economics Research*, 18, 1–24. <http://dx.doi.org/10.11611/yead.745781>
- Ejdus, F., & Božović, M. (2017). Grammar, context and power: Securitization of the 2010 Belgrade pride parade. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 17–34.
- Erdoğan, M., Kavukçuer, Y., & Çetinkaya, T. (2017). Türkiye'de yaşayan Suriyeli mültecilere yönelik medya algısı. *Özgürlük Araştırmaları Derneği: Liberal Perspektif Analiz*.
- Esses, V. M., Medianu, S., & Lawson, A. S. (2013). Uncertainty, threat, and the role of the media in promoting the dehumanization of immigrants and refugees. *Journal of Social Issues*, 69(3), 518–536. <https://doi.org/10.1111/josi.12027>
- Furedi, F. (2007). The only thing we have to fear is the 'culture of fear' itself. *American Journal of Sociology*, 32(2), 231–234.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hansen, L., Adler-Nissen, R., & Andersen, K. E. (2021). The visual international politics of the European refugee crisis: Tragedy, humanitarianism, borders. *Cooperation and Conflict*, 56(4), 367–393.
- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252–264.

- Hellmueller, L., & Zhang, X. (2019). Shifting toward a humanized perspective? Visual framing analysis of the coverage of refugees on CNN and Spiegel Online before and after the iconic photo publication of Alan Kurdi. *Visual Communication*.
- Kirişçi, K. (2014). Syrian refugees and Turkey's challenges: Going beyond hospitality (pp. 1–46). Washington, DC: Brookings.
- Martikainen, J., & Sakki, I. (2021). Visual (de) humanization: Construction of otherness in newspaper photographs of the refugee crisis. *Ethnic and Racial Studies*, 44(16), 236–266.
- Narlı, N., & Özaşçılar, M. (2021). Representation of Syrian women and children refugees' health in Turkish daily newspapers. *International Migration & Integration*, 22, 167–181. <https://doi.org/10.1007/s12134-019-00732-6>
- Pandır, M. (2020). Media portrayals of refugees and their effects on social conflict and social cohesion. *Perceptions*, 25(1), 99–120.
- Philo, G., Briant, E., & Donald, P. (2013). *Bad news for refugees*. Pluto Press.
- Ryan, H., & Tonkiss, K. (2023). Loners, criminals, mothers: The gendered misrecognition of refugees in the British tabloid news media. *Sociological Research Online*, 28(4), 995–1013.
- Qadri, S. N. (2020). Framing terrorism and migration in the USA: The role of the media in securitization processes. *University of Glasgow, PhD Thesis*.
- Taş, T., Sümer, B., & Taş, O. (2022). Uzaktaki acıları göstermek: Türkiye'de haber fotoğraflarında kıtlığın temsili. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 143–172. <https://doi.org/10.26650/connectist2022-1054364>
- Temporary Protection Regulation. (2014). "Regulation on Temporary Protection." *Official Gazette of the Republic of Türkiye*, No. 29153, October 22, 2014. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/10/20141022-15.htm>
- Wæver, O. (2011). Politics, security, theory. *Security Dialogue*, 42(4–5), 465–480. <https://doi.org/10.1177/0967010611418718>
- Wæver, O. (2008). Toplumsal güvenliğin değişen gündemi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 151–178.
- Watson, S. (2011). The 'human' as referent object? Humanitarianism as securitization. *Security Dialogue*, 42(1), 3–20.
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. Routledge.

Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, Suriye İç Savaşı nedeniyle 2011 yılından itibaren Türkiye'ye gelen Suriyeli mültecilerin medya temsillerini, 2014-2023 yılları arasındaki yedi seçim dönemi boyunca güvenlikleştirme teorisi çerçevesinde incelemektedir. Güvenlikleştirme, toplumun belirli grupları tehdit olarak algılamasını sağlama amacı taşıyan bir söylem inşası olarak tanımlanır ve medya bu söylemi geniş kitlelere ulaştırmada merkezi bir rol oynamaktadır. Türkiye'de Suriyeli mültecilerin siyasi söylemlerle nasıl güvenlikleştirildiğini ortaya koyan bu çalışma, seçim dönemlerinde medyanın mülteci temsillerini analiz ederek kamuoyunu nasıl etkilediğini araştırmaktadır.

Çalışma, Türkiye'nin en büyük medya kuruluşları arasında yer alan TRT, Hürriyet ve Habertürk'te yayımlanmış 12.794 haber makalesini tematik analiz yöntemi ile incelemiştir. Bu yöntem, seçim dönemleri boyunca Suriyeli mültecilerin medya temsiliinde hangi temaların öne çıktığını anlamak için yapılmıştır. Çalışmanın başlangıç kısmında Türkiye'de mültecilere dair güvenlik ve kimlik kavramlarının nasıl şekillendiği anlatılmaktadır. Bu bağlamda güvenlikleştirme teorisinin Türkiye'ye özgü bir çerçevede incelenmesi gerektiği

vurgulanmıştır. Seçim dönemi politikalarında, mültecilerin toplum için tehdit olarak tanımlanmasıyla seçmenlerin güvenlik kaygılarının arttırılabileceği, medya söylemleri üzerinden bu kaygıların sürekli pekiştirildiği gözlenmiştir.

Çalışmanın yöntemi, medya içeriklerinin güvenlik temelli söylemlerle şekillenip şekillenmediğini anlamaya yöneliktir. Çalışmada, özellikle suç, sosyal entegrasyon, ekonomi ve ayrımcılık gibi ana temalar altında haberlerin nasıl ele alındığına odaklanılmaktadır. Seçim dönemlerinde bu temaların daha sık gündeme gelmesi ve güvenlikleştirici bir dile sahip olması, çalışmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Bu amaçla, araştırmada her bir seçim dönemi farklı medya organlarının Suriyeli mülteciler hakkında hangi söylemleri kullandığı ve hangi temaları ön plana çıkardığı detaylı olarak incelenmiştir. Özellikle TRT gibi devlet destekli bir medya kuruluşu ile özel medya kuruluşları olan Hürriyet ve Habertürk arasında dikkate değer farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Medya kuruluşları tarafından mültecilerin seçim dönemlerinde “suçlu” veya “tehlikeli” olarak tanımlanma oranlarında ciddi bir artış gözlenmiştir. Örneğin, çalışma kapsamında incelenen haberlerin %21’i suç temasını içermektedir ve bu oran seçim dönemlerinde %25’e kadar çıkmaktadır. Bu haberlerde “kaçakçılık,” “yasadışı giriş,” ve “yakalandı” gibi alt temaların yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle Hürriyet ve Habertürk gibi özel medya kuruluşlarında bu tür söylemler seçim dönemlerinde dikkat çekici şekilde artmaktadır. Hürriyet’in 2018 genel seçimlerinde Suriyeli mültecilere dair suç temalı haberlerde %15 oranında artış yaşadığı, Habertürk’ün ise aynı dönemde benzer içeriklerde %10 oranında bir artış gösterdiği tespit edilmiştir. TRT ise güvenlikleştirme söylemlerini daha sınırlı bir çerçevede ele almakta ve devlet politikasına paralel olarak daha kontrollü bir dil kullanmaktadır. Özel medyanın güvenlikleştirici söylemleri daha yoğun kullandığını gösteren bu fark, medyanın siyasi ve toplumsal olaylara olan duyarlılığının, politik iklimle doğrudan ilişkilendirilebileceğini

ortaya koymaktadır. TRT’nin, devlet politikalarına uygun olarak daha kontrollü ve eşitlikçi bir dil kullanırken, özel medya kuruluşlarının daha agresif bir güvenlikleştirme söylemi benimsediği görülmektedir.

Bu güvenlikleştirici söylemler, toplumda Suriyeli mültecilere karşı olumsuz bir algı oluşturmakta ve mültecilerin toplumdaki “öteki” olarak konumlandırılmasına yol açmaktadır. Çalışmanın bulguları, seçim dönemlerinde mültecilerin medya söylemleri aracılığıyla “tehdit” olarak tanımlandığını ve bu temaların özellikle özel medya kuruluşlarında ticari ve siyasi çıkarlar doğrultusunda daha fazla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, seçmenlerin mültecilere karşı güvenlik kaygılarını arttırarak toplumun belirli bir bölümü üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Özellikle seçim kampanyalarında bu tür güvenlik temalarının kullanılmasının, Suriyeli mültecilerin toplumda olumsuz bir imgeyle özdeşleştirilmesine katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Seçim dönemlerinde mültecilere dair olumsuz söylemlerin artmasının seçmen algısı ve kamuoyunun mültecilere yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmanın yöntem bölümünde bu analizlerin nasıl yapıldığı detaylandırılmaktadır. Veri toplama aşamasında, mültecilerle ilgili olarak Hürriyet, TRT ve Habertürk gibi haber sitelerinde “Suriyeli” anahtar kelimesi kullanılarak haberler derlenmiş ve toplanan haberler başlıklar ve içerik temaları açısından sınıflandırılmıştır. Kodlama sürecinde, “suç,” “ekonomi,” “sosyal entegrasyon” ve “ayrımcılık” gibi ana temalar belirlenmiş ve haberler bu temalar altında kategorize edilmiştir. Özellikle suç teması altında “kaçakçılık,” “yakalandı,” ve “sınır ihlali” gibi alt kategoriler oluşturulmuş ve her bir medya kuruluşunun bu konuları ele alış biçimleri karşılaştırılmıştır. İki farklı kodlayıcı tarafından yapılan çift kodlama süreci, analizdeki öznelliği en aza indirmek için uygulanmıştır. Bu aşamada ayrıca TRT gibi devlet destekli medya kuruluşları ile özel medya organlarının güvenlikleştirme temalarını nasıl ele aldığı arasında farklılıklar incelenmiştir.

Seçim dönemlerinde artan güvenlikleştirme söylemlerinin, kamuoyunda mültecilere dair olumsuz tutumları güçlendirdiği ve mülteci konusunun seçim kampanyalarında daha kolay bir manipülasyon aracına dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, medya aracılığıyla yaratılan güvenlikleştirme söylemlerinin kamuoyunu ve mültecilere dair algıları derinden etkileyebileceğini göstermekte ve medya söylemlerinin seçmen davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Çalışma, medyanın mültecilerle ilgili söylemlerini daha dengeli ve sorumlu bir çerçevede ele alması gerektiğini vurgulayarak, kamuoyunda daha sağlıklı ve insancıl bir bakış açısının gelişmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Medyanın seçim dönemlerinde güvenlikleştirme temalarını arttırarak toplumda bir "biz" ve "onlar" ayrımı yaratması, mültecilerin daha insanî bir yaklaşımla temsil edilmesi gerekliliğini işaret etmektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın sonuçları, medya aracılığıyla güvenlikleştirilen mülteci temsillerinin seçim dönemlerinde toplumun algısını nasıl etkilediğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Bu bulgular, medya ve politika yapımcıların, mülteci temsillerini toplumsal barışı ve entegrasyonu destekleyecek bir çerçevede ele almasının önemini vurgulamaktadır.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör. Dr.,
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, cetinc@ogu.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-6228-6313

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
melikegr38@gmail.com, Orcid: 0009-0000-2575-1087

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations

Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nin SBA-2023-2707 numaralı "Türkiye Seçimlerinde Suriyeli Mültecilerin Medya Temsili" başlıklı proje kapsamında desteklenmiştir. This study is supported by the Scientific Research Projects Coordination Unit of Eskişehir Osmangazi University under the project number SBA-2023-2707, titled "Media Representation of Syrian Refugees in Turkish Elections."

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Çetin, C. & Gürelli, M. (2024). Narratives of securitization: Media portrayals of refugees in Türkiye during election periods. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 70-89. <https://doi.org/10.47998/ikad.1468819>

Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı

Artificial Intelligence and Journalism: The Use of ChatGPT in Turkish News Media

Ali Murat KIRIK¹ Oğuz GÖKSU² Ceren YEGEN³

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 17.04.2024 ■ Kabul | Accepted: 04.11.2024

ÖZ

Yapay zekâ, bir kavram olarak ilk tartışılmaya başladığı andan itibaren dikkatleri üzerine çeken bir sosyal olgu olmuştur. Makina öğrenmesinin insan yaşamını kolaylaştıracağı düşüncesi büyük heyecan uyandırmış ve yapay zekânın gündelik yaşam uygulamalarına eklenmesi, çeşitli beklentiler de oluşturmuştur. Yapay zekâ algoritmalarının birçok sektöre zaman ve iş yükü çerçevesinde avantajlar getireceği tartışılırken, medya kuruluşları da özellikle haber üretimi noktasında yapay zekâyı ilgi göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada, Türk haber medyasının yapay zekâ destekli haberciliğe ilişkin mevcut yönelimi, ChatGPT üzerinden ele alınmıştır. Bu şekilde, ilgili teknolojinin kabulüne ilişkin bir görünümün ortaya koyulması amaçlanmıştır, bu amaçla kamusal yayıncılık ve özel yayıncılık noktasında Türk haber medyasından meslek profesyonelleri ile yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bulgular tartışılmıştır. Netice itibarıyla görüşülen medya profesyonelleri, ChatGPT gibi dil temelli yapay zekâ araçlarının gazeteciliğe doğru şekilde eklendiği takdirde yararlı olacağını düşünmektedir. Diğer taraftan medya profesyonelleri, gazeteciliğin geleceği açısından yapay zekâ enstrümanlarının etik kodları ihmal edeceği, mesleğin niteliğini düşüreceği ve istihdam bakımından ciddi sorunlar oluşturacağı endişelerini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, ChatGPT, Haber Medyası, Medya Profesyonelleri.

ABSTRACT

Artificial intelligence has been a social phenomenon that has attracted attention since the moment it was first discussed as a concept. The idea that machine learning will make human life easier has aroused great excitement, and the integration of artificial intelligence into daily life practices has also aroused various expectations. While it is discussed that artificial intelligence algorithms will bring advantages to many sectors in terms of time and workload, media organizations also show interest in artificial intelligence, especially in news production. Therefore, in this study, the current orientation of the Turkish news media towards AI-supported journalism through ChatGPT. In this way, it aims to provide an outlook regarding the acceptance of the relevant technology. For this purpose structured in-depth interviews were conducted with professionals from the Turkish news media in terms of public broadcasting and private broadcasting and the findings were discussed. In conclusion, the media professionals interviewed think that language-based artificial intelligence tools such as ChatGPT can be useful if they are integrated into journalism in the right way. On the other hand, media professionals are concerned that AI tools will neglect ethical codes, reduce the quality of the profession and pose serious employment problems for the future of journalism.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, ChatGPT, News Media, Media Professionals.



Giriş

Teknolojinin, bireylerin gündelik yaşam alanlarına hatta meslek profesyonelliklerine kadar etki ettiği görülmektedir. Bir “teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişme aracı olarak” yeniliğin, farklı alan ya da ortamlarda uygulanması her zaman olumlu karşılanmasa da yenilik, kabul gördüğü anlayışlarda kullanılmaktadır. Örneğin medya teknolojik yeniliklerin başat uygulayıcılarından, çünkü doğrudan etkiye haizdir. Bu çerçevede medya yeniliklerin kullanımına öncülük etmekte, gelişim ile birlikte adaptasyon da amaçlamaktadır. Haber medyası özellikle podcast’ler, sanal gerçeklik teknolojisi, 360 derece videolar veya chatbot’lar konusunda bir yönelim göstermektedir. Dron aracılı habercilik ise haber içeriğini yapay zekâ dolayımı ile toplamayı olanaklı kılmış, insanın giremediği yere giren haber araçlarını nitelemiştir. Şimdilerde çok sayıda yeni medya ortamı da yeni nesil habercilik mecraları olmuştur (Višňovský ve Radošinská, 2017). Günümüzde oldukça popüler olan yapay zekânın birçok meslek profesyonelinin yerini alabileceği düşünülmekte, yine birçok alan çeşitli dönüşüm ve adaptasyonları deneyimlemektedir. Yine de yapay zekânın gazeteciliğe esaslı bir etki etmeyeceğini düşünen yaklaşımlar da vardır ve öne sürdükleri tez, gazeteciliğin her zaman insan öznesine (gazeteci) ihtiyaç duyacağı ve haberciliğin veri odaklı, nicel bir bağlama indirgenmeyecek olmasıdır (Vadapalli vd., 2018; Kim ve Kim, 2021; Latar, 2015; Višňovský vd.; Pavlik, 2023) Yine yapay zekâ tabanlı hazırlanan görsel, resim gibi çıktıların da tamamen insan öznesi ve unsurları ile aynı olmadığı da görülmektedir. Ancak bugünlerde dikkate değer ölçüde, yapay zekâ ve makine öğrenimindeki güncel gelişmelerin medya kuruluşlarının haber kapsamı ve hizmet yelpazesini iyileştirmek adına olduğu gibi genişletmek adına da yeni olanaklar getirdiği düşüncesi gözlenmektedir. Fakat yankı odası, filtre balonu, önyargılı algoritmalar, sahte haber gibi olgular aracılığıyla, teknolojik yeniliklerin toplumsal sorun ve riskleri de beraberinde getirdiği görülmelidir (Moravec vd., 2020; Xu ve Lan, 2020; Thäsler-Kordonouri ve Barling, 2023; Granderath vd., 2021; Trattner vd., 2022). İlgili olgular kullanıcının gündemini, çevresini sınırlarken, aynı zamanda “demokratik kamusal ortamların”

oluşmasına, dijital demokrasinin sağlanmasına da engel olmaktadır (Yegen vd., 2022). Ek olarak, bazı yaklaşımların ise sıkça vurguladığı hususlar vardır ve bunlar, yapay zekânın aslında insan öznesinin mesleğini elinden almadığı, her zaman yapay zekâyâ ihtiyaç duyulmayacağı, yapay zekâ kullanımında bir stratejiye sahip şekilde hareket etmenin önemi, yapay zekâyı habercilik odaklı kullanımda teknik beceri ve uzmanlığın önem arz ettiği, misyonun güçlendirilmesi gerektiği, işbirlikçi biçimlerin önemi ve yapay zekânın “dönüşümsel bir fırsat” olduğu yönündedir (Peretti, 2022).

Teknolojinin gazetecilikte kullanımı haberin daha hızlı ve etkili şekilde dolaşımı yönünde katkı sunarken, dünyanın birçok yerindeki bireyler ile bilgi/haber alışverişinde bulunulması tüm sınırlara meydan okumaktadır (Razec, 2022, s. 67). Bu çalışmada, Türk haber medyasında yapay zekâ ve gazetecilik arasındaki ilişkiye dair görüş ve yaklaşımlar ile ChatGPT adlı yapay zekâ destekli yeni sohbet robotunun kullanım potansiyeli ele alınmıştır. Birçok yerde popülerliğe haiz olan ve kullanıcı sayısını hızla artıran ChatGPT, yapay zekâ araştırma şirketi OpenAI tarafından kullanıma açıldıktan sonra heyecanla karşılanmış; şirket ChatGPT’nin soruları yanlış cevaplayabileceğini, cevaplarda önyargı gözlenebileceğini ifade etse de ilgili sohbet robotu yoğun ilgi görmüştür. Öyle ki BBC NEWS TÜRKÇE’nin aktardığı bu haberde (12.12.2022) ChatGPT ile İngilizce sohbet etmiştir. Bu esnada dile hâkimiyet noktasında ChatGPT’nin oldukça gelişmiş düzeyde gözlemlenmiş, hatta sohbet robotu yapay zekânın insan yazarlığının yerini geçip geçmeyeceğine dâhi cevap vermiştir (Vallance, 2022). Global ölçekte birçok ülke medyasının gazetecilik için yapay zekâdan yararlanma yönelimi, ChatGPT üzerinden tekrar tartışmaya açılmıştır. Nitekim bugün birçok medya kuruluşunun haber yazımında yapay zekâ uygulamalarından yararlandığı, hatta yeni haber üretim modelleri ortaya koyduğu bilinmektedir. London School of Economics (LSE) Türkiye’nin de aralarında olduğu 32 ülkeden 71 haber kuruluşunda (TRT yer almakta) bir anket çalışması yürütmüştür. Bulgular, gazetecilikte yapay zekânın kullanımında gözde uygulamaların Amerika Birleşik Devletleri

(ABD), İngiltere, Çin, Almanya, Finlandiya ile Ukrayna'daki medyada olduğunu gösterse de çok sayıda haber kuruluşunda bir "yapay zekâ stratejisi olmaması" dikkat çekici olmuştur (LSE, 2019; Cürgen, 2019). Bu nedenle, bu çalışma ile Türk haber medyasında yapay zekâ destekli habercilik ChatGPT üzerinden değerlendirilmeye çalışılarak, ilgili yönelimin Türkiye'deki güncel görünümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada konu ile ilgili olarak karşılaştırılabilir bulgulara ulaşmak için Türk haber medyasından, amaçlı örnekleme ile seçilen, kamusal yayıncılık ile özel yayıncılık yapan kurum ve kuruluşlarda görev yapan meslek profesyonelleri ile yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Fırsatlar ve Riskler

Dijitalleşme ile değişen haber tüketimi gibi üretimi de medya için farklı deneyimleri getirmiştir. Medya ortamları gelişerek, büyüyerek yeni stratejileri benimsemiştir. Öyle ki küresel ölçekte ekonomik sorunların da gözlendiği günümüzde, geleneksel medyanın bazı uygulamaları artık eskide kalmıştır (Rodríguez-Castro ve González-Tosat, 2022). Bu süreçte dikkat çeken teknolojilerden olan yapay zekânın, sosyal ilerleme ihtiyacının doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenmektedir (Razec, 2022).

Yapay zekâyâ, gazetecilik alanının başat kuruluşlarının bir süredir ilgi gösterdiği bilinmektedir. Hatta Goni ve Tabassum (2020, ss. 209-210), bu ilginin yarım asırdır söz konusu olduğunu söylemektedir. Onlara göre, yapay zekânın birçok alanda kullanımı noktasındaki tartışmalar çeşitli ve farklı olsa da yapay zekânın gazetecilik gibi sektörlerde bir öneme, ergonomiye sahip olduğu görülmelidir. Örneğin gelişmekte olan bir ülke olan Bangladeş'te yapay zekâyı kullanmanın, modern çağa ve modern gazetecilik alanına ayak uydurmak için büyük bir ihtiyaç halini aldığı düşünülmektedir. Yapay zekânın küresel düzeyde kullanımı gözleneceğinden, gelecekteki gazeteciler için ilgili olgunun olanakları gibi riskleri de öğretilmeli ve öngörülü olmak sağlanmalıdır (Goni ve Tabassum, 2020, ss. 209-210).

Yapay zekâ aracılı habercilik biçimi olarak dikkat çeken robot gazetecilik, algoritmik habercilik, otomatikleşmiş gazetecilik gibi nitelemelerle ifade edilen yapay zekâ tabanlı biçimler, olanaklar ve zorluklar çerçevesinde tartışılmaktadır ve bunlar insan gazeteciye duyulan ihtiyaç, etik noktasındaki belirsizlikler, teknik donanım ve uzmanlaşma eksikliği, nesnel habercilik yönünde dikkatleri çekmektedir. Caswell ve Dörr'ün (2018), yürüttükleri bir çalışmada gazetecilik yazımını otomatikleştirme potansiyelindeki önemli bir kısıtlamaya dikkat çekmeleri de önemlidir. Onlara göre, olaya dayalı anlatıları otomatik olarak yazmak adına gerekli gazetecilik bilgisini kodlamak için yeterli veri modelleri mevcut değildir.

Gazeteciler, eğitim ve teknolojiye erişimden yoksun olsalar bile şimdilerde haber üretiminden haber dağıtımına kadar birçok işlem için yapay zekâyı kullanmaktadırlar (Kothari ve Cruikshank, 2022). Üretim ve verimliliği artıran yapay zekâ, medya kuruluşunun sosyal medyayla rekabet edebilmesini olanaklı kılar. Yapay zekâ, gazetecileri tekrarlayan işlerden kurtarabilir, zamandan tasarruf etmelerine olanak tanır. Yapay zekâ ayrıca nitel raporlamaya, gazetecilerin soruşturmaya ya da tanık ile bilgi aramaya odaklanmalarına yardımcı olmak suretiyle çalışma koşullarının iyileştirilmesine de aracı olur (Noain-Sánchez, 2022). Noain-Sánchez'e göre (2022), medya şirketleri için yeni pazar fırsatlarını getiren yapay zekâ, gazetecilerin iş memnuniyetlerini artırmaktadır. Ancak diğer yandan, gazeteciler yapay zekâ araçlarına karşı bir hoşnutsuzluk ya da korku besleyebilmektedir. Bu durumun da medya şirketlerinde bir zihniyet değişikliğine işaret ettiğinin düşünen Noain-Sánchez, etik sorunlardaki artışlara da dikkat çekmektedir (2022). Bryson ve Kime (1998) de yapay zekâyı etik kaygılar çerçevesinde ele alarak, yapay zekâyâ atfedilen niteliklerin etkisine dikkat çeker. Yapay zekâ ile birlikte gözlenen güncel bir sorun olan sahte haber de bu çerçevede ele alınabilir. Nitekim sahte haberi yapay zekânın gazetecilik dünyasına girmesinin doğrudan bir sonucu olarak gören yaklaşımlar da vardır. Burada "Yeni teknolojilerin sağladığı özgürlük faydalı mı yoksa zehirli mi?", "Gerçek ve

sahte haberleri nasıl ayırt edebiliriz?”, “Gazeteciliğin geleceği nedir?”, “Algoritmalar insanlardan daha iyi içerik oluşturabilecek mi?” gibi sorular da öne çıkabilmektedir (Razec, 2022).

Alén-Savikko'ya göre (2022), arama motorları ve içerik platformları da dâhil olmak üzere kullanımı oldukça geniş bir yelpazeye yayılmış olan yapay zekânın, geleneksel medya tarafından da tercih edildiği söylene de otomatikleştirilmiş medya içeriği noktasında etik ilkeler ile yasal gerekliliklerin bir bileşiminden kaynaklı müphem bir şeffaflık meselesi söz konusudur. Algoritmik gazetecilik çağında, medya uygulamaları açısından şeffaflığın anlamını araştıran bir çalışma, etik yönergeler üzerinden şeffaflık yönündeki düzenlemenin mevcudiyetine odaklanarak, birtakım öncü özenetim çözümlerine dikkat çekmektedir (Alén-Savikko, 2022). Güncel bir diğer çalışma da (Moran ve Jawaid Shaikh, 2022), 2016-2020 yılları arası gazetecilikte yapay zekânın medyada yer alma durumunu incelemiştir. Çeşitli medyaları temsil adına belirlenen 20 Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere haber kuruluşunun haberlerini analiz eden araştırma, yapay zekâ ile gazetecilik ilişkisindeki olanaklar ve risklere dikkat çekmiştir. Çalışma yapay zekânın, gazetecilik çerçevesinde olumlu bir güç olup olmayacağı konusunda “bir fikir birliği eksikliğine” vurgu yapmaktadır. Çalışmaya göre, yapay zekâ ve diğer otomatik teknolojiler, haber merkezlerine maliyet düşürme, verimlilik ve veriyle ilgili araştırmaları genişletme noktasında yararlar sunmasına karşın, bu teknolojilerin gazetecilik ve geleceğine dair insan emeğini zayıflatacağı yönünde endişeler ve medya ile toplum arasındaki ilişkinin seyri konusunda merak mevcuttur. Wölker ve Powell ise (2021) yürüttükleri bir çalışmada, otomatikleştirilmiş ve birleşik gazeteciliğin salt “insan yapımı içeriğe güvenilir alternatifler olduğunu ve birleştirilmiş versiyonun gazeteciliğin geleceği için çok yönlü bir ideal”i nitelediği görüşüne varmıştır. Onlara göre otomasyon, rutin işleri tamamlayıp kolaylaştıracak ve insan olan gazetecilerin yerine geçmeyecek, onları tamamlayacaktır. Rodríguez-Castro ve González-Tosat'a (2022) göre de yapay zekânın faydalarını profesyonel değerler ve etikle dengeleyebilmek için halen bir insan öznesi gereklidir.

Yapay zekâyı kullanım amaçlarının etik ilkelerle uyumlu olması önemlidir (Razec, 2022, s. 67). Bazıları tarafından algoritmaların ve yapay zekânın, gazeteciliğe uygulanması çok kısa sürede hızla gelişen bir olgu olarak görülmektedir. Bu çerçevede bir literatür taraması yapan bir çalışma, bugüne dek en fazla veri gazeteciliği, robot yazarlığı ile haber doğrulama alanlarının ilgi çektiğini belirtmekte, gazetecinin rolünün gözden geçirilmesi, içeriğin kişiselleştirilmesi veya yapay zekânın gazetecilik öğretimine dâhil edilmesi gibi durumların yeterince araştırılmadığını ifade etmektedir. (Parratt-Fernández vd., 2021). Bilim haberciliğini otomatikleştirmeye yönelik ilk adımı atan çevrimiçi etkileşimli bir araç sunduğunu ifade eden bir çalışma ise jargon yüklü bilimsel makaleleri, sıradan okuyucunun anlayabileceği bir forma dönüştürmeyi amaçlayan bilim gazeteciliğinde otomatikleştirmeye yönelik ilk girişimin temelini oluşturduğunu öne sürmektedir (Bkz. Vadapalli vd., 2018).

Bazı Ülkelerde Mevcut Durum

2015 yılında Tencent Finance'ın bir yazı robotu yaratmasından, 2020 yılında People's Daily'nin “Creative Brain”i yayınlamasına kadar, bir model olarak yapay zekâ ve haber üretiminin Çin ana akım medyasının çoğunda yerini aldığı söylenmektedir. Yapay zekânın, Çin haber medyasındaki uygulamasını gözlemlemek adına robot yazımı, yapay zekâ sanal haber spikeri ve haber dağıtım sisteminin üç yönüne odaklanarak, haber üretiminde yapay zekânın kullanımını inceleyen bir çalışma, ülke haber medyasında yapay zekâ uygulamasının geç başladığını ve istihbarattan yoksun olduğunu ortaya çıkardığını öne sürmektedir. Çalışmaya göre, yapay zekânın gelişiminin kısıtlanmasının nedenleri Çin dilinin kısıtlılığı ve teknik standartların tutarsızlığıdır. Çalışma ek olarak, Çin haber medyasının yapay zekâyı yüksek oranda kabul ettiğini de ileri sürmektedir (Wang, 2021). Çin medya kuruluşlarındaki medya uygulayıcılarının, yapay zekânın istihdam beklentileri üzerindeki etkisine ilişkin algılarını ortaya çıkarmayı ve yapay zekâ hakkındaki söylemin mikro ve kurumsal düzeylerde algıları nasıl şekillendirdiğini anlamayı amaçlayan bir çalışma da yapılmıştır. Katılımcıların bir takım

medya kuruluşları ve profesyonel pozisyonlardan olmalarına karşın manzarayı temsil etmemeleri sınırlılığına dikkat çeken çalışma, gelecekteki çalışmalara daha az bilinen medya kuruluşlarının dâhil edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Yu vd., 2020).

Yapay zekânın gazetecilikte kullanımı ve ABD haber merkezlerinde kullanılması noktasında etik karar verme sürecini araştıran bir çalışma ise ulusal büyük medya kuruluşlarının yapay zekâyı, haber üretim sürecinin “hikâye keşfi”, “hikâye oluşturma” ve “hikâye dağıtımını” şeklindeki üç temel alanda kullandığını belirtmektedir. Associated Press ve Bloomberg gibi hız odaklı haber odaları, otomatik içerik ve hikâye üretiminde yapay zekâdan yararlanırken, dahaküçükhaber odalarındaki eğilim yapay zekâyı bir “hikâye keşif ve raporlama aracı” olarak kullanma yönündedir. Çalışma kapsamında medya, teknoloji ve hukuk alanlarında çalışan 12 kişi ile görüşmeler yapılmış, ilgili görüşmeler kuruluşlarının teknolojilerini uygularken etik karar vermeyi nasıl benimsediklerine odaklanmış ve bazı önemli bulgulara ulaşmıştır. Örneğin gazetecilikte yapay zekânın karşılaştığı etik sorunların çoğu, gazetecilerin mevcutta farklı bir bağlamda karşılaştıkları sorunlardır. Gazetecilik için etik kurallar gibi yapay zekâ için de etik kurallar olsa da yapay zekânın gazetecilikte kullanımına dair yaygın şekilde bilinen etik kurallar mevcut değildir. Bireysel medya kuruluşları bu bağlamda etik tartışmalar yürütmüşlerse de sadece bir kısmı ilgili endişeleri etik kurallarına dâhil etmiştir. Atıf ile şeffaflık noktasında da etik standartlardan söz edilmemekte, algoritmanın yazdığı içeriğin doğru şekilde atıf yapılması noktasında henüz sektör çapında standartlar gözlenmemektedir. Mevzuat bağlamında da yasa koyucuların bu teknoloji hakkında bilgi eksikliği ve kuruluşların önce kendi şeffaflık önlemlerini uygulama ihtiyacı gibi nedenlerle daha az düzenleme tarafında oldukları tespit edilmiştir. Burada belirtmek gerek ki düzenlemeler etikle aynı şey değildir ve medya kuruluşlarının mevzuattan bağımsız olarak uyması gereken bir etik kodu olması önemlidir (Kim, 2019).

Yapay zekâ kullanımının Afrika'daki gazetecilik üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışma, Afrika'daki yapay zekâ kullanımı konusunda Afrika haber merkezlerinin bu yeni yönelimde, gelişmede geride kaldığını gösteren kanıtlara dikkat çekmektedir. Ayrıca yapay zekâ temalı medya araştırmalarının az sayıda olması da çarpıcıdır. Çalışma söz edilen kanıtlar ışığında, yapay zekânın haber odasındaki yeniliklerinin ve işlevlerinin Batılı ülkeler ve Çin tarafından yönlendirilip, şekillendirildiğini belirtmektedir. Çalışmaya göre, yapay zekâ Afrika'da sağlık, eğitim ve finans gibi sektörlerde kullanılsa da gazetecilikteki kullanımına dair sadece az sayıda akademik çalışma gözlenmektedir. Çalışma, bu noktada teknoloji şirketlerini, gazetecileri, medya akademisyenlerini, Afrika haber merkezlerini ve araştırmacıları yapay zekâ katına getirmek için çabalama davet etmekte, teknoşovenizme değil, yapay zekânın fırsatları ile sonuçlarını anlamaları için bireyleri güçlendirmeye ve teknolojiyi teşviğe vurgu yapmaktadır (Kothari ve Cruikshank, 2022).

Latin Amerika'nın önde gelen haber kuruluşlarından Arjantin gazetesi La Nación'da bir yapay zekâ alt kümesini ifade eden “bilgisayarla görme haber projelerini devreye alma”nın önündeki engelleri ele alan bir çalışma da önemli bulgular sunmaktadır. Bulgular, uydu görüntülerini içeren bilgisayarlı görü projelerinin uygulanmasında, “yüksek çözünürlüklü görüntülerin olmaması”, “teknolojik altyapının bulunmaması”, “bu tür kodları geliştirmek için kalifiye personelin olmaması” ile “önemli ölçüde gerektiren uzun ve maliyetli bir uygulama süreci” şeklindeki dört büyük zorluğu vurgulamaktadır (de-Lima-Santos ve Salaverría, 2021).

Yapay zekâ metinlerin otomatik üretiminde gazeteciliğe bir ergonomi getirirken, çevrimiçi çok fazla bilgi ve verinin söz konusu olduğu spor haberleri özelinde de kullanılmaktadır. Yapay zekânın Portekiz spor medyasında, gazeteler, radyolar, televizyonlarda, ana akım medya spor bölümlerinde kullanılıp kullanılmadığını anlamaya odaklanan bir çalışma editörler ile koordinatörlere bir anket uygulamıştır. Çalışmaya göre, şu an

itibarıyla ekonomik ve profesyonel kısıtlamalar yüzünden haber merkezlerinde kullanılması da Portekiz spor gazeteciliği yapay zekânın potansiyelinin farkındadır, ancak yapay zekâ spor medyasında az kullanılmaktadır (%34,4). Oran, medyanın %50'sinin yapay zekâ kullandığı İspanya'ya oranla düşük değerlendirilmiştir (Canavilhas, 2022).

Spor, yapay zekânın fırsatlarının kullanıldığı gözde alanlardandır. Öyle ki Mashable Türkiye de ChatGPT'ye 2023 Şampiyonlar Ligi Finali (Manchester City ile Real Madrid arasındaki) hakkında görüşlerini sormuştur. Konu ile ilgili haberde, "Spor yorumcuları dikkat! Çok başarılı bir rakip geliyor..." alt başlığını kullanan platformda belirtildiğine göre, ChatGPT maç neticelerini tahmin etmeyi mümkün görmese de ilgili takımların geçmiş Şampiyonlar Ligi maçlarını inceleyerek, favori olarak Manchester City'yi belirtmiştir (Mashable Türkiye/Eröz, 18 Mayıs 2023).

Bangladeş'teki farklı üniversitelerden lisans öğrencileriyle yürütülen ve örneklem olarak "geleceğin Bangladeşli gazetecilerini" belirlediğini vurgulayan bir anket, kısa vadede Bangladeş'i vurması beklenen yeni dijital gazeteciliğe hazır olup olmadığını araştırmıştır. Yapay zekânın gazetecilikte büyük önem sahibi olduğunu ifade eden çalışma, Bangladeş'teki gazetecilik öğrencilerinin yapay zekâ dolayimli öğrenmeye, kullanmaya ve deney yapmaya zihinsel olarak hazır olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuçlara göre, öğrencilerin yapay zekâ hakkında temel düzeyde bilgileri bulunurken, yapay zekâyı bireysel ve profesyonel seviyelerde öğrenmeye ve kullanmaya da oldukça istekli oldukları görülmektedir (Goni ve Tabassum, 2020).

Etike (2023, ss. 602-603), yapay zekânın haber üretim sürecinin her aşamasında, çoğunlukla da "otomatik içerik oluşturma", "veri madenciliği", "veri görselleştirme", "içerik optimizasyonu ve kişiselleştirme" ile "haber dağıtımını" için kullanıldığını söylemektedir. NewsLabTurkey Research Hub'ın hazırladığı "Risk, Tehdit, Heyecan: Türkiye Haber Medyasında Yapay Zekâ Söylemleri" (2023) başlıklı

araştırma raporu, Türk haber medyasında yapay zekâ kullanımına ışık tutmaktadır. Raporda, yapay zekâ teknolojilerinin Türkiye medyasındaki görünümünü ortaya koymak için niteliksel içerik ve söylem analizi yürütülmüş, bulgular, "yapay zekâ ve toplumsal söylem", "ahlaki paniğin geride bırakılması", "teknolojik determinizm ve siyasi söylemin bozulması", "etik ve mahremiyet endişeleri", "yapay zekâ okuryazarlığı" ve "iletişimsel yapay zekâ kavramı başlıkları altında değerlendirilmiştir. Raporun sonuçları, yapay zekânın haberlerdeki temsilinin söz konusu teknolojiyle ilgili toplumsal söylemi doğrudan yönlendirdiğini, bu teknolojiyle ilgili gelişmelerin doğurduğu heyecan ve endişeye kapılmayarak sorumlu ve veri odaklı bir habercilik anlayışı benimsemek gerektiğini, yapay zekânın gelişimine paralel gözlenen dezenformasyon ve siyasi söylemdeki bozulmanın teknolojik bir belirlenimlilik ile siyasi tartışmalar arasındaki ilişkiyi görünür kıldığını ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca, yapay zekâyı ilişkin muhtemel riskler ile bunlar üzerinden doğan endişelerin şeffaf ve yansız bir şekilde tartışılması gerektiğini, yapay zekâ okuryazarlığının önemini ve bu çerçevede gerekli olan eğitimler için kamu, akademi, sivil toplum ve endüstri paydaşlarının bir yol haritası belirlemeleri gerektiğini ve ortaya atılacak bir iletişimsel yapay zekâ kavramının, yapay zekâ temelinde iletişimdeki otomatikleşme sürecini niteleyebileceğini göstermektedir.

ChatGPT ve "Gazetecilik" Potansiyeli

ChatGPT sofistike bir yapay zekâ sohbet robotudur ve oldukça akıllı, yetenekli ve güvenilir görünmektedir. Ancak insanlarda olmayan hız ve ölçekte bazı yeteneklere sahip ChatGPT, bazen yanlış, önyargılı veya anlamsız yanıtlar verebildiğinden akıl yürütmeye yönelik matematiksel yaklaşımı, insan benzeri zekâ ile karıştırılmamalıdır. ChatGPT kusursuz gibi görünse de olası hatalara karşı, çıktılarını izlemek için insanlara (ki özellikle kamu hizmeti bağlamında gerekli kişiselleştirilmiş hizmetleri, esnekliği, duygusal zekâ ile eleştirel düşünmeyi sadece insan yapar) ihtiyaç vardır (Council of the European Union General Secretariat, ChatGPT in the Public Sector – overhyped or overlooked?, 24 Nisan 2023).

ChatGPT hızla öyle büyük bir üne kavuşmuştur ki, PDF dosyalardan veri çıkarma adına kullanımına dâhi odaklanılmıştır (Roberts, 2023).

Yapay zekânın gelişmesi, geleneksel yayıncılık içerisinde birçok medya içeriğine ve uygulamasına etki etmektedir. Haber toplama, veriye dayalı gazetecilik, bilgi doğrulama ve sosyal medya yönetimi gibi görevlere yardımcı olarak gazetecilikte devrim yaratma potansiyeline sahip bir teknoloji olarak ChatGPT'nin, gazetecilikte kullanılması doğruluk, etik kaygılar, sorumluluk, iş kaybı ve eleştirel düşünme ve yaratıcılık eksikliği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirir (Biswas, 2023). Simon, yapay zekânın haberlere dâhil edilmesinin, kontrolü daha da fazla değiştirme ve haber endüstrisinin platform şirketlerine bağımlılığını artırma riskini taşıdığını söylemektedir (2022). ChatGPT'nin medya akışına etkisine ilk sistematik bakış olduğunu öne süren bir çalışma, ChatGPT yayınlanmasını takip eden 2 ay içerisinde Twitter ile Reddit'teki ChatGPT ile ilgili gönderileri ele almıştır. Bu çerçevede bazı kategoriler belirlenmiş ve ChatGPT'nin akıllı ortam içeriği oluşturmada hem heyecan hem de korku uyandırdığını gözlemiştir. Metin oluşturabilen ChatGPT'nin, akış uygulamaları ve derin öğrenme modellerinin performansını artırmada kullanılabileceği de gözlenmiştir (Zhang, 2023; Feng vd., 2023).

Alman yayıncı Axel Springer ve İngiliz yayıncı Reach¹ gibi kuruluşlar yapay zekânın yeni olanakları üzerine kafa yorarken, İtalyan *Il Foglio* gazetesi de yeni bir uygulamaya imza atmıştır. Gazete Mart'ın ikinci haftasından itibaren 30 gün boyunca yapay zekânın yazdığı kısa metinleri günlük baskısında yayınlacağını duyurmuştur (Reuters Institute/Adami, M., 23 Mart 2023).

Gazetecilik için önemli ve etkili bir teknoloji olarak görülen yapay zekâ, gazetecilik ve medya eğitimi alanında da önemlidir. Bu çerçevede yapay zekâ uygulamaları ve olanaklarına odaklanan çalışmalar, eğitimlerin verilmesi önemlidir. Yapay zekânın medya içeriği üretme potansiyeli kapsamı ile bilgi

derinliği (ChatGPT'nin haber medyasının hedge fon sahipliğine aşına olmaması gibi) ve eleştirel veya yaratıcı düşünme kapasitesi de tartışılmalıdır (Pavlik, 2023, ss. 91-92). ChatGPT'nin veri gazeteciliğinde kökten bir değişiklik yaratacağı yönündeki tartışmalar noktasında Roberts, olumlu tarafta yer almamaktadır. Öyle ki ona göre ChatGPT ile çalışmanın yavaş olması gibi teknik, iş yükünden fazlaca tasarruf edilmemesi gibi ekonomik ve veri halüsinasyonu ve diğer karışıklıklar kaynaklı problemler gibi editöryal nedenlerden dolayı kökten bir değişiklik olası görünmemektedir (2023).

Gazeteci ve AppliedXL kurucu ortağı Francesco Marconi, geçen 10 yıl içerisinde yapay zekâ inovasyonunu otomasyon, büyüme ve üretim şeklinde üç dalgaya ayırmaktadır. İlk dalga için doğal dil oluşturma teknikleri kullanılarak mali raporlar, spor sonuçları ve ekonomik göstergeler gibi veriye dayalı haberlerin otomatikleştirilmesine odaklanıldı derken (ki Reuters, AFP, AP gibi küresel ajanslar gibi bazı daha küçük satış noktaları da bazı içerikleri otomatikleştirmekte), ikinci aşama büyük veri kümelerini analiz etmek ve eğilimleri ortaya çıkarmak için makine öğrenimi ve doğal dil işleme yoluyla raporlamayı artırmaya ağırlık verildiğinde söz konusu olmuştur. 2019 yılında veri ekibini desteklemek adına yapay zekâ kullanmaya başlayan ve sonrasında veri analistleri ile geliştiricilerle iş birliği yaparak bir yapay zekâ laboratuvarı kuran Arjantin gazetesi *La Nación* burada örnek olarak verilebilir. Üçüncü ve güncel dalga ise üretken yapay zekâdır. Marconi'nin belirttiği üzere bu model, ölçekte anlatı metni oluşturabilen büyük dil modelleriyle desteklenmektedir. *Financial Times*'a gazetede yeni bir pozisyon olan AI editörlüğüne atanan Madhumita Murgia ise (gazetecilik noktasında yapay zekânın fırsatlarına karşın) üretken yapay zekânın, gazetecilikte daha esaslı rol almasına engel teşkil edecek bir takım temel becerilerden yoksun olduğuna gönderme yapmaktadır. Bu durumu da yapay zekânın aslında yeni bir şey yapmamasına, mevcut bilgileri temel almasına

1 Yapay zekânın yazdığı ilk makalelerini yerel bir haber sitesinde yayımlamıştır.

ve analitik yeteneğe veya sese sahip olmamasına bağlayan Murgia, üretken yapay zekânın gelişmiş analiz beklentilerini karşılayamayabileceğini belirtmektedir. Polis/LSE Gazetecilik AI Araştırma Projesi Başkanı Profesör Charlie Beckett de sağduyulu tavsiyelerde bulunarak gazetecileri, insan denetimi olmadan yeni araçları kullanma konusunda uyarılmaktadır. İnsan gazetecilere daha fazla olanak, teknik ve zaman vermenin önemine dikkat çeken Beckett, insanın da yapay zekânın da kusurları olabileceğini söylerken, kullanılan araçlar ile risklerinin anlaşıldığından emin olunması yönünde bir öneride bulunmaktadır. Pedro Henriques ve Jenny Romano 2021 yılında kurdukları The Newsroom adlı şirket ile ana haberlerin yapay zekâ tarafından oluşturulmuş günlük özetlerini sunan bir uygulama geliştirmiştir. Son dakika haberleri olmayan, birtakım kanallarca verilmiş olan haberleri kullanan uygulamanın amacı, kullanıcıya yeni bilgiler vermektense çok, tüm satış noktalarının hemfikir olduğu gerçeklerin bir resmini çizmek ve ardından farklı bakış açılarını vurgulamak şeklinde ifade edilmektedir. Henriques ve Romano, kullandıkları modelin diğer modellerin karşılaştığı sorunlarını da yaşamadıklarını söylemektedir. Uygulamanın şimdilerde, minimum uygulanabilir ürün aşamasında olduğu ve dolayısıyla halen geliştirildiği de beyan edilmektedir (Reuters Institute/Adami, M., 23 Mart 2023).

ChatGPT gibi üretici yapay zekâ uygulamaları, insan zekâsını taklit yeteneğini test eden Turing Testi'ni geçme becerisine sahip olduğundan, insan gazetecilere duyulan ihtiyaç noktasında bir alternatif olabilir. Duyarlılığı ve öz farkındalığı olmayan ChatGPT, bilgiyi işleyip damıtarak insan gibi sözlü şekilde ifade edebilmektedir. ChatGPT bu bağlamda bir insan gazeteciye veya medya uzmanına yardımcı olarak kullanılabilir ve kaynak, haber kalitesi, verimlilik noktasındaki tartışmalarda da yerini alır. Yine de ChatGPT veya DALL-E gibi üretici yapay zekâ sistemlerinin, gazetecilik ve medya eğitimi ile ilişkisini ele alan daha fazla çalışma yapılması gerekli görülmektedir. Burada eğitimcilerde de üretken yapay zekâ konusunda öğrencileri eğitme, bu çerçevedeki etik meselesine eğilme gibi roller düşmektedir. ChatGPT aynı

zamanda akademik çalışmalarda nesnellik amacıyla da kullanılabilir (Pavlik, 2023, s. 92).

Amponsah ve Atianashie, yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonu ilerledikçe, gazetecilerin sürece uyum sağlamaları gerektiğine, eleştirel ve etik bakış açılarını da korumaları ve kullanmaları gerektiğine dikkat çekmektedir. Yapay zekâ sistemlerini temel gazetecilik standartları bağlamında denetlemek ve yeri geldiğinde müdahale etmek de önemlidir. Amponsah ve Atianashie bu çerçevede, "yapay zekâ çağında gazeteciliğin geleceği, teknolojinin gazetecilerin yeteneklerini artırırken mesleğin temel insan niteliklerinin merkezi kaldığı bir iş birliğidir" der (2004).

ChatGPT'nin Gazetecilikte Kullanımı: Türk Ulusal Medyasının Deneyimi

Amaç ve Örneklem

Bu bölümde, Türk medyasında yapay zekâyâ ilişkin güncel yönelimi ve yapay zekânın mevcut gazetecilik pratiklerine etkisini anlamak amacıyla, ChatGPT kullanımı üzerinden bir araştırma yürütülmüştür. Bu amaçla, sınırlılık sağlamak ve karşılaştırılabilir bulgulara erişebilmek adına, özel yayıncılık ve kamu yayıncılığı noktasında, Türk medyasını temsilen amaçlı örnekleme ile seçilen medya meslek profesyonelleri ile yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme ile Türk haber medyasının yazılı, görsel, haber ajansı, web, dijital medya ve internet şirketi gibi çeşitli kollarında görev yapan, çoğu uzun zamandır medya sektöründe bulunan, uzun yıllardır alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda görev yaptıkları gözlenen meslek profesyonelleri, araştırma konusu ile ilgili derin bilgiler elde edebilmek için seçilmiştir. Böylelikle medyanın çeşitli kollarındaki mevcut durumun karşılaştırılabilmesi de mümkün olmuştur. Amaçlı örnekleme bir grup, odak üzerinden araştırmacıya veri derinliği sağlar ve detaylı analizi mümkün kılmaktadır (Corbin ve Strauss, 2014).

Yöntem

Derinlemesine görüşme tekniği, bir kimsenin düşünce ve davranışları hakkında ayrıntılı bilgi

elde etmeye ya da yeni konuları derinlemesine keşfetmeye yarar. Derinlemesine görüşmeler, anket gibi diğer veri toplama yöntemleriyle elde edilen verilere kıyasla daha ayrıntılı veri, bilgi sağlar. Ayrıca, bilgi toplamak için daha rahat bir ortam sağlayabilse de bazı sınırlama ve tuzakları da bulunmaktadır. Bunlar, görüşme yanıtlarının önyargılı olabileceği, zaman alıcı olabileceği, görüşmecinin görüşme teknikleri konusunda uygun şekilde eğitilmiş olması gerekliliği ve genelleştirilemez olduğudur. Derinlemesine görüşmeler belirlenmiş kimse ya da gruplar ile gerçekleştirildiği için sonuçlara dair genelleme yapma olanağı sıklıkla mümkün olmasa da teknik, diğer veri toplama yöntemlerini tamamlama adına yararlı bilgiler sunabilir, diğer verilere bağlam sağlayabilir. Yapılandırılmış görüşmenin başarılı olması, tekniğin süreçlerini sağlıklı planlamasına bağlıdır. İyi bir planlama ve katılımcı ile araştırmacının uyumu, araştırmacının konuya hâkim olması ve soruları bu ölçekte hazırlaması önemlidir. Yapılandırılmış görüşmede sorular resmi ve sınırlıdır. Keşif odaklı olan derinlemesine görüşme, derin anlam ve anlayışı araştırmak adına cevapların sistemli olarak kaydedilmesine ve ortaya koyulmasına olanak tanır (Boyce ve Neale, 2006; Dursun, 2023, ss. 101-102; Ruslin vd., 2022; Guion vd., 2011). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme ile belirlenmiş katılımcılardan yapay zekânın habercilikteki kullanımına ilişkin görüş, deneyim ve yaklaşımlarından hareketle detaylı bilgiler almak amaçlanmıştır. Bu çerçevede, çalışma kapsamında görüşülen toplam 17 meslek profesyoneline ChatGPT'nin Türk medyasında mevcut kullanım durumu, gazetecilik etiği ile ilişkisi, haber üretimindeki rolü, meslek profesyonelliğine yönelik riskleri, gazetecilik eğitimine ve mesleki yeterliliğe etkisine ilişkin yapılandırılmış sorular yöneltilmiş ve oluşturulan ilgili başlıklar altında tartışılmıştır. Görüşmeler, Haziran 2023-Aralık 2023 tarihleri arasında elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından hazırlanan ve detaylandırılmış olan görüşme soruları, elektronik posta ile meslek profesyonellerine bir form üzerinde iletilmiş, aynı yol ile gelen yazılı yanıtlar metne tartışılarak, yorumlanarak aktarılmıştır. Yazarlar, ilgili elektronik

postalar ile görüşülen kimselerin iletişim bilgilerini ve gelen elektronik posta yanıtlarını elektronik ortamda arşivlemiştir.

Çalışma kapsamında görüşülmüş olan ve Türk haber medyasının çeşitli kollarını temsil eden meslek profesyonelleri şöyledir:

- ▶ Demirören Medya Dijital Grup Trend ve Trafik Koordinatörü - Deniz Ayas
- ▶ Mashable Türkiye Genel Yayın Yönetmeni - Mehmet Özen
- ▶ Posta Gazetesi ve Gazetevatan Dijital Genel Yayın Koordinatörü - Volkan Şahin
- ▶ Milat Gazetesi İnternet Yayın Yönetmeni - Yunus Emre Kabaoğlu
- ▶ beIN SPORTS Programlar Direktörü - Dijital Medya Müdürü Tarık Dağlı
- ▶ Anadolu Ajansı (AA) Türkiye Haberleri Koordinatörü - Hüseyin Yılmaz
- ▶ Lider Medya (HABER TV) Genel Yayın Yönetmeni - Sabri Çağlar
- ▶ Hürriyet Gazetesi - Editör - Murat Yılmaz
- ▶ Haber7.com Yayın Koordinatörü - Fuat Öner
- ▶ TV 100 Ankara Temsilcisi - Deniz Gürel
- ▶ Habertürk Televizyonu - Gazeteci/Sunucu - Mehmet Akif Ersoy
- ▶ Habertürk Televizyonu - Haber Koordinatörü Hakan Kürşad Oğuz
- ▶ TRT Haber - Editör - A. Necdet Tunaç
- ▶ TRT Haber - Editör - Abdullah Koltuk
- ▶ TRT Haber Haber Koordinatör Yardımcısı - Zihni Oğuz Akın

- T.C.Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Medya Koordinatörü - Osman Küçükdalak
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Başkan
Yardımcısı - Dr. İbrahim Uslu

Bulgular

Gazeteciliğin Geleceği ve Yapay Zekâ

Günümüzde birçok gazetecinin ChatGPT'ye büyük ilgi gösterdiği düşünülmektedir. Bu çerçevede katılımcıların, ChatGPT gibi dil tabanlı yapay zekâ modellerinin Türk haber medyasında kullanımına ve ChatGPT teknolojisinin gazetecilik alanında meydana getireceği değişimlere ilişkin farklı görüşleri sunulmaktadır. Deniz Ayas, yapay zekânın haber üretim sürecine entegrasyonunun uzun bir süredir devam ettiğini ve şimdi daha fazla editoryal etkisinin olduğunu belirtmektedir. Mehmet Özen, ChatGPT gibi yapay zekâ dil modellerinin haber yazımında kullanılacağını ve bu teknolojinin gazetecilik alanında önemli bir rol oynayacağını öne sürerken, Volkan Şahin yapay zekânın hızlı haber üretimine katkıda bulunarak, Türk medya sektöründeki "hızlı habercilik" algısını standardize edebileceğini belirtmektedir. Yunus Emre Kabaoğlu ise yapay zekânın özellikle internet haberciliğinde SEO alanını etkileyebileceğini ve bu alanda iş yapma süreçlerini değiştirebileceğini savunmaktadır. Tarık Dağlı, teknolojinin güvenilirliğinin ve işlevselliğinin dikkatlice değerlendirilmesi gerektiğini ve gazetecilikte kullanımının kontrollü olması gerektiğini vurgulamaktadır. Fuat Öner'in dikkat çektiği nokta ise, yapay zekânın haber üretim sürecini hızlandırabileceği, ancak kalite kaybına yol açabileceği ve doğruluk konusundaki endişelerdir. Sabri Çağlar, ChatGPT gibi uygulamaların Türk medyasında sınırlı ve kontrollü bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtirken, Murat Yılmaz, yapay zekânın gazetecilerin işlerini kolaylaştırabileceğini ve teknolojiyi kullanabilenlerin avantaj sağlayabileceğini ifade etmektedir. Deniz Gürel'in kanaati ise yapay zekânın hızlı ve verimli olabileceği ancak gazetecilik sürecindeki uzmanlığın hala önemli olduğu yönündedir. Mehmet Akif Ersoy,

yapay zekânın gazetecilikte araştırma sürecini kısaltabileceğini ancak objektiflik konusunda soru işaretleri olduğunu belirtmektedir. Dr. İbrahim Uslu da yapay zekânın haber toplama süreçlerini kolaylaştırabileceğini ancak haber yazımında tamamen işlevsel olamayacağını ve gazetecilerin yorumlama ve doğru bir şekilde yazma rollerini vurgulamaktadır. Hakan Kürşad Oğuz'un vurguladığı husus ise ChatGPT'nin güncel haber üretimi için sağlıklı bir model olmadığı yönündedir. Oğuz, haber üretimi sürecinde insan zekânının önemini vurgulamaktadır.

Yapay Zekâ ve Meslek Etiği

ChatGPT'nin meslek etiği çerçevesinde riskler taşıyabileceği yönündeki tartışmalara katkı sağlamak adına katılımcılara, ChatGPT'nin gazetecilik etiğiyle uyumu hakkındaki görüşleri sorulmuş ve bu teknolojiyi kullanırken doğruluk, tarafsızlık ve haberin kaynaklarına saygı gibi temel gazetecilik prensiplerini korumanın mümkün olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Deniz Ayas, yapay zekânın gazetecilikteki etkisini Wikipedia ve Google gibi araçların başlangıçtaki tepkisine benzeterek, yeni teknolojinin meslek içinde uyum sağlayabileceğini düşünmektedir. Mehmet Özen, ChatGPT'nin doğrudan bilgi için kullanılmasının riskli olduğunu ve gazetecilikteki kaynak doğrulama prensibinin hala geçerli olduğunu vurgulamaktadır. Volkan Şahin, ChatGPT'nin çok kaynaklı verilerden hızlı bir şekilde bilgi sentezleyerek, gazetecilik sürecini hızlandırabileceğini ifade ederken, veri manipülasyonu riskine de dikkat çekmektedir. Yunus Emre Kabaoğlu ise ChatGPT'nin, insan denetimi altında kullanılmasıyla tarafsızlık ve doğruluk prensiplerinin korunabileceğini savunmaktadır. Tarık Dağlı, ChatGPT gibi teknolojilerin insan kontrolünde olması gerektiğini ve etik değerlere uygun şekilde kullanılmasının önemine dikkat çekerken, Fuat Öner yapay zekânın etik açıdan sorgulanabilir olduğunu düşünmekte ve veri etiği konusunda endişelerini dile getirmektedir. Sabri Çağlar, yapay zekâyâ etik kavramının yüklenemeyeceğini ve kontrolün gazetecilerde olması gerektiğini ifade ederken, Murat Yılmaz'ın dikkat çektiği etiğin teknolojinin

kullanım amacına bağlı olarak değişebileceği yaklaşımıdır. Deniz Gürel, yapay zekânın objektiflik ve güvenilirlik konusunda sorunlar yaratabileceğini ve insan denetimi gerektiğini düşünmektedir. Mehmet Akif Ersoy'un vurgulamak istediği de yapay zekânın gazetecilik etiğiyle uyumlu çalışmasının şu aşamada zor olduğu yani, teknolojinin sınırlılıklarıdır. Dr. İbrahim Uslu, yapay zekânın gazetecilere kolaylık sağlayabileceğini, mesleki rollerin korunması gerekliliğini göz önüne alarak olası görmektedir. Hakan Kürşad Oğuz ise ChatGPT'nin gazetecilikte kullanımının etik dışı olmadığını ancak doğru kullanımın gazetecinin niteliklerine bağlı olduğunu belirtmektedir.

ChatGPT ve Haber Üretimi

Katılımcılara, ChatGPT'nin haber üretimindeki rolüne ilişkin görüşleri de sorulmuştur. İlgili teknolojinin, haberlerin hızlı bir şekilde üretilmesini ve yayınlanmasını sağlamak için kullanımına ilişkin görüşleri alınan katılımcılara, haber kaynaklarının doğrulanması ve haberlerin düzenlenmesi gibi süreçlerin nasıl işleyeceği sorusu da yöneltilmiştir. Deniz Ayas, ChatGPT'nin haber üretiminde kullanımının, haberlerin hızlı bir şekilde üretilmesini ve yayınlanmasını sağlayabileceğini düşünürken, söz konusu teknolojinin amacına uygun kullanılması gerektiğini ve haberin doğruluğunun ve abartısızlığının önemli olduğunu da vurgulamaktadır. Mehmet Özen ise, yapay zekânın gazetecilikteki rolünün, meslek içinde yeni bir alan açabileceğini ve gazetecilerin yaratıcılıklarını artırabileceğini ifade ederken, Volkan Şahin, ChatGPT'nin haber üretim sürecini hızlandırabileceğini düşünse de haberlerin doğrulanması ve düzenlenmesi gibi süreçlerin editörler tarafından kontrol altında tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Yunus Emre Kabaoğlu ise, ChatGPT'nin haber üretiminde kullanılmasının öznel bir tarzdan uzak olabileceğini ve haber kurgusu yapma yeteneğine sahip olmadığını ifade etmektedir. ChatGPT'nin özellikle masa başı habercilik veya mizahi haberler için kullanılabilirliğini düşünen Tarık Dağlı, bu noktada haberin manipülasyon riskine dikkat çekmektedir. Fuat Öner, yapay zekânın haber üretiminde sınırlı kaldığını ve

özgün içerik oluşturmakta zorlanabileceğini belirtirken, Sabri Çağlar ChatGPT'nin haber üretiminde hız sağlayabileceğini hata olasılığının mevcudiyetine dikkat çekerek ifade etmektedir. Hızlı haber üretiminin avantajlarının olduğunu düşünen Murat Yılmaz, haberin doğrulanması ve düzenlenmesi açısından "insan gözünün önemini" esas almaktadır. Deniz Gürel, ChatGPT'nin haber üretiminde araştırma sürecini kolaylaştırabileceğini ancak haberin doğruluğunun ve yayılma gücünün sorgulanması gerektiğini ifade ederken, Mehmet Akif Ersoy ChatGPT'nin haber üretiminde yardımcı bir rolü olduğunu ve haberin insanlar tarafından incelenmesi gerektiğini belirterek, dijital medya okuryazarlığının önem ve gerekliliğine dikkat çekmektedir. Dr. İbrahim Uslu, yapay zekânın haber üretim süreçlerini hızlandırabileceğini ancak gazetecilerin yapay zekâyı bilinçli şekilde yönlendirmesi gerektiğini ifade ederken, Hakan Kürşad Oğuz'un konu ile ilgili görüşleri gazetecilere fayda sağlayabileceği öngörülen ChatGPT gibi uygulamaların yanı sıra geleneksel yöntemlerin de desteklenmesi fikrine temellenmektedir. Ona göre aksi olduğunda gazetecilik mesleği zarar görebilir.

İşsizlik, İstihdam vb. Yönde Endişeler

Habercilik sürecinde algoritma kullanımının yaygınlaşmasının gazeteciler için işsizlik, istihdam yönünde sorunları getireceği tartışması bir süredir mevcuttur. Dolayısı ile katılımcıların bu konudaki görüşleri de alınmak istenmiştir. Katılımcılar, yapay zekânın gazetecilikte yaygınlaşmasının işsizlik ve istihdam sorunlarına yol açabileceği konusunda farklı görüşlere sahiptir. Deniz Ayas, işsizlik sorunlarının ortaya çıkabileceğini kabul ederken, sektörün kendini yenileyerek yeni iş kolları oluşturabileceğini düşünmektedir. Mehmet Özen, haberciliğin temelini insan faktörüne dayandığını ve yapay zekânın gazeteciliği tamamen otomatik hale getirmesinin kısa ve orta vadede mümkün olmadığını savunmaktadır. Volkan Şahin ise teknolojik gelişmelerin iş gücünün daha nitelikli işlerde kullanılmasına ve daha kaliteli gazetecilik yapılmasına olanak sağlayabileceğini belirtirken, yanlış kullanımının istihdam sorunlarına yol açabileceğini vurgulamaktadır. Yunus Emre Kabaoğlu, yapay zekânın SEO editörlerinin

istihdamını olumsuz etkileyebileceğini söylerken, çözümü bu editörlerin gazetecilikte başka alanlarda kendilerini geliştirmesi şeklinde ifade etmektedir. Tarık Dağlı, yapay zekânın kendi iş kollarını oluşturabileceğini öne sürerken, Fuat Öner, teknolojinin belirli alanlarda haberciliği kolaylaştırabileceğini ancak insan faktörünün hala önemli olduğunu savunmaktadır. Sabri Çağlar, yapay zekânın iş gücünü etkileyebileceğini kabul ederken, insan faktörünün her zaman önemli olduğunu vurgulamaktadır. Murat Yılmaz, teknolojinin iş gücünü etkileyebileceğini ancak insanın yerini tutmayacağını ifade ederken, Deniz Gürel, yapay zekânın gazeteciliği tamamen otomatik hale getirmesinin uzak olduğunu düşünmektedir. Mehmet Akif Ersoy, yapay zekânın gazetecilik mesleğini etkileyebileceğini ancak sınırlarının belirlenmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dr. İbrahim Uslu, yapay zekânın insan faktörünü tamamen dışlayamayacağını ve sahadaki görevlerin yerini tutamayacağını ifade ederken, Hakan Kürşad Oğuz'un görüşü teknolojinin işsizlik sorunlarını artırabileceği, gazetecilik mesleğindeki geniş istihdam olanaklarının da sınırlı olduğu şeklindedir.

Gazetecilik Eğitimi ve Yetenek Keşfinde Yapay Zekâ

ChatGPT ve benzeri teknolojilerin, gazetecilik eğitimi ve gazetecilik mesleğine yönelik yeteneklerin geliştirilmesi üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerine de başvurulmuş olan katılımcıların, yapay zekâ teknolojisinin gazetecilik öğrencileri veya genç gazeteciler için avantaj mı yoksa dezavantaj mı sağlayacağına ilişkin görüşleri önemlidir. Katılımcıların görüşleri çeşitlilik göstermektedir. Deniz Ayas, yapay zekânın gazetecilik eğitimi ve mesleğinin gelişimi üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini savunmaktadır. Mehmet Özen ise yeni teknolojilere hızlı adapte olanların avantajlı olabileceğini ancak temel gazetecilik ilkelerinden uzaklaşmamak gerektiğini vurgulamaktadır. Volkan Şahin, teknolojinin doğru kullanımının gazetecilikte gelişimi hızlandırabileceğini, ancak insan faktörünün önemli olduğunu belirtmektedir. Yunus Emre Kabaoğlu, yapay zekânın gazetecilikte

hem avantajları hem de dezavantajları olabileceğini ifade ederken, özellikle görsel hizmetlerde kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Tarık Dağlı, teknolojinin hem avantajlarını hem de dezavantajlarını vurgularken, etik ve ahlaki sorumlulukların önemli olduğunu belirtmektedir. Fuat Öner, teknolojinin gazetecilikte temel bir unsur olmaması gerektiğini ve dikkatli kullanımın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sabri Çağlar, teknolojinin gazetecilikte tembelliği teşvik edebileceğini ve genç gazetecilerin yeteneklerini olumsuz etkileyebileceğini düşünmektedir. Murat Yılmaz, yapay zekânın gazetecilikteki etkilerinin daha dikkatli şekilde ele alınması gerektiğini ve insan faktörünün önemini vurgulamaktadır. Deniz Gürel, yapay zekânın hem niceliksel hem de niteliksel etkilerinin olduğuna dikkat çekmekte ve teknolojinin doğru kullanımının önemine işaret etmektedir. Mehmet Akif Ersoy, yapay zekânın gazetecilik mesleğini etkileyebileceğini ancak sınırlarının belirlenmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dr. İbrahim Uslu, yapay zekânın gazetecilik eğitiminde olumlu bir rol oynayabileceğini düşünmektedir. Hakan Kürşad Oğuz ise teknolojinin gazetecilik eğitiminde faydalı olabileceğini ve hızlı değişen kuşaklar için uygulamalı eğitime ağırlık verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Görüldüğü gibi katılımcılar, gazeteciliğin teknolojiyle etkileşimini tartışırken, farklı perspektifler sunmuşlardır. Sorulara ek olarak Deniz Ayas, teknolojinin gazeteciliğe getirdiği avantajlara rağmen, insan faktörünün önemini vurgulamış, Yunus Emre Kabaoğlu ise yapay zekânın mantıksal faydacılığının insanın insani içgüdülerinden uzak olduğunu ve gazeteciliğin öznellik ile şekillendiğini belirtmiştir. Kabaoğlu ayrıca, yapay zekânın ürettiği içeriklerin hukuki düzenlemelere tabi olması gerektiğine de vurgu yapmıştır. Sabri Çağlar ise yapay zekânın haberin niteliğini insanın yaratacağından farklı olduğunu söylemiş, insanın haberi duygusal ve edebi öğelerle zenginleştirebileceğine dikkat çekerek, yapay zekâ tartışmalarında insana has niteliklerin önemine dikkat çekmiştir.

Kamusal Yayıncılık Yapan Medya Profesyonelleri Ne Düşünüyor?

Kamusal yayıncılık yapan medya kuruluşlarında görev yapan meslek profesyonellerinin habercilikte yapay zekâ kullanımı ve ChatGPT deneyimine ilişkin görüşleri, değerlendirmeleri de dikkat çekicidir. Öyle ki Hüseyin Yılmaz, ChatGPT'nin Türk haber medyasında kullanımını veri gazeteciliği için önemli görürken, özellikle siyaset ve dış politika gibi konularda kullanımının sorunlu olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ ve ChatGPT gibi uygulamaların gazetecilere özgü yorum, kıyaslama ve muhakeme gücünün yerini alamayacağını dile getiren Yılmaz, ChatGPT'nin gazetecilik etiğiyle uyumunu değerlendirirken, etik kurallara yenilerinin eklenmesi gerektiğini, yapay zekâ uygulamalarının kullanımının belirgin sınırlarla çizilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada, Anadolu Ajansı 2024 yılının başında "Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi" hazırlamıştır.²

A. Necdet Tunaç, ChatGPT gibi yapay zekâ modellerinin haberlerin otomatik olarak yazılmasını sağlayacağını, bu durumun haber yazımını hızlandıracağını ve bilgi hatalarının azalmasını sağlayabileceğini, ancak haberin insani boyutunu göz önünde bulundurmayacaklarını ve duygusal zekâ ile zenginleştirilebilecek bazı haberlerde eksiklikler yaşanabileceğini belirtmektedir. Tunaç, yapay zekânın gazetecilik etiğiyle uyumunu değerlendirirken, algoritmaya dayalı teknolojilerin manipülasyona açık olduğunu ve belirli etik değerleri anlayamayabileceğini ifade etmektedir.

Abdullah Koltuk da ChatGPT'nin haber üretiminde rutin haberlerin yazımı konusunda gazetecilere zaman kazandıracağını ve hata riskini azaltacağını düşünmektedir. Ancak, tarafsızlık gibi gazetecilik ilkeleri açısından bazı sıkıntılar yaşanabileceğini ve yapay zekânın haber kaynaklarına saygı gösteremeyeceğini düşünen Koltuk, ChatGPT'nin gazetecilik mesleğinde işsizlik ve istihdam sorunlarına yol açabileceği endişelerini dile getirmekte ve daha yaratıcı içerikler üretilmesi

gerektiğini vurgulamaktadır.

Zihni Oğuz Akın, yapay zekâ araçlarının haber üretiminde kullanılmasının birçok avantajı olduğunu ancak etik konuların dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Yapay zekânın insani ve toplumsal değerleri algılayamayacağını ve etik endişeleri göz ardı edebileceğini dile getiren Akın, ChatGPT'nin haber üretimindeki rolüne ilişkin olarak, yapay zekânın habercilerin yerini alamayacağını ancak haber yazımını hızlandırabileceğini ve kavram çeşitliliğini artırabileceğini ifade etmektedir.

Osman Küçükdalak, yapay zekâ araçlarının haber üretiminde "yardımcı kaynak" olarak kullanılmasını verimli bulmakta iken ek olarak yapay zekânın etik noktasında duyarlı olamayabileceğini ve "gazetecilerin robotlaşmasına" yol açabileceğini belirtmektedir. Küçükdalak, ChatGPT'nin haber üretimindeki rolüne ilişkin olarak, yapay zekâ araçlarının haber yazımını hızlandırabileceğini düşünürken, bu çerçevede haberin insani boyutunun göz ardı edilebileceği yönündeki endişelerini de ifade etme gereği duymuştur.

Katılımcıların görüşlerinin yapay zekânın gazetecilik eğitimi ve mesleği üzerindeki etkileri konusunda çeşitlilik gösterdiği gözlenmiştir. Nitekim bazı medya meslek profesyonelleri yapay zekânın gazeteciliği kolaylaştırabileceğini ve yeteneklerin gelişimine olumlu katkı sağlayabileceğini düşünürken, diğerleri ise teknolojinin gazetecilik mesleğini tembelleğe itebileceği ve insan faktörünün önemini azaltabileceği endişesini taşımaktadır. Özellikle etik ve ahlaki sorumlulukların gözetilmesine, teknolojinin doğru ve dengeli şekilde kullanılması gerektiğine vurgu dikkat çekicidir. Bu çerçevede yapay zekânın gazetecilikteki rolünün belirlenmesi ve gazetecilik eğitiminde teknolojiye nasıl entegre edileceğine ilişkin tartışmaların devam edeceği öngörülmektedir.

2 Bkz. Durdak, A. (2024, Şubat 10 - 2024, Şubat 11). *Anadolu Ajansı "Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi" hazırladı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi-hazirladi/3133162>

Sonuç ve Öneriler

Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı konusundaki tartışmalar, bu çalışma kapsamında görüşlerine başvuru alan medya meslek profesyonelleri tarafından çeşitli ve oldukça da hassas perspektiflerden ele alınmıştır. Katılımcıların görüşleri, yapay zekânın gazetecilik süreçlerindeki potansiyel etkileri ve beraberinde getirdiği sorunlar üzerine ışık tutmuştur. Çalışma kapsamında gözlenmiştir ki, mesleğini özel yayıncılık bağlamında sürdüren medya profesyonellerinin çoğu, yapay zekâ teknolojilerini haber üretim sürecinde yararlı bulurken, bu yarar ve aslında teknik yardımın haberlerin doğrulanması ve düzenlenmesi gibi süreçler editörler tarafından kontrol altında tutulduğu takdirde söz konusu olacağını, aksi durumda ise haberciliğin zarar görebileceğini düşünmektedir. Gazetecilik etiğini göz önüne almak, dijital medya okuryazarlığına önem vermek, yapay zekâyı geleneksel tekniklere eklemek katılımcılara göre bu çerçevedeki diğer gerekliliklerdir. Ayrıca, katılımcılar yapay zekânın gazetecilik eğitiminde olumlu ve olumsuz etkileri olabileceğini düşünmektedirler. Öyle ki katılımcılardan birisi yapay zekâ teknolojilerinin genç gazetecileri tembelliğe teşvik edebileceğini ve yeteneklerini olumsuz etkileyebileceğini düşünürken, bir diğeri bu teknolojinin gazetecilik eğitiminde faydalı olabileceğini düşünmekte, hızlı değişen kuşakların uygulamalı eğitimine ağırlık verilmesine yönelik bir gerekliliği belirtmektedir. Katılımcılarda yapay zekânın gazetecilik alanında yerleşik bir yer alması durumunda, işsizlik ve istihdam yönündeki endişeler de mevcuttur ancak, bazı katılımcılar bu öngörüyü kısa vadede olası görmezken, bazıları insan faktörünün dışlanması pek mümkün olmayacağı görüşündedir.

Kamusal yayıncılık yapan medya kuruluşlarında görev yapan meslek profesyonellerinin çoğunluğunun da yapay zekâ teknolojilerinin, özelde ChatGPT'nin rutin haber yazmada hızlı, işleri kolaylaştıran bir nitelikte ve bilgi hatalarının azaltılması suretiyle yararlı olacağını düşündüğü gözlenmiştir. Bu durum, ilgili teknolojiye güncel bir direnç ya da önyargı olmadığı anlamına gelse de bazı katılımcıların, ChatGPT'nin bazı konularda

(siyaset ve dış politika gibi) kullanımının sorunlu olabileceğini ifade etmesi önemlidir. Nitekim katılımcılara göre yorum, kıyaslama ve muhakeme gücünün insana özgü olması, yapay zekâ ve ChatGPT gibi uygulamalar için bir dezavantaj olarak yorumlanabilir. Çünkü biliniyor ki haberlerde duygusal zekâ ile zenginleştirme, entelektüel kapasite, deneyim, bilgi birikimi önemlidir. Ek olarak algoritmaya dayalı teknolojilerin manipülasyona açık olması, habercilik etiğinden yoksunluk, yapay zekânın haber kaynaklarına saygı gösteremeyeceği düşüncesi, gazetecilik mesleğinde işsizlik ve istihdam sorunlarına yol açabileceğine yönelik kaygılar da yapay zekâ teknolojilerinin, ChatGPT'nin diğer dezavantajları olarak sıralanabilir. Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikte yeni iş kolları yaratabileceğine ve genç gazetecilerin eğitiminde ilgili teknolojiye ağırlık verme düşüncesinin mevcudiyetine karşın, işsizlik ve istihdam noktasında olumsuzlukları getirebileceği de düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojileri ile daha yaratıcı içerikler üretilmesi gerektiği, ilgili teknolojinin kavram çeşitliliğini artırabileceği ve yapay zekâ araçlarının haber üretiminde yardımcı kaynak olarak kullanılmasının verimli olabileceği, katılımcılara göre yapay zekâ teknolojilerinin, ChatGPT'nin tartışmalı da olsa olanakları sayılabilir. Dolayısı ile hem özel yayıncılık hem de kamusal yayıncılık noktasında görev yapan katılımcıların bu teknolojiye önem ve yarar atfetmekle birlikte, temkinli yaklaştıkları ve geleneksel habercilik ilke ve değerlerinden ödün vermemek suretiyle yapay zekâ teknolojilerini, gazeteciliğin geleceğinde gördükleri söylenebilir. Ancak bu öngörü yapay zekâ teknolojilerinin tamamen gazetecilerin yerini alacağı şeklinde değildir. Öyle ki özel medya kuruluşunda görev yapan meslek profesyonelleri de kamusal yayıncılık alanında mesleği icra eden profesyoneller de insan öznesine her zaman duyulacak ihtiyaç ve ilgili teknolojiyi denetim, kontrol, sınırlar konusunda hem fikir gözükmemekte ancak Türk haber medyasında yerleşik bir ChatGPT kullanımı, yönelim hakkında bilgi sahibi olunmasına karşın pek söz konusu değil. Oysaki katılımcıların büyük kısmı bu teknolojiyi yararlı, hızlı ve işleri kolaylaştırıcı nitelikte bulmaktadır.

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de şimdilerde medyayı ve haberciliği dönüştürme potansiyeline sahip olduğu gözlenen yapay zekâ, haber üretiminden kişiselleştirmeye, dil engellerini aşmaktan sosyal medya entegrasyonuna kadar birçok alanda yenilikçi çözümler sunabilir, bu dönüşüm haberciliğin daha hızlı, daha verimli ve daha erişilebilir hale gelmesine katkıda bulunabilir. Ancak, yapay zekânın etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması ve bu teknolojinin benimsenmesini engelleyebilecek altyapı eksikliği, yasal engeller ve kamuoyunun algısı gibi zorlukların da göz önünde bulundurulması gerekir. Bu potansiyelin tam olarak gerçekleştirilebilmesi için, ilgili tüm paydaşların birlikte çalışarak gerekli adımları atması önemlidir. Gazetecilik eğitiminde yapay zekâ teknolojilerine daha fazla yer verilmesi ve gazetecilerin bu teknolojileri etkin ve doğru şekilde kullanabilmesi için gerekli eğitimlerin sağlanması önerilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikteki etkilerini sürekli olarak izlemek ve değerlendirmek, sektörün bu teknolojilerden maksimum fayda sağlamasına ve gazetecilik standartlarının korunmasına yardımcı olacaktır.

Kaynaklar

Alén-Savikko, A. (2022). Transparency in algorithmic journalism: from ethics to law and back. İçinde Taina Pihlajarinne ve Anette Alén-Savikko (Editörler), *Artificial Intelligence and the Media*. (ss. 33-60). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Anadolu Ajansı. (AA). *Anadolu ajansı “medyada yapay zeka etik kullanım rehberi” hazırladı*. (Abdulsalam Durdak, Yayınlanma Tarihi: 10.02.2024 – Güncelleme Tarihi: 11.02.2024). <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi-hazirladi/3133162>

Amponsah, P. N. ve Atianashie, A. M. (2024). Navigating the new frontier: A comprehensive review of ai in journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 12, 1-17.

BBC News Türkçe. (2022). ChatGPT: Herkesin

konuştuğu yapay zeka sohbet robotu. 12 Aralık 2022, Chris Vallance, <https://www.bbc.com/turkce/articles/c51xrv477v5o>

Bisvas, S. (2023). Role of ChatGPT in journalism: According to ChatGPT. *Journal of Alsalam University*, 6(1), 39-41.

Bryson, J. ve Kime, P. (1998). Just another artifact: Ethics and the empirical experience of AI. *Fifteenth International Congress on Cybernetics* (ss. 385-390). UK: Edinburgh.

Boyce, C. ve Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. May 2006, Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation – 2, Pathfinder International, Watertown: USA.

Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the Portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520.

Caswell, D. ve Dörr, K. (2018). Automated journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 13(4), 477-496.

Corbin, J. ve Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research techniques - basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Edition, 4. Sage.

Council of the European Union General Secretariat. (2023). ChatGPT in the Public Sector – overhyped or overlooked?, *Analysis and Research Team* (24 Nisan 2023), https://www.consilium.europa.eu/media/63818/art-paper-chatgpt-in-the-public-sector-overhyped-or-overlooked-24-april-2023_ext.pdf

Cürgen, E. (2019). *Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının en beğenilen 10 yolu*. (Yayınlanma Tarihi: 19 Kasım 2019). <https://journocom.tr/gazetecilik-yapay-zeka>

- Davlatova, N. (2020). Robot journalists welcome the future. Proceedings of Online International Conference on Advances in Technology, Social Sciences and Humanities Organized by Novateur Publications, Pune, Maharashtra, India JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN: 2581-4230, Website: journalnx.com, June, 11-12, 2020.
- de-Lima-Santos, M-F. ve Salaverría, R. (2021). From data journalism to artificial intelligence: Challenges faced by La Nación in implementing computer vision in news reporting. *Palabra Clave*, 24(3), e2437.
- Dursun, B. (2023). A qualitative research technique: Interview. *Journal of Interdisciplinary Educational Research*, 7(14), 100-113.
- Etike, Ş. (2023). Yapay zekâ ve haber üretim süreci: Tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609.
- Feng, Y., Poralla, P., Dash, S., Li, K., Desai, V. ve Qiu, M. (2023). The impact of GhatGPT on streaming media: A crowdsourced and data-driven analysis using Twitter and Reddit. İçinde 9th Intl Conference on Big Data Security on Cloud (BigDataSecurity), IEEE Intl Conference on High Performance and Smart Computing, (HPSC) and IEEE Intl Conference on Intelligent Data and Security (IDS) (ss. 222-227), IEEE.
- Goni, A. ve Tabassum, M. (2020). Artificial intelligence (ai) in journalism: Is Bangladesh ready for it? a study on journalism students in Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209-228.
- Granderath, L., Grobb, J., Heimann, M., Klaproth, F., & Ötting, H. (2021). When robots write the news: a guideline based interview study on opportunities and risks of using artificial intelligence in political reporting in Germany and the U.S. İçinde A. Godulla, S. Doberts, C. Müller, & H. Ötting (Editörler), *Communicating with, through, and as the Recipient: Changing the Rules in Strategic Communication and Journalism*. (ss. 102-131). Leipzig <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-75421-7>
- Guion, L. A., Diehl, D. C. ve McDonald, D. (2011). Conducting an in-depth interview. *EDIS*, (8), <https://doi.org/10.32473/edis-fy393-2011>
- Kim, H. (2019). AI in journalism: Creating an ethical framework. *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*. 1083, https://surface.syr.edu/honors_capstone/1083
- Kim, D. ve Kim, S. (2021). A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 163.
- Kothari, A. ve Cruikshank, S. A. (2022). Artificial intelligence and journalism: An agenda for journalism research in Africa. *African Journalism Studies*, 43(1), 17-33.
- Latar, N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism?. İçinde Einav, G. (Editör) *The New World of Transitioned Media. The Economics of Information, Communication, and Entertainment*. Springer, Cham.
- LSE. (2019). New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence. Charlie Beckett, <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>
- Mashabe Türkiye. (2023). *ChatGPT'ye sorduk: Şampiyonlar Ligi finali kaç kaç biter? (Hakan Çalhanoğlu için de bir çift sözü var!)*. (Erişim Eröz, Yayınlanma Tarihi: 18 Mayıs 2023). <https://tr.mashable.com/chatgpt/9957/chatgptye-sorduk-sampiyonlar-ligi-finalini-kim-alir-hakan-calhanoglu-icin-de-bir-cift-sozu-var>

- Moran, R. E. ve Jawaid Shaikh, S. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774.
- Moravec, V., Macková, V., Sido, J. ve Ekštejn, K. (2020). The robotic reporter in the Czech news agency: Automated journalism and augmentation in the newsroom. *Communication Today*, 2020, Vol. 11, No.1.
- NewsLabTurkey. (2023). "Risk, tehdit, heyecan: Türkiye haber medyasında yapay zekâ söylemleri". M. Burak Atasever & Suncem Koçer, <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2023/09/rh-29.pdf>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J. ve Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: An analysis of academic production. *Profesional de la información*, 30(3), e300317.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator* 2023, 78(1) 84-93.
- Peretti, M. (2022). *Gazetecilikte yapay zekâ hakkında bilmeniz gereken 10 şey*. (Yayınlanma Tarihi: 3 Ekim 2022). <https://gijn.org/2022/10/03/gazetecilikte-yapay-zeka-hakkinda-bilmeniz-gereken-10-sey/>
- Razec, I. (2022). Artificial intelligence and the future of news. Reflections on Journalism from the Perspective of the AI Immersion. *com.press*, 4(2), 52-69.
- Reuters Institute. (2023). *Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five ai experts weigh in* in Francesco Marconi, Madhumita Murgia, Charlie Beckett and two startup founders discuss the impact of generative ai on the news industry. (Marina Adami, Yayınlanma Tarihi: 23 Mart 2023), <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
- Roberts, B. (2023). *Testing the potential of using ChatGPT to extract data from pdfs*. (Yayınlanma Tarihi: 29 Mart 2023), <https://gijn.org/2023/03/29/using-chatgpt-ai-extract-data-pdfs/>
- Rodríguez-Castro, M. ve González-Tosat, C. (2022). Journalism's cruise control: How can public service media outlets benefit from ai and automation?. İçinde (Editörler) Berta García-Orosa, Sara Pérez-Seijo & Ángel Vizoso), *Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism Models, Languages, and Storytelling*. (ss. 93-104). Routledge Research in Journalism, Routledge.
- Ruslin., Mashuri, S., Abdul Rasak, M. S., Alhabsyi, F. ve Syam, H. (2022). Semi-structured interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 12(1), 22-29.
- Simon, M. F. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854.
- Thäsler-Kordonouri, S. ve Barling, K. (2023). Automated journalism in UK local newsrooms: attitudes, integration, impact. *Journalism Practice*, 1-18.
- Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Costera Meijer, I., Diakopoulos, D., Elahi, M., Opdahl, A. L., Tessem, B., Borch, N., Fjeld, M., Øvreid, L., De Smedt, K. ve Moe, H. (2022). Responsible media technology and ai: challenges and research directions. *AI and Ethics*, 2, 585-594.

Vadapalli, R., Syed, B., Prabhu, N., Srinivasan, B. V. ve Varma, V. (2018). When science journalism meets artificial intelligence: An interactive demonstration. İçinde *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: System Demonstrations* (ss. 163-168). Brussels, Belgium. Association for Computational Linguistics.

Vallance, C. (2022). *ChatGPT: Herkesin konuştuğu yapay zekâ sohbet robotu.* (Yayınlanma Tarihi: 12 Aralık 2022), <https://www.bbc.com/turkce/articles/c51xrv477v5o>

Višnovský, J., Ungerová, M. Ve Kubíková, K. (2019). Robo-journalism and its implementation in editorial practice. NORDSCI International Conference (Athens, Greece, August 19, 2019), <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED603467.pdf>

Višnovský, J. ve Radošinská, J. (2017). Online journalism: current trends and challenges. İçinde (Editör) Beatriz Peña-Acuña, *The Evolution of Media Communication*. (ss. 3-22). Zagreb, Croatia.

Wang, Y. (2021). The application of artificial intelligence in Chinese news media. 2. *International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems*, 266, 1-4.

Wölker, A. ve Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1) 86-103.

Yegen, C., Ayhan, B. ve Demir, Y. (2022). Twitter's role in digital democracy, post-truth, and political polarization. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(2), 45-65.

Yu, Y., Huang, K. ve Jones, B. (2020). Artificial intelligence in media: Journalists' perceptions and organizational talk. *Communication, technologies et développement*, 8.

Zhang, Y. (2023). The integration of traditional broadcasters with artificial intelligence in television news programmes. *SHS Web of Conferences*, (158), 02009.

Xu, Z. ve Lan, X. (2020). A scientometric review of automated journalism: Analysis and visualization. *J. Phys.: Conf. Ser.* 1684 012127.

Extended Abstract

As technology develops at an unpredictable pace it is seen to have an impact on individuals' daily lives and even on their professionalism. Although the application of innovation "as a means of technological, social and economic development" in different fields or environments is not always welcomed positively, innovation is used in understandings where it is accepted. For example, the media is one of the main implementers of technological innovations because it has a direct impact. In this framework, the media pioneers the use of innovations, aiming for adaptation as well as development. The news media are particularly oriented towards podcasts, virtual reality technology, 360-degree videos or chatbots. Drone-based journalism, on the other hand, has made it possible to gather news content through artificial intelligence, characterizing news tools that enter where humans cannot. Nowadays numerous new media environments have also become next-generation news outlets (Višnovský and Radošinská, 2017).

This study examines the potential and orientation of the new artificial intelligence-supported chatbot called ChatGPT in journalism. ChatGPT, which has gained popularity in many places and rapidly increased the number of users, made a big noise after it was launched by the artificial intelligence research company. OpenAI; the chatbot attracted great attention although the company stated that ChatGPT could answer questions "wrong", and that bias could be observed in the answers. So much so that in this news report, the BBC chatted with ChatGPT (in English). In the meantime, ChatGPT was observed to be quite advanced in terms of language command, and the chatbot

even answered whether artificial intelligence would replace human writing (Vallance, 2022). The tendency of many countries' media organizations to utilize artificial intelligence for journalism on a global scale has been opened to discussion again through ChatGPT. As a matter of fact, it is known that many media organizations today make use of artificial intelligence applications in news writing and even introduce new news production models. London School of Economics (LSE) conducted a survey of 71 news organizations (including TRT) in 32 countries, including Türkiye. While the findings show that the most popular applications of AI in journalism are in the media in the United States, the United Kingdom, China, Germany, Finland and Ukraine, it is noteworthy that many news organizations do not have an "AI strategy" (LSE, 2019; Cürgen, 2019). "The Risk, Threat, Excitement: Artificial Intelligence Narratives in Turkish News Media" (2023) report prepared by NewsLabTurkey Research Hub provides views on Türkiye. The results reveal that the representation of artificial intelligence in the news directly directs the social discourse on the technology in question and that it is necessary to adopt a responsible and data-driven journalism approach by not being carried away by the excitement and anxiety caused by developments related to this technology. The report draws attention to the fact that the possible risks related to artificial intelligence and the concerns arising from them should be discussed in a transparent and unbiased manner, the importance of "artificial intelligence literacy", and that the public, academia, civil society, and industry stakeholders should determine a roadmap for the necessary training in this context. The report also proposes a concept of "communicative artificial intelligence" that can characterize the process of automation in communication-based on artificial intelligence.

For this reason, this study evaluates artificial intelligence-supported journalism in the Turkish news media through ChatGPT, tries to provide an outlook on the acceptance of the related trend, and discusses the current or possible strategies of news organizations. In order to reach comparable

findings on the topic, semi-structured in-depth interviews were conducted with professionals from public and private broadcasting in the Turkish news media, and an attempt was also made to draw attention to the risks and opportunities of artificial intelligence in journalism.

A total of 17 professionals interviewed within the scope of the study were asked semi-structured questions about the use of ChatGPT in Turkish media, its relationship with journalism ethics, its role in news production, its risks to professionalism, its impact on journalism education and professional competence. The interviews were conducted via e-mail between June 2023 and December 2023. The authors archived the relevant e-mails and contact information of the interviewees.

Findings

It is thought that many journalists are showing great interest in ChatGPT today. In this framework, the different views of the participants on the use of language-based artificial intelligence models such as ChatGPT in the Turkish news media and the changes that ChatGPT technology will bring to the field of journalism are presented. Ayas states that the integration of artificial intelligence into the news production process has been going on for a long time and now it has more editorial impact. Özen argues that artificial intelligence language models such as ChatGPT will be used in news writing and that this technology will play an important role in the field of journalism, while Şahin states that artificial intelligence can standardize the perception of "fast news reporting" in the Turkish media sector by contributing to fast news production.

They were asked for their views on the compatibility of ChatGPT with journalistic ethics and were asked to evaluate whether it is possible to maintain basic journalistic principles such as "accuracy", "impartiality" and "respect for news sources" when using this technology. Kabaoğlu argues that the principles of impartiality and accuracy can be preserved by using ChatGPT under human supervision. Dağlı emphasizes that technologies

such as ChatGPT should be under human control and should be used in accordance with ethical values, while Öner thinks that artificial intelligence is ethically questionable and expresses concerns about data ethics. Çağlar states that the concept of ethics cannot be imposed on artificial intelligence and that journalists should be in control. As a result, while almost all of the participants see artificial intelligence technologies such as ChatGPT in the field of journalism, they evaluate the relevant technology within the framework of common sense in terms of its advantages and disadvantages.

Conclusion

Especially when examining the potential of artificial intelligence systems such as ChatGPT in journalism, it is thought that these technologies can speed up the news production process and save journalists time. However, as emphasized in this study, these technologies should be used with ethical and moral responsibilities in mind. The views of the participants shed an important light on the potential effects of artificial intelligence on the journalistic processes and the issues it raises. First of all, it can be said that there is a general acceptance that the integration of artificial intelligence technologies into journalistic processes can provide advantages such as rapid news production and information synthesis. However, the fact that it was emphasized that technology cannot completely replace the human factor and that human sensitivity is important, especially in enriching the emotional and ethical dimensions of the news, supports and actually repeats the current “quality” debates within the framework of artificial intelligence and journalism. In evaluating the compliance of artificial intelligence applications with journalistic ethics, it is notable that the participants highlighted the importance of ethics and the necessity to safeguard journalistic principles such as accuracy and impartiality against the risk of manipulation. This suggests that the media professionals interviewed in the study demonstrate a profound understanding of the duties and responsibilities of journalism. Artificial intelligence, which is now

seen as having the potential to transform media and journalism in Türkiye as in many parts of the world, can offer innovative solutions in many areas from news production to personalization, from overcoming language barriers to social media integration; this transformation can contribute to making journalism faster, more efficient and more accessible. However, the ethical and responsible use of artificial intelligence and the challenges such as lack of infrastructure, legal barriers and public perception that may hinder the adoption of this technology should also be taken into consideration. Participants are not resistant to the integration of ChatGPT into journalism, but they are cautious and have similar predictions.

Yazar Bilgileri

Author details

*Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, murat.kirik@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5771-4843

** (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, oguzgoxsu@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7923-8761

***Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, cerenyegen@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9582-0711

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 35 First Author % 35

İkinci yazar % 30 Second Author % 30

Üçüncü yazar % 35 Third Author % 35

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kirik, A. M., Göksu, O. & Yegen, C. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk mediasında ChatGPT kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 90-109. <https://doi.org/10.47998/ikad.1469909>

Raymond Depardon Sinemasında Etik Kaygılar

Ethical Concerns in Raymond Depardon's Cinema

Merve GEZEN*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 23.02.2024 ■ Kabul | Accepted: 30.09.2024

ÖZ

İçinde yaşadığımız dünyanın temsilini sunan belgeseller toplumsal katılımcılar diye adlandırdığımız gerçek kişilerin yaşamlarından, deneyimledikleri olay ve durumlar hakkında kesitler sunarken onların çıkarlarını da korumak durumundadır. Bu çıkar meselesi belgesel sinemanın temel sorunu olan etik kavramını da beraberinde getirir. Yönetmenin kamerasıyla neyi, ne şekilde ve ne kadar göstermek konusunda verdiği öznel kararlar bununla ilişkilidir. Bu araştırmanın amacı belgesel sinemada etik kavramına değindikten sonra, Fransız belgesel sinemasının en önemli temsilcilerinden biri olan Raymond Depardon sinemasında etik kaygıların biçim analizi çerçevesinde incelenmesidir. Bu bağlamda yönetmenin kamera, kurgu ve ses kullanımındaki tercihleri, filmlerinde yer alan kişi ve mekânların temsilleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Depardon'un kamerasını daha önce Fransa'da hiç kimsenin girmediği adliye sarayı, polis karakolu, ve akıl hastanesi gibi kurumlara çevirmesinden ötürü araştırma kapsamına, hukuk ve sağlık kurumlarının işleyişi hakkında bilgiler vermesi, temsil edilen kurum ve temsilcileri ile orada yargılanan ve/veya sorgulanan kişilerin temsil ve etik meselesi açısından uygun bir örneklem olmaları sebebiyle 12 Jours (12 Gün), 10ème Chambre-Instants d'Audiences (10. Salon-Mahkeme Manzaraları) ve Délits Flagrants (Suçüstü) adlı filmleri dahil edilmiştir. Yönetmen hakkında herhangi bir akademik çalışmanın olmaması da bu araştırmayı özgün kılmaktadır. Araştırma neticesinde Raymond Depardon, gerek sinematografik gerekse kurgu ve ses kullanımında yaptığı tercihlerle filmlerinde etik kaygılar taşıdığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Raymond Depardon, Belgesel Sinema, Etik, Gözlemci Belgesel, Sinematografi.

ABSTRACT

Documentaries which represent the world in which we live, should protect the lives of real people whom we call social actors while showing segments regarding the events and situations that they experience. This issue of interest also brings with the concept of ethics, which is the fundamental problem of the documentary cinema. The subjective decisions of the director about what, how and how much to show with his camera are related to this. The aim of this research, after touching on the concept of ethics in documentary cinema, is to examine ethical concerns in the cinema of Raymond Depardon which is considered one of the most important representatives of the French documentary cinema, within the framework of form analysis. In this context, evaluations were made about the director's preferences in the use of camera, editing and sound, and the representation of both people and places. Since Depardon turned his camera to institutions such as courthouses, police stations, and psychiatric hospitals that no one had ever entered in France before, his 12 Jours (12 Days), 10ème Chambre-Instants d'Audiences (10th District Court) and Délits Flagrants (Caught in the Acts) movies were included to the scope of research as they provide information about the functioning of the legal and healthcare systems and their representatives and the defendant or interrogated parties within the context of ethics. The absence of any academic study about the director also makes this research unique. As a result of the research, it was determined that Raymond Depardon has ethical concerns in his films with the choices he made in both cinematography, editing and sound use.

Keywords: Raymond Depardon, Documentary, Ethics, Observational Documentary, Cinematography.



“Nihayetinde hepimiz başkalarının hayatında yabancı konumdayızdır. Biz, günün sonunda teknik ekipmanlarımızı alıp eve gidebiliriz; ancak onlar hayatlarına oldukları yerde devam etmek durumundadırlar.”
(Calvin Pryluck, 1976)

Giriş

Belgesel film yönetmeni, tarihsel dünyanın görsel bir temsilini sunan belgeseller aracılığıyla bireylerin, kurumların, grupların görüşlerini kendi bakış açısıyla seyirciye aktarırken bunu yapmış olduğu sinematografik tercihlerle de destekler. Ancak temsil nesnesi gerçek kişi ve kurumlar olduğundan belgesel sinemada sınır nedir sorusunun net bir cevabı olmadığı gibi kuralı da yoktur. Kural ve/veya sınır, yönetmenin kendi vicdanıdır. Zira yönetmen, toplumun bilme, öğrenme hakkı ile bireyin aşağılanma, hor görülme ya da eleştiriden uzak olma durumu arasındadır. Film yönetmenleri tarafından mahremiyetin korunmasına karşılık sıklıkla kullandığı “halkın bilme, öğrenme hakkı” argümanı onların meşru müdafaasıdır; onlar halkın bir sosyal sorun veya eşitsizlikten belirli hikâyeler aracılığıyla haberdar edilmesinin daha önemli olduğunu savunurlar (Winston, 1995, s. 46). Pryluck, mahremiyeti kişinin kendisini ne kadar, kime ve ne zaman ifşa edeceğine karar verme hakkı olarak görür. Bunun bir temel insan hakkı olduğunu ve belgesel yapımında ana mesele olduğunu savunur (Pryluck, 2005, s. 198). Yasal olarak karmaşık olan mahremiyet hakkı özel alana izinsiz giriş, doğru ama utanç verici bilgilerin açığa çıkması, bilgilerin yanlış bir şekilde sunulması ve bilgilendirilmiş onay ilkesinin alınmaması gibi dört farklı kategoride ele alınabilir (Gross vd., 1988, s. 5). Bu mahremiyet ihlalleri netice itibarıyla belgesel sinemanın da üzerinde durduğu en temel sorunlardan biri olan etik kavramını gündeme getirir.

Etik kelimesinin ne denli karmaşık bir kavram olduğunu daha iyi anlamak adına kelimenin etimolojik kökenine bakmakta fayda vardır. Antik Yunanca’da ethos (ἦθος) “karakter” kelimesinden türeyen etik kelimesi farklı anlamlarda da kullanılmaktadır. Bunlar: 1) Aynı topluma ait bir grup birey için ortak olan özellikler, töre, örf, anane. 2) Ses sanatı ile ruhun hareketleri arasında ilişki kuran ve Yunanlıların ahlaki ve eğitimsel müzik anlayışlarını temel aldıkları öğretisi. 3) Bireyin sosyal

varoluş biçimi (giyim, davranış), içinde bulunduğu sosyal sınıfla olan ilişkisi ve bu sınıfa mensubiyetin göstergesi (Larousse, t.y).

Toplumsal yaşam içinde insanın davranışları ile ilgilenen etik ilk çağlardan günümüze kadar pek çok düşünürün ilgilendiği temel kavramlardan biri olmuştur. Ahlak kavramından hareket eden etik, yapılan eylem ve davranışın anlamını geliştirirken bu eylem öznel, keyfi, gelişigüzel bir istemenin eseri değildir. Bu, “eleştirel bir mesafeden kendini özgürce belirleyen ve ötekilerin özgürlüğüne göre kendi özgürlüğüne sınırlar koyan bir iradenin eseridir” (Pieper, 1999, s. 98). Kuçuradi etik eylemi “değerlendirme”, “ilgili yaşantı” ve “yapma” olarak ele alır (1996, s. 12). Buna göre, “değerlendirme” ilişkide olunan kişinin yaptığı eylemi anlamak demektir. İlgili yaşantı, eylemin “içinde bulunduğu koşullar” çerçevesinde ele alınması, yapma ise yapılan eylemin varılan hedef doğrultusunda doğruluğunun ya da yanlışlığının insani değerler açısından değerlendirilmesidir. Bütün bu süreç içerisinde her eylemin ve kişinin biricikliği göz önünde bulundurulmalıdır (1996, ss. 16-17). Etik kavramına Levinasçı bir bakış açısıyla bakıldığında ise etik, başkalarıyla kurmuş olduğumuz ilişkinin anlamını sorgulama durumudur. Bu sorgulama ise insan yüzü ile yapılır. Yüzü bir “sefalet, kırılma ve yoksunluk” olarak ifade eden Levinas “yüzün dayattığı sefaletten sorumlu olmayı” dile getirir. Zira bakılan her yüz bir ilişkinin başlamasına sebep olur. Dolayısıyla etik özne olabilmek “ben”in “ötekinin” yerine geçerek kendinden vazgeçmesidir (Levinas, 1982). Biyoetiğin öncülerinden biri olarak kabul edilen Doktor David Roy (1979) ise etiğin “seçimler ve kararlar ile insani değerlerin göz ardı ve tehdit edilmesi veya saygı duyulması sonucu ortaya çıkan eylemlerle” (s. 85) ilgilendiğini belirtir. Dolayısıyla etik bilim pastasının üzerine sık sık sürülen şekilsiz bir krema olmadığı gibi bugünün insanı ile yarının hayaleti arasındaki uyumun sonucu ve ne olacağımıza dair yanılsamalarımızın düzenleyicisidir (Testart, 1999, s. 165). Bütün bu tanımlardan hareketle etiğin farklı ahlak anlayışları içerisinde evrensel normlar oluşturmak amacı gütmeyen yanı sıra insan ilişkilerinin temelinde yer alan insani değerleri de barındırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Belgesel sinemada etik kavramına bakıldığında ise konunun belgeselin temsil nesnesi olan “toplumsal katılımcılar” diye adlandırılan gerçek kişiler ile ilişkili olduğu görülür. Buna dayanarak belgesel sinemada sorulan en önemli soru “insanlarla ne yaparız?” (Nichols, 2017, s. 64) sorusudur. Kurmaca sinema için cevabı nispeten basit olan bu soruya belgesel sinema açısından verilecek cevaplar karmaşıktır. Kurmaca sinemada insanlar/oyuncular bir senaryo üzerinden rollerini belirli bir ücret karşılığında oynamak için bir araya getirilirken, belgesel sinemada insanlar kendi gerçekliklerini sunarlar. Onlar belirli bir ücret karşılığında tutulmuş oyuncular değil filmin toplumsal katılımcılarıdır ve yönetmen için taşıdıkları anlam bir sözleşmenin çok ötesindedir. Yönetmen onların hayatlarını aktarmak için oradadır, onları önemli kılan günlük hayatları, davranışları ve kişilikleridir (Nichols, 2017, s. 65). İşte bu temsil meselesi beraberinde etik sorusunu da gündeme getirir. Etik sorusunun film pratiğiyle ilişkisi, belgesel alanında en önemli ve aynı zamanda en çok ihmal edilen konulardan biridir (Rosenthal, 1998, s. 245). Belgesel film yapımında etikle ilgili herhangi bir yazılı kuralın ya da kontrol mekanizmasının olmaması temsil nesnelere açısından bir Rus ruletinden farksızdır. Bundan ötürü belgeselde “tehlike” gerçektir der Nichols zira risklerin gerçek sonuçlarının olma olasılığı vardır (Nichols, 1991, s. 83). Bu riskler çok ciddi etik meseleleri doğurabilir. Hiç tanımadıkları halde belirli insanları bir soruya da konu üzerinden temsil eden yönetmenler onları sömürme riskini de almış olduğundan (Nichols, 2017, s. 73) etik yönetmen ve temsil öznesi arasındaki ilişkinin sınırlarını belirler. Fransız antropolog Jean-Paul Colleyn’de (2001) belgesel sinemanın hassas bir sorumluluk sorununu beraberinde getirdiğini, her yönetmenin gerçek ve yaşayan karakterlerle bir anlatı inşa etmesi için kendi bakış açısına izin verildiğini belirtir. Colleyn (2001) bunu “her yönetmen çitayı uygun gördüğü yere koyar ancak sorumluluklarından kaçamaz” şeklinde ifade eder (s. 238). Fransız yapımcı ve senarist Barbara Levendangeur ise yönetmenin motivasyonu ve arzuları ne olursa olsun yaptığı her jestte filme aldığı kişiye saygı duyması gerektiğini söyler (Camara, t.y.).

Bir belgesel filmin yapımında yönetmen birbirleriyle çelişen bir dizi yükümlülüklerden sorumludur. Bu yükümlülükler toplumsal oyunculara, seyirciye ve kendi sanatsal vizyonunu içeren yükümlülüklerdir (Aufderheide, 2009). Ancak burada yönetmenin en iyi niyetle kendi sanatsal çıkarları ya da toplumu bilgilendirme amacıyla kullandığı bir görüntünün toplumsal katılımcının hayatını ne şekilde etkileyeceğini kesin bir şekilde tasavvur etmesi söz konusu değildir. Bu bakımdan Winston (2000) filme alınmadan önce alınan rızanın gerçekte bir ön rıza olduğunu ileri sürerek rızanın zamanlamasının önemini altını çizer (s. 144). Zira çekilmeden önce tasarlanan, prodüksiyon aşamasında ve post prodüksiyonda tamamlanan film arasında farklılıklar vardır. Dolayısıyla aynı ikilem belgesel sinema için de söz konusu olurken çekim öncesi rızaları alınan toplumsal oyunculardan film bittikten sonra bir kez daha rıza alınması gerekir.

Belgesel bir filmin çekiminde etik kuralların göz önünde bulundurulması o filmde temsil edilen kişi veya kişilerin, kurum ya da kuruluşların haklarının korunmasını ifade eder. Etik, yönetmen ve özne (kişi ya da kurum) arasındaki şeffaf bir anlaşmadır. Bu şeffaflık filmde yönetmenin yapmış olduğu tercihlerle de kendini gösterir. Bu bağlamda kameranın varlığı, yönetmen, toplumsal oyuncu ve izleyiciden oluşan çok katmanlı bir yaklaşımı kapsar. Belgesel sinema zaman ve mekana ait ampirik bir gerçekliği sunduğundan yönetmen psikolojik gerçeklik çerçevesinde toplumsal oyuncuların iç dünyalarını akla uygun ve inandırıcı bir şekilde yansıtmak gayesiyle belirli duyguları açığa çıkartmak için ifade ve mimikleri yakın planlarla yakalamak, bazı planları diğerlerinden daha uzun tutmak, seyirciye bir şeyler hatırlatan müziklere yer vermek gibi farklı ve yaratıcı teknikler kullanır (Nichols, 2017, s. 53). Seyirci bu tarz yaklaşımlarla karakterin iç dünyasını daha iyi anladığı hissine kapılır. Bu sebeplerden ötürü belgesel sinemanın toplumsal oyuncular aracılığıyla aktardığı meseleleri yorumlamanın yollarından biri de biçim analizidir.

Sinemada biçim analizi en yalın tanımıyla sinema sanatının kendine has teknik unsurları olan sinematografi, ışık, ses, renk ve kurguyu kapsamaktadır. André Bazin'in de (2000) ifade ettiği üzere önemli olan filmin ne anlatmak istediğinden ziyade bunun nasıl anlatıldığıdır. Dolayısıyla yönetmenin sinematografik anlatım içerisinde seçmiş olduğu aspect ratio (en boy oranı), kadrajına yansıttığı temsil nesnesi ya da mekânların kamera açıları ile planları ve kadraj dışı alanın anlatımı bu amaca hizmet etmektedir. Foss'un belirttiği üzere seyirciyi "nerede", "kim" ve "ne" sorularını en işlevsel biçimde sunmak için filmde "tespit et", "sun" ve "vurgula" mantığını uygulamak gerekir (2016, s. 37). Buna göre "tespit et" ilkesinde ilk olarak genel planla seyirciyi iştirak edecekleri filmin mekânı hakkında bilgi verilir. "Sun" ögesi yakın ya da Amerikan planla o mekânda kimin hikâyesine tanık olunacağı aktarılır. "Vurgula" da ise yönetmenin dramatik olarak öne çıkarmak istedikleri yakın ya da göğüs planla aktarılır.

Bu araştırmanın amacı Fransız yönetmen Raymond Depardon'un filmlerindeki etik anlayışın temsil meselesi, sinematografik tercihler (görüntü, ses ve montaj) üzerinden incelenmesidir. Raymond Depardon hakkında Türkiye'de daha önce herhangi bir akademik araştırmanın yapılmamış olması bu çalışmanın hazırlanmasındaki önemli etkenlerden biridir. Araştırma kapsamında gerek temsil ve etik meselesi için uygun birer örnek olmaları gerekse de tema, karakter ve kurumlara yaklaşımında takip edilen prosedürler sebebiyle yönetmenin 3 filmi biçim analizi ile ele alınıp incelenmiştir. Bunlar: *12 Jours* (12 Gün, 2017), *10^{ème} Chambre - Instants d'Audiences* (10. Salon-Mahkeme Manzaraları, 2004) ve *Délits Flagrants* (Suç üstü -1994) filmleridir. Depardon, *12 Jours* (12 Gün) filmiyle Fransa'da 27 Eylül 2013 tarihli çıkan yasaya bağlı olarak kendi istekleri dışında psikiyatri hastanelerine kapatılan hastaların itiraz etmek için 12 günleri olduğunu vurgular. Yönetmen, psikiyatri hastanesinde yatan hastalar ile ellerinde doktorlar tarafından hazırlanmış değerlendirme raporları bulunan hâkimler arasındaki görüşmeleri yansıtır. Yönetmen, *Délits Flagrants* ve devam

filmi niteliğinde olan *10^{ème} Chambre- Instants d'Audience*'ta ise adaletin işleyişini gösterir. Paris Adliyesinin 8. Bölümünde çekilen *Délits Flagrants*'da Depardon küçük suçlardan suçüstü yakalanıp adliyeye sevk edilen suçlularla onların işlemlerini yapan savcı yardımcılarını yansıtırken, *10^{ème} Chambre- Instants d'Audience*'ta da işledikleri suçlardan dolayı mahkemeye sevk edilen suçluların duruşma boyunca yaptıkları savunmaların yanı sıra hakim tarafından verilen kararları nötr bir biçimde sunar. Söz konusu filmlere yönetmenin yapım şirketi "Palmeraie et Désert" in iletişime geçildikten sonra sağladığı özel izinle erişilmiştir.

Depardon ve Gözlemci Belgesel

Fotoğrafçı, yönetmen, yazar gibi farklı kimliklere sahip olan Raymond Depardon, yalnızlık, özgürlük, kapatılmak, izole olmak gibi temaları filmlerinde sıkça işlerken, kadrajına aldığı görüntülerle hep ilkleri sunar. Fransız Belgesel sinemasının dünyadaki en önemli temsilcilerinden biri olan Depardon aynı zamanda kurumların işleyişlerini Fransa'da ilk defa kadraja yansıtan kişi olduğundan "kurumların belgeselcisi" diye de adlandırılır. *San Clemente* (1980) ve *12 Jours* ile kamerasının yönünü psikiyatri hastanelerine, *Faits Divers* (Çeşitli Olaylar, 1983) ile polis karakoluna, *Urgences* (Acil Servis, 1987) ile hastanelerin acil servis bölümlerine, *Délits Flagrants* ve *10^{ème} Chambre-Instants d'Audiences* ile de Adalet Sarayına çevirir. Ünlü film eleştirmeni Serge Daney, Depardon'un zekâsının fotoğrafa çektiklerinin tam tersini filme çekmesinden kaynaklandığını söyler (Waintrop, 2002, s. 5). Bireyleri fotoğraflayan Depardon filmlerinde kurumların işleyişini ele alır. İster fotoğrafçı, ister sinemacı, isterse yazar kimliğiyle olsun Raymond Depardon için etik meseleler bütün işlerinde ön planda olmuştur. 60'lı ve 70'li yıllarda Cinéma Vérité, Nouvelle Vague ve özellikle Richard Leacock'tan etkilenip 1974 yılında Fransa eski maliye bakanı Valéry Giscard d'Estaing'in cumhurbaşkanlığı kampanyasını takip etmek için sinemada ilk uzun metraj macerasına atılır.

1960'lı yıllarda Arriflex ve Auricom gibi 16 mm'lik kameralar ile ses ve görüntüyü eşleştirebilen Nagra

gibi cihazların ortaya çıkması belgesel sinemada da önemli değişimlere yol açarak yönetmenleri yeni biçim arayışına sokmuştur. Bunlardan biri de Raymond Depardon'un da etkilendiği, yaşamı "duvardaki sinek" benzetmesinde olduğu gibi hiç bir müdahale olmadan aktaran gözlemci biçemdir. Leacock, Maysles Kardeşler, Pennebaker, Wiseman, Brault gibi yönetmenler bu akımın temsilcileri olarak sayılmaktadır. Yönetmenin görünmez olduğu, belgeselde yer alan katılımcıların davranışlarına müdahale edilmediği bu biçemin özünü Amerikalı Richard Leacock Cinéma Direct'i şu sözlerle ifade eder: "İnsanlara kamera önünde nasıl davranmaları gerektiğini söylemiyor ve onlara soru sormuyoruz. Filme alınan kişinin çekim konusunda endişelenmemesi gerekir. Onun icra ettiği şey filme alınmaktan daha önemlidir" (Leacock, 1965, s. 3). Ancak gerçekle çalışmak ve gerçeği olduğu gibi aktarma fikri bir dizi etik problemi de beraberinde getirmektedir.

Depardon etkilendiği Cinéma Direct için, olaylar karşısında yorum yapılmadan izleyicinin özgür iradesine bırakılan bir sinema olduğunu belirtir. 60'lı yıllarda "militan bir sinemaya ihtiyacımız var" şeklinde eleştirildiğini belirten yönetmen seçmiş olduğu konular doğrultusunda bu tarz bir sinema yapamayacağını şu sözlerle ifade eder: "Kimseye ihanet etmemeye gayret ediyorum. Bir suçlu ve sulh hâkimi var. Kimin yanında yer alabilirim ki? Sadece gerçeği göstermek istiyorum. Bu bir tanıklık işi ve böyle bir durumda röportaj ya da yorumların hiçbir faydası olmaz" (Radio France, 2006).

Fotoğrafçılıktan sinemaya geçen Depardon için "gerçekle çalışmak" önceden sezilemediği için zor bir eylemdir, çünkü gerçek kontrol edilebilen bir şey değildir. Fotoğraf çeken kişiyi geçen zamana karşı savaşıyor biri olarak gören Depardon için fotoğraf çekerken çok çabuk olmak gerekir. Bunu *France Culture*'e verdiği bir röportajda "Tak! Bir tuşa basarsın ve bir resim çekmiş olursun" şeklinde ifade eder. Ama işin içine montaj ve ses girdiğinden sinemada durum çok daha farklıdır, zira orada bir "devamlılık" vardır ve işler çok daha uzun sürer. İşin salise ya da daha uzun sürmesi

onun etik yaklaşımında bir farklılık göstermez. Depardon'a göre fotoğrafının çekilmesine alışık olmayan birine yaklaştığınızda çok çabuk hareket etmeniz gerektiğini söyler ve şöyle devam eder: "Bu Lozère'de bir köylü, Altiplano ya da Etiyopya'da yoldan geçen insanlar olabilir. Bu insanların ortak noktası yaylada yaşamaları ve köylü olmalarıdır. Köylülerle gidip saatlerce konuşamazsınız. Çok hızlı olmanız ve sonrasında çok çabuk geri çekilmeniz gerekir. Bir fotoğraf çekersen ve fazlası için ısrar etmezsin, ancak bu şekilde ilerleyebilirsin. Bunlar fotoğrafçılık okulunda öğretilen şeyler değildir. İnsanlara asla ısrar etmemek gerekir; zira bir ahlak meselesi söz konusudur." Depardon, fotoğrafı çekilecek kişilerle önceden konuşulması gerektiğini ancak çok fazla konuşulunca da işin olmayacağını savunur. Örneğin bir köye fotoğraf çekmeye gittiğinde köylülerin hem kendisine hem de teknik materyale alışması için boynundaki fotoğraf makinesini asla çıkarmadığını belirtir. Zira fotoğraf makinesi "kimliğinizi yansıtan bir şeydir; her zaman kim olduğunuzu söylemeniz gerekir" (France Culture, 2018).

Görünmez ve Mesafeli Olmak

Kameranın bakış açısı her zaman kamera ile konu arasında mesafe olmasını gerektirir. Sorulması gereken soru, bu mesafenin zaman içinde öznellik, etik duruş, politik bakış açısı, psişik "sapkınlık" ve ideolojik bağlılığın bir göstergesi olarak nasıl işlev görmesi gerektiğidir (Nichols, 1991, s. 83). Filmlerinde "görünmez olmayı" (On n'est Pas Couché à Cannes, 2017) tercih eden Depardon fotoğrafçılıktan gelen mesafeli bakış açısını sinemada da sürdürerek bu soruyu kendi adına cevaplar. "Mesafeli olmak kararlı bir tercihtir" diyen Depardon, kamera ile temsil edilen arasındaki mesafeyi bulmak için çok çalıştığını ve çoğu kez bu bakış açısından dolayı eleştirildiğini de vurgular (Waintrop, 2002, s. 5). Depardon estetik anlayışını etik değerler üzerine kurmayı tercih eder. Burada Hugo von Hofmannsthal'ın "estetikğin temeli etikdir" sözünü vurgulamak gerekir (1980, s. 362). Bu cümleden hareketle estetik olanın belirli ahlaki ve evrensel kurallar çerçevesinde yaratıldığı söylenebilir. Yönetmen kadrajına aldığı vahşi, çirkin, katı gerçekleri etik kodlar

dahilinde seyirciye nasıl estetik bir dille aktarabilir? İnsanlık dışı olanın hali hazırda fotojenik olması (Baudrillard, 1995, s. 143) yönetmeni sınırları belli olmayan bu etik kodları düşünmeye iter. Burada sadece yönetmenin nerede dur demesi gerektiğini bilmesi gerekir. Aristo (2012) "Metafizik" adlı eserinde görme duyumuzu diğer duylardan üstün tutarken Levinas (1961) etik olanın "optik" olduğunu dile getirir. Yani görme ile ilgili olan her şey etik dahilindedir denebilir. Dolayısıyla görme duyumuzu harekete geçiren bu görüntüler her yönetmenin kendine göre belirlediği etik kodlar çerçevesinde seyirciye sunulur. Depardon sinemasında olduğu gibi duvardaki bir sinek gibi olaya müdahale etmeden nötr bir şekilde seyirciye gerçekleri aktarmak için insanları çevreleriyle doğru ilişki içinde gözlemlemek gerekir, aksi halde aktarılan sahne ve deneyimin gerçek bir ifadesi elde edilemez (Rotha, 1968, s. 113)

Etik olarak, Adalet Sarayı'nın içinde çekim yapmanın çok karmaşık bir durum olduğunu belirten Depardon (Le Forum des Images, 2013), bu mesafeli tutumunu *10^{ème} Chambre- Instants d'Audiences*'ta da sürdürür. Filmin ön jeneriğinde, filmin çekimi için özel bir izin alındığını ve filmde gösterilecek olan davaların tamamının gösterilmeyeceğini belirtilir. Film yönetmeni, filme alınan insanların haklarına, ihtiyaçlarına, arzularına saygı duymalıdır (Winston, 1995, s. 258). Depardon da ancak bu şekilde kamerasını etkili ve radikal bir biçimde kullanmayı başarır.

Délits Flagrants'da gördüğümüz savcı yardımcısı Michèle Bernard Requin burada 10. Salon'un hâkimi olarak karşımıza çıkar. Filmde gösterilen bütün davalarda Depardon görünmez olmak için elinden geleni yapar. Hâkimin dikkatinin dağılmaması ve adaletin işleyişine engel olmamak adına çekimler boyunca iki kamera kullanır. En çok hâkimi etkilemekten korktuğunu belirten Depardon (Novo Cinema, 1/6, 2004) montajda yaptığı tercihlerle, hâkimi seyirciye davanın başında ve sonunda gösterirken onun sesini

sanıkların görüntüsü üzerine kullanır. 10. Salon'un hâkimi Michèle Bernard Requin, Depardon'un bu stratejisini filmi üçüncü kez izlediğinde farkına vardığını belirtir (Lucien, 2007, s. 127).

Kameranın Varlığı ve Etik

Belgesel sinemada sıkça sorulması gereken soru filme alınan insanların kamera karşısında ne kadar doğal davranıp davranmayacaklarıdır. Kameranın varlığı adliye ve sağlık gibi önemli kurumları temsil eden kişilerin davranışlarında bir değişiklik yaratabilir mi? Aynı durum o kurumlara sevk edilen tutuklu ya da hastalar için de ne kadar geçerlidir? Kameranın ve yönetmenin varlığı kamerayı sadece bir kayıt cihazından öte bir konuma sokar; zira bu "doğal olunabilir mi" sorusu *Chronique d'un Été* (Bir Yaz Güncesi, 1961) adlı belgesel filmin çıkış noktası olduğunu hatırlamakta fayda vardır. Filmin yönetmenleri Jean Rouch ve Edgar Morin masa başında Marceline ile sohbet ederken, Jean Rouch kamera önünde doğal bir sohbetin rol yapmadan yapılıp yapılamayacağını sorgular. Morin, Marceline'in bunu deneyebileceğini belirtir. Filmde Marceline, Concorde Meydanı'nda uzun bir *traveling* eşliğinde geçmişini sorguladığı monoloğunda rol yaptığını ifade eder (Rothmann, 1997, s. 69). Seyircinin bu sahnede izlediği Marceline'in kendisinden ziyade onun personasıdır¹. O halde Depardon'un incelenen filmlerinde de böyle bir durum var mıdır? Seyircinin izlediği toplumsal oyuncuların kendilerini mi yoksa personaları mıdır?

Depardon, *Délits Flagrants* filminde konuştukları savcı yardımcılarında sadece 6'sının kamera karşısında olmayı kabul ettiği (bunların sadece 3'ü filmde kullanılmıştır) diğerlerinin ise işlerini çok sevindikleri halde kamera karşısında yeteri kadar iyi yansıtamayacaklarını düşündükleri için kabul etmediklerini belirtir (Waintrop, 2002, s. 6). Yine aynı filmde gösterilen 12. davada savcı yardımcısı Michèle Bernard- Requin tutukluya "Halen filme alınmayı kabul ediyor musunuz?" (Bkz. Görsel 1, 1:19:09) sorusuna tutuklunun "Evet, evet, nasıl

1 Latince maske anlamına gelmektedir. Jung "persona" kavramını bireyin günlük yaşamdaki ihtiyaçlarıyla ilişkili olan tavrını tanımlamak için kullanır. İlave olarak 1966 yapımı Ingmar Bergman'ın filmidir.

saçım düzgün görünüyor mu?” cevabına karşılık temsil ettiği kurumun otoritesini göstermek adına bunun bir belgesel film olduğunu ve tutukluyu ön plana çıkararak bir amaç gütmeyeceğini hatırlatır. Filmde görülen 3., 5., 9.,12. davaların sanıklarının ifadeleri boyunca ara ara kameraya baktıkları hissedilirken hiç bir savcı yardımcısının dikkatlerini tutuklulardan ayırmadığı görülür. Depardon, *10^{ème} Chambre- Instants d’Audiences*’ta 3 ay boyunca yapılan çekimlerde Marie Bernard-Requin’in davranışlarının değiştiğini ifade eder (Novo Cinema, 2/6, 2011). *12 Jours*’da ise tellerle çevrili bahçede kare çizerek yürüyen hastanın her seferinde kameraya bakarak yürümesi (Bkz. Görsel 2, 0:40:34), davası görülecek kadın hastanın elinde kahvesiyle kameranın yanına kadar gelmesi (Bkz. Görsel 3, 1:13:00) kameranın varlığını farklı bir konuma sokar. Verilen örneklerden yola çıkarak kurumları temsil eden kişilerin tutuklu ya da hastalara göre kamera karşısında daha nötr davrandıkları görülür. Tutukluların ya da hastaların kameraya bakması “ben senin orada olduğunu, beni çektiğini ve hikâyemi anlattığını biliyorum” şeklinde yorumlanabilir. O zaman “saçım düzgün görünüyor mu?” kaygısıyla soru soran tutuklunun kayda alınan gerçek bir oyuncu gibi rol yapmadığı, kamera olmasaydı verdiği cevap ve beden dilinin aynı olup olmayacağı sorgulanmalıdır. Kameranın varlığı anlatılan hikâyeyi etkiliyorsa bunun etik boyutu da düşünülmelidir. Eğer insanlar kamera karşısında kendi karakterlerinden ziyade bir “personaya” dönüşüyorlarsa seyirciye sunulan konu ve toplumsal oyuncunun samimiyetine

Görsel 1²

Délits Flagrants, Kameraya bakan sanık



nasıl güvenilecektir. Günün sonunda yönetmenin toplumsal oyunculara olduğu kadar seyirciye de sorumlulukları vardır. Zira seyirci sinemaya yazılı senaryosu olan kurmaca bir hikâyeye yerine gerçek insanların, gerçek hikâyelerini izleyeceği beklentisiyle gelir.

Görsel 2

12 Jours, Etrafı tellerle çevrili bahçede kameraya bakarak gezinen hasta



Görsel 3

12 Jours, Davası görülecek olan hastanın elindeki kahveyle kameraya bakarak gelmesi



Depardon’da Ses ve Etik

Sinemanın görsel bir sanat olmanın yanı sıra işitsel bir sanat olduğu da unutulmamalıdır. Derrida’ya göre ses sinemanın kendisidir (De Baeque & Jouis, 2001, s. 81). Başlı başına bir anlatım aracı olan ses filmde anlatımı güçlendiren önemli bir dramatik öğedir (Bordwell & Thompson, 2008). Belgeselde ses kullanımı yapılan filmin üslubuyla büyük paralellik gösterir, her filmin kendine özgün ifade biçimi sesle ortaya çıkar. Belgesel sinemada ses, yönetmenin dünyaya olan bakış açısını görsel ve işitsel olarak sunma biçimidir. Etik meseleler burada da devreye girer. Yönetmenin kadrajına alıp bizimle paylaştığı dünyasında, olaylara nasıl

² Çalışmada kullanılan görseller için filmlerin yönetmeni Raymond Depardon’dan izin alınmıştır.

tepkiler verdiği ve nasıl aktardığı ses vasıtasıyla aktarılır. Seyirciyi ikna etme yönetmenin sunduğu bakış açısı ve seslerin gücüyle olur (Nichols, 2017, ss. 88-89). Chris Marker bir belgesel filmin her zaman gerçekliği düzenlemeye yönelik bir girişim (Houssa, 2012) olduğunu belirtirken ses ögesinin gerçeklikle önemli bir ilişkisi düşünülmelidir. İlave olarak sesin tonu belgeselin başkarakterini tanımlamaya yardımcı olmanın yanı sıra onu, konuşmanın geçerli olduğu bir toplumsal alana yerleştirir. Bourdieu, konuşma tarzlarının bir sesler hiyerarşisinin gerçekleştiği dilsel alışveriş ekonomisine bağlı olduğunu dile getirir. Buna göre “Konuşmak, kullanımda ve kullanım yoluyla hâlihazırda oluşturulmuş ve nesnel olarak konumlarıyla işaretlenmiş ifade tarzlarından birini veya diğerini sahiplenmektir. ilgili grupların hiyerarşisini kendi sırasına göre ifade eden bir tarzlar hiyerarşisi içindedir” (Bourdieu, 1982, s. 41).

Ses, Depardon'un sinemasında kendi söylemiyle “kurtarıcı bir güç” konumundadır. Onun için fotoğrafla sinemayı derinden ayıran şeyin sesin, kelimelerin, konuşmaların kendisi olduğunu dile getirir (France Culture, 2018). Ancak seyirciye aktarılan konuşmalar psikiyatrik ve hukuksal konuşmalar olunca bunun etik boyutu da Depardon'un sorguladığı ilk ögedir. Depardon, *12 Jours*'da kameraya aldığı ağır depresif hastaların şiddet içerikli konuşmalarını etrafındaki insanlarla paylaşıp onların tepkilerini gördükten sonra bu görüntüleri filminden çıkardığını ifade eder, zira “şiddet çok dikkat edilmesi gereken bir şeydir” (France Culture, 2018). “Acı çeken bu insanlar” Depardon'un kamerasında farklı bir şekilde ses bulurlar. Sinir krizinin eşiğinde olan bu hastalar yatağa bağlanıp sakinleştirici iğne vurulurken görünmezler. Depardon, yaratıcılığını yine sesle ama farklı bir şekilde ifade eder. Filmin hemen açılış sahnesinde duyulan yoğun ve yüksek tonlu kilit açma ve kapama sesleri, hastanenin upuzun koridorlarında yapılan bir kaydırma seyirciye sunulur. Her seans arasında, sesle desteklenen ve bir sonraki seansın ipuçlarını veren bu görüntüler filmin matematiksel kurgusunu da oluşturur. Bu sahnelerde hastaların, doktorların ayak sesleri, kriz geçiripbağırnamamontajdayineetiksebeplerden

boğuk hale getirilip ne dediği anlaşılmayan hasta ile ilaç arabasının tekerleğinin sesleri yine büyük bir titizlikle filme monte edilmiştir. Filmin 3 sekansı Alexandre Desplat'nın müzikleriyle desteklenirken bu görüntülerde hastaların yalnızlığı, bir yere kapatılmış olmaları çarpıcı bir şekilde vurgulanır (Bkz. Görsel 4, 0:40:00, 1:11:20 ve 1: 20:00).

Görsel 4

12 Jours, Alexandre Desplat'nın müziği eşliğinde hastaların yalnızlığının vurgulanması



Depardon, *Délit Flagrants* filminde de aynı ustalıkta sesi kullanırken filmin hemen ön jeneriğinde kendi sesinden bir açıklama duyulur. “Tanrının” ya da “otoritenin sesi” (Nichols, 2017, s. 93) olarak niteleyebileceğimiz bu ses az sonra izlenecek film hakkında seyirciye bilgi vermektedir. Depardon'un bir seslendirmen yerine kendi sesini kullanma tercihi ise yönetmenin öznellik vurgusunu da ön plana çıkartmaktadır. Tanrı'nın sesi aracılığıyla aktarılan bilgi seyirciyi hem hukuksal olarak bilgilendirmeyi hem de filmin dramaturjik yapısını göstermeyi amaçlar. Etik kaygılar yine filmin ilk sahnelerinden itibaren kendini hissettirir. Tutuklulara takılan kelepçe ve zincirlerin sesleri ile onları Paris Merkez Karakolu'ndan Adalet Sarayı'na bağlayan upuzun yer altı koridorlarındaki ayak sesleri bu kaygıları destekler niteliktedir. Seyirci filmde sunulacak kamusal kurumun düzen ve varlığına seslerin eşliğinde dahil edilir. *Délit Flagrants*'nın en önemli uygulamalarından biri de çekim esnasında klaket kullanmadan çekim yapmaktır. Depardon için, özgürlük ve hapisane arasındaki ince bir çizgide yer alan bir tutuklunun savcı yardımcısıyla görüşmesinde hem gerçekliğin akışının kesintiye uğramaması, hem de teknik ekibin görünmezliğinin zedelenmemesi adına film klaketini vurmak etik olarak doğru bir davranış

değildi. Bu sorunu, sinema için elektronik ürünler satan bir şirketin başında olan Jean-Pierre Beauviala 35 mm'lik Arriflex kamera ya o zamana kadar 16 mm ve video kameralar için geçerli olan elektronik time code uygulamasını koyarak çözer (Waintrop, 2002, s. 14). Bütün filmlerinde olduğu gibi burada da boom Depardon'un eşi Claudine Nougaret'nin sorumluluğu altındadır.

Depardon, *10^{ème} Chambre-Instants d'Audiences*'ta ise mahkemenin işleyişini rahatsız etmemek adına çekim esnasında 14 gizli mikrofon kullanmıştır (Le Temps, 2004).

Depardon'un Kadrajında Toplumsal Katılımcıların ve Mekânların Temsil Meselesi

Belgesel sinemanın etik açıdan en önemli sorunu temsil meselesidir. Yönetmenin kadrajına yansıyan toplumsal oyuncular kurmaca filmlerdeki belirli bir ücret karşılığı bir rolü ezberleyip gelen oyuncular değildir. Onların filmde var olma sebebi kendi içinde buldukları durumdan ibarettir. Belgeseller, toplumsal oyuncuları kendilerinin yapamayacakları bir şekilde temsil ederken onların haklarını savunmanın yanı sıra onay almak ya da düşüncelerini etkilemek amacıyla etkin olarak kanıtlar öne sürer ve yorumlar ortaya atarlar (Nichols, 2017, s.63). Genellikle belgesel filmlerde toplumsal oyunculardan imzalı bir izin belgesi alınır. Bu belgeyle kişiler kendi hayatlarının kontrolü ve tasvirinden feragat etmiş olurlar (Nichols, 2017, s. 67). Depardon için ister fotoğraf ister sinema vasıtasıyla olsun gerçeğin seyirciye ulaşması çok hassas ve karmaşık bir süreçtir, çünkü hiç kimse gerçek manada uyulması gereken kuralları tanımlamamıştır (France Culture, 2018). Katz, öznenin prosedürler ve beklenen etkiler hakkında tam bilgi sahibi olması "zorlama ve aldatmadan uzak" koşullar altında rıza verilmesi gerektiğini belirtir. Yani gönüllü ve kişisel olarak onay verme yetkisine sahip olmalıdır. Depardon'un incelenen filmlerinde katılımcıların çoğu savunmasız kişilerdir. Bu durum genellikle dezavantajlı pozisyonda olmayan film yönetmenini iki kat daha güçlü duruma sokar ve bundan dolayıdır ki rıza sorunu çok önemli bir hale gelir (Katz vd., 2003, s. 337). *Délits Flagrants* filminin ön jeneriğinde çıkan

yazı yönetmen ve toplumsal katılımcılar arasındaki karşılıklı güven anlaşmasını doğrular niteliktedir. Bu yazıda şu ifadeler kullanılır: "Filme çekilmeyi kabul ederek bize güvendiğini gösteren 86 tutuklu ya teşekkürü borç biliriz. Bunların içinden kesin kez yargılanarak hâkim karşısına çıkacak 14 kişiyi seçtik ve onların anonimliklerine saygı duyma kaygısı ile isimlerini onayları çerçevesinde değiştirdik." Depardon tutuklulardan alınan feragatname sonrasında artık her şeyin karşılıklı bir güven meselesi olduğunu ve hiç kimseyi kandırmadığını ifade eder (Waintrop, 2002, s. 10).

Yönetmen için güven tesis etmek belgesel yapımının merkezinde yer alır. Yönetmen "sergilediği performansıyla" katılımcılara güvenilirliğini iletmeyi amaçlar. Güven, alınan onay formundan çok daha fazlasıdır. Benzer bir yazı *10^{ème} Chambre- Instants d'Audiences*'ta da görülür. Depardon, yine ön jenerikte filme çekilmeyi kabul eden 169 kişiye teşekkür ederek filmde kullanılan 25 kişinin kanun gereği isim ve adres bilgilerini değiştirdiklerini ifade eder. Sanıklara davaları öncesinde mübaşir aracılığıyla ulaştığını belirten Depardon bir belgesel filmin çekildiğini ve yer almak isteyip istemediklerini sorar (Novo Cinema, 3/6, 2011).

12 Jours adlı film için ise Depardon bütün hastalardan doktor nezaretinde bir izin belgesi aldıklarını vurgularken filmin ön jeneriğinde hastaların anonimliklerini korumak adına isim ve adreslerin değiştirildiği yazısı görünür.

Depardon sinemasında vurgulanması gereken temsil meselesine yönelik biçimsel bir yaklaşım da mekânların ve mekânları temsil eden kişilerin filme aktarılmasındaki tercihlerde ortaya çıkar. Filmlerinde kurumların işleyişini ele alan Depardon, *Délits Flagrants*'da Adalet Sarayı'nın temsilini filmin açılış sahnesinde adeta kendi fotoğraflarından bir kare gibi uzun bir planla sunar seyirciye. Yaklaşık 1.5 dakika süren (Bkz. Görsel 5, 0:1:59 – 0:3:30 arası), geniş açı ve sabit planla sunulan görüntüde Depardon seyircinin az sonra işleyişini göreceği kurumun altını çizerken dış plan çekimiyle de filmlerinde sıkça yer alan özgürlük

temasını vurgular. Sabit planın uzaktan çekilmesi Adalet Sarayı gibi işleyişinden pek de haberdar olmadığımız önemli bir kurumun varlığını nötr bir şekilde aktarır. Depardon kurgusu ile yönlendirici olmaktansa izleyiciye kendi okumasını yapabilecek zaman ve alanı da sunmuş olur.

10^{ème} Chambre- Instants d'Audience'ta Adalet Sarayı iç mekânda sunulur. Filmin açılış sahnesiyle birlikte seyirci kendini bir mahkeme salonunun içinde bir davayı dinlerken bulur.

12 Jours'da ise mekânın temsili kapatılma unsuruyla bağlantılı olarak hastanenin iç mekânıyla başlarken filmin son sahnelerinde önce Vinatier Hastanesi'nin çatısı (1:14:30) uzak planla sonra da mekânın tamamının sisler içindeki görüntüsü üç farklı dış plan çekim kullanılarak aktarılır (Bkz. Görsel 6, 1:20:52). Mekanın sis unsuruyla aktarılması ve kapiya doğru giden birinin sırt planla ortadan yavaş yavaş kaybolması hastaneye yatırılan hastanın kaderinin bilinmezliğine, yok oluşuna metaforik olarak bir gönderme yapar.

Görsel 5

Délits Flagrants, Adalet Sarayı'nın görüntüsü



Görsel 6

12 Jours, Vinatier Hastanesi'nin sisli görüntüsü



Mekânların temsilinde hem *Délit Flagrants*'da hem de *12 Jours*'da tabelaların yakın plan çekim ile seyirciye temsili sunulan mekânlar hakkında bilgi verilir. *Délits Flagrants*'da ofislerin tabelaları iki farklı sekansta seyirciye aktarılır. Bunlardan ilki filmin hemen başında tutuklunun savcı yardımcısıyla görüşeceği mekânın temsili "oturum devam etmektedir" tabelasıyla sunulurken diğer bir tabela da tutuklunun uzun koridorlardan geçerken görünen bir yön belirtme tabelasıdır. *12 Jours*'da ise dinlenme odası ve 3 numaralı odanın tabelaları (Bkz. Görsel 7, 0:30:16) ile 14 ve 16 numaralı odalarınkiler (Bkz. Görsel 8, 0:11:56) yakın plan çekimlerle gösterilir.

Görsel 7

12 Jours, Dinlenme odası ile 3 numaralı oda



Görsel 8

12 Jours, 14 ve 16 numaralı odaların görüntüsü



Her üç filmde de kurumları temsil eden otorite figürleri vardır. Bu karakterlerin seçimi filmde yer almayı kabul eden kişiler olmanın yanı sıra yapım özelliklerinden kaynaklı belirli bir sınırlılık çerçevesinde belirlenmiştir. *Délits Flagrants*'da seyirci adaletin işleyişini Adalet Sarayı'nın yer altı bürolarında birbirinden farklı üç savcının (Michèle Bernard- Requin, Marc Pietton ve Gino Necchi) tutuklulara yaklaşımı üzerinden görür. Filmde kurumu temsil eden diğer önemli iki kişi ise devlet tarafından atanan psikolog ve avukattır. 12. davanın tutuklusunun önce bir psikolog, sonrasında da avukatıyla yaptığı görüşmeler seyirciye hukuksal prosedürün işleyişi hakkında bilgi verme niteliğindedir. *10^{ème} Chambre- Instants d'Audience*'ta 10. Salon'un hâkimi Marie Bernard Requin, savcılık makamı, tutukluyu temsil eden avukatlar ile mübaşir olarak görünürken *12 Jours*'da da otoritenin temsili 4 farklı hâkim, hasta avukatları ve doktorlardır. *12 Jours*'da hiçbir hasta direkt adliyede mahkemeye çıkmazken hâkimler hastanenin içindeki özel bir salonda adaletin işleyişini sağlamaktadır. *12 Jours*'da her hâkim her seansın başında hastaya hukuki prosedürü aktarırken temsil ettikleri kurumun da işleyişini gösterirler.

Kadrajdan Montaja: Çekim İzinleri, Çekim ve Kurgudaki Etik Yaklaşımlar

Belgesel filmlerde izlediğimiz gerçeklik yalnızca gerçek dünyanın temsili değil aynı zamanda yönetmenin bize sunduğu planların kompozisyonları, kurgudaki sahne dizilimleri ile yazılan açıklamalarla da ilgilidir. Belgeselin sesi yönetmenin bakış açısıyla şekillenir (Nichols, 2017, s. 87). Yönetmen, kadrajına temsil nesnesinin hangi plan ve açılarla gireceğine, hangi görüntülerin montajda nerede kesileceğinin kararını verirken kendi bakış açısını da yansıtmış olur. Depardon, her ne kadar duvardaki sinek gibi, olanı müdahale etmeden çekme gayretini gösterse de bir yönetmen olarak müdahalesini kurguda yapar. Netice itibarıyla kurgu masası filmin yeniden yaratıldığı yerdir. Jacques Rancière (2000) gerçekliğin düşünülebilmesi için yeniden kurgulanması gerektiğini savunurken belgesel

sinemanın gerçekliğe adanmış sinema olması bakımından kurguya sinemadan daha güçlü bir kurgusal icat yapma kapasitesine sahip olduğunu belirtir. Lotman (1999) kurguyu sinema diline ait heterojen öğelerin birleşimi, Deleuze (2014) ise görüntülerin zamanın dolaylı bir imgesini oluşturacakları şekilde düzenlenmesi olarak adlandırır.

Depardon etik meselelerden dolayı *Délit Flagrants*'nı çekmek için yedi sene bekler (Waintrop, 2002, s. 3). Filmin ön jeneriğinde izinle ilgili şu açıklama görülür: "Soruşturmanın gizliliğini ve mesleki gizliliği garanti altına almak için bu filme çok kesin koşullar altında izin verilmesi istisnai bir durumdur." Bu bekleme süreci *10^{ème} Chambre-Instants d'Audiences*'ta on seneyi bulur (Forum des Images, 2013). Bu film Adalet Sarayı'nın içinde çekilmiş ilk film olma niteliğine de sahiptir. 6 Aralık 1954'te alınan bir kanuna göre davaların işleyiş süreçlerini korumak adına her hangi bir hukuki oturumun tamamının kayda alınması ya da görüntülenmesi yasaktır. Temyiz mahkemesinin başkanı görüntülerin kısmi yayınlanması şartıyla Depardon'a çekim izni verir (Novo Cinema, 1/6, 2011). Depardon'un her iki filmde de aradığı, hukuki bir gerçeklikten ziyade onun işleyişini gösteren izlerdir. Tutukluları profilden çekim yapması şartıyla izin verilen Depardon *Délits Flagrants*'da tek kamera kullanmak durumunda kalır. Depardon, *10^{ème} Chambre- Instants d'Audiences*'ta 2 kamera kullanımını *Le Temps*'a verdiği röportajda şu şekilde açıklar: "*Délits Flagrants*'nın bir devam filmi olan bu filmde de tek kamera ile çalışmak istedim; lakin kamerayı koymak istediğim yerde savcılık makamı duruyordu. Görünmez olmak adına iki kamera kullandım. Bir tanesi direkt hâkimi çekerken diğeriyle de sanık ve avukatları ile savcılık makamını görüntüledim" (Le Temps, 2004). *12 Jours*'da ise özellikle hastaları kameranın varlığı ile rahatsız etmemek, gerçekliğin akışı ve hukukun işleyişine engel olmamak adına 3 kamera kullanmayı tercih eder (France Culture, 2018).

Profilden çekim şartı *Délits Flagrants*'nın bütün çekim dramaturjisini de oluşturur. Film, kurgusu

bakımından bir müzikal partisyondan farksızdır. Filmde gösterilen 14 davanın etik sebeplerden dolayı profilden çekimi bir leitmotiv³ öge niteliğindedir. Profil plan çekimi için "1:85" en boy oranı ile çalışmak durumunda kalan Depardon, uzun plan sekansların arasında kendi yaratıcılığı ve yönetmen olarak sözünü söylemek adına kadrajına yansıttığı geçiş planlarıyla da seyirciye nefes aldırır. Depardon, bu geçiş planlarında da etik unsurları dikkate alır. Her geçiş planının bir öncekiyle arasındaki kontrast dikkat çekicidir. Örneğin filmin ilk sahnesinde vurgulamak istediği adalet olgusu Adalet Sarayı'nın Lutèce Sokağı'ndan yapılan dış mekân, sabit plan, karşıdan çekim görüntüsüyle seyirciye aktarılırken hemen akabinde geçilen iç mekân ve 3.5 dakikaya yakın süren sırttan çekilen uzun bir takip sahnesi ile polis karakolundan Adalet Sarayı'nın alt katındaki bürolara kadar götürür (Bkz. Görsel 9, 0:14:00). Filmin hemen üçüncü sahnesinde Depardon yine hareketli plandan sabit plana geçerek bir bankta polis memuru ile elleri kelepçeli vaziyette oturan tutukluyu gösterir. Ancak ne polis memurunun ne de tutuklunun yüzleri görünür. Dış mekânlar özgürlüğü temsil ederken iç mekânlar da sembolik olarak çıkışı olmayan bir labirenti andırır. Bu sembolik bakış açısı, yine bir başka geçiş sahnesinde savcı yardımcısının bürosundaki adeta bir hapisane demirlerini andıran penceredeki parmaklıklardan Saint-Chapelle Kilisesi'nin vurgulanmasında da görülür (Bkz. Görsel 10, 0:21:00). Depardon, adalet kurumunun ve otoritenin önemini filmde kullandığı üst ve alt açılarla vurgular. Depardon, yönetmenin çektiği her planda ahlaki bir sorumluluk taşıdığını belirtir (France Culture, 2018).

Benzer çekim planlarına *12 Jours* filminde de rastlanır. Filmlerinde işlediği konularla topluma karşı ahlaki bir sorumluluk taşıyan Depardon akıl hastalarının temsilini kadrajına yansıtırken çok temkinli davranır. Fransız sinema kritiği Guy Gauthier (2008), belgesel gerçeğinin bir kurgu ahlakı beklediğini ifade ederken çekilen görüntülerin kurguda yapılacak tercihlerin etik

Görsel 9

Délits Flagrants, Polis karakolunu Adalet Sarayı'na bağlayan yeraltı koridoru



Görsel 10

Délits Flagrants, Saint-Chapelle Kilisesi'nin parmaklıklar ardından görüntüsü



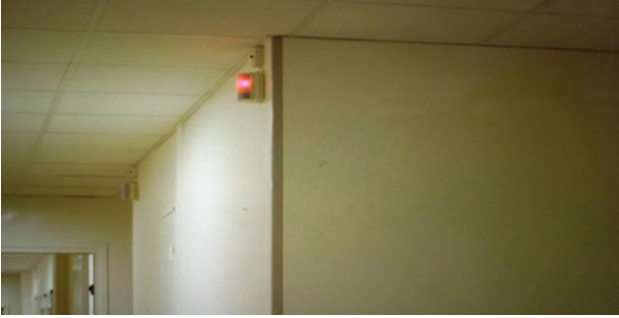
açından ne kadar önemli olduğunu vurgulamış olur. Depardon'da *12 Jours*'un toplumsal oyuncularını çekip kurgularken benzer bir etik süzgeçten geçirir. Onlar kendi istekleri dışında hastaneye kapatılmış, özgürlüklerinden mahrum bırakılmış insanlardır. Filmde dinlenme odasında kriz geçirip bağıran hastanın yer aldığı sahnede (Bkz. Görsel 11, 0:30:16) hastanın görüntüsünden ziyade odanın üstünde yanan kırmızı ışık ile kriz anının yansıtılmasını tercih eder. Aynı hassasiyet kriz geçirip yatağa bağlanan hastalar için de geçerlidir. Kapı aralığından gösterilen boş yatak ve yatağın hemen kenarında bulunan hastayı bağlama kayışlarının yakın plan gösterildiği sahne (Bkz. Görsel 12, 0:19:00 - 0:19:13) o odadaki hasta hakkında seyirciye bilgi vermektedir. Hasta mahremiyetine özen göstererek hiçbir

³ Almanca kökenli olan kelime, bir müzik ve edebiyat eserinde nakarat şeklinde tekrarlanan bölümlere denir. Sinemada filmin kurgusuna göre ana kavramı belirlemek amacıyla tekrar tekrar gösterilen görüntüler için kullanılır.

hastanın odasının tamamını göstermeyerek dekadraj görüntüleri tercih eder. Boş hasta odasındaki yatağın başucuna asılan kartpostal ve posterlerin olduğu sahnenin (Bkz. Görsel 13, 0:19:57) dekadraj görüntüleri bunu doğrular niteliktedir. Depardon bu kullanımıyla aynı zamanda kadraj dışı alanı da aktif bir anlatım aracı olarak kullanarak izleyicinin mekânı tanımlamasına, karakteri yorumlamasına da alan bırakır. Hasta odalarından birinin küçük bahçesinde kare çizerek dolaşan hastanın görüntüsünün yer aldığı sahnede ise (Bkz. Görsel 2, 0:39:54) hasta kafese kapatılmış bir hayvandan farksızdır. Depardon, her odanın bahçe kısmının diğer odalardan telle ayrıldığı bu ufak alanda özgürlük ve kapatılma kavramını uzun sabit planlarla sorgular.

Görsel 11

12 Jours, Sinir krizi geçiren hastanın odasında yanan kırmızı ışık



Görsel 12

12 Jours, Yataktaki bağlama kayışları



Görsel 13

12 Jours, Hastanın oda duvarına yapıştırdığı kartpostallar



Sonuç

Bir belgesel yönetmenin filmine başlamadan önce düşüneceği ilk şey etik meselesi olmalıdır. Yönetmen her ne kadar filmi toplumu bilgilendirmek amacıyla çekiyorsa da kadrajına aldığı insanların sorumluluğunu taşımakla yükümlüdür, zira toplumsal katılımcılar hayatlarının temsilini yönetmene emanet ederler. Temsil etme ve rıza arasındaki bu ilişki etik açıdan “bilgilendirme” kavramını da gündeme getirir. Yönetmen, toplumsal katılımcıları çekilecek proje hakkında en ince detayları ile bilgilendirmelidir. Yönetmenin nerede duracağı konusu kendi etik anlayışıyla da alakalıdır, çünkü bunun için yazılmış bir kural kitabı yoktur. Unutulmaması gereken en önemli şeyin günün sonunda yönetmenin işini bitirip malzemesini toplayarak gitmesi ve kadrajına aldığı toplumsal oyuncuların kaldıkları yerden hayatlarına devam etmesidir. Dolayısıyla yönetmen bir projeye başlarken iş bittikten sonra bu projenin toplumsal katılımcıları nasıl etkileyip etkilemeyeceği konusunu detaylıca düşünmelidir. İlave olarak toplumsal katılımcılardan film tamamlandıktan ve onlara izletildikten sonra da rızaları alınmalıdır. Günün sonunda kurgu ilkesiyle yönetmenin kafasında tasarladığı gerçeklikle toplumsal oyuncunun aktarmak istedikleri aynı olmayabilir. Bu araştırma çerçevesinde *Délits Flagrants*, *10^{ème} Chambre-Instants d'Audiences* ve *12 Jours* filmleriyle analiz edilen Raymond Depardon'un yapmış olduğu sinematografik tercihler ile gerek sözlü ve gerekse yazılı basına verdiği röportajlar çerçevesinde etik konusunda ne kadar duyarlı olduğu saptanmıştır. Depardon'un emniyet, adalet ve sağlık gibi toplumun temelini oluşturan kurumlar ve işleyişleri hakkında toplumu bilgilendirme ve konuşma arzusu bu filmleri çekmeye itmiştir. Burada sorulması gereken en önemli soru etik açıdan sorgulanan, yargılanan ya da akıl hastası bir insanın görüntüsünün çekilmesinin ne kadar doğru olduğudur? Akıl hastalarından kendi rızaları dahilinde izin alınsa bile bu izin ne kadar geçerlidir? Bu tarz konuları işleyen bir yönetmenin duracağı ince çizgi onları sömürmemek olmalıdır. Depardon'un en büyük başarısı fotoğrafçılıktan gelen mesafeli bakış açısını sinemada da kullanarak bu kurumları

eleştirmeden nötr bir şekilde sunmasından kaynaklanır. Raymond Depardon filmlerinde yapmış olduğu sinematografik tercihlerle de (görüntü, kurgu, ses) bir yönetmenin kamerasına aldığı her görüntünün ahlaki sorumluluk taşıması gerektiğini açıkça vurgular.

Kaynaklar

Aristoteles. (2012). *Metafizik*. (Prof. Dr. A.Arslan, Çev.) Sosyal Yayınlar.

Aufderheide, P. (2009). *Honest truths: documentary filmmakers on ethical challenges in their work*. Center for Social Media, School of Communication, American University.

Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı, Aşırı fenomenler üzerine bir deneme*. (E., Abora, I. Ergüden., Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bazin, A. (2000) *Sinema nedir?* (İ. Şener, Çev. ; 1. Baskı). İzdüşüm Yayınları.

Bordwell, D., Thompson, K. (2008). *Film sanatı*. (E. Yılmaz, E. S. Onat, Çev.). De-Ki Yayınevi.

Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire: L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.

Camara, Y., D. (T.Y). *Les limites entre fiction et réel au cinéma*. https://www.academia.edu/7968499/Les_limites_entre_fiction_et_réel_au_cinéma

Colleyn, J-P. (2001). Petites remarques sur les moments documentaire d'un grand pays. *Communications*, 71, 233-243.

De Baeque, A., Jouisse, T. (2001, Nisan). "Jacques Derrida. Le cinéma et ses fantômes. *Cahier du Cinéma*, 50, 75-85.

Deleuze, G. (2014). *Sinema I, hareket –imge*. (S. Özdemir, Çev.). Norgunk Yayınları.

France Culture. (2018). *La masterclass de*

Raymond Depardon. <https://www.youtube.com/watch?v=QuCUS5znAJw>

Foss, B. (2016). *Sinema ve televizyonda anlatım teknikleri ve dramaturji*. (M. K. Gerçeker, Çev., 2. Baskı). Hayal Perest Yayınları.

Gauthier, G. (2008). *Le documentaire, un autre cinéma*. Coll. Cinéma. Armand Collin.

Gross, L, Katz, J, & Ruby, J 1988, 'Introduction: A moral pause' in *Image ethics: The Moral rights of subjects in photographs, film and television*, eds L. Gross, J. Katz & J. Ruby, Oxford University Press, 3-33.

Hofmannsthal, H., V. (1980). *Gesammelte werke in einzelbänden. Reden und aufsätze III (1925-1929), Aufzeichnungen*. Fischer.

Houssa, E. (2012). Le blog documentaire. *Chris. Marker: Le point de vue documenté*. <https://cinemadocumentaire.wordpress.com/2012/02/17/chris-marker-le-point-de-vue-documente-par-emilie-houssa/>

Katz, J.S., Gross, L., Ruby, J. (2003). *Image ethics in the digital Age*, "Family film: Ethical implication for consent". University of Minnesota Press.

Kuçuradi, İ. (1996). *Etik*. (2. Baskı). Türkiye Felsefe Kurumu.

Larousse. (t.y). *Ethos*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ethos/31434#:~:text=Manière%20d%27être%20sociale%20d,%27appartenance%20à%20cette%20classe.>

Le Forum des Images (2013). *Raymond Depardon, La naissance du 10ème Chambre*. <https://www.youtube.com/watch?v=0HsNXBy5k7c>

Le Temps. (2004). *La justice dans l'oeil de Raymond Depardon*. <https://www.letemps.ch/culture/justice-loeil-raymond-depardon>.

- Leacock, R. (1965). *Naissance de la living camera*. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.
- Levinas, E. (1982). *Ethique et infini. Dialogues avec Philippe Nemo*. Librairie Fayard.
- Lotman, Y., M.(1999) *Sinema estetiğinin sorunları*. (O. Özgül, Çev.). Öteki Yayınevi.
- Lucien, A. (2007). "Les attributs symboliques de l'autorité du juge dans le documentaire judiciaire". *Recherche en Communication*, 28:123-133.
- Nichols, B. (1991). *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. Indiana University Press.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel sinemaya giriş*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Novo Cinema 1/6 (2004). *Raymond Depardon à propos de son documentaire "10e Chambre Instants d'Audience"*. <https://www.youtube.com/watch?v=5UNChHDK33U>
- [Novo Cinema 2/6 \(2004\)](#). *Raymond Depardon à propos de son documentaire "10e Chambre Instants d'Audience"*. <https://www.youtube.com/watch?v=vro6KtDsykg>
- [Novo Cinema 3/6 \(2004\)](#). *Raymond Depardon à propos de son documentaire "10e Chambre Instants d'Audience"*. https://www.youtube.com/watch?v=f3Sv0_AP8mk
- On n'est pas couché à Cannes. (2017). *Raymond Depardon*. <https://www.youtube.com/watch?v=xjXOoXPN6rA>
- [Pieper, A. \(1995\). *Etiğe giriş*. \(V. Atayman, G. Sezer, Çev.\). Ayrıntı Yayınları.](#)
- Pryluck, C. (1976). Ultimately we are all outsiders: The ethics of documentary filmming, *Journal of the University Film Association*. vol, 28, 1: 21-29.
- Pryluck, C. (2005). *Ultimately we are all outsiders: The ethics of documentary filmmaking*. A Rosenthal & J. Corner Editions, Manchester University Press.
- Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible*. La Fabrique Éditions.
- Rotha, P. (1968). *Documentary film: the use of the film medium to interpret creatively and in social terms the life of the people as if exists in reality*. London: Faber and Faber.
- Rothmann, W. (1997). *Documentary film classics*. New York: Cambridge University.
- Roy, D., J. (1979). "La Bioéthique et les pouvoirs nouveaux". *Cahiers de Bioéthique: La Bioéthique*. Québec, Presses de l'université Laval. vol, 1: 85.
- Testart, J. (1999). *L'Oeuf Transparent*. Champs Flammarion.
- Waintrop, E. (2002). *Délits Flagrants, un film de Raymond Depardon*. Lycéens au cinéma, CNC, BIFI. https://www.premiersplans.org/festival/documents/fiches_pedagogiques/2020-fp-Delits-flagrants-2.pdf
- Winston, B. (1995). *Claiming the Real: The Grierson documentary and its legitimations*. British Film Institute.
- Winston, B. (2008). *Claiming the real II. Documentary: Grierson and beyond*. 2nd edition, Palgrave Macmillan and British Film Institute.
- Winston, B. (2000). *Lies, damn lies and documentaries*. British Film Institute.

Extended Abstract

Documentaries that offer a visual representation of the historical world, convey to us the views of individuals, institutions and groups; defend them, make a propositions and suggest different perspectives. The most important question asked in documentary film is "what do we do with people" (Nichols, 2017, p. 64). The answers to this question, which is relatively simple for fictional cinema, are complex in terms of documentary filmmaking. In fictional cinema, people/actors are brought together to play their roles through a script for a certain fee, while in documentary cinema, people present their own reality. They are the social participants of the film, not the actors hired for a certain fee, and their meaning for the director goes far beyond a contract. The director is there to narrate their lives; what makes them important is their daily lives, behaviours and personalities (Nichols, 2017, p. 65). This issue of representation also raises the question of ethics. The relationship between the ethical question and the practice of film is one of the most important and at the same time neglected issues in the field of documentary (Rosenthal, 1998, p. 245).

Considering the ethical rules in the shooting of a documentary film means protecting the rights of the person or people, institutions or organizations represented in that film. Ethics is a transparent agreement between the director and the subject (person or institution). This transparency also manifests itself in the choices made by the director in the film. In this context, the presence of the camera encompasses a multi-layered approach consisting of the director, social actor and audience. Ethics should be the first thing a documentary director thinks about before starting his/her film. Although the director shoots the film to inform the society, s/he is responsible for the people s/he framed; because social participants entrust the representation of their lives to the director. This relationship between representation and consent brings up the concept of "informing" in terms of ethics. The director should inform the social participants about the project to be shot with the finest details. The issue of where

the director will stand is also related to his/her own ethical understanding; because there is no rulebook written for it. The most important thing to remember is that the director finishes his/her work at the end of the day, collects his/her material, and the social actors s/he framed continue their lives from where they left off. Therefore, when starting a project, the director should think in detail about how the project will affect the social participants after the work is finished.

Raymond Depardon has various identities including the photographer, director and the writer. Depardon, who frequently deals with themes such as loneliness, freedom, detention, and isolation in his films, always presents firsts with the images he takes in his frame. Depardon, one of the most important representatives of French documentary cinema in the world, is also called the "documentary filmmaker of institutions" because he is the first person who reflects the functioning of institutions in France. With *San Clemente* (1980) and *12 Jours*, (12 Days, 2017) he directs his camera to psychiatric hospitals, with *Faits Divers* (Miscellaneous Incidents, 1983) to the police station, with *Urgences* (Emergency Service, 1987) to hospital emergency departments and with *Délits Flagrants* (Caught in the Acts, 1994) and *10ème Chambre-Instants d'Audiences* (10th District Court, 2004) turns it into the Palace of Justice.

Ethical issues have been at the forefront of all of Raymond Depardon's works, whether as a photographer, filmmaker or writer. The aim of this research is to examine the ethical understanding in the films of the French director Raymond Depardon by considering the issue of representation in his cinematographic preferences (image, sound and editing). The fact that no academic research has been done about Raymond Depardon in Türkiye before is one of the important factors in the preparation of this study. Within the scope of the research, three films; *12 Jours* (12 days), *10ème Chambre-Instants d'Audience* (10th District Court) and *Délits Flagrants* (Caught in the Acts); were examined with formal analysis. The films in question were accessed with the special

permission of the director's production company "Palmeraie et Désert" after contacting them. As a result of the research, it was determined that Raymond Depardon pursues ethical concerns with the choices he makes in the use of cinematography, editing and sound in his films.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr.,
merve.gezen@eu-dtm.com, Orcid: 0000-0001-6029-2699

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gezen, M. (2024). Raymond Depardon sinemasında etik kaygılar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 110-126. <https://doi.org/10.47998/ikad.1474868>

Squid Game 1 Dizisinin (2021) Neoliberalizmin Karakter Aşınması ve Distopik Unsurlar Çerçevesinde İncelenmesi

Analysis of Squid Game 1 Series (2021) with in the Frame work of Character Erosion of Neoliberalism and Dystopian Elements

Engin YILDIZ*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 23.09.2024 ■ Kabul Accepted 14.11.2024

ÖZ

Bu araştırma *Squid Game 1* dizisini Richard Sennett'in karakter aşınması ve distopik kontrol mekanizma kavramlarıyla incelemektedir. Araştırmada 1980'li yıllarda ortaya çıkan ve günümüze kadar etkisini sürdüren neoliberalizmin dizide yansıtıldığı ifade edilmektedir. *Squid Game 1* dizisinde yer alan karakterler ve karakterler arasındaki ilişkiler, Richard Sennett'in *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* (2008) eserinde yer alan kavramlarla incelenirken, dizide yaratılan kontrol mekanizmaları ise distopik kontrol mekanizma kavramlarıyla analiz edilmektedir. Çalışmada kullanılan yöntem nitel araştırmanın betimsel analiz yöntemidir. Örneklem seçimi ise amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Dizideki karakterler Sennett'in karakter aşınmasını açıkladığı sekiz kavramla incelenmektedir. Dizide yaratılan kontrol mekanizmaları ise dört distopik kontrol mekanizma kavramıyla çözümlenmektedir. Dizideki ana karakterler, karakter aşınması ve distopik kontrol mekanizma kavramlarıyla ilişkilendirilerek çözümlenmektedir. Araştırma sonucunda, dizideki ana karakterlerin Sennett'in karakter aşınması kavramlarını yansıtan özellikleri barındırdığı ileri sürülmektedir. Aynı zamanda dizideki kontrol mekanizmaların ise distopik kontrol mekanizma kavramlarıyla paralellik gösterdiği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, Karakter Aşınması, Distopya, Dijital Platform Dizisi, *Squid Game 1*.

ABSTRACT

This research analyzes *Squid Game 1* using Richard Sennett's concepts of character erosion and dystopian control mechanism. In the research, it is stated that the neoliberal economic understanding that emerged in the 1980s and continues to be effective today is reflected in the series. In the study, the characters in the series *Squid Game 1* and the relationships between the characters are analyzed through Sennett's *Concepts of Character Erosion: The Effects of Work on Personality in the New Capitalism* (2008), while the control mechanisms created in the series are analyzed using four dystopian control mechanism concepts. The method used in the study is the descriptive analysis method of qualitative research. The sample selection is purposive sampling method. While the characters are explained with Sennett's eight concepts explaining character erosion, the dystopian elements are analyzed with four control mechanism concepts. The main characters in the series are analyzed with the concepts of character erosion and dystopian control mechanisms, and the relationship between these concepts and the characters is analyzed. As a result of the research, it is argued that the main characters in the series have characteristics that reflect Sennett's concepts of character erosion. At the same time, it is argued that the control mechanisms in the series are parallel to dystopian concepts of control mechanisms.

Keywords: Neoliberalism, CharacterErosion, Dystopia, Digital Platform Series, *Squid Game 1*.



Giriş

İnsanlık varoluşundan, günümüze bir anlam yaratma ve anlatma ihtiyacı duymuştur. Anlama ve anlatma aracı olarak sanatın farklı dallarından yararlanılmıştır. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden, dijitalleşen sanat ortamına kadar geçen süre içinde, kendi yaşamlarına dair anlatılarda bulunmuştur. Sanayi devrimi sonrası yaşanan gelişmelerle birlikte, sinema tüm sanat dallarını bünyesinde barındıran bir sanat ve eğlence aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bir eğlence ya da sanat aracı olarak ortaya çıkmasına toplumsal koşullar elvermiştir. Sinema sanatı teknolojik avantajlarla birlikte film izleme hazzı ve sevgisiyle yirminci yüzyılın en popüler sanatı haline gelmiştir. Yirmi birinci yüzyılda hem sinema filmi hem de diziler, televizyonlar vasıtasıyla kolayca izlenir duruma dönüşmüştür. Son dönemde televizyon teknolojisinin kendisini güncellemesiyle beraber, izleyiciye farklı seçenekler sunan çeşitli platformlar sunulmuştur. Netflix, Blu TV, Mubi, Amazon Prime gibi platformlar sinema ve televizyon dizileri kolay ve hızlı sunma olanağı sağlamıştır. Sinema ve televizyon dizileri bu platformlarda yer edinmeye başlayarak popülerlik kazanmıştır. Çalışmada incelenen *Squid Game 1* dizisi de Netflix'te yer alan popüler bir dizedir.

Diziler genellikle içinde buldukları dönemin ekonomik ve sosyal özelliklerini yansıtmaktadır. *Squid Game 1* dizisinin de içinde bulunduğu toplumun sosyoekonomik ve kültürel özelliklerini evrensel olarak yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Karl Marx, alt yapı ve üst yapı kurumları kavramlarına dikkat çekmektedir. Alt yapı ile kastedilen unsurun ekonomi olduğu, üst yapı ile belirtilmek istenen şeyin ekonomiye göre şekillenen sanat, siyaset, iktidar, hukuk, kültür gibi öğelerin olduğu ifade edilmektedir. Üst yapı kurumlarının, alt yapı olan iktisadi temeller üzerine yükseldiği ve şekil aldığı vurgusunu yapar. Marx, maddi yaşamın üretim tarzı toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırdığını belirtmektedir. İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir, tam tersine onların bilincini belirleyen toplumsal varlıklarıdır demektedir (Marx, 1970, ss. 20-21). Marx, toplum, sanat, siyaset

ve bilinç gibi konuları incelerken, alt yapı ve üst yapı belirlemesi yaparak analizlerde bulunur.

Bunun yanı sıra Marx, alt yapı ve üst yapı kurumlarını ele alırken ideolojiye de ayrıca önem vermektedir. Marx'ın belirttiği alt ve üst yapı kurumları, ideoloji kavramıyla birlikte bir bütünlük arz ederek anlaşılır kılınmaktadır. Herhangi bir toplumda ve uzamda sanatın, siyasetin, politikanın, tarihin, ekonominin veya başka bir kurumun, kendi dünya görüşünü ifade eden ideolojiye bağlı olarak kendilerini var ettikleri ifade edilmektedir (1970, s. 21). Bu durumla paralel olarak, sinema dünyasının önemli yayın organlarından biri sayılan Fransız *Cahiers du Cinema*'nın (Sinema Defterleri) dergisinin yazarlarından Jean-Louis Comolli ve Jean Narbon "*Her film politiktir*" (1971, s. 30) görüşünü ileri sürerler. Aynı zamanda "Günümüz dünyasında her kültür, her sanat, her edebiyat belli bir sınıfa aittir ve belli bir politik çizgisi vardır" (Comolli ve Narbon, 1971, s. 31) görüşünü eklerler.

Bu bağlamda televizyon veya dijital platform dizilerinin ekonomik bir alt yapıya ve politik çizgiye sahip olduğu kabul edilebilir. 2021 yapımı televizyon dizisi olan *Squid Game 1* dizisinin Netflix'te en çok izlenen popüler dizilerin başında geldiği görülmektedir. Dizinin kapitalist üretim ilişkisinin, 1980 sonrası dünya genelinde kendisini gösteren bir modeli olan neoliberal ekonomi anlayışını yansıttığı anlaşılmaktadır. Bu noktada toplumun, insanların birbiri ile olan ilişkileri, iktidar biçimleri Richard Sennett'in karakter aşınması eserindeki kavramlarla örtüşmektedir. Bu ilişkilerin ortaya çıkardığı kontrol biçimlerinin ise distopik kontrol mekanizma özellikler taşıdığı ifade edilebilir. Araştırmada *Squid Game 1* dizisinde neoliberalizm karakter aşınmasının ve distopik kontrol öğelerinin karakterlere ve dizide yaratılan atmosfere nasıl yansıdığı incelenmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın temelsorunsalı *Squid Game 1* dizisindeki neoliberalizmin yansımaları olan karakter aşınması ve distopik kontrol mekanizma kavramlarının araştırılmasıdır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı *Squid Game 1* dizisinde yer alan karakterlerin,

Sennett'in karakter aşınması öğeleriyle ilişkisini açıklamak ve dizide oluşturulmuş iktidar ve baskı kontrollerinin distopik kontrol mekanizma kavramlarıyla analiz edilmesidir. Çalışmanın ana amacı göz önünde bulundurulduğunda, alt amaçları şöyle sıralanmaktadır. Örneklem olarak seçilen dizide karakter aşınması ve distopik unsurların karakterlere nasıl yansıdığını araştırmak ve dizide var olan kontrol mekanizmaların nasıl oluşturulduğunu açıklamaktır.

Çalışma kapsamında incelenen *Squid Game 1* dizisi neoliberalizm ve karakter aşınması ekseninde distopik unsurlarla analiz edilmektedir. Araştırmada neoliberalizm kavramı, Richard Sennett'in karakter aşınması çalışmasında yer alan sürüklenme, rutin, esnek, okunaksız, risk, iş etiği, başarısızlık ve tehlikeli bir zamir kavramlarıyla açıklanmaktadır. Ardından distopya kavramı ve distopyanın iktidar, kontrol özelliğini ortaya koyan kurumsal kontrol, bürokratik/devlet kontrolü, teknolojik kontrol, totaliter/diktatörlük (felsefe/dini) kontrol kavramları açıklanmaktadır. Bu nedenle bu çalışma nitel araştırma kapsamında yer alan bir araştırma modeliyle incelenecektir. *Squid Game 1* dizisinde neoliberalizm ekseninde karakter aşınması ve distopik öğelerin yansımaları incelenirken kullanılacak araştırma model betimsel analizdir. Betimsel analiz yönteminin amacı elde edilen ham durumdaki verileri, okuyucunun anlayacağı ve daha sonra isterse kullanacağı şekle sokmaktır. Bundan dolayı verilerin öncesine konulması gerekir. Daha sonra da yapılan betimlemeler yorumlanır ve sonuçlar ortaya konulur. Bu yöntemde veriler ve ulaşılan sonuçlar birbirlerine anlatım olarak çok yakındır (Altunışık, 2005, ss. 257-258; Yıldırım ve Şimşek, 2000, s. 156). Bu araştırma türünde çalışılan olgu ya da örneklem hakkında elde edilen veriler betimlenerek temel özellikleri ile tasvir edilir. Betimsel araştırma, araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazanmak için oldukça uygun bir araştırma türüdür (Şavran, 2010, s. 119).

Çalışmada neoliberalizm ekseninde karakter aşınması ve distopik unsurları içinde barındıran örneklem, *Squid Game 1* dizisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada

örneklem belirleme yöntemi olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Amaçlı örneklem, nitel araştırma geleneği içinde gelişen, olasılıklı olmayan ve örneklem alınırken önceden tanımlanmış ve belirlenmiş birimlerin amaca uygun bir şekilde seçildiği ve incelendiği bir örneklem yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 135). Araştırmada bu yöntemle örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen *Squid Game 1* dizisi neoliberalizm ekseninde karakter aşınması ve distopik öğelerle analiz edilmektedir. Dizide yer alan ana karakterler ve karakterler arası ilişkiler Sennett'in karakter aşınması bağlamında betimsel analizle çözümlenmiştir. Benzer şekilde dizideki oyunda var olan kontrol mekanizmaları ise distopik kontrol mekanizma kavramlarıyla betimsel analizle açıklanmıştır. Bu çerçevede dizide yer alan karakterler Richard Sennett'in *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* eserinde yer alan sekiz kavramla değerlendirilmektedir. Neoliberal ekonomi anlayışının iktidarlaşmaya yansımaları olan dizideki kontrol mekanizmaları ise distopya çerçevesinde dört kontrol kavramıyla açıklanmaktadır.

Neoliberalizm

Neoliberalizm kapitalizmin başka bir biçimi olarak ifade edilebilir. Kapitalizmin, doğuşundan günümüze değin mülkiyet ilişkilerini derinleştirerek farklı formlarda kendisini yeniden ürettiği söylenebilir. Neoliberalizm ilk olarak 1930 ve 1940'lı yıllarda kullanılmış olsa da hayata geçtiği dönemin 1970'ler olduğu vurgulanmıştır. 1979 yılında ABD Merkez Bankası'nın aniden faiz yükseltmesiyle birlikte neoliberalizmin ekonomik ve siyasal doktrini kendisini göstermiştir (Dumenil ve Levy, 2009, s. 43). Bu noktada David Harvey neoliberalizm ile ilgili ekonomik ve siyasal ayırım yapmıştır. Ekonomik tarafı için yapılan değerlendirmede elde edilen gelirin yeniden dağılımının mülksüzleştirme ile gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Temel çerçevede siyasi boyutu ise geniş toplumsal kesimlerin, neoliberalizm ekonomi programı öncesi ücretsiz olan eğitim, sağlık gibi hizmetlerin piyasalaştırma, özelleştirme, metalaştırma üzerine inşa edildiği belirtilmiştir (Harvey, 2005, s. 1). Aynı zamanda Harvey'in neoliberalizm tanımını için

“Neoliberalizm, insanların evrensel rekabet ilkesi uyarınca yönetilmesinin yeni bir tarzını belirleyen söylemlerin, pratiklerin, düzeneklerin bütünü olarak tanımlanabilir” (Dardot ve Laval, 2012, s. 2) ifadeleri kullanılmıştır. Bu noktada neoliberalizmin en önemli unsurunun rekabete dayalı olması olduğu söylenebilir. Rekabete dayalı olma durumunun toplumsal kurumlara, üretim ilişkilerine ve insan ilişkilerine yansiyacak şekilde yaygınlık kazandığı ileri sürülebilir. Aynı zamanda neoliberalizmin Adam Smith’in “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” anlayışını temel aldığı vurgulanabilir.

Neoliberalizm piyasa ekonomisinde devletin müdahalesinin veya varlığının ortadan kaldırılmasının ötesinde, dönüştürülmesini öneren bir sistem olduğu ifade edilebilir. Devlet yok olmadığı gibi, hiç olmadığı kadar şirketlerin hizmetine girmiş, dahası şirket tarzında bir yönetime dönüşmüştür (Dardot ve Laval, 2012, s. 7). Küresel ölçekte dünya devletlerinin 1980 yılı sonrasında değişime giderek, devletin çok az müdahalesinin olduğu ve yine devletlerin bir şirket gibi yönetildiği öne sürülebilir. 1970’li yıllarda ekonomik krizler ve politik ortamın sertleşmesi sonucunda Keynesçi politikalarından vazgeçilip yeni bir yönelim arayışına girilir. 1970’lerin ortalarında ise ABD, Almanya, İngiltere, Fransa ve Japonya’da 1960’lı yıllara göre gelirlerinin düştüğü döneme girerler. Genel olarak gelişmiş ülkelerin ekonomik durağanlığa girdiği bir dönem olduğu ifade edilir. Bu durağanlığa ve krize yanıt ise ABD’de Reagan ve İngiltere’de Thatcher’ın öncülük ettiği neoliberal adını koyacakları yeni politikalar gündeme gelir. M. Thatcher (1979) ve ABD’de R. Reagan’ın (1981) başlattığı bu değişim kapitalizmin içinde bulunduğu krizi çözmeye yönelik yeni adımlardır (Savran, 2013, s. 37).

Neoliberalizmin temel eleştirisi Keynesçi sosyal-refah devletin, sermaye birikimini ve gelişimini birtakım müdahalelerle engellediği üzerinedir. Bu müdahalenin devleti hantallaştırdığı, enflasyona ve durgunluğa sebep olduğu eleştirisi yapılı. Devletin müdahalesinin kaldırılarak, piyasanın istekleri doğrultusunda politikalar üretilmesi istenmektedir. Aynı zamanda mülkiyetin güvence

altına alınmasıyla birlikte bireysel girişimciliğin teşvik edilerek, serbest ticaretin önünün açılması belirtilmektedir (Harvey’den aktaran Turgut, 2019, s. 30). Neoliberalizme göre bireylerin serbest piyasada istedikleri gibi üretmesine ve satmasına olanak sağlamak topluma çok büyük refah getirecektir. Piyasanın devlet eliyle müdahale edilmemesi gerektiğine dair sınırsız bir iktisadi özgürlük alanı üzerine kendisini inşa eder. Temel politik argümanı ise piyasanın iyi olduğu neoliberal düşünce anlayışı IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenerek “Washington Mutabakatı” olarak bilinen neoliberal politikalar maddeleri ortaya konulmuştur. Neoliberal düşünce anlayışının maddeler şeklinde özeti ekonomist John Williamson tarafından “Washington Uzlaşısı” olarak tanımlanan on maddelik politika ilkeleri yazılmıştır (Tekgül ve Cin, 2015, ss. 247-249).

1980 yıllarında neoliberal paradigma “Washington Uzlaşısı” politika ilkeleri çerçevesinde deklare edilmiş ve özetlenmiştir. Bu bağlamda piyasa ekonomisinin önü açılarak, devletin müdahalesinin büyük oranda azaltıldığı vurgulanabilir. Benzer şekilde hem devletin hem de piyasanın kendi içinde sorunları olduğu anlaşılmakta ve tercihen piyasa ekonomisinin öne çıkarıldığı söylenebilir. “Neoliberalizmin ortaya koymuş olduğu anlayışta kapitalist sistemi yeniden güncelleyerek ürettiği söylenebilir. Neoliberalizm, kapital(izm) i korumak ve emeğin gücünü azaltmak amaçları doğrultusunda gelişen, kapitalizme özgü bir örgütlenmedir” (Jhonston ve Saad Filho 2006, s.17). Bunun ötesinde neoliberalizmin iç ve dış merkezli olmak üzere ikili bir yanının olduğu eklenebilir.

Neoliberalizmin dünya merkezli bir düşün ve ekonomik boyutunun yanı sıra ülkelerin kendi içlerine dönük de bir takım ilişkileri mevcuttur. İç kuvvetleri oluşturan etmenler ihracatçılar, medya patronları, sanayiciler, finans dünyası, büyük toprak sahipleri, yerel siyasi liderler, üst düzey kamu çalışanları, ordu mensupları ve bu kesimlerin düşünsel, siyasi ilişkide buldukları vekillerden meydana gelmektedir. Neoliberal politikaların hayata geçmesinde iç politikada tüm bu kesimlerin işbirliğini ile gerçekleşmektedir.

Dış merkezli etmenin ise küresel neoliberalizm ideolojilerle yakından bağımlı devlet kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının, diplomatik kararların alıcıları gibi kesimlerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu kesimler aynı zamanda ülkelerin genel politikası neoliberalizm eksenindeyse dış borçları azaltarak yönetimlerin rahatlamasını sağlar. Aksi yönde politika izleyen ülke yönetimlerine ise ambargo, yeni yönetim arayışları ve askeri müdahalelere varacak yaptırımları uygulamaya çalışırlar. Çokuluslu teknelci şirketlerin etkisindeki dış merkezli bu işbirliği dünya nüfusunun çoğunluğu aleyhine kararlar aldığı vurgulanır (Jhonston ve Saad Filho, 2006, s. 18).

Neoliberalizmin tek boyutlu olmadığı, birçok şekilde uygulanabilir olduğu belirtilmektedir. “Ülkeden ülkeye, zamandan zamana, hatta aynı ülke içinde çeşitli zamanlarda farklılıklar gösterdi. En önemli temel taşı olan devlet müdahaleciliğinin ortadan kaldırılması konusunda bile zaman ve mekâna bağlı olarak değişik uygulama biçimlerine sahip olmaktadır” (Kurmuş, 2010, s. 16). Anlaşılabileceği üzere neoliberalizmin günümüzde monolitik bir yapısı söz konusu değildir. Farklı zamanlarda ve mekânlarda koşullara bağlı kendini güncellemektedir. Ancak neoliberalizm uygulamada kalıcı olan unsurun ise devletin müdahalesini azaltmak ve genel olarak kurumların bir işletme gibi yönetilmesi gerektiği durumudur. Neoliberalizm tüm bu özellikleriyle sadece ekonomik, politik değişikliklere yol açmaz, aynı zamanda toplumu, kültürü ve insanların bireysel yaşantısını, alışkanlıklarını etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda Richard Sennett, neoliberalizmin (yeni kapitalizmin) etkisiyle “karakter aşınması”nın nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır.

Richard Sennett Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri

İktisadi temeller, bir toplumun alt yapısını oluşturmaktadır. Toplumsal üst yapı kurumları ise bu alt yapıya bağlı olarak şekillenmektedir. Üst yapı kurumlarından toplumsal bilinç, siyaset, hukuk, kültür, sanat gibi unsurlar alt yapı temelinde yükselmektedir. Aynı zamanda bireylerin kendisi ile olan ilişkilerinin ve toplumla olan ilişkilerinin

şekillenmesinde ekonomik alt yapının etkili olduğu ileri sürülebilir. 1980 sonrasında kapitalizmin ayrı bir versiyonu olan neoliberal ekonomi anlayışı dünyada yaygınlık kazanmıştır. Bazı ülkelerde 90’lı bazı ülkelerde ise 2000’li yıllardan sonra hâkimiyet alanını oluşturmuştur. Bu ekonomi anlayışı sisteminde devlet ve tüm toplumsal kurumlar (okullar, sağlık kuruluşları, üniversiteler vb.) bir şirket veya bir ticari müessese gibi işletilmektedir. Dolayısıyla neoliberal ekonomi toplumsal ilişkilerde ve bireylerin karakterlerinde birtakım etkiler meydana getirmiştir. Amerikalı sosyolog Richard Sennett, bu ‘yeni’ ekonomik sistemin bireylerin karakterlerindeki yarattığı etkilere ve değişimlere odaklanmaktadır.

Richard Sennett *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* (2008) adlı eserinde kapitalizmin son yarım asırda geçirdiği değişimi ve dönüşümü toplumdaki bireylerin üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle kapitalizmin formel olarak başladığı belirtilmektedir. Ancak daha sonra kapitalizm çeşitli aşamalardan geçerek form değişmiştir. Sennett çalışmasının ilk kısmında esnek kapitalizmden bahseder. Kapitalist üretim ilişkilerinin geçici, akışkan, esnek tarza döndüğünü belirtir. Bu üretim ilişkilerinin topluma, kişilere ve insan ilişkilerine yansımalarının olduğu söylenir. İnsan ilişkilerinin de akışkan, güvenliksiz, geçici ve esnek bir forma dönüştüğü ileri sürülür. Bu esnek ve akışkan olma durumunda katı bürokrasinin etkisi yok denecek kadar azalmıştır. Ayrıca birçok özgürlüklerin önünü açacağını vaat eden “yeni” sistem “geçmişte yürürlükten kaldırılmış kurallarının yerine yeni kontrol biçimlerini” beraberinde getirmiştir (Sennett, 2008, s. 10).

Sennett, esnek kapitalizmin karakterde birçok değişikliğe neden olduğunu öne sürer. Öncelikle karakteri şu şekilde tanımlar: “Karakter, kendi arzularımıza ve diğer insanlarla aramızdaki ilişkilere yüklediğimiz etik değerdir” (Sennett, 2008, s. 10). Esnek kapitalizmin aslında kapitalizmin yeni bir formu olduğunu vurgular. Esnek kapitalizmde çalışma şartlarının değiştiği belirtilir. Sanayi devriminin ilk dönemlerindeki gibi kol gücüne

dayalı değil, teknolojik bilgiye dayalı bir çalışma biçimi söz konusudur. Bu çalışma biçimi sürekli olmayan, güvenceden yoksun, riskli, karmaşık bir model yaratmıştır. İnsanlar geleceklerini iş noktasında planlarken düz bir çizgide ilerleyerek yapamamakta ve birçok etken devreye girmektedir. Aynı zamanda sabit bir işte çalışmanın ötesinde parçalı, geçici işlerde çalışmaktadırlar. Dolayısıyla insanlar uzun süre bu tarz koşullara maruz kalmakta ve bunun karaktere olumsuz yansıdığı, karakteri aşındırdığı öne sürülmektedir. Bu noktada Sennett'in karakter aşınımının izini sürerken birtakım kavramlarla incelemede bulunmaktadır. Bu kavramlar *sürüklenme*, *rutin*, *esnek*, *okunaksız*, *risk*, *iş etiği*, *başarısızlık* ve *tehlikeli bir zamir* kavramlarıdır (Sennett, 2008, s. 21).

Sennett, sürüklenme kavramını açıklamak için kurgusal karakterlerden bahseder. Enrico ve eşi Flavia Fordist dönemde yaşamışlardır. Vasıfsız işçiler olarak sanayide çalışmışlardır ve yoğun çalışıyor olmalarına rağmen, iş güvencesine sahiptirler. Uzun vadede bu aile birikim yaparak belli şeylere sahip olmaktadır. Bu iş güvencesi ve uzun vadeli çalışma imkânı, aile ve sosyal ilişkilere de yansımıştır. Fordist dönemde sadık ve bağlı uzun ilişkilerin yaşandığı vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Fordist dönemde yaşamış olan insanların hayatı karmaşık değildir, düz bir çizgide net bir şekilde ilerler ve her şey bellidir. Oysa Enrico ve Flavia'nın çocukları olan Rico'nun hayatı ise tersi bir yerde durmaktadır. Rico ve eşi Jaenette'nin esnek, akışkan kapitalizmi temsil ettikleri söylenebilir. Vasıflı, orta sınıfta yer alan bu çift görece refah ama güvencesiz bir hayata sahiptirler. Rico'nun iş koşulları babasına göre dinamik, akışkan ve risklidir. Eşiyle birlikte sık iş değiştirirler ve Enrico gibi sabit işe sahip değillerdir. Dolayısıyla işlerini ve hayatlarını kaybetme riskiyle karşı karşıyadırlar. Bu ekonomik alt yapının bireysel ve sosyal yaşantıya etkisi söz konusudur. Komşuluk, uzun süreli arkadaşlık olmamasının ötesinde sadakat ve bağlılık aşınmıştır. "Uzun vade yok" anlayışı hâkimdir (Sennett, 2008, ss. 14-18).

Karakter aşınmasının yaratıldığı bir başka etken ise 'rutin'dir. Sennett bu kavramı değerlendirirken gene Enrico ve Rico karakterlerine başvurmuştur. Rutinliğe bakış açısında şunları ifade eder: "Rutin insana zarar verdiği kadar koruyabilir de: Emeğe parçalara ayıran rutin, aynı zamanda yaşamı bir araya getirebilir" (Sennett, 2008, s. 44). Sennett rutin için ikili bir görüşe sahiptir. Rutinin Fordist üretim koşullarında çalışan Enrico için yıpratıcı bir tarafı olsa da hatıra ve anıları yaratması noktasında konumunu pozitif görür. Oysa Rico esnek kapitalist koşullarda bir rutine sahip değildir ve bu koşulların hatıra, anı yaratmamasına vurgu yapar. Temelde rutin yabancılaştırmayı getirirse de esnek kapitalizmde bu durumun yabancılaşmasının yanı sıra hatıra, anı yitimine neden olduğu ifade edilir (2008, ss. 40-46).

Esneklik kavramı ise eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilerek, temelde eşitsizlik ve özgürlük yanılması temalarına vurgu yapılmıştır. Esnekleşmeyle birlikte katı, hantal bürokrasi ve devletin konumu önemli ölçüde sönümlenmiştir. Böylelikle güçlü bir merkezi iktidardan bahsedilmemektedir. Bu durumun da eşitsizlik yarattığı ileri sürülmektedir. Esnekleşmeyle uzmanlaşmış sistemin merkezi mercisi güçlü olmamasından dolayı yaşanacak eşitsizliğin derinleşeceği belirtilir. Öte yandan esnekleşmenin bireysel özgürlükleri arttıracığı varsayımın aksine, yeni kontrol araçları ürettiği söylenmektedir. Yeni internet teknolojilerinin gelişmesiyle kontrol ve denetimlerin her an, her saniye yapıldığı eklenmektedir. Bu durumun özgürlükleri kısıtladığı ve karakter aşınmasını arttırdığı söylenmektedir (Sennett, 2008, ss. 47-51).

Okunaksız bölümünde Sennett, Amerika'nın Boston eyaletinde bir ekmek fırını gözlemine aktararak değerlendirmede bulunur. Fırını ilk ziyaret ettiğinde Fordist üretim tarzına uygun koşulların olduğunu gözlemlemiştir. İşçilerin sendikal haklarının olduğunu yaptıkları bir işin net olduğunu ve iş yeri ile güçlü aidiyet bağının olduğu öne sürer. Yaklaşık 25 yıl sonra tekrar aynı fırına gözlem yapmaya gidince, fırına büyük bir gıda devi

şirketin sahip olduğunu ve teknolojik gelişmelere paralel büyük-çeşitli makinelerin kurulduğunu, üretim sürecinin esnekliğini belirtmektedir. Büyük makinelerin ve robotların önem kazandığı üretimde, işçiler kendilerini değersiz hissetmişlerdir. Aynı zamanda işlerine de kayıtsız kalmaya başlamışlardır. Karakter aşınmasına neden olan bu esnek kapitalist süreç, aidiyet duygusunu ortadan kaldırarak yabancılaşmayı, değersizliği ve kayıtsızlığı yaratmıştır (Sennett, 2008, ss. 66-70).

Sennett, risk diye adlandırdığı bölümde ise Rose isimli bar sahibi bir karakteri ele alır. Sahip olduğu barda yapılan işler bellidir. Ayrıca bara sabit kişiler gelmektedir ve belli rutinleri vardır. Ancak esnek kapitalizm, insanların rutin bir hayata sahip olmalarını istememektedir. Ayrıca esnek kapitalizmde insanların, sabit ve risksiz kalınması istenmemektedir. Bu nedenle sistemin insanları risk almaya ittiğini söyler. Barın sahibi Rose da işlettiği barı kiralarak, bir ajansta çalışmaya başlar. Ancak çalışmaya başladığı yerde her an işten çıkarılma kaygısı duymaktadır. Zira bir proje kapsamında işe girmiştir ve o projede başarılı olursa devam edebilecektir. Üretim esnek olmasından dolayı geçici, güvensiz ve riskli bir iş serüveni yaşamaktadır. Aynı zamanda Rose deneyimli olmasına rağmen bu avantajını kullanamaz, önemli olan şeyin verilen sürede işleri başarılı bir şekilde yetiştirmesidir. Esnek kapitalizmin risk almaya zorladığı insanların güven duygusundan uzak, kaygılı ve belirsiz süreç içinde olduğu vurgulanır (Sennett, 2008, ss.79-83).

İş etiği bölümünde yüzeysellik durumuna dikkat çekilerek başlanmaktadır. Rico'nun uzun vadeli işinin olamayışı ve bunun sosyal ilişkilerine yansıdığı geçici yüzeysellik durumu hatırlatılır. Ayrıca fırın işçilerinin 25 yıl sonraki yabancılaşmış, yüzeyselleşmiş ilişkileri ve Rose'nin deneyimine rağmen değersiz görülüşü sıklıkla nitelendirilir. "Bu sıklığın kaynağı zamanı organize etmenin mümkün olmayışıdır" diyerek "İnsanlar uzun süreli insanı ilişkilerin ve kalıcı hedeflerin yokluğunu hissediyor. Buraya kadar betimlediğim insanların hepsi de belki sırf bugünün yarattığı tedirginlik

ve kaygı nedeniyle, zamanın görünen yüzeyinin altındaki derinliği keşfetmeye çalıştılar" (Sennett, 2008, s. 104). Esnek kapitalizmle beraber karakteri en çok aşındıran etkenlerden birinin iş etiği olduğu ifade edilmektedir. Bir bütün iş sırasında hep şimdiki anın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Geçmiş deneyim bir avantaj sağlamamakta ve gelecek de belirsiz durumdadır. Aynı zamanda takım çalışmasında geçici işler yapılmaktadır. Bu geçici işler için yeni takım arkadaşları kurularak, her yeni takım bir önceki iş aksaklarını tamamlamaya yönelik oluşturulmaktadır. İşin geçici olmasından dolayı takım arkadaşlarının ilişkileri de yüzeysel ve yabancılaşmıştır. Ayrıca bir merkezi gücün veya otoritenin olmamasının iş etiğini sekteye uğratabileceği belirtilmektedir (Sennett, 2008, ss. 105-108).

Sennett, başarısızlık kavramını esneklik ve risk çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu bölümde IBM şirketi çalışanlarını gözlemleyerek incelemede bulunmuştur. 1980 yıllarına kadar IBM bilgisayar alanında tektir ve IBM çalışanları çalışma koşullarından memnundur. Ancak 1980 sonrası esnek kapitalizmin dünyaya hâkim olmasıyla birlikte IBM şirketi de yenilenmeye gitmektedir. Yeni rakiplerinin doğmasını ve onların öne geçmesini hantal bürokrasiye bağlayarak yaklaşık 400 bin işçiyi işten çıkarırlar. Bu işçilerin bir kısmıyla görüşme sağlayan Sennett, esnek kapitalizmin çalışanlara sabit kalmamaları gerektiğini, kendilerini sürekli değiştirmelerini istemektedir. Aynı zamanda insanların kendilerini sürekli geliştirerek risk almaları konusunda baskı yaptığını ileri sürmektedir. Nitekim risk alabilenlerin ancak başarılı olup tutunabilecekleri belirtilmektedir. Bu durumun da bireyin kendi hayatına dair bir anlatı yitimine gideceği söylenir. Risk almayanların ise başarısız olacağı ve tutunamayacakları öne sürülür. Yarattığı baskı ve algının karakterde aşınma, bozulma meydana getirmesi söz konusudur (Sennett, 2008, ss.124-128)

Son bölümde ise Sennett, esnek kapitalizmin yaratmış olduğu biz anlayışını temel olarak sorgular. Eski üretim ilişkilerindeki kalıcı cemaat ilişkilerinin olmadığı ileri sürülerek, biz olma

duygusunun yitimine dikkat çeker. Bunun yerine esnek kapitalizmin yeni biz anlayışının yüzeysel, kayıtsız, güvenli gibi unsurlardan meydana geldiği söylenmektedir. Ayrıca esnek kapitalizmde kutsanan en önemli etmenin risk olduğu belirtilir. Eğer bu risk alınmazsa IBM işçilerinde olduğu gibi başarısız sayılarak tutunamayacakları vurgulanır. Öte yandan bu sistemin liyakat, bağlılık ve sadakati aşağı gördüğü bir sistem olduğu eklenmektedir. Kalıcı ilişkilere dayalı biz duygusunu olmadığı gibi bunun yitimine vurgu yapar. Ancak Sennett, insanın her zaman biz olma duygusunu yaratma potansiyeli olduğunun altını çizer. Bu nedenle sistem için tehlikeli bir özne olma halini alabileceği vurgulanır (Sennett, 2008, ss. 143-148).

Sennett'in 'yeni' kapitalizmle birlikte neoliberal ekonomi anlayışının ortaya çıkardığı ilişkilerden bahsettiği ifade edilebilir. Bu ekonomik anlayışın yaratmış olduğu koşullar, bireysel kişiliklerin, özgürlüğün ve bireyselliğin kaybını da beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda üretim ilişkilerinde ve toplumun diğer alanlarında-kurumlarında baskıcı, kontrolcü yönetme anlayışına sebep olmuştur. Baskıcı, kontrolcü yönetim anlayışların bireylerin yitimine, karaktersizleşip kimliksizleşmesine neden olduğu anlaşılmaktadır. Katı kuralların yer edindiği, aşırı baskı ve kontrolcü anlayışların distopya kapsamında değerlendirildiği söylenebilir. Bu bağlamda çalışmada distopya kavramı, sinema ve televizyon dizilerinin distopya ile ilişkisi ve distopik öğelerin incelenmesi gerekmektedir.

Distopya Kavramı

Distopya kavramı ütopya kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Ütopya'nın karşıtı olarak ortaya konulmuş bir kavramdır. Kavramsal bağlamda ütopya ifadesi ilk kez İngiliz yazar Thomas More tarafından kullanılmıştır. "Ou-topos" ve "eu-topos" kelime köklerinin bir araya getirilmesiyle yaratılmıştır. "Ou-topos" terimi Yunanca "ou" (olmayan) ve "topos" (toprak, ülke, vatan, yer) kelimelerinin birleşimi olarak tarif edilmektedir. Boşluğun yeri, olmayan yer manasında ise "eu-topos" mutluluğun, mükemmelliğin yeri ve iyi yer anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda More, ütopya kavramını "iyi ama olmayan yer"

anlamında kullanmış ve bu kullanım daha sonra klasik ütopya olarak nitelendirilmiştir (Reese, 1999, s. 800). Ütopya kavramının karşıtını belirlemek için distopya kavramı kullanılmaya ortaya çıkmıştır.

Distopya terimi köken olarak yunanca "dys" (kötü) ve "topos" (yer) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmakta ve kötü yer anlamına gelmektedir. Ütopyanın tersini betimlemek için kullanılan distopya, ilk kez John Stuart Mill tarafından 1868 yılında kullanılmıştır. Mill'e göre gerçekleşmesi için fazla iyi olan ütopyanın tam aksine gerçekleşmesi için fazla kötü olan karşı-ütopya'dır. Ütopyada ideal toplum ve kusursuz yaşam tasavvuru çizilirken, distopyada ise bunun tam aksine toplu yaşamın kusurlarını dile getirir (Ülger, 2018, s. 1). Distopya kavramında, topluma dair her şeyin giderek daha da kötü olacağı öne sürülür. Distopik dünya genelde kâbus atmosferine sahiptir. Aynı zamanda çağdaş toplumun bileşenlerini de içermektedir. Distopik temalı filmler çağdaş toplumun bazı bileşenlerine karşı bir uyarı olarak da görülebilir. Distopik anlatı içinde yaşanan gerçekliği, geleceğe taşıyarak olumsuz bir dünya yaratır (Ceyhan, 2019, s. 62). Sinema ve distopya ilişkisi, sinemanın ortaya çıktığı ilk döneme kadar uzanmaktadır. Sanatta distopyanın, sinemadan önce edebiyatta kendine yer bulduğu görülmektedir.

Sinema ve Televizyon Dizilerinin Distopya ile İlişkisi

Sanat alanında distopya öncelikle edebiyatta ortaya çıkmaktadır. Distopya ve edebiyat ilişkisinin köklü bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Distopya gotik halk hikâyelerinde ve romanlarda sıkça yer edinmiştir. Edebiyatta temaların doğaüstü varlıkların tasvirlerine dayandığı söylenebilir. Distopya ve sinema ilişkisi ise daha geç bir döneme dayanmaktadır. Sinemada ilk distopya filmi Fritz Lang'ın 1927'de Almanya yapımı *Metropolis* filmidir. Bu film birinci ve ikinci dünya savaşları arasındaki dönemde çekilmiştir. Ayrıca 1936 yılında İngiltere'de ise William Cameron Menzies'in çektiği *Gelecek Günler* (Thingsto Come) filmi diğer distopik film olarak ele alınmaktadır. *Metropolis* filmi hiperteknoloji tasarımına sahip mega bir kentte 2000 yılında geçmektedir. İşçiler yeraltında

makinelere birlikte ağır şartlarda çalışırken, burjuva sınıfına mensup insanlar yer üstünde zevk, sefa, refah ortamında yaşamını sürdürmektedir. “Kentın endüstri imparatorluğunun yegâne sahibi olan Johann Fredersen eli kolu her yere uzanan, denetimci ve gözetimci bir burjuva iktidarı temsil etmektedir” (Durmuş, 2019, ss. 49-50). Bu anlamda film aynı zamanda distopya çerçevesinde ilk denetimci ve gözlemci özellikleri taşıyan filmidir. *Gelecek Günler* filmi ise “akıl ve bilimin egemenliğinde ileri bir toplumken neden ve nasıl başladığı bilinmeyen savaş ile ilkelleşen bir toplumu anlatmaktadır” (Durmuş, 2019, ss. 49-50). Sinemada distopyanın ilk örneklerini sunan bu filmler gelecekteki toplumun karanlık ve ‘kötü’ yönlerini tasvir etmekte ve sinemada distopik anlatının ilk örnekleri olarak görülmektedirler.

Sinemanın ortaya çıkışından kısa bir süre sonra çekilen *Metropolis* ve *Gelecek Günler* filmlerinin buldukları çağın etkilerini taşıdıkları görülmektedir. *Metropolis* filminden anlaşılacağı üzere, işçi sınıfının ağır çalışma koşulları ve burjuva sınıfının ise konforuna vurgu yapılmaktadır. Sanayinin ortaya çıktığı bu yıllarda yeni toplumsal sınıflar açığa çıkmıştır. Aynı zamanda çok hızlı teknolojik gelişmelerin insan ve makine arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Distopya ekseninde ortaya çıkan sınıf ve insan-makine ilişkilerinin gelecekte ‘kötü’ bir hal alacağına vurgusu yapılır. *Gelecek Günler* filmi ise çekildiği dönemde atom bombasının kullanımından etkilenecek geleceğe dair savaşların ikelliğinden ve sürekliliğinin kaygısından bahseder. Bunun yanı sıra İkinci Dünya Savaşı sonrasında distopik sinema daha çok bilimkurgu çerçevesinde ilerlemiştir.

1980’li yıllarda dünyada birçok alanda değişiklikler meydana gelmiştir. İktisadi alt yapıda neoliberal ekonomi anlayışı tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu ekonomik değişimin toplumsal, kültürel, siyasal ve sanatsal birtakım değişikliklere yol açtığı ileri sürülebilir. Bu bağlamda 1980’li yıllarda distopik filmlerde de tematik değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Siyasal iktidarların baskıcı rejimleri, aşırı kontrolcü yönetim anlayışları distopik filmlere konu olmaya başlamıştır. 2000’li yıllarda

ise distopik filmlerde dışarıdan müdahale teması sık işlenmiştir. Dünya sonunun bizzat insanların çeşitli faaliyetleriyle geleceği vurgulanarak, büyük felaketlerle karşılaşılacağı uyarısı yapılır. 2000 sonrası distopik filmlerde hakim olan akım post-apokaliptik (kıyamet sonrası) filmler şeklinde ifade edilmektedir. Bu filmlerin ana temalarını başta çevre felaketleri, ekolojik yıkım olmak üzere, fazla tüketme, teknolojik ilerlemenin sonucu doğanın yok olması oluşturmaktadır (Bayraktar, 2018, s. 96). Sinema ve distopya arasındaki ilişkinin televizyon dizileriyle paralellik taşıdığı öne sürülebilir. Televizyon dizilerinin, özellikle 2010 sonrası ortaya çıkan yeni televizyon platformlarıyla yaygınlaştığı söylenebilir.

2010’lu yıllardan sonra virüslerin, salgınların, çevre felaketlerinin, iktidarların baskıcı rejimleri ve göçmenlik temaları televizyon dizilerinde ve filmlerde yaygınlık kazanmıştır. Distopya konusunda son on yılda özellikle Güney Kore film ve dizi yapımlarının ön planda oldukları saptanmıştır. *Deranged* (2012) *Flu* (2013), *Zombi Ekspresi* (2016), *Parasite* (2020), *Alive* (2020) gibi distopik filmler dünyada büyük ilgi görmüştür. Kore’nin Joseon Hanedanlığı’nda geçen *Kingdom* (2019), çevresel felaketi işleyen *Snowpiercer* (2019) gibi televizyon dizileri de distopik temaları işleyen temel dizi yapımlarındandır. Bu yapımların çoğu Netflix tarafından desteklenmiştir (Phuong Khanh, 2021, ss. 140-141). Benzer biçimde bu çalışmanın örneklem dizisi olan Güney Kore yapımı *Squid Game 1* dizisi de Netflix tarafından desteklenmiştir.

Aynı zamanda distopya temalı diğer dikkat çeken dizilerden bazıları *The 100* (2014-2020) ve *The Dark* (2017-2020) gibi dizilerdir. *The 100* dizisinin sınıfsal ayrımları ele alıp incelediği vurgulanmaktadır. *The Dark* dizisinde ise iki çocuğun kaybolmasının ardından radyoaktif sızıntılar gibi çevresel felaketlere yol açabilecek konular işlenmektedir (Cortes ve Crippen, 2021, ss. 36-37). 2010’lu yıllardan sonra yapılan distopya temalı dizilerin çoğunda ekolojik felaketler, sosyal sınıf ayrımları, iktidarların kontrolü ve baskısı, ilerleyen teknolojik gelişmelerle yapay zekâ ve makinelerin hâkimiyeti gibi konular işlenmektedir. Televizyon ve dijital platform dizileri

distopya temalı üretimlerde bulunurken, distopik unsurları eserlerin içeriklerinde bulundurmaktadır. Ayrıca dünyada meydana gelen savaş ve savaşlarda kullanılan yöntemler, distopya temalı yapımları etkileyerek, onların ana mesaj ve uyarılarını değiştirmiştir.

ABD'nin Japonya'ya attığı atom bombası ile birlikte distopik yapımlarda iyimserlik ve umut verici mesajlar sona ermiştir. Ekoloji, virüs salgını, uzaydan gelmesi olası cisimlerin bilimsel ilerlemeyle birlikte önlenilebileceği algısı bilim-kurgu distopik yapımlarda yer almamaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesi distopik yapımlarda bir çıkış yolu bulma mesajı verilirken, ABD'nin Japonya'ya attığı atom bombasından sonra bu mesaj yerini karamsarlığa ve çikışsızlığa bırakmıştır. Zira distopik filmlerde bilimsel ilerleme ve teknolojiyle dünyanın kötülüklerden korunacağı mesajı verilmiştir. Ancak atom bombasını üreten ve kullanan modern bilim ve modern siyasi iktidarlardır. Nitekim bilim olası kötü şeyleri engellemenin ötesinde, bizzat kendisi felakete neden olmuştur (Fitting, 2017, s. 200). Dolayısıyla distopik anlatılarda insanlığın katı ve kötümser gerçeklikle yüzleşmesinin koşulları belirginleşmiştir.

Bilim ve teknolojinin ilerlemesi ekonomik, sosyal ve bireysel ilişkilerde birtakım değişikliklere eden olmuştur. Teknolojik araçlar siyasi iktidarların baskıcı, kontrolcü, totaliter yapılarını pekiştirici öğeleri olarak kullanılmıştır. İnsanları her an, her saniye gözlemleyebilecekleri araçlarla sosyal yaşamda kontrol, tahakküm üst seviyelere ulaşmıştır. Bu güç ilişkisinde birey kendisini oldukça güçsüz hissedebilmektedir. Baskıcı ve katı kuralları olan bürokrasi bireyleri birer nesne haline getirmektedir. Kısıtlama, sürekli gözetim, teknolojik kontrol, yönetimin veya yöneticinin teslim almak için kullandığı baskı distopik öğeler kapsamında değerlendirilmektir. Dünya (sistem) birtakım baskı, kontrol unsurlarıyla yönetilmektedir. Bu etmenler *kurumsal kontrol, bürokratik/devlet kontrolü, teknolojik kontrol, totaliter/diktatörlük (felsefe/dini) kontrol* olarak sıralanmaktadır:

Kurumsal Kontrol: Bir veya daha fazla büyük kurum, çeşitli ürün, reklam ve/veya medya aracılığıyla toplumu kontrol

eder. **Bürokratik/Devlet Kontrolü:** Toplum, bürokrasi karışıklığı, acımasız yönetmelikler ve yetersiz devlet memurları aracılığıyla düşüncesiz bürokrasi ile kontrol edilir. **Teknolojik Kontrol:** Toplum, bilgisayarlar, robotlar ve/veya bilimsel araçlar aracılığı ile teknoloji tarafından kontrol edilir. **Felsefi/dini (totaliter/diktatörlük) Kontrol:** Toplum, bir diktatörlük veya teokratik devlet aracılığıyla dayatılmış, felsefi ve dini ideolojilerle kontrol edilir (Balı, 2016, s. 39).

Distopyanın sadece çevre felaketleri, uzaylıların istilası veya doğa üstü bir olayın yaşanmasıyla gerçekleşmeyeceği anlaşılmaktadır. Sosyal gündelik yaşamda, çalışma koşullarında, bireyin iktidar ile olan ilişkilerinde de yaşanabileceği belirtilmektedir. Araştırmada çalışılması planlanan *Squid Game 1* dizisi de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Yukarıda sıralanan baskı, kontrol mekanizmalarının yanı sıra film ve dizilerde ana kahramanların distopik öğelerle değerlendirilmesinde propaganda, kısıtlama, bir yönetici veya anlayışa tapınma/ teslim olma, sürekli gözetim, dış/doğal dünya korkusu, insanlıktan çıkma, yanılsama, teknolojik kontrol, felsefi dini kontrol gibi etmenlerle incelemelerde bulunmaktadır (Balı, 2016, s. 38). *Squid Game 1* dizisinde kontrol, baskı, totaliterlik, teknolojik kontrol distopik unsurlar çerçevesinde analiz edilirken, dizide yer alan kahraman ve karakterler Sennett'in karakter aşınması kapsamında incelenmektedir.

Bulgular ve Yorumlar

Squid Game 1 Dizisi

- **Yapım Yılı:** 2021
- **Ülke:** Güney Kore
- **Yönetmen & Senarist:** Hwang Dong-hyuk
- **Temel karakterler:** 456 numaralı oyuncu Seong Gi-Hu (ana kahraman): Jang-Jae Lee, 218 numaralı oyuncu Cho Sang-Woo: Park-HaeSoo, 199 numaralı oyuncu Ali Abdul, 240 numaralı kadın oyuncu Ji-Yeong: Heo Sae-Tae, 1 numaralı yaşlı oyuncu Oh Il-Nam: Wi Ha-Jon.
- **Dizinin Konusu:** Çeşitli nedenlerle para sıkıntısı çeken ve yaşamlarını idame ettirmekte

zorlanan insanlara oyun oynayarak para kazanma daveti yapılır. Altı bölümlük oyun başarıyla tamamlanırsa yaklaşık 40 milyon dolarlık ödülün sahibi olacaklardır. Ancak oyunu tamamlayamazlarsa bunun karşılığı ölümle sonuçlanmaktadır. Dizi bir oyun üzerinden risk, ödül ve ölüm döngüsünü anlatmaktadır.

Squid Game 1 dizisi dokuz bölümden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Kırmızı ışık, yeşil ışık, 2. Cehennem 3. Şemsiyeli Adam 4. Takıma Sadık Kal 5. Adil Bir Dünya 6. Kanka 7. VIP'ler 8. Gemi Aslanı 9. Şanslı Bir Gün. Ayrıca filmde yedi oyun oynanmaktadır ve bunlar da: 1. Origami oyunu: Dizinin ilk oyunu yerdeki kartların istenilen şekilde yer değiştirilmesine dayanır. Kazanırsa ödül olarak 100.000 Won verilmektedir ancak kaybedilirse tokat atılmaktadır. 2. Kırmızı ışık, yeşil ışık oyunu: Bu oyunda kırmızı arkası dönük şekilde dev bir oyuncak kırmızı ışık, yeşil ışık sözleri söyler ve dev oyuncak sözlerinin bitimi sonrası oyunculara dönerek hareket eden belirler ve hareket eden (elenir) öldürülür. 3. Şeker kalıbı oyunu: Oyunda çeşitli şeker kalıpları bir kutu içinde verilir ve toplu iğne ile şeker kalıbının kırılmadan çıkarılması istenir. Eğer istenilen şeker kalıbı çıkarılmazsa öldürülürler. 4. Halat çekme oyunu: Dünyanın hemen hemen her yerinde bilinen ve oynanan bu oyun, dizide farklı olarak halat çekmede zayıf olan taraftakiler, çizgiyi aşarlarsa yüksek bir yerden düşerek yaşamlarını yitirirler. 5. Misket oyunu: Dizide seçtiğiniz kişilerin misketlerini alarak yaşamda kalabilirsiniz. Aksi takdirde yaşamınızı yitirirsiniz. 6. Cam köprü oyunu: Bu oyun diğer oyunlardan farklı olarak bir şans oyunudur. Sececeğiniz camın kırılıp kırılmayacağı durumu, hayatta kalma şansınızı belirlemektedir. 7. Kalamar oyunu: Son oyun olan kalamar oyununda ise üç yarışmacı kalmıştır ve bu yarışmacılara bıçak verilmiştir. Kumla çizilmiş bir alanda oyun oynanır, rakip hücumcu ve savunmacı takımlarına ayrılmıştır. Hücumcuların hedefleri sahanın karşı tarafındaki eve tek ayaküstünde giderek ulaşmaktır. Savunmacı ise hücumları engellemektedir. Oyun sonunda kalan son kişi ödülü almaktadır.

Dizinin Karakter Aşınması Kavramlarıyla Betimsel Analizi

Sürüklenme: Dizide yaratılan tüm karakterlerin neoliberal ekonomi anlayışın bir sonucu olan akışkan, esnek ve güvencesiz bir hayata sahip oldukları görülmektedir. Örnek olarak 218 ve 456 numaralı oyuncular verilebilir. 218 numaralı oyuncu iyi bir eğitim almış ve vasıflı bir ortasınıf sayılabilecek biridir. Ancak akışkan ve esnek yeni kapitalizmden dolayı risk alarak işini kaybetmiş, ödeyemeyeceği borçların altında kalmıştır. Sennett, Rico ve eşi Jaenette'nin esnek, akışkan kapitalizmi temsil ettiklerini öne sürerek, vasıflı orta sınıfta yer alan bu çiftlerin görece refah ama güvencesiz bir hayata sahip olduklarını belirtmektedir (2008, ss. 14-15). 218 numaralı oyuncu iyi eğitim almış olmasına rağmen işini kaybetmiş biridir. Güvencesiz bir şekilde yaşamını süremeye çalışan bir bireydir. Benzer şekilde Sennett, Rico'nun iş koşulları babasına göre dinamik, akışkan ve riskli olduğunu vurgulamaktadır (2008, s. 16). 218 numaralı oyuncu bu tanımın özelliklerini yansıtmaktadır. Risk alarak büyük borçlara girmiş ve işini kaybetmiştir. Yaşamış olduğu çaresizlik durumundan dolayı hayatıyla ödeyeceği güvencesiz ve riskli bir işi (oyunu) kabul etmiştir.

Sennett, Rico'nun babası Enrico gibi sabit işe sahip olmadığını belirterek her an işini ve hayatını kaybetme riskiyle karşı karşıya kaldığını öne sürmektedir (2008, ss. 16-17). Bu bağlamda 218 numaralı oyuncunun yaşadıkları ve sahip olduğu özellikler, oğul Rico'nun sahip olduğu özelliklerle benzerlik taşımaktadır. Kapitalizmin neoliberal ekonomi modelinin bireysel ve sosyal yaşantıya etkisi söz konusudur. Komşuluk, uzun süreli arkadaşlık olmamasının ötesinde sadakat

Görsel 1

456 Numaralı Oyuncu ve Annesi



ve bağlılık aşınmıştır. “Uzun vade yok” anlayışı hâkimdir (Sennett, 2008, ss. 17-18). *Squid Game 1* dizisinde 456 numaralı oyuncunun annesi sağlığını kaybederek hastaneye yatırılmıştır.

456 numaralı oyuncu tedavi masraflarını ödeyemediği için annesinin tedavisini devam ettirememektedir. Bu nedenle çıktığı oyuna yeniden geri dönmek zorunda kalmıştır. 456 numaralı oyuncu ile annesinin yaşadıkları güvencesiz ve her an ölümle karşı karşıya kalınan bir hayatı ifade etmektedir (2. Bölüm 26.30 ile 28.00 dk. aralığı). Yalnız ekonomik alanda değil, sağlık ve genel hayat alanında güvencesizliğin olduğu anlaşılmaktadır. 456 numaralı oyuncu kısa süreliğine terk ettiği oyuna (işe) tüm riskleri alarak geri dönmüştür. Anlaşılacağı üzere dizide kimse uzun vadeli bir işe ve ilişkiye sahip değildir. İşlerini ve hayatlarını her kaybetmekle yüz yüzedir. Ayrıca kimse güvencede değildir.

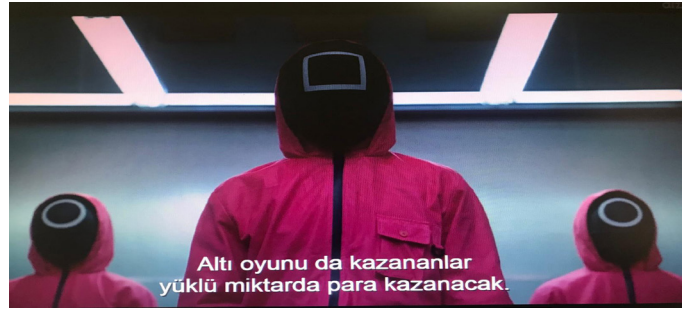
Risk: *Squid Game 1* dizisinde sıradan hayat yaşayan karakterlerin yoksulluk içinde yaşadıkları görülmektedir. Kimi annesini doktora götürmek için paraya ihtiyaç duyarken kimi de borçlarını kapatmak için para bulmaya ihtiyaç duyar. Dizide olduğu gibi eğer sıradan risksiz hayatlarına devam ederlerse başarılı olma durumları söz konusu değildir. Eğer başarılı olmak veya parayı bulmak isterlerse risk almak zorundadırlar. Dizide aldıkları risk oyuna katılmaktır zira altı aşamalı oyunu geçerlerse milyonlarca dolara sahip olabilirler. Fakat başarılı olamazlarsa yaşamları son bulacaktır. Dizideki tüm karakterler ekonomik sistemin yaratmış olduğu koşullardan kaynaklı oyuna katılarak büyük bir risk almaktadır. Dizinin vermek istediği temel mesajlardan birinin risk almadan başarılı olamazsınız anlayışı olduğu yorumlanabilir.

Dizide somut olarak örneklendirmek gerekirse 218 ve 456 numaralı oyuncular Sennett’in belirttiği esnek kapitalizmin risk özelliklerini taşımaktadırlar. 218 numaralı oyuncu mevcut sistemde risk alarak borçlanmıştır. Ancak sahip olduğu işten aldığı parayla borçlarını ödeyemez duruma gelmiştir. Borcunu ödemek için risk alarak işini bırakarak, yeni

bir riskli işe girmiştir. Yeni girdiği iş (oyun) ölümle sonuçlanabilecek bir iş olmasına rağmen, içinde bulunduğu koşullar onu bu riski almaya itmektedir. Bu bağlamda 218 numaralı oyuncu risk alarak işini kaybetmenin yanı sıra hayatını ortaya koyduğu bir işi yapmayı kabul etmiştir. Oyuncunun risk içinde risk aldığı anlaşılmaktadır. Sennett’in ileri sürdüğü gibi esnek kapitalizm, insanların rutin olmasından, sabit ve risksiz kalmasından hoşlanmamaktadır. Bu nedenle sistemin insanları risk almaya teşvik ettiğini söylemektedir (Sennett, 2008, ss. 79-83). 218 numaralı oyuncunun almış olduğu riskler hatta risk içindeki riskler, Sennett’in ifade ettikleriyle örtüşmektedir.

Görsel 2

Squid Game 1 Dizisinin Ana Kuralı ve Maskeli Askerler



456 numaralı oyuncu ise annesinin tedavi masraflarını ödemek için bıraktığı işe (oyuna) geri dönmüştür. Eğer işe girip başarısız olursa kendisi ölecektir. Hiçbir şey yapmaması durumunda ise annesi ölecektir. 456 numaralı oyuncu risk alarak işe girmiş ve tekrar riskli serüveni başlamıştır. Sennett, esnek kapitalist modelin üretim ilişkilerinin esnek olmasından dolayı insanların geçici, güvensiz ve riskli iş serüvenlerinin olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda önemli olan şeyin anda verilen işleri başarılı bir şekilde yetiştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (2008, ss. 79-83). 456 numaralı oyuncu risk almaktan kaçınarak işi bırakmış olsa da annesinin tedavi masraflarını karşılama zorunluluğu onu riskli işe geri döndürmüştür. Sennett’in belirttiği gibi esnek kapitalizmin risk almaya zorladığı insanların güven duygusundan uzak, kaygılı ve belirsiz bir sürecin içinde olduğu vurgulanır. 456 numaralı oyuncunun içinde bulunduğu koşullar güven duygusundan uzak, belirsiz ve riskli bir durumu ifade etmektedir.

İş Etiği: Dizide yer alan karakterlerin hepsi ya geçici işlerde çalışıyordur ya da var olan işlerini çeşitli nedenlerle kaybetmiş insanlardır. 456, 218, 199 ve 1 numaralı oyuncuların kurdukları takımda takım arkadaşlıkları geçici bir oyuna dayalı olduğu için etik olmayan şeyler kolaylıkla yapılmaktadır. Örneğin, 218 numaralı oyuncu takım arkadaşı olan 199 numaralı oyuncuyu kandırarak bilyelerini alabilmektedir (6. Bölüm 45.30 ile 48.00 dk. aralığı). Aynı şekilde şeker kalıbı oyunu başlamadan, oyunu tahmin eden 218 numaralı oyuncu bu oyundan takım arkadaşlarına bahsetmez ve oyundan önceki gerçek hayatında da arkadaşı olan 456 numaralı oyuncuya uyarıda bulunmaz. Sennett, esnek kapitalizmle beraber karakteri en çok aşındıran etkenlerden birinin iş etiği olduğu ifade etmektedir. İş sırasında hep şimdiki zamanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. İşin esnek ve geçici olmasından dolayı insan ilişkilerine yansımada yüzeysel ve yabancılaşmıştır (Sennett, 2008, ss. 105-108). 218 numaralı oyuncunun takım arkadaşını aldatarak bilyelerini aldığı sahne bu duruma örnektir. İlişkilerinin geçici olduğunu bilmektedir. Bu nedenle 199 numaralı takım arkadaşını kolayca kandırmaktadır. Aralarındaki ilişki yüzeysel ve geçicidir.

Benzer şekilde dizinin dördüncü bölümünde, 101 numaralı oyuncunun takımında olanlar iki kez yemek almışlardır. Sonda gelenler ise yemek yiyememişlerdir. Aynı işte (oyunda) olanlar birbirilerine karşı çok kolay yalan söyleyebilmektedirler (4. Bölüm 03.30 ile 06.00 dk. aralığı). Oyun geçici olduğu için ilişkileri yüzeysel ve yabancılaşmıştır. Bu nedenle takım olarak birbirini kolay riske atabilmektedirler. Ayrıca bir merkezi gücün veya otoritenin olmamasının iş etiğini sekteye uğratabileceği belirtilmektedir. Bu noktada Sennett, geçici bir işe sahip olmanın iş ortamında ve arkadaşlık ilişkilerinde yüzeyselliğe ve yabancılaşmaya neden olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra güçlü merkezi otoritenin olmamasının, iş etiğini sekteye uğratabileceğini belirtmektedir. (2008, ss. 105-108). 101 numaralı oyuncunun kendi takımına iki kez yemek alması ve sonda kalanların aç kalması durumu merkezi bir otoritenin ve denetim serbest olmasındandır.

İşte çalışanların kendi aralarındaki yüzeyselleşme ve yabancılaşmaya müdahale edilmediği anlaşılmaktadır.

Görsel 3

101 Numaralı Oyuncu ve Takımının Yemek Çaldığı Sahne



Sennett'in belirttiği gibi geçici işlerde oluşturulan takımın işleri başarıyla bitirmesi beklenmektedir. *Squid Game 1* dizisi yeni esnek kapitalist modelin geçici takım işlerine örnek takımlar oluşturmuştur. Takım arkadaşları arasındaki ilişkiler ve takımlar arasındaki ilişkiler birbirine kolay yalan söyleme ve aldatma üzerine kuruludur. Merkezi otorite ise yarışmacılar arasında çıkacak sorunlara müdahalede bulunmaz. Örneğin, 101 numaralı oyuncunun kendi takımına iki kez yemek alması merkezi otorite tarafından bilinmektedir. Ancak yarışmacılar arasındaki çatışmaya karışmamaktadır. Onların yüzeysel, yabancılaşmış ilişkileri, otorite için sorun oluşturmamaktadır. Sennett'in ileri sürdüğü gibi esnek kapitalizmle beraber karakteri en çok aşındıran etkenlerden biri iş etiği olmuştur. Dizide yarışmacılar arasında iş etiği olgusu aşınmış, yerine güvensiz, yüzeysel, geçici ve yabancılaşmış ilişkiler egemen olmuştur.

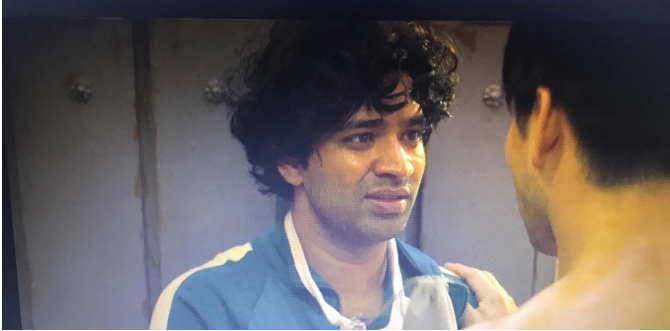
Başarısızlık: Dizide başarısız olanların veya olağan yaşam koşullarının dışına çıkmayanların risk almadığı okuması yapılabilir. Zira risk almayanların başarısız olmaları vurgusu yapılırken, risk alsanız bile başarısız olma ihtimaliniz yüksek bir olasılıktır mesajı verilmektedir. *Squid Game 1* dizisinde 456 kişi ile oyuna başlanır ve büyük ödülü alacaklar hem başarılı olan hem de hayatta kalabilen az sayıda kişiyle sınırlı olacaktır. Bu oyun sisteminde başarısızlık olasılığı çok güçlü bir ihtimaldir. Bu durumunda bireyin kendi hayatına dair bir anlatı yitimine gideceği söylenebilir. Aynı zamanda

yaratılan bu baskı karakterde aşınma ve bozulma meydana getirebilmektedir. Böylece bireysel olarak bir silikleşme, sinme özelliklerinin öne çıktığı ifade edilebilir.

Sennett, başarısızlık kavramını esneklik ve risk çerçevesinde değerlendirmektedir. Esnek kapitalizmin çalışanlara sabit kalmamaları, kendilerini sürekli değiştirmeleri, geliştirmeleri ve risk alarak başarılı olmaları yönünde baskı yaptığı ifade edilmektedir. Risk alabilenlerin ancak başarılı olup tutunabilecekleri belirtilmektedir. Yeni rakiplerinin doğması ve onların öne geçmesini engellemek amacıyla sürekli başarılı olmak gerektiği vurgulanmaktadır (Sennett, 2008, ss. 124-128). *Squid Game 1* dizisinde verilen ana mesajlardan biri risk almalısınız ve başarılı olmak zorundasınız. Aksi takdirde bu sistemde ölürsünüz. Sennett'in vurguladığı başarısızlıkla ilgili dizideki karakterlerin yaşadıkları bir biriyle örtüşmektedir.

Görsel 4

218 Numaralı oyuncu, 199 Numaralı Oyuncunun Misketlerini Çalmaktadır



Dizide rakiplerin öne geçmesini engellemek için her yol denenebilir anlayışı söz konusudur. 456 numaralı oyuncu, 199 numaralı oyuncuyu kandırarak bilyelerini aldığı sahnede onun başarısızlığını istemektedir. Kendi başarısı, onun başarısızlığı üzerine kurulmaktadır. Bu oyunda rakipleriniz öne geçmesini engellemeniz gerekmektedir. Başarılı olmak için sürekli uyanık olmanız ve her yeni gelecek kategoriye hazır olmanız gerekmektedir. Bu anlayış Sennett'in başarısızlık kavramında açıklamış olduğu rakiplerin önüne geçmek ve sürekli başarılı olma durumu ile benzerdir. Buna göre rakiplerinizin sizin önünüze geçmesini engellemelisiniz. Aynı zamanda kendinizi sürekli başarılı kılmak için kendinizi

hazır tutmalısınız. 218 numaralı oyuncunun, 199 numaralı rakibini kandırarak geriye düşmesine neden olması başarısızlık kavramıyla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde sürekli başarılı olmak için hazırda bulunma durumu baskı yaratarak karakterde aşınma, bozulma meydana getirmektedir. Bu nedenle dizide yer alan yarışmacılar birbirilerini kolay aldatabilmektedir. Dizide yarışmacılar arasındaki ilişkiler, Sennett'in başarısızlık kavramıyla ortaya koymuş olduğu ilişkilerle paralellik göstermektedir.

Okunaksız: *Squid Game 1* dizisinde oyunun oynandığı alanda devasa boyutlarda makinelerin ve ekranların olduğu görülmektedir. Bu makinelerin önemi büyüktür zira makineler aracılığı ile insanlara önemli kararlar verilmekte ve bu makinelerle kontrol, gözlem gerçekleştirilmektedir. Kişiler böylesi büyük makinelerin yanında kendini değersiz hissetmekte ve yabancılaşmaktadır. Örneğin dizinin ikinci bölümünde büyük bir makine oyunculara dönüp hareket edeni tespit ettiği an otomatik olarak silah ateşlenmekte ve oyuncular ölmektedir. Bu koşulların beraberinde kişinin karakter yitimine, değersizleşmesine, kayıtsızlaşmasına ve yabancılaşmasına yol açtığı vurgusu yapılabilir.

Sennett okunaksız kavramıyla makine ve insan ilişkilerine dikkat çekmiştir. Büyük makinelerin düğmelerin önem kazandığı üretimde, işçilerin kendilerini değersiz hissederek, işlerine kayıtsız kaldığını ileri sürmüştür. Karakter aşınmasına neden olan bu esnek kapitalist modelin aidiyet duygusunu ortadan kaldırarak yabancılaşmayı, değersizliği ve kayıtsızlığı yarattığını belirtmiştir (Sennett, 2008, ss. 66-70). *Squid Game 1* dizisinin ikinci bölümünde yer alan yarışmada büyük makineler görülmektedir. Bu makineler hata ya da yanlış yapan yarışmacıları tespit etmektedir. Hata yapan yarışmacıları, makineler belirleyerek öldürmektedir. Sennett'in ifade ettiği gibi bu durum yarışmacılarda değersizliği, kayıtsızlığı ve hiçleştirmeyi getirmektedir. Büyük devasa makineler onları her hareketinde tespit ederek yaşamlarına son verebilmektedir. Sennett'in

işçilerin hareketlerini tespit eden ve ona göre puan veren makine sistemiyle, dizide yer alan makine tespit sistemi benzerlik taşımaktadır.

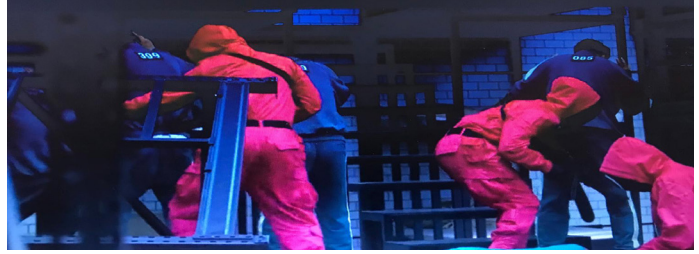
Esneklik: *Squid Game 1* dizisinin temelde hayal satmaya dayandığı söylenebilir. Oyunu kazanma hayali, tasavvuru ile birlikte başarıya ulaşarak, zenginleşme umudu verilmektedir. Bu durumun sistemin ekonomik koşullarının yaratmış olduğu temel eşitsizliği örttüğü ileri sürülebilir. Ayrıca dizideki oyunda büyük bir yanılsama içinde bulunduğu anlaşılabilir. Oyuncular içinde buldukları olumsuz şartları göz ardı ederek, zengin olma hayalini kurmaktadırlar. Kazanma temelinde ise eşitsizlik ve özgürlük yanılması temalarına vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda oyun içindeki erk sahibi güçler yarışmacıların arasındaki çelişkileri derinleştiren söylem ve pratiklere dokunmamaktadır. Böylece görece kendilerini özgür hissedebilmektedirler. Örneğin dizinin açılış sahnesinde 67 numaralı oyuncu ile 101 numaralı oyuncu arasında birbirini kandırdıkları nedeniyle kavga çıkar, bu kavgaya parasını çaldığını düşündüğü için 456 numaralı oyuncu da dâhil olur. Kimsenin bir müdahalesi yoktur ancak eğer sistemi bozmaya çalışan herhangi biri olursa çok hızlı engellenmektedir. Bir yanılsama yaratılarak esnekleşmiş görünenin aslında daha da otoriter olduğu anlaşılmaktadır.

Sennett'in esneklik kavramında güçlü bir merkezi otorite olmamasından dolayı yaratılan özgürlük yanılsamasına dikkat çekilmektedir. Esnekleşmeyle birlikte katı, hantal bürokrasi ve devletin konumunun önemli ölçüde azaldığı vurgulanmıştır (2008, ss. 47-51). *Squid Game 1* dizisinde bu durum, otorite sahibi güçlerin tutumuyla açıklanabilir. Dizide yarışmacılar arasındaki kavgalara ve çatışmalara karışılmamaktadır. Örneğin, 101 numaralı oyuncunun fazladan yemek alması otorite tarafından görülmektedir. Ancak bu hırsızlığa ve adatmaya ses çıkarılmamaktadır. Benzer şekilde 101 numaralı oyuncuyla 67 numaralı oyuncu arasında çıkan kavgaya müdahale edilmemektedir (4. bölüm 16.30 ile 21.00 dk. aralığı). Bu noktada esneklik kavramının özgürlük yanılsaması görülmektedir. Otoriteye ve otorite sisteminde

herhangi bir aksamaya neden olmayacak her davranış mazur görülmektedir. Dizide yarışmacılar arasındaki kavgalar, sorunlar, aldatmalar, hırsızlıklar serbest bırakılmıştır. Bu bağlamda yarışmacıların özgürlük yanılsamasında oldukları anlaşılabilir.

Görsel 5

101 Numaralı Oyuncunun Çıkarılmış Olduğu Ölümlü Kavga



Aynı zamanda Sennett, güçlü merkezi otoritenin olmamasının eşitsizliği derinleştirdiğini öne sürmektedir. Esnekleşmeyle güçlü ve nüfuzlu olan bireyin veya grubun, güçsüz olan birey veya grup üzerinde tahakkümünün etkili olacağını belirtmektedir. Bu durumun eşitsizliği derinleştireceğini ileri sürmüştür (Sennett, 2008, ss. 47-51). Dizide 101 numaralı oyuncunun fazladan yemek alarak, sona kalanların aç kalmasına neden olması bu duruma örnek oluşturabilir. Benzer şekilde 101 numaralı oyuncunun nüfuzunu kullanarak 67 numaralı oyuncuyla kavga etmesi esnekleşme kavramına diğer bir örnek oluşturabilir. Esnekleşme kavramının pratik örneklerine dizide rastlanmaktadır. Ayrıca esnekleşmenin özgürlük yanılsamasının daha fazla otoriterleşmeyi getirdiği ifade edilebilir. Bu durum dizide kontrol ve denetimlerin her an, her saniye yapıldığı bir sistemle anlaşılmaktadır.

Rutin: *Squid Game 1* dizisinde yar alan oyun alanı içinde 'kısa vadeli' bir rutinin, kontrol ve ağır koşulların olduğu söylenebilir. Altı aşamalı bir dizide parçalara ayrılmış, birbirinden ayrı ve anlamsal bütünlüğe sahip olmayan oyunun, oyunculara bireysel kaybı beraberinde getirdiği vurgulanabilir. Ayrıca yaratılan bu durumun yabancılaşmaya neden olduğu eklenebilir. Oyunun altı ayrı bölümünü, emeğin parçalara ayrılması şeklinde okumak mümkündür. Bunun yanı sıra, yıpratıcı bir süreci açığa çıkaran dizideki oyuncular kendisini buldukları yere ait hissetmez. Böylelikle bir anı, hatıra yitimini yaşadıkları söylenebilir.

Sennett'in rutin kavramının temelini yabancılaşma, anı ya da hatıra yitimi unsurları oluşturmaktadır. Esnek kapitalist modelde insanların bir rutine sahip olmadığına, bilakis geçici iş ve ilişkilere sahip olduğuna vurgu yapılmaktadır. Böylece bir rutin olmadığı için ilişkilere yabancılaşma, yüzeysellik ve geçicilik egemen olmaktadır. Anı veya hatıraların yaratılmasında rutinin önemine dikkat çekilmiştir (Sennett, 2008, ss. 40-46). Dizinin temelinde rutin kavramında dikkat çekilen unsurları görmek mümkündür. Yarışmacıların katıldığı oyun kısa süreli ve rutin oluşturabilecek özellikte değildir. Dolayısıyla Sennett'in belirttiği anlamda anı ya da hatıra yitiminin oluşması olasıdır.

Tehlikeli bir zamir: Sennett, neoliberal ekonomi anlayışı ile insanlarda meydana gelen değişimlerin bir sınırının veya limitinin olabileceğini öne sürer. İnsanlarda olumsuz etkilerinden biri de nesne olma durumudur. Ekonomik koşullar ve erk yaptırımlar insanı bir noktadan sonra pasif-nesne halinden, aktif-özne durumuna taşıyabilir. *Squid Game 1* dizisinin üçüncü bölümünde buna benzer bir olay yaşanmaktadır. 111 numaralı oyuncu şeker kalıbı oyununda istenilen şekli toplu iğne ile kırılmadan çıkaramaz. Ancak ilk etapta yapamadığı belli olmasın diye saklar. Oyuncunun yapamadığı anlaşılınca öldürüleceği esnada, 111 numaralı oyuncu buna itiraz eder ve ona doğrultulan silahı alıp, kendisini öldürmek isteyen görevliyi rehin alır. Yaşananların saçma olduğunu dile getirerek görevlinin maskesini çıkararak intihar eder. (4. bölüm 31.30 ile 32.30 dk. aralığı). Bu noktada pasif oyunun kurallarına uymayarak aktif-özne durumunda mevcut düzeni bozar.

Görsel 6

111 Numaralı Oyuncunun Görevli Askeri Rehini Alması



Sennett, tehlikeli bir zamir kavramında sistemin biz olma duygusunun yitimine dikkat çeker. Dizide yer alan yarışmacılar arasındaki rekabet, kavga ya da aldatma biz olma duygusunu parçalamaya yöneliktir. Dizide yaratılan rekabete dayalı bireysel olarak başarılı olma koşulları, yarışmacıları biz olma duygusundan uzaklaştırmaktadır. Aynı zamanda Sennett'in ifade ettiği gibi esnek kapitalizmin biz olma anlayışının yüzeysel, kayıtsız ve güvenliksiz unsurlarıyla yok edildiği ileri sürülmüştür (Sennett, 2008, ss. 143-145). Dizide de benzer durum söz konusudur. Yarışmacılar içinde yer aldıkları oyunun kısa sürede biteceğinin farkındadırlar. Bu nedenle ilişkileri yüzeysel ve geçicidir. Ayrıca birbirini rakip gördüklerinden güven duygusu gelişmemiştir. Bir birilerine kolayca yalan söyleyip yarışmada öne geçmelerini engellemektedirler. Bu koşullar beraberinde yabancılaşmayı getirmektedir. Dolayısıyla biz olma duygusunu zedelemektedir.

Esnek kapitalist modelde en önemli etkenlerden birinin risk etkeni olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu sistemin liyakat, bağlılık ve sadakati aşağı gördüğü bir sistem olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle kalıcı ilişkilere dayalı biz duygusu olmadığı gibi bunun yitimine vurgu yapılmaktadır. Ancak insanın her zaman biz olma duygusunu yaratma potansiyeli olduğunun altı güçlü bir şekilde çizilir. Dolayısıyla sistem için tehlikeli bir özne olma halinin her an olabileceğinin vurgusu yapılmaktadır (Sennett, 2008, ss. 143-148). Dizide 111 numaralı oyuncunun şeker kalıbı oyununda istenileni başaramadığı için öldürülmek istendiği sahne, tehlikeli bir zamir kavramına örnektir. 111 numaralı yarışmacı, sistemin ona biçmiş olduğu pasif ve kurban rolünü reddederek oyunu bozmuştur. Pasif ve kurban rolünden sıyrılan oyuncu, ona silah doğrultan görevlinin silahını alarak, görevliyi rehin almaktadır. 111 numaralı oyuncunun fail-özne olarak görevliye silah çekerek onu rehin alması, Sennett'in tehlikeli bir zamir kavramının özellikleriyle örtüşmektedir.

Dizinin Distopik Kontrol Mekanizma Kavramlarıyla Betimsel Analizi

Squid Game 1 dizisinde neoliberal ekonomik sistemin yaratmış olduğu koşullardan dolayı

dizi karakterleri güvensiz, yoksul, değersiz ve risk içinde bir hayata sahiptir. Annesinin sağlık hizmeti masraflarını karşılayamayan 456. karakter, eğitilmiş ve vasıflıdır ama işini kaybederek büyük borca girmiştir. Benzer şekilde 218 ve 199 numaralı karakterler eşlerine ve çocuklarına bakamadıkları için bu ölümcül oyuna katıldıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Dizide yer alan karakterlerin hepsinin, bu ölümcül koşullara zorunluluktan girdikleri anlaşılmaktadır. Zira içinde buldukları koşullarda yapabilecekleri hiçbir şey kalmamıştır. Dizide oyuna dâhil olan karakterlerin ve yaratılan koşulların kontrol, baskı, denetim mekanizmalarını distopik unsurlar çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

Kurumsal kontrol: *Squid Game 1* dizisinde güçlü bir kurumsal kontrol olduğu söylenebilir. Dizideki tüm oyunlar için üç kural geçerlidir. Bunların birincisi, bir oyuncu oyunu bırakamaz. İkincisi oynamayı reddeden oyuncu elenir. Son olarak çoğunluk kabul ederse oyunlar feshedilebilir. Dizide oynanan oyunun nerede oynandığı mekânsal olarak bilinmemektedir ve erk sahipleri için kırmızı üniformalarıyla görev yapan eli silahlı kişilerin ses tonları, isimleri ve kimlerine dair bir bilgi verilmemektedir. Ayrıca hem oyuncular hem de oyun organizasyonu için görevde bulunanlar tek tip elbise giymek zorundadır. Dizide sağlanan otorite açık bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Kuralları belirleyen otorite temsilcileri vardır ve belirtilen kurallara uymayanların öldürüleceği ifade edilmektedir. Dizide kurumsal kontrolün etkili bir şekilde uygulandığı gözlemlenmektedir.

Görsel 7

Yarışmacıların Her An Gözetlendikleri Kamera Sistemleri



Benzer şekilde kurumsal kontrolün sağlanması tek bir merkezden gerçekleşmektedir. Bu durum kuralların net ve açık olmasını sağlamaktadır. Distopik kontrol mekanizmalardan biri olan kurumsal kontrol, bir veya daha fazla büyük kurumun çeşitli araçlarla toplumu kontrol etmesine dayanmaktadır (Balı, 2016, s. 39). *Squid Game 1* dizisinde kurumsal kontrollerin doğrudan görevlendirilmiş silahlı insanlarla yapılmasının yanı sıra teknolojik büyük makinelerle desteklenmektedir. Örneğin dizinin ikinci bölümünde büyük bir silahlı makine ile kontrol sağlanmaktadır. Bu makine hareket eden oyuncuları tespit ederek, onları öldürmektedir. Aynı zamanda dizideki yarışmacılar her an izlenmektedirler. Kurumsal kontrollerini sağlama açısından kamera, gizli kamera ve büyük silahlı makinelerden yararlanılmaktadır. Bu koşullar yarışmacılarda kurumsal kontrolün etkili olduğunu hissettirmektedir.

Distopik bağlamda kurumsal kontrol mekanizması incelendiğinde, kontrolü sağlayan unsurların yer, zaman ve kimliklerinin muğlak olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal kontrol unsurunun önemli özelliğinden biri bilinmezlik ilkesine dayanmasıdır. Dizide oyunun oynandığı yerin nerede olduğu bilinmemektedir. Olayların gerçekleştiği mekânın bilinmemesinin yanı sıra oyunda otorite sağlayan silahlı görevlilerinin kim olduğu da bilinmemektedir. Kurumsal kontrolü sağlayan görevliler tek tip kırmızı üniforma ve maske ile kimliklerini gizlemektedirler. Kurumsal kontrolü sağlayan üst düzey otorite sahipleri hakkındaysa hiçbir şey bilinmemektedir. Aynı zamanda kurumsal kontrolün bir parçası olarak yarışmacıların hepsine tek tip üniforma giydirilmiştir. Böylece kurumsal kontrol gücünü emir, komuta zinciri disipliniyle yarışmacılara hissettirdikleri söylenebilir.

Bürokratik/devlet kontrolü: Dizide sağlanmaya çalışılan bürokratik kontrol acımasızca gerçekleştirilmektedir. Oyunda başarısız olanları, görevliler elinde silahlarla öldürmektedirler. Örneğin 111 numaralı oyuncu, oyunda başarısız

olunca öldürülmemek için başkaldırır ve görevlinin başındaki maskesini çıkartır. Yirmili yaşlarda genç bir insana hangi koşullar bunu yaptırır anlamına gelen cümleler sarf eder. Genç görevli yüzünü gösterdiği için liderleri tarafından kayıtsızca öldürülür. Oyundaki bürokratik kontrolden sorumlu üst düzey görevliler katı kuralların uygulayıcısı olarak görülmektedir. Kuralların dışında hareket edilmesinin cezası ölümdür. Bu nedenle yarışmacılar ve görevliler her an ölüme karşı karşıyadır.

Dizide yalnız yarışmacılar katı bürokratik kontrol ile muhatap değildir, otoriteyi sağlayan görevliler ve bürokratlar muhatap olmak zorundadır. Oyunda sağlanmaya çalışılan otoritede bürokratik kontrolün önemi büyüktür. Distopik kontrol mekanizmalarda biri olan bürokratik/devlet kontrolü kavramı, bürokrasinin acımasız yönetmelikler ve yetersiz devlet memurları aracılığıyla kontrol sağladığına dikkat çekmiştir. Aynı zamanda bürokrasinin düşüncesizce kurallara bağlılığına vurgu yapılmıştır (Balı, 2016, s. 39). Dizide yarışmaya katılan oyuncuların nerede olduklarına ve kimler tarafından götürüldüklerine dair bir bilgi verilmemektedir.

Bu durum bürokratik kontrol ile sağlanmaktadır. Yarışmacılar bayıltılarak ve gözleri kapatılarak oyunun oynandığı yere götürülmektedir. Yarışmacıları getirmekle görevlendirilen kişilerin kimlik bilgileri, yüzleri ve fiziksel özellikleri gizli tutulmaktadır. Eğer herhangi bir deşifre durumu olursa, deşifre olan kişi öldürülmektedir. Yarışmada görevli askerlerden biri eski bir polistir ve böbreğinin alındığını öğrenmiştir. Bu nedenle tüm oyunu ve oyun yöneticilerini deşifre ederek öldürmek istemektedir (7. bölüm 41.30 ve 42.30 dk. aralığı). Distopik bürokratik kontrol unsurlarından acımasız yönetmelik, yetkin olmayan görevliler ve düşüncesizce kurallara bağlı olma unsurları, dizideki bürokratik kontrol özellikleriyle örtüşmektedir.

Teknolojik kontrol: *Squid Game 1* dizisinde devasa boyutlarda ekranlar, makineler sık sık gösterilmektedir. Oyuncuların her saniyesi kameralarla gözetlenebilmektedir. Bu teknolojik araçlarla yaratmış oldukları sistemin bozulmasına

neden olacak herhangi bir olay gelişirse veya kişisel bir sorun çıkarsa oldukça hızlı haberleri olmakta ve ivedi şekilde müdahale olanakları doğmaktadır. Bunun yanı sıra tüm oyunlarda hile ve hata yapan yarışmacıların doğru tespit edilmesinde robotlara başvurulmuştur. Aynı zamanda bu robotlar öldürme komutlarıyla donatılmıştır. Yarışmacıların herhangi bir eksik ve hatasında robotlar devreye girerek, tespit etme ve öldürme özelliği kullanılmaktadır.

Görsel 8

Ateş Eden Robot Kadın



Distopik anlatı türünde özellikle 2010 sonrası yapımlarda virüs salgınları, ekolojik dengenin bozulması, uzaydan gelmesi olası yabancı cisimler gibi temaların yanı sıra gelişmiş teknoloji (yapay zekâ) teması da sık işlenmektedir (Gordin, Tilley ve Prakash, 2017, s. 8). Distopik anlatıda teknolojinin ve yapay zekânın aşırı gelişmesinden endişe duyulduğu anlatılar olduğu gibi gelişmiş teknolojiyle otoritenin kurmuş olduğu tahakküme de dikkat çekilmiştir. Dizinin tüm bölümlerinde teknolojik denetim görülmektedir. Yarışmacılar her an kameralarla takip edilmektedir. Ayrıca oyunlarda büyük makinelerden ve robotlardan yardım alınarak hata tespiti yapılmaktadır. Ayrıca bu teknolojik makineler öldürme özellikleriyle donatılmıştır. Örneğin dizinin ikinci bölümünde oyuncuların hareketlerini tespit eden devasa makine aynı zamanda oyunda hata yapanı ateşleyerek öldürmektedir.

Teknolojik kontrolün diğer bir örneği olarak ışık oyunu söylenebilir. Yeşil ışık ve kırmızı ışık oyununda hareket eden olursa makine tarafından tespit edilmektedir. Ayrıca hareket eden kişi başarısız sayılarak robot tarafından öldürülmektedir. Distopik anlatıdaki teknolojik kontrol kavramı toplumun teknolojik bilgisayarlar, robotlar ve/veya bilimsel araçlar aracılığı ile kontrol edilmesini

ifade etmektedir (Balı, 2016, s. 39). *Squid Game 1* dizisinin bütününde belirtilen teknolojik kontrolün sağlandığı görülmektedir. Aynı zamanda verilen özel örneklerle teknolojik kontrolün etkili bir şekilde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Distopik bağlamda teknolojik kontrolün dizide yer alan teknolojik kontrolle örtüştüğü ifade edilebilir.

Felsefi/dini (totaliter/diktatörlük) Kontrol: Dizide totaliter (diktatörlük) sistem inşa edilerek, kararlar hayata geçirilmektedir. Aynı zamanda kendi koymuş oldukları kuralları militarist bir yöntemle dikta ettirmektedirler. Oyunun organizasyonunda bulunan görevliler tek tip elbise giyer, aynı renktedir ve aynı maskeyi takarlar. Hepsinin elinde otomatik silahlar vardır. Bir toplumu yönetir gibi oyun için bir araya gelmiş topluluğu yönetmektedirler. Kendi koymuş oldukları kuralların dışında bir pratik olmasına müsaade edilememektedir. Aksi yaşanması durumunda öldürülmektedirler. Dizide totaliter baskı rejimi ile oyunun yönetildiği görülmektedir. Yarışmacıların totaliter bir oyun sistemiyle oyunun içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Ayrıca dizide yarışmacıların yanı sıra otoriteyi sağlamakla görevli olan kişilerin de katı bir dayatmayla kuralları uyguladıkları görülmektedir. Örneğin olarak benzer şekilde yarışmada eski bir polis olan görevli asker böbreğinin alındığını öğrendikten sonra her şeye itiraz etmiştir. Bu nedenle tüm oyunu ve oyun yöneticilerini deşifre ederek öldürmek istemektedir. Ancak bu görevliyi tüm diğer görevliler katı bir bağlılıkla öldürmek istemektedir. (8. bölüm 13.30 ve 15.00 dk. aralığı). Dizide yarışmacı ve görevlilerin içinde buldukları durumu sorgulamadan oyunu oynadıkları

Görsel 9

Böbreği Alınan Görevli Asker ve Diğer Görevli Askerler



söylenebilir. Totaliter rejim için gerekli olan sorgulamadan "ideolojik" bağlılık içinde otorite sağlanmaktadır.

Distopik bağlamda totaliter ve diktatörlük kontrol kavramı, toplumun bir diktatörlük veya teokratik devlet veya yapı aracılığıyla dayatılmış, felsefi ve dini ideolojilerin kontrol edilmesi durumuna dayanmaktadır (Balı, 2016, s. 39). *Squid Game 1* dizisinde yarışmacılar ve görevliler oyun sistemi tarafından totaliter/diktatörlük rejimi içinde yarışmayı sürdürmektedirler. Yarışmacıların hepsi bu diktatörlük rejimini kanıksayarak alacakları ödüle odaklanmışlardır. Yalnız 111 numaralı oyuncu ve böbreği alınan görevli açıkça itiraz etmiştir. 111 numaralı oyuncunun tam anlamıyla totaliter sisteme karşı çıktığı söylenemez. Tepkisi onu öldürmeye çalışan görevli askere karşıdır. Ayrıca kurallara aykırı hareket ederek, öldürüleceğini bildiği için intihar etmiştir. Genel çerçevede dizinin tamamında totaliter rejim anlayışının olduğunu söylemek mümkündür. Distopik bağlamda totaliter ve diktatörlük kontrol kavramının özellikleri *Squid Game 1* dizisinde kendisini göstermektedir.

Sonuç

Kapitalizm, doğuşundan günümüze kadar farklı model ve biçimlerde kendisini var etmiştir. Kimi zaman Keynes'in sosyal devlet anlayışıyla kimi zaman Fordist üretim tarzıyla kimi zaman ise esnek kapitalist model olan neoliberalist anlayışla varlığını sürdürmüştür. Neoliberalizm 1980 başlarında dünyada egemen model olarak günümüze kadar süregelen sistemi ifade etmektedir. Bu sistemde ekonomiye müdahale eden merkezi güçlü devlet anlayışı yoktur. Neoliberalizm temelde serbest piyasaya dayalı esnek ekonomi modeli ile tanımlanmaktadır. Neoliberalizmin insan ilişkilerinde birtakım yansımaları olmuştur. Bu yansımaları Richard Sennett *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri* çalışması ile incelemiştir.

Sennett karakter aşınmasını sekiz kavramla açıklamıştır. Bu kavramlar sürüklenme, rutin, esnek, okunaksız, risk, iş etiği, başarısızlık ve tehlikeli bir zamir kavramlarıdır. Bu araştırmada Fordist

üretim tarzında ortaya çıkmış insan ilişkileriyle, esnek kapitalist model olan neoliberalizmle ortaya çıkan insan ilişkilerini karşılaştırmıştır. Çalışmada Fordist üretim döneminde insan ilişkileri pozitif özelliklerle açıklanmaktadır. Neoliberal (esnek kapitalizm) modelde insan ilişkileri ise negatif özelliklerle incelenmektedir. Yapılan incelemede esnek kapitalizmin insanlarda ve insanlar arasındaki ilişkilerde aşınma meydana getirdiği vurgulanmıştır. Esnek, akışkan, dinamik özelliklerin güvencesiz, risklerle dolu, yüzeysel, yabancılaşmış ilişkileri ortaya çıkardığı vurgulanmıştır. *Squid Game 1* dizisinde yer alan yarışmacıların aralarındaki ilişki, Sennett'in karakter aşınmasını açıkladığı sekiz kavramın özellikleri ile benzeşmektedir. Dizide yer alan ana karakterle bu benzeşme özellikleri örneklerle açıklanmıştır.

Araştırmada *Squid Game 1* dizisi incelenirken, karakterler ve dizide yaratılan sistem birlikte değerlendirilmiştir. Karakterler, karakterler aşınması kavramlarıyla açıklanıp desteklenmiştir. Dizide yer alan sistemin kontrol mekanizması ise distopik kontrol kavramlarıyla açıklanmıştır. Distopik kontrol mekanizma kavramları kurumsal kontrol, bürokratik/devlet kontrolü, teknolojik kontrol, totaliter/diktatörlük (felsefe/dini) kontrol kavramlarıyla incelenmektedir. Dizide bu kavramların karşılığı olan sistemin oluşturulduğu söylenebilir. Dizide karakter aşınması kavramlarının paralelinde distopik kontrol mekanizma kavramlarının var olduğu öne sürülebilir. Yapılan analizde hem karakter aşınması özellikleri hem de distopik kontrol mekanizma özelliklerinin birbirini tamamladığı anlaşılmaktadır.

Çalışmada iktisadi temellerin alt yapı çerçevesinde değerlendirildiği kabul edilebilir. Ekonomik alt yapının, kapitalist üretim ilişkilerinin ayrı bir versiyonu olan neoliberal ekonomi anlayışının olduğu belirtilebilir. Bu ekonomik yaklaşımda tüm toplumsal kurumların ticari bir şirket gibi yönetileceği algısı hâkimdir. Sosyal-refah devletinin olmadığı sistemde insanların karakterinde ve insanların hem kendisi hem de toplumla ilişkisinde

çeşitli özellikler meydana çıkmıştır. Neoliberal ekonomi anlayışı, Richard Sennett tarafından yeni kapitalizm olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni kapitalizmin insan karakterine olumsuz etkileri olduğunu öne süren Sennett, sekiz kavramla karakter aşınmasını açıklamaktadır.

Squid Game 1 dizisindeki karakterlerin özellikleri ve karakterler arasındaki ilişkilerin Sennett'in incelemiş olduğu sürüklenme, rutin, esnek, okunaksız, risk, iş etiği, başarısızlık ve tehlikeli bir zamir kavramları ile benzerlik taşıdığı ve örtüştüğü analiz edilmiştir. Aynı zamanda neoliberal ekonomi anlayışının ortaya çıkarmış olduğu yönetim anlayışının yansıması olan kurumlarda kontrol ve baskıcı rejimlerin ön plana çıktığı ileri sürülmektedir. *Squid Game 1* dizisindeki oyunda distopik kontrol mekanizmaları oldukça güçlü bir şekilde kendisini göstermektedir. Bu çalışmada kontrol mekanizmaları distopya kapsamında kurumsal kontrol, bürokratik/devlet kontrolü, teknolojik kontrol, totaliter/diktatörlük (felsefe/dini) kontrol kavramlarıyla değerlendirilmiştir. *Squid Game 1* dizisinde kontrol mekanizmaları distopik kontrol unsurlarla örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Bu bilgiler kapsamında *Squid Game 1* dizisinin karakter aşınması ve distopik kontrol mekanizma kavramlarıyla betimsel analiz edilirken, bu kavramın özelliklerinin birbirini destekledikleri görülmektedir. Karakter aşınması ve distopik kontrol mekanizma kavramları farklı şeyleri ifade ediyor olsa da dizide esnek ve otoriter rejimi tamamlayıcı unsurlar olarak yer almıştır. Dizide yarışmacı olarak yer alan karakterler ve dizide yaratılan atmosfer karakter aşınması ve distopik kontrol mekanizmaları yansıttığı söylenebilir. Dizideki karakterin özellikleri ve karakterler arasındaki ilişkilerin Sennett'in açıkladığı karakter aşınması kavramıyla örtüştüğü sonucu çıkmıştır. Distopik kontrol mekanizma kavramları bağlamında ise dizide oluşturulmuş sistem ve atmosferin, distopik kontrol mekanizma kavramlarını yansıttığı sonucu elde edilmiştir.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitabevi.
- Bayraktar, F. (2018). *2000 Yılı sonrası sinema ve tv dizilerinde distopya*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balı, F. (2016). Sinemada distopyanın inşası. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceyhan, M. (2019). Sinemada özgün bir distopik anlatı incelemesi: Alphaville örneği. *ARTS Dergisi*,1(1), 60-68.
- Cortes, A. & Crippen, M. (2021). Phenomenology and ecology: art, cities, and cinema in the pandemic. *The Polish Journal of Aesthetics*. 61(2),27-41.
- Dardot, P. & Laval, C. (2012). *Dünyanın yeni aklı: neoliberal toplum üzerine deneme*. (F. Taylan, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dumenil, G. & Levy, D. (2009). *Kapitalizmin Marksist iktisadi* (S. Pelek, Çev.). İletişim Yayınları.
- Fitting, P. (2021). Ütopya, distopya ve bilimkurgu. İçinde G. Claeys (Editör), *Ütopya edebiyatı*. (ss. 193-218). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gordin, M.D., Tilley H. &Prakash G. (2017). Mekân ve zamanın ötesinde ütopya ve distopya. İçinde *Ütopya/distopya tarihsel olasılığın koşulları*. (ss. 7-22). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Harvey, D. (2005). *Neoliberalizmin kısa tarihi*. (A. Onacak, Çev.). Sel Yayınları.
- Jhonston, D.& Saad Filho, A. (2006). *Neoliberalizm muhalif bir seçki*. (Ş. Başlı & T. Öncel Çev.). Yordam.
- Kurmuş, O. (2014). Türkiye'de neoliberalizm. *Mülkiye Dergisi*, 34(268), 9-41.
- Marx, K. (1970). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı*. (M.İ. Erdost, Çev.). Sol Yayınları.
- Narboni, J. & Comolli, J. (2010). Sinema, ideoloji, eleştiri. İçinde S. Büker ve G. Topçu (Editörler). *Sinema: tarih-kuram- eleştiri*. Kırmızı Kedi.
- Phuong Khanh, N. (2021). Dystopian theme in South Korean literature and film. *UED Journal of Social Sciences*, 1859(4603), 137-148. Danang University of Science and Education.
- Reese, L. William. (1999). *Dictionary of philosophy and religion*. Humanity Press.
- Savran, S.(2013). *Üçüncü büyük depresyon, kapitalizmin alacakaranlığı*. Yordam Kitap.
- Sennett, R. (2008). *Karakter aşınması: yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Şavran, G. (2009). Sosyolojide araştırma yöntemleri ve teknikleri. İçinde G. Şavran (Editör), *Araştırma probleminin oluşturulması ve uygun yöntem ve tekniklerinin seçimi*. (ss. 106-143) Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Tekgül, Y. & Cin, M. F. (2015). Neoklasik paradigma olarak Washinton/Post Washington uzlaşısının yükselişi ve düşüşü: post-keynezyen alternatif yaklaşım. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 247-262. Çukurova Üniversitesi.
- Turgut, A. E. (2019). Türkiye'de neoliberalizm ve sosyal devletin dönüşümü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülger, C. (2018). *Distopya hayal ile gerçek arasında*. Aya Kitap.

Ulaş, S. Erk. (2002). *Felsefe sözlüğü*. Bilim ve Sanat.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Cinema and TV series bear the traces of the socio-economic conditions of the society in which they exist. With the developments that emerged with the Industrial Revolution, first photography and then cinema were invented. Cinema became the most popular art form of the 20th century. In addition to this, TV series have also become popular with their audiovisual features like cinema. After the 1960s, TV series became globally influential on television. With the advancement of technology, movie and series productions began to be produced with digital technology. The 2000s have been the years of rapid digitalization process in cinema and TV series productions. This situation has affected the formats and productions of movies and TV series. In the recent period, movies and series productions have been watched by millions of people with digital platforms such as Netflix, HBO, Amazon Prime, Blue TV on a global scale. One of these series is Squid Game, filmed in 2021.

This study analyzes the series is evaluated on the axis of neoliberalism and dystopia. In the context of neoliberalism, human relations and character reflection, Richard Sennet's Character Erosion: The Effects of Work on Personality in the New Capitalism (2008). The dystopian dimension is explored within the framework of the managerial relationship that emerges as a result of neoliberalism. The reflection of neoliberalism on the characters and the relationships between the characters in Squid Game 1 is analyzed using the eight elements of Sennet's study of character erosion These eight elements are Drift routine, flexible, illegible, risk, work ethic, failure and a dangerous pronoun. Dystopia, on the other hand, is analyzed in four elements with the characters and the relationships between the characters and the system designed in the series. These four elements are: institutional control, bureaucratic/

governmental control, technological control, totalitarian/dictatorial (philosophical/religious) control. These four elements to be analyzed within the framework of dystopia are explained by the oppression and control in the system existing in the series.

The study analyzes the Squid Game 1 series is analyzed with neoliberalism, character erosion and dystopian elements. The first part of the study consists of the introduction, purpose, method and scope of the study. In the second part, the concept of neoliberalism and its economic, political and social aspects are analyzed. In the third part, Ricard Sennet's Character Erosion, which examines the reflection of neoliberal economy on people and interpersonal relations: The Effects of Work on Personality in the New Capitalism. The concepts of drift, routine, flexibility, illegibility risk, work ethics, failure and a dangerous pronoun were explained. The fourth part of the study examines the concept of dystopia and the concepts of institutional control, bureaucratic/state control, technological control, totalitarian/dictatorship (philosophy/religion) control that reveal the power and control characteristic of dystopia are examined. In the fifth part of the study, character erosion and dystopian power and control elements of Squid Game 1 series are analyzed the characters of the series. By examining the elements of character erosion in the character in the series, the mechanisms of power and control of the system in the series are analyzed with dystopian elements. In the last section, the reflection between the series and the series is expressed, taking into account the research conducted with character erosion and dystopian elements.

In this article study is analyzed with a research model within the scope of qualitative research. The research model used to examine the reflections of character erosion and dystopian elements on the axis of neoliberalism in Squid Game 1 is Descriptive Analysis. The aim of the descriptive analysis method is to put the raw data obtained into a form that the reader can understand and then use if they wish. Therefore, the data must first be put into

logical order. Then the descriptions are interpreted and conclusions are drawn. In this method, the data and the conclusions reached are very close to each other in terms of expression (Altunışık, 2005, pp. 257-258, Yıldırım & Şimşek, 2000, p. 156). In this type of research, the data obtained about the phenomenon or sample studied are described and depicted with their basic features. Descriptive research is a very appropriate type of research to gain a general perspective on the research topic (Şavran, 2010, p. 119).

Squid Game 1 is considered as a sample that contains character erosion and dystopian elements on the axis of neoliberalism. In this context, Purposive Sampling was chosen as the sampling method in the study. Purposive sampling is a sampling method developed in the tradition of qualitative research is non-probabilistic, and in which predefined and predetermined units are selected and studied in a purposeful manner (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 135). In the research, sampling was carried out with this method. The characters in the series are based on Richard Sennett's Character Erosion: The Effects of Work on Personality in the New Capitalism by Richard Sennett. The control mechanisms in the series, which is the reflection of the neoliberal understanding of economics on empowerment, are explained with four control concepts within the framework of dystopia.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, enginyildiz6226@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6739-1139

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yıldız, E. (2024). Squid Game 1 dizisinin (2021) neoliberalizmin karakter aşınması ve distopik unsurlar çerçevesinde incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 127-149. <https://doi.org/10.47998/ikad.1554744>

Gündelik Yaşam Dünyasından Hareketle Toplumsal Dünyada İletişim ve Sunum Üzerine Bir İnceleme*

A Review on Communication and Presentation in the Social World Based on the
Everyday Life-World

Güliden DEMİR**

Derleme Review Article

Başvuru Received: 23.02.2024 ■ Kabul Accepted: 30.09.2024

ÖZ

Bireyin kendisine ve başkalarına yönelik algısının oluşumunda, toplumsal dünyada kurduğu sayısız özneler-arası ilişkinin etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Bu algı, hem varoluşsal olarak ait olduğu gruplar hem de ilgililik alanlarına göre gönüllü üyesi bulunduğu topluluklarla etkileşim neticesinde biçimlenir. Bu çalışmanın amacı, fenomenoloji ve sembolik etkileşimcilik perspektiflerinden yola çıkarak, bireyin gündelik yaşam dünyası ve deneyimlerinin toplumsal dünyadaki iletişim ve sunuma olan etkilerini incelemektir. Literatürde referans alınan yazarların sunduğu kavramsal ve kuramsal çerçeveye dayanarak derlenen çalışmanın, iletişimin çok boyutlu ve karmaşık yapısını anlamaya katkı sunması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, çoğunlukla Alfred Schutz'un fenomenolojik sosyoloji bağlamında tanımladığı yaşam dünyası ve ilişkili kavramları ele alınmıştır. Edmund Husserl'in yaşam dünyası kavramı, Jürgen Habermas'ın yaşam dünyası ile sistem dünyası ve yorumlama kalıpları, Max Weber'in tipleştirme ve ideal tip ile sembolik etkileşimin önemli temsilcilerinin toplumsal dünyada iletişim ve sunuma dair görüşlerine değinilmiştir. Farklı perspektifler bir araya getirilerek iletişimin bireysel ve toplumsal boyutları arasındaki karmaşık ilişkinin kapsamlı bir şekilde ele alınması amaçlanmıştır. Bu zeminde çalışıldığında, gündelik yaşam dünyasında bireyin deneyimlerinin toplumsal dünyada iletişim ve sunum üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fenomenoloji, Yaşam Dünyası, Bilgi Stoku, Tipleştirme, İletişim.

ABSTRACT

It is considered that the numerous intersubjective interactions an individual engages in within the social world have a significant impact on the formation of their self-perception and perception of others. This perception is formed through interactions with both groups to which individuals are innately attached and communities that they voluntarily join based on their areas of interest. The aim of this study is to examine the impact of everyday life experiences on communication and presentation in the social world, drawing on the perspectives of phenomenology and symbolic interactionism. The study seeks to contribute to the understanding of the multidimensional and complex nature of communication, based on the conceptual and theoretical framework provided by the authors referred to in the literature. In this context, the concept of the life-world, as defined by Alfred Schutz within the framework of phenomenological sociology, and related concepts are primarily discussed. Additionally, Edmund Husserl's concept of the life-world, Jürgen Habermas's distinctions between life-world and system-world along with patterns of interpretation, Max Weber's typification and ideal types, and the views of prominent representatives of symbolic interactionism are examined in relation to communication and presentation in the social world. By integrating these diverse perspectives, the study aims to comprehensively address the complex relationship between the individual and social dimensions of communication. When considered in this context, it becomes evident that an individual's experiences in their everyday life-world play a decisive role in shaping communication and presentation within the social world.

Keywords: Phenomenology, Life-World, Stock of Knowledge, Typification, Communication.

* Bu makale, yazarın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kişilerarası İletişim bilim dalında Kasım 2021'de tamamladığı 'Gençlik Algısı: "Genç Yaşam Dünyası" ile İlgili Gençler Üzerine Bir Araştırma' başlıklı doktora tezinin literatür bölümünün yeniden düzenlenmesi neticesinde üretilmiştir.



Giriş

İletişim hem bireylerin anlam dünyalarını inşa etmede hem de toplumsal gerçekliği anlamlandırma süreçlerinde merkezi bir rol oynar. Bu bağlamda, fenomenoloji ve sembolik etkileşimcilik, bireyin öznel deneyimlerini ve anlamlarını merkeze alarak toplumsal dünyayı anlamlandırmada araştırmacılara önemli bir yaklaşım sunar. Özellikle, içinde bulunduğumuz dijital çağın özellikleri de göz önüne alındığında, gündelik yaşam deneyimlerinin, bireylerin iletişim kurma biçimleri, kendilerini sunma ve diğerlerini algılama şekilleri üzerindeki etkileri, sosyal bilimlerdeki bu yaklaşımların temel odak noktaları haline gelmiştir.

İletişimin karmaşıklığı ve çok boyutluluğu, fenomenoloji ve sembolik etkileşimcilik gibi farklı perspektiflerden yola çıkarak daha derinlemesine anlaşılabilir. Bu çalışmada, bireyin öznel deneyimlerine odaklanarak dünyayı nasıl anlamlandırdığını araştıran *fenomenoloji* ile iletişimde bireylerin anlamları nasıl oluşturduklarını, hangi sembolleri kullandıklarını, sembollerin anlamlarının nasıl oluştuğunu, anlamın nasıl paylaşıldığını ve yorumlandığını inceleyen *sembolik etkileşim* birlikte ele alınarak iletişim araştırmalarına bir zemin oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultudan hareketle çalışmada, yaşam dünyası kavramına odaklanılacak, kavramın felsefi temellerini oluşturan Edmund Husserl, kavramı sosyolojiye kazandıran Alfred Schutz başta olmak üzere Jürgen Habermas ve Max Weber gibi önemli düşünürlerin yaklaşımları toplumsal dünyada iletişim ve sunum bağlamında ele alınacaktır. Ayrıca, George Herbert Mead ve Herbert Blumer gibi sembolik etkileşimciliğin önde gelen isimlerinin toplumsal dünyayı anlamada kazandırdıkları perspektiften de yararlanılacaktır. Çalışmada öncelikle yaşam dünyası kavramının çeşitli disiplinlerden tanımları sunulacak ve bilgi stokları, ilgililik, tipleştirme gibi yaşam dünyası ile ilişkili kavramlar ele alınacaktır. Bu kavramsal çerçeve ışığında, gündelik yaşam dünyası ve deneyimlerin toplumsal dünyada eylem, iletişim ve sunum üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

“Yaşam Dünyası” Kavramına Genel Bir Bakış

“Yaşam dünyası” (lebenswelt Alm., life-world İng.) kavramı 20. yüzyıl başlarında Edmund Husserl (1970, 1994) ile felsefede, Alfred Schutz (1967) ile sosyolojide, 21. yüzyılda da Jürgen Habermas (2001) ile alan literatüründe yerini almıştır. Bu çalışmada felsefi temellerini aldığı Husserl’in yaşam dünyası tanımına değinildikten sonra Schutz ve Habermas’ın yaşam dünyası tanımları ile yorumlamalarına odaklanılacaktır. Çalışma boyunca ise yaşam dünyası kavramı sosyolojide tanımlandığı şekliyle ele alınarak iletişim araştırmalarında nasıl kullanılabileceği tartışılacaktır. Husserl’in ölümünden sonra yayımlanan *Avrupa’da Bilim Krizi ve Transandantal Fenomenoloji* başlıklı eserin Husserl’in fenomenolojik felsefesinin anlaşılmasını sağlayan temel çalışması olduğu değerlendirilmektedir. Husserl bu eserde Avrupa’nın içerisinde bulunduğu bilim krizine (Richir, 2007, s. 105) işaret ederek bu krizden çıkış yolunun fenomenlerin ‘öz’üne yönelmekten geçtiğini vurgulamaktadır. Husserl ‘şeylere dönelim’ (Wolff, 1990, ss. 509-510) çağrısı yaparken ‘bilince görünen şey’leri kastederek ‘fenomen’i tanımlamakta ve böylece bilimin konusunun ‘fenomen’ler olması (Husserl, 2017, ss. 8-12) gerektiğini açıklamaktadır. Husserl (2017, s. 48) felsefenin yalnızca söylenen sözlerden ibaret olmadığı, bir bilim dalı olarak izlenebilecek bir yol olduğu değerlendirmesi ile fenomenoloji adını verdiği bilimi akademik alana kazandırmaya girişmiştir.

Husserl’in yaşam dünyası kavramının felsefi zeminden hareketle tanımlanması yazar açısından zor olsa da burada *Avrupa’da Bilim Krizi ve Transandantal Fenomenoloji* eserinde açıkladığı şekilde aktarılmaya çalışılacaktır. Yaşam dünyası bizden önce de “deneyimlenen ve deneyimlenmeye devam edilebilen, algılarımız aracılığı ile bize verilen/sunulan” (Husserl, 1970, s. 49), bizim eylemlerimizin ve etkileşimlerimizin yer aldığı alana işaret etmektedir. Benzer bir tanımın fenomenolojik sosyolojinin kurucusu olan Schutz tarafından yapıldığı da ele alınacaktır. Husserl’e göre (1970, s. 51, 125) “bizden önce de var olan ve

kurulan ve bizlere olduğu gibi verilen” yaşam dünyasını “olduğu gibi” yani sorgulamadan kabul ederiz. Daha önceden deneyimlenen ve önceki kuşakların deneyimlerine dayanan yaşam dünyasının bu yönüyle inşa edilmiş bir dünya olduğu söylenebilir. Husserl (1970, s. 127) aynı zamanda yaşam dünyasının bilimden önce de var olduğunu vurgulayarak öznel olma özelliği olan yaşam dünyası ile ‘nesnel’ dünya arasında bir ayrım olduğuna işaret eder.

Husserl’in yaşam dünyasını kullandığı metinlerde deneyime olan vurgusu Schutz’un (2018, s. 85) yaşam dünyası tanımında “başkalarınca da yorumlanmış ve deneyimlenmiş olan özneler-arası bir dünya” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Fenomenolojideki gündelik yaşam dünyası Schutz’un tanımlamasına göre tüm etkileşimlerin sürdüğü, tutum ve tavırların eylemler aracılığı ile sergilendiği alandır. Özneler-arası kavramının ise daha önceden Husserl tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Husserl ‘ben’in varlığını ve bilgisini ‘başka ben’lerin ‘ben’i algılamasına bağlamaktadır (Uygur, 1998, ss. 49-51). Toplumun ‘ben’lerin toplamı olduğuna işaret eden Husserl’e göre toplumsal dünyayı oluşturan bu özneler-arası durumdur. Bireyler kendileri hakkındaki bilgi için başkalarının bilgisine ihtiyaç duyarlar. Her ne kadar bireyler dünyayı farklı şekillerde deneyimleseler de toplumsal dünya bu deneyimlerin toplamıdır. Benzer bir şekilde Schutz’un da fenomenolojik sosyolojisinin atıflarından biri, toplumsal dünyanın bir parçası olmakla birlikte bireyin yaşam dünyasındaki tecrübelerinin ve dolayısıyla da algılamalarının biricikliği üzerinedir.

Habermas ise *İletişimsel Eylem Kuramı* içerisinde tanımladığı ‘yaşam dünyası’nı modern toplumlarda bireyin üzerinde siyasal ve ekonomik yapıların oluşturduğu baskıyı açıkladığı ‘sistem dünyası’ ile birlikte ele almaktadır (Slattery, 2007, s. 435). Bu potansiyel baskılara karşı Habermas yaşam dünyası ile sistem dünyasının birbirinden ayrılması gerektiği üzerine *İletişimsel Eylem Kuramı* ile bir çözüm sunmaktadır (Wallace & Wolf, 2012, s. 252). Toplumsal dünyada iletişime geçen tarafların

birbirlerini anlaması, Habermas’ın kuramıyla amaçladığı duruma karşılık gelmektedir. Başka bir deyişle iletişimsel eylem karşılıklı anlamayı hedefleyen katılımcıların birbirleriyle gerçek anlamda bir bilgi alışverişidir, belirli bir şeylere ilişkin iletişimidir. Habermas’ta iletişimsel eylemde bulunan insanlar yaşam dünyasını oluşturmaktadır. Yaşam dünyası, toplumsal yapının düzenini sağlayan normlar ve değerler ile ilgili kurumların -demokratik kurumları- oluşturduğu alana karşılık gelirken, sistem dünyası ekonomi ve devletin alanını tanımlamaktadır (Layder, 2019, ss. 256-262).

Schutz’un yaşam dünyası kişilerarası tüm etkileşimlerin sergilendiği alan olarak bireye şimdiki deneyimleri açısından bir yorumlama şeması sunmaktadır. Bu bakımdan Schutz (2018, s. 86) yaşam dünyasının bir sahne olarak nesne işlevi gördüğünden de bahsetmektedir. Schutz tarafından tanımlanan yorumlama şeması Habermas’ta (2001, s. 688) iletişimsel eylem katılımcılarının öznel, nesnel ve toplumsal dünyalardan hareketle içinde buldukları eyleme ilişkin yaptıkları tanımlamaları içeren ‘yorumlama kalıpları’dır. Ortak bir yorum sürecine karşılık gelen iletişimsel eylemin katılımcıları kendi yaşam dünyalarının kültürel ve dilsel bilgi stoklarının dayandığı yorumlama kalıplarını kullanırlar. Bizlerden önce deneyimlenmiş, tasarlanmış ve kullanıma uygun hazır bilgiler haline getirilerek yeni nesillere sunulmuş yorumlama şemaları her zaman başvuru şemaları olarak tercih edilmeyebilir. Çünkü insanlar kendi hedefleri doğrultusunda kendi yaşam dünyalarında değişiklik yapmak isteme güdüsüne sahiptirler. Birey, bu anlamda, kendi yaşam dünyasını değiştirmeye yönelik pragmatik bir tutum içerisinde hareket ederek eylemde bulunabilir ya da yaşam dünyasında daha önceden tercih ettiği eylemlerini değiştirebilir. Her birey kendi hedefleriyle bu yaşam alanında kendi yaşam öyküsünü yazar ve bu öykünün her bir parçası önceki deneyimlere dayanan yönelim ve eylemlerle oluşturulur. Böylece her birey kendi zihninde ‘deneyim stoku’nu oluşturarak ve deneyimlerini yorumlayarak gelecek plan ve eylemlerini tasarlayabilir.

Ancak bireyin yaşam dünyası, içine doğduğu toplumsal dünyadan ayrı düşünülemez. Çünkü bireyin içinde yaşadığı dünya yalnızca sınırları çizilmiş nesnelere dünyası değil, aynı zamanda ahlaki ve ideolojik açıdan da belirlenmiş bir konumu işaret eden sosyo-kültürel bir çevredir; bu durumu Schutz (2018, s. 86) 'biyografik olarak belirlenmiş durum' şeklinde tanımlamaktadır. Bireyin öz yaşam öyküsünün geçtiği toplumsal düzen çok önceden kurulmuştur. İnşa edilmiş düzende birey, elbette ki etkileşimlerinde özgürdür fakat bu etkileşimler için bilişsel düzeyde bir ön-geliştirilmeye maruz kalmıştır. Bu doğrultuda kişi, biyografik olarak içine doğduğu toplumsal sistemdeki statüsü ve rollerini, kendi doğal ortamındaki iletişim türlerini, nesnelere ve insanların konumlanışı ile kullanım değerlerini öncelikle kabul eder. Belirli bir çerçevede sunulan bu dünya, kişinin geçmiş eylemlerini açıklayan nedenleri ile gelecek eylemlerini tasarlamasını sağlayan amaçlarını da belirleyecektir. Kişi, el altındaki bilgi stokunun da yardımıyla yaşam dünyasının olasılıkları çerçevesinde hareket etmeyi tercih edebilir. Ancak gündelik yaşam dünyasını değiştirmek hedefine sahipse, biyografik olarak içine doğduğu fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin pratiklerinde de değişiklikler yapmak zorunda kalacaktır.

Schutz'a göre (1967) toplumsal dünyanın kavranışı toplumsal yorumlama ve bireysel yönelim arasındaki farklılıkları anlamak ve açıklamak açısından önemlidir. Kişinin içine doğduğu sosyo-kültürel ve fiziksel dünya, birey dünyaya gelmeden önce de var olan bir dünyadır. Dolayısıyla kendine özgü niteliklere sahip olan farklı kültürlerden ve tarihsel yapılardan söz etmek mümkündür. Toplumsal dünyaların, bununla birlikte, gündelik yaşamda ortaklaştığı sistemsel özellikler de bulunmaktadır. Örneğin, toplumsal dünyada roller ve statüler her birey için aynı ve eşit olmayabilir. Sosyo-ekonomik açıdan yüksek ve alt sınıfların yaşam biçimleri farklıdır, kültürel pratiklerde farklılıklar söz konusudur ve hiyerarşik açıdan otorite ve itaat eden bireyler/gruplar bulunmaktadır. Ayrıca, toplumsal ilişkilerde tüm bu konumlanışın anlam olarak iletilmesinde ihtiyaç

duyulan semboller ve simgeler sistemi mevcuttur (Schutz, 1967, ss. 118-129). İnsan, içine doğduğu toplumsal dünyanın kavrayışını kendisine aktarılan bu anlam yapılarıyla deneyimlemektedir. Yani, koşulsuz olarak kabul edilen toplumsal dünya, bireyin kendi gündelik yaşam dünyasının bilişsel ve sosyolojik kurulumunun temelini atan ilk aşamadır.

Durkheim'in toplumsal bir olgunun ne demek olduğunu açıklarken insan zihnine yönelmesi gibi Schutz da toplumsal gerçekliği açıklamak için bilince yönelir. Durkheim, her toplumda belirlenmiş yasaların nesnel olarak birey tarafından insan zihninde inşa edilerek değil eğitimle benimsenerek kavrandığından bahsetmektedir. Durkheim'a göre (1994, s. 38) "kaynağında tekil bilinç yer almayan toplumsal olgular kategorisi; bireyin dışında bulunan ve sahip oldukları zorlayıcı güç sayesinde kendilerini bireye empoze eden davranış, düşünüş ve duyuş tarzlarından ibarettirler". Schutz ise Durkheim'in aksine insan bilincinin zorlayıcı güç sayesinde düşünce ve eğilimlerinin yapılandırıldığı şeklinde bir temelden konuyu ele almamaktadır. Schutz (1967) toplumsal gerçekliği insanların özneler-arası bir etkileşim sayesinde deneyimledikleri gerçeklik şeklinde ele almaktadır. Özneler-arasılık ise dil, semboller ve simgeler sistemi, kültürel pratikler, tanımlamalar, tiplendirmeler, normlar, edimler gibi çeşitli faktörlerin aracılığıyla anlamlı etkileşim olarak deneyimlenmekte, bu sayede bireyin toplumsal dünya imgesine yönelik anlam inşası mümkün kılınmaktadır.

Schutz (2018) topluluk üyesi herhangi bir bireyin kendisine yetişkinler, eğiticiler ve otoriteler tarafından yaşam dünyasında uygulamak ve yorumlamak üzere rehber kurallar verildiğini ifade eder. Belirli bir hedefe ulaşmak isteniyorsa, beklenmedik sonuçlardan kaçınmak için bireyden rehber kuralları takip etmesi beklenir. Rehber kurallar, aynı zamanda, ortak bir tiplendirme ve ilgililik sistemine de işaret etmektedir. Homojen bir toplumsal ilişkiler ağına işaret edilen bu noktada Schutz, topluluk üyeliğinin öznel anlamının yanı sıra kişinin kendi özel durumunu sorgular. Çünkü birey, rol ve statüsünün değiştiği çok sayıda

toplumsal grup üyeliğine sahiptir. Schutz'un (2018) dikkat çektiği üyelikler ise varoluşsal grup üyeliklerinden ziyade, kişinin katılımında gönüllü olduğu toplumsal grup üyelikleridir. Eylemlerini, sosyal ortamlardaki 'kendi'sini ve ötekilerini tanımlamaya, 'kendi'ni ötekilerle karşılaştırmaya ve yorumlamaya başladığında ise benliğine ve kim olduğunda dair algısını oluşturmaya başlar. Çünkü algı, Husserl'in (2017, s. 16) söylediği gibi "algılayan öznenin yaşıntısıdır".

Toplumsal Dünyanın Yeni Katılımcılarına Aktarılan Bilgi Stokları

Gündelik yaşamında insana, kendisinden önce başkalarınca deneyimlenmiş toplum dünyasının yapısı ile ilgili sunulan bilgiler mevcuttur. Aktarılan bilgilerin bütünü Schutz (2018) tarafından bilgi stoku kavramı ile tanımlanmaktadır. Kullanıma hazır sunulmuş eldeki bilgi stoku doğal tutum sahibi olmaya işaret eden dünyayı deneyimleyerek olduğu gibi kabul etme ve bir gündelik ön kabuller bilgisini içeren bir yapı işlevi görmektedir (Schutz ve Luckmann, 1974, ss. 99-118).

Toplumsal dünyanın fenomenolojisinde toplumsal dünyaya ilişkin bilgimizi düzenlerken bizler deneyimlerimizden yola çıkarak Schutz'un Weber'e atıfla kullandığı 'anlam bağlamları' (Schutz, 2018, ss. 191-193) yaratırız. Anlam bağlamları yaratmanın en pratik yollarından biri ise tiplleştirme sürecinden geçer. Benzer özellikler taşıyanlar deneyimler çerçevesinde aynı kategorilerde değerlendirilir ve böylece bazıları kategorik özellikleri bakımından diğerlerinden ayırt edilmeye başlanır. Yarattığımız toplumsal dünyanın temelinde ise ortak sağduyu bilgisi (Layder, 2019) yani bilgi stokları yer almaktadır. Sağduyu bilgisi gündelik önkabullerden oluşan, sorgulamadan kabul ettiğimiz ve benimsediğimiz toplumsal dünyaya ilişkin bilgimizdir ve dil, gündelik yaşamda karşılıklı anlamaya olanak veren temel unsurlardan biridir (Layder, 2019, ss. 105-106).

Anlam bağlamları ile düzenlediğimiz bilgi, iletişim sürecinde dil ve kültürün de aracılığıyla özneler arasında anlamın paylaşılmasını sağlayacak bağlamlar oluşturur. Bununla birlikte iletişimin tarafları konuşma süresince gönderme

bağlamlarından yararlanabilirler. Habermas'ın tanımlamasına göre (2001, s. 689) "gönderme bağlamları, dilsel olarak örgütlenmiş bir bilgi stokunun unsurları arasındaki dilbilgisel olarak düzenlenmiş ilişkilere dayanır". Dili ve kültürü yaşam dünyasının inşası açısından temel bileşenler olarak değerlendiren Habermas gibi Giddens da toplumsal hayatta üretilen ve yeniden üretilen bilginin dil aracılığı ile mümkün olduğundan bahsetmektedir. Toplumsal hayatı 'yeniden-üretilen pratikler bütünü' şeklinde değerlendiren Giddens (2013), toplumsal düzenin devamlılığı için toplumun yeni üyelerine aktarılan değerlerin anlamlı bir kabulünden ziyade inşa edilen toplumsal hayatın üretimi ve yeniden üretimi esnasında sürdürülen ilişkilerin önemine işaret eder. Bununla beraber, üretim ve yeniden üretim sürecinde değişimlerin aracı olan eylem biçimleri için dili temel bir unsur olarak değerlendirir. Dil aracılığı ile 'üretilen ve yeniden üretilen' sağduyu bilgisini Giddens sorgulanmadan kabul edilen bilgiler şeklinde tanımlamaz. Aksine, Giddens'a göre (2013) sağduyu bilgisi, gündelik hayatın içerisinde bir süreklilik şeklinde 'üretilen ve yeniden üretilen' bilgilerdir.

Schutz (2018, ss. 87-90), bilgi stokunun homojen bir yapı özelliği taşımamakla birlikte bireye geçmiş ve şimdiki deneyimlerle ilgili bir yorumlama şeması sunduğunu söyler. Bu şemalar Giddens'ta 'karşılıklı bilgi' şeklinde yorumlanır. Giddens (2013, s. 133), "genel anlamda, toplumun 'ehliyetli' üyelerinin diğer insanların da sahip olduklarını varsaydıkları ve etkileşim sırasında iletişimi sürdürmek için yararlandıkları (gerçekliği sorgulanmayan) 'bilgi'yi" ifade etmek için 'karşılıklı bilgi' terimini kullanır. Eldeki bilgi homojen değilse, değişen dünyada bireyin, deneyimleriyle ve yorumlamalarıyla eldeki bilgi stokunu güncellemesi söz konusu olabilir mi? William James *Pragmatizm*'de bireyden deneyimlere bağlı olarak bilginin düzenlenmesinden bahseder. James'e göre (2017, s. 69) kişinin stokunda yer alan fikirler bu fikirlerle uyuşmayan yeni bir deneyimle karşılaşılana kadar doğru kabul edilirken var olan bilginin uyumsuzluğu hissedildiğinde önceden sahip olunan fikirlerde kişi değişiklik yapma yoluna gidebilir.

Bu bağlamda, ilk akla gelen düşünce, eldeki bilginin pratik bilgi olup olmadığının sorgulanmasıdır. Daha önce de belirtildiği üzere, önceki nesillerin ön deneyimlenmiş durumlarla ilgili sonraki kuşaklara aktardığı hazır bilgiler, bir yorum şeması işlevi görmektedir. O halde, bilginin işe yarar bir bilgi olmaya devam etmesi için, bilginin yöneltildiği sorunun çözümünde bir belirleyici bilgi olması önemlidir. Gündelik yaşamda insanlar, birçok etkileşimde bulunurken mevcut bilgi stoklarına başvurabilirler. Giddens (2013), bu bilgi stokunda yer alan bilginin bir başvuru kaynağı işlevi gördüğünü de belirtmektedir. Ayrıca, bir aktör, herhangi bir problem belirene kadar bilgi stokunun yorumlamalar için uygun olduğunu düşünür ve doğruluğunu sorgulama yoluna gitmez (Giddens, 2013, s. 49). Hazır bilginin genellemelerle oluşturulmuş ön kabuller olarak kalmasını sağlayan ise birey açısından sorun olarak tanımlanmayan deneyimlerin yaşanmaya devam etmesidir. Neyin problem olarak görüldüğü ile neyin sorgulanmadan kabul edildiğini ise kişinin ilgililik sistemi belirlemektedir (Schutz, 2018, ss. 87-88).

Durkheim'ın sosyolojinin esas araştırma konusu olarak toplum yaşamındaki olguların nesnel gerçekliğine ilişkin yaptığı vurgu tıpkı Husserl ve Schutz'da olduğu gibi Harold Garfinkel'de de farklı yorumlanmaktadır. Toplumlar ortak bir hafızaya ve dolayısıyla kendinden sonraki nesillere aktarılabilen bir bilgi stokuna sahiptirler ancak toplumun işleyişini anlamak için toplumun üyeleri olan bireylerin öznel bakış açılarını araştırmak gereklidir. Bu değerlendirme aslında Schutz ve fenomenolojinin temel kavramlarını gündelik hayatta uygulamayı hedefleyen Garfinkel'in (2014) etnometodolojik perspektifini yansıtmaktadır. Ancak etnometodoloji, "bireylerin gündelik eylemleri anlamak ve gerçekleştirmek için kullandıkları metotları" (Coulon, 2015, s. 28) araştırmayı odağına alması yönüyle fenomenolojiden ayrılmaktadır. Garfinkel'de nesnel gerçeklik belirli bir toplumsal grubun üyesi olarak bireylerin, bu grubun gündelik hayattaki dilini doğruluğunu ve geçerliliğini sorgulamayarak kabul etmesi ve kullanması ile yaratılır (Wallace &

Wolf, 2012, s. 361). Bu bağlamda nesnel gerçeklik toplumsal olguların Durkheimcı bir anlayışla bireye aktarılması-öğretilmesi değil, aynı toplumsal dünyayı paylaşan üyelerin gündelik dili, davranışları, eylemleri ve devam eden etkileşimleri aracılığıyla inşa edilir.

Bilginin sınıflandırılmasında ise yine kişi, bilgi stokunun kendisine sağladığı çözüm yollarına başvurur. Verildiği şekilde kabul edilen bilgi, 'benim deneyimlediğim' gibi olanın doğru olduğu fikrini oluşturmaktadır. Kişi, seçimleri konusunda özgür bırakılır ya da sorgulayarak değerlendiren bir düşünme biçiminde teşvik edilerek yetiştirilirse, ilgisinin yönü sorunsal gördüğü sahayı deneyimleme şeklinde değişebilir (Schutz, 2018, ss. 127-129). Deneyimlenenin, aynı-benzer veya farklı-tuhaf olarak sınıflandırılmasını ise yorum şeması işlevi gören bilgi stoku mümkün kılar. Kişi, şu anda deneyimlediğinin önceki deneyimlerle uyuşması halinde aynı veya benzer şekilde tanımladığı, kendisine tanıdık gelen bir deneyim yaşamaktadır. Kişi, zihnindeki sınıflandırmalara uygun olmayan bir edimsel deneyim yaşadığında ise bu deneyimi farklı veya tuhaf bir deneyim şeklinde kavrayabilir. Ancak, bu kavrayış neticesinde zihindeki bilginin değiştirilmesini sağlayan şeyin kişinin ilgililik sistemi olduğu unutulmamalıdır. Yani kişi, ancak sorun olarak gördüğü bir durumda bilgi stokundaki bilginin işe yaramadığını kavarsa bu bilgiyi güncelleme, zenginleştirme veya değiştirme tutumunu benimseyebilir. Bu tutum, Herbert Blumer'in (1969) sembolik etkileşimcilik kuramındaki, insanların şeylere/nesnelere/kişilere verdikleri anlamlara göre tavır olarak etkileşim süreciyle yeni anlamlar inşa etmeleri ve yeni bir deneyimi yorumlarken önceki anlamları değiştirmeleri önermesiyle benzerlik göstermektedir.

Toplumsal Dünyaya İlişkin İlgililik ve Tipleştirme

Toplumsal dünyada, önceden deneyimlenmiş olguların bilgi stoku olarak eğitimciler, ebeveynler, yetişkinler ve otoriteler tarafından bir sonraki kuşağa aktarılmasına dair önceki tartışmalara atıfta bulunulmuştur. Bu süreç, bireylerin

sosyal ve kültürel bağlamda bilgi edinmelerini sağlarken, aynı zamanda toplumsal normların ve değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasına da katkıda bulunmaktadır. Bireyin toplumsal dünyayı yorumlamada kullanabileceği şemaları oluşturması dolayısıyla bilgi stoku kapsamında aktarılan ilgililik ve tipleştirme sistemlerinin bu bölümde ayrıca ele alınmaları gerekli görülmüştür. Bu sistemlerin, bireylerin sosyal etkileşimlerinde ve toplumsal yapıların anlaşılmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Birey, ait olduğu toplum dünyasına ilişkin kendisine sunulan standart yorumlama şemalarını herhangi bir edimsel deneyiminde rehber kurallar olarak faydalanmak için kullanabilir. Kullanıma hazır eldeki bilgiler, kişinin, herhangi bir uyumsuzluk hissetmediği ya da aksi kanıtlanmadığı sürece sorgusuz sualsiz kabul ettiği güvenilir bilgilerdir. Aslında hiçbir kanıt veya doğrulama ihtiyacının olmaması, sunulan bilgilerin sorgusuzca kabul edilmesini açıklar (Becker & Dahlke, 1942, s. 31). Bu bilgiler belirli bir toplumsal grup içerisinde oluşturulmuş ve aynı toplumsal grup üyelerinin doğal olarak kabul ettiği tariflerdir. Dolayısıyla topluluk üyelerinin toplumsal yaşama dair paylaştığı bir anlam söz konusudur. Üyelerin sosyo-kültürel ve fiziksel çevresinin aynı olması ortak bir bilgi yapısına işaret etmektedir. Gündelik yaşam dünyasında faaliyette bulunan bireylerin, aynı topluluğun üyeleri olmak açısından ortak bir dünya kavrayışına da sahip olmaları yüksek olasılıktır. Ancak bu düşüncenin sorgusuz ön-kabulü, bireyin öz yaşam öyküsünü yazdığı kendi yaşam dünyasını görmezden gelmeye neden olmaktadır. Aynı zamanda bireyin ilgililik sistemini sınırlayarak, ona homojen bir yaşam dünyası dayatmaktadır. Elbette ki ortak bir dünya kavrayışını sağlayan gelenekler, gündelik faaliyetler, törenler, normlar gibi unsurlar bulunmaktadır. Bireyin varoluşsal grup üyeliği sonucu sahip olduğu tipleştirmeler sistemi ile gönüllü şekilde katıldığı grupların, üyeleri aracılığıyla inşa ettiği tipleştirmeler arasında farklılıklar bulunabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

İlgililikler sistemi Schutz'a göre (2018, ss. 130-131) 'içsel ilgililikler' ile 'dayatılan ilgililikler' şeklinde iki tip alandan oluşmaktadır. İçsel ilgililikler sistemi, gündelik hayatta kişinin seçtiği ilgi alanlarından oluşmaktadır. Kişi, içsel ilgi alanlarını seçme hakkına sahiptir ancak bu sefer de seçtiği ilgi alanlarının sistemi kendisine dayatılabilir. Gündelik yaşam dünyasında birey, seçili ilgilerinin yön olarak belirlediği faaliyetlerde bulunurken kontrolü elinden bırakmayarak seçili ilgilerinin içsel yapısını değiştirmeye yönelik edimler gerçekleştirebilir. Bununla birlikte bireyin iradesi ile kontrolü dışında kendisine ilgili olarak dayatılan şeyler de bulunmaktadır. Kişi dayatılan ilgililiklerin bilgisini sorgulamamış, gündelik yaşam dünyası içerisinde belirlediği hedefleriyle bağlantısal olup olmadığını değerlendirmemiş olabilir. Aksi bir zihinsel çaba gerçekleşmediği takdirde, bizlere sunulan bilgi, tarafımızdan olduğu gibi kabul edilmekte ve böylece dayatılan ilgililiklerinin kendi yaşam dünyamız ile uyumlu olduğu düşünülebilmektedir.

Schutz (1970) içsel ilgililikler ile dayatılan ilgililikleri, ilgililikler problemleri açısından değerlendirmeye gitmiştir. İlgililikler problemlerini kapsamını genişleterek ele aldığı *Some Structures of the Life-World* başlıklı makalesinde Schutz (1970), üç ilgililik türünü gündelik yaşam dünyasındaki toplumsal deneyimler ve sosyal etkileşimler açısından tanımlamıştır: (I) güdüsel ilgililik (*motivational relevancy*) (II) tematik ilgililik (*thematic relevancy*) ve (III) yorumlayıcı ilgililik (*interpretational relevancy*). Güdüsel ilgililik, belirli bir zaman içerisindeki bir durumun kişinin hedefleri açısından tanımlanması için öznel olarak deneyimlediği ilgi türüne işaret eder. Mevcut bilgi stokunda yer alan ilgililik ile herhangi bir uyumsuzluk yaşanmadığı ve kişinin nesnel dünyasını belirleyen unsurlar tarafından herhangi bir engelleme yaşanmadığı sürece kişinin ilgi türü güdüsel olarak devam eder (Schutz ve Luckmann, 1974, ss. 208-223). Ancak belirli bir durumu tanımlamaya mevcut bilgi stoku yeterli gelmezse, yani durumu tanımlayabilecek kadar kişi duruma aşına değilse, güdüsel ilgililiğini içinde bulunduğu zaman açısından erteleyebilir. Kişi aşına olmadığı bu yeni durum

hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğinde ise bu durumu sorunsal bir saha olarak görmeye başladığı anlamına gelir. Böylece kişi, yeni bilgiler elde etmek isteyerek sorun olarak gördüğü konu veya durum hakkında bir aşinalık kazanmaya çalışacaktır. Güdüsel ilgililikten farklı olarak bu yeni ilgi türü, aşına olunmadığı fark edilen bir konunun kişinin ilgisini çekmesi ile konuya dair bilgi edinmek açısından bilişsel bir çaba içerir. Schutz (1970, ss. 123-125) bu ilgililiği tematik ilgililik olarak kavramsallaştırmıştır çünkü ilgi unsuru artık bilincimizin bir konusu haline gelmiştir. Kişinin bilgi stokuna yorumlama şeması şeklinde başvurması, ortaya çıkan konuyla ilgili kapsamlı bir yorumlamaya ihtiyaç duymasından kaynaklanır. Sorunsal saha, eldeki hazır bilgilerle çözümlenebilir ise yorumlama işlemi de çabuk sonlanabilir. Ancak, sorunun çözümü açısından mevcut bilgiler yeterli bulunmadığı takdirde, potansiyel çözüm için önem atfedilen tüm unsurlar yorumlayıcı ilgililik türünün kapsamına girer. Bireyin yaşam dünyası içerisindeki yaşam planları açısından bu üç ilgililik türü de önemlidir. Çünkü güdüsel ilgililik sistemi yalnızca tematik ilgililik sistemini değil aynı zamanda onun yerini alan yorumlayıcı ilgililik sistemini belirler (Schutz, 1970, s. 130).

Bireylerin içsel ilgililikleri ile dayatılan ilgililiklerini belirleyen en önemli faktörlerden biri, toplumsal statünün gereği olarak yerine getirilen toplumsal roller olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir doktor olmak, hastalara belirli hassasiyetleri gözetecek biçimde davranmayı gerektirir. Aynı doktorun bir anne olarak çocuğuna yaklaşımı ise farklı davranış biçimleri gerektirir. Yani toplumsal hayatta belirli konumlarda Erving Goffman'ın (2012) deyimiyile belirli bir 'sahnede' ne şekilde davranacağımızı ve ortamdakilere karşı nasıl bir tutum takınacağımızı belirleyen unsur oynadığımız toplumsal roller ya da bu rollerin bireye yüklediği yük olmaktadır. Kişinin toplumda konumlanışını belirleyen rollerin gereği olarak ortaya koyduğu davranışlar her zaman içselleştirilmiş olmayabilir. Başkalarına nasıl göründüğünü kontrol ederek onlardan istedik yönde tepki almaya çalışmak Goffman'a göre (2012) izlenim yönetimi ile mümkündür. Kişi başkaları

tarafından nasıl görüldüğünü eylemleriyle ve bazen de davranışlarına ilişkin gerekçelendirilmiş açıklamalarıyla düzenlemeye çalışabilir. İzlenim yönetimi sahip olunan roller gereği toplumsal beklentileri karşılamak adına bilinçli bir şekilde yürütülebileceği gibi görünümü, toplumsal bağlama göre hesaplı bir şekilde düzenlemeden de gerçekleştirilebilir. Yani kişi toplumsal hayatta öğretmen, arkadaş, meslektaş gibi belirli statülere bağlı çeşitli beklentileri karşılamak için rolüne uygun davranırken, her zaman bilinçli ve hesaplanmış bir tutum sergilemeyebilir.

Schutz (1976, ss. 120-134) bilginin toplumsal dağılımından bahsettiği *The Well Informed Citizen: An Essay on the Social Distribution of Knowledge* başlıklı makalesinde bilginin topluluk üyelerinin toplumsal dünyayı deneyimlemeleri ile inşa edildiğini söyler. Bu düşüncesini 'uzman' (*the expert*), 'sokaktaki insan' (*the man on the street*) ve 'iyi bilgilenmeyi amaçlayan vatandaş' (*the citizen who aims at being well informed*) şeklinde ideal tipler oluşturarak desteklemektedir. Schutz'a göre bilgi, topluluk üyelerinin ilgililik sistemine göre bu üç ideal tip üzerinden dağıtılmaktadır. Uzman, alanı ile ilgili kendisinden önce inşa edilmiş başvuru şemalarını, dayatılan ilgililik sisteminden ziyade içsel ilgililik sistemi şeklinde kabul eder. Sokaktaki insan, kendi üyeliğinin bulunduğu toplulukta verilen yorumlama şemalarını olduğu gibi kabul eden, içsel ilgililiğinin neden yalnızca belirli konular üzerine olduğunu düşünmeyen ve yorumlama şemalarının nasıl oluştuğu ve işlevleriyle ilgilenmeyendir. Bilgili vatandaş ise, kendi ilgililik sistemine göre çözümü sağlayacak başvuru şemalarına yönelir. Kendisine dayatılan ilgililik sistemini olduğu gibi kabul etmek yerine, ilgililik alanlarının yapısı ve oluşumu üzerine bilgi edinmek adına zihinsel bir emek harcar.

Bilginin üç ideal tip üzerinden toplumsal dağılımı gerçekleşirken, Schutz (1976, ss. 131-133) makalesinde bilginin toplumsal olarak ediniminde ise dört farklı yolu öne çıkarmaktadır. 'Tanık' (*eyewitness*), başkasının deneyiminden öğrenen, 'başkasının yerinde ben olsaydım ben de benzer süreçlerden geçerek benzer sonuçlarla

karşılaşacaktım' şeklinde önermesi ile başkasının deneyimini gözlemleyen kişidir. 'İçerideki üye' (*insider*), varoluşsal veya gönüllü katılım yoluyla bir topluluğun üyesi olan ve bu grupla doğrudan ilişkisi bulunduğu düşünülen, dolayısıyla aynı ilgililik sistemini paylaştığı için aktardığı bilgilerin doğru kabul edildiği kişidir. Üçüncü bir kişi tipi 'değerlendirici' (*analyst*), kişinin kendisiyle aynı ilgililik sistemine sahip olup, önceden bilgiyi toplayıp ilgililik alanıyla uyumlu şekilde düzenleyerek tahlil eden kişidir. Son olarak 'yorumcu' (*commentator*), değerlendirici tarafından organize edilen bilgileri aktörün ilgililik sisteminden oldukça farklı şekilde düzenleyen, ancak farklılığın altında yatan nedenlerin açık ve yeterli bir şekilde anlaşılmasını sağlayan bilgiler sunan kişidir.

Gündelik yaşamda bireylerin eylemleri hakkında yapılan tipleştirmeler ele alınırken, Max Weber'in 'tipleştirme' kavramı ile Schutz'un sosyolojisine yaptığı katkısı anılmadan geçilemez. Weber tarafından 'ideal tip' (*ideal type*) olarak kavramsallaştırılan dünyayı anlama metodu gündelik yaşamda karşılaşılan sayısız fenomenin belirli özellikleri göz önünde bulundurularak kategorize edilip sınıflandırılması ile mümkündür. Benzer özellikleri sıralanan fenomenler aynı adla isimlendirilerek 'tipleştirme'ye tabi tutulurlar ve böylelikle 'ideal tip'lerin rasyonel inşası gerçekleştirilir. Weber (2012a, s. 130) gerçeklikle ideal tip arasında bir örtüşme olmasa dahi kavramın anlamaya aracılık eden mantıksal hedefine dikkat çekmektedir. İdeal tiplerin toplumsal dünyayı anlamada birer araç olarak görülmesini öneren Weber, ideal tiplerin soyutlaştırma olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Weber (2012a), kavramsallaştırılan ideal tiplerin gerçek hayatta aynılarını aramanın bir 'ütopya' olacağından bahsetmektedir. Weber'in ideal tip kavramını genişleten Schutz da Toplumsal Dünyanın Fenomenolojisi'nde bilinç aracılığıyla yaratılan tipleştirmeler sonucu inşa edilen anlamlara dikkat çekmektedir. Bahsedilen anlam inşa süreci bireyin gündelik ön kabulleri sorgulamasına neden olmaktadır. Bir sonraki başlıkta görüşlerine odaklanılacak George Herbert Mead (2017), Herbert Blumer (1969) gibi sembolik

etkileşimcilik teorisi temsilcilerine göre ise anlamın toplumsal inşasında müzakere ile üretimi vardır.

Toplumsal Dünyada Eylem

Bireyin gündelik yaşam dünyasındaki biyografik olarak belirlenmiş durumu, ebeveynler, eğitimciler ve otorite yetişkinler tarafından toplumsal yaşam dünyasına dair aktarılan bilgi stoku ile eldeki kullanıma hazır bilgilere bir yorumlama şeması olarak başvurulmasıyla belirlenen ilgililik türleri ve tipleştirmeleri kuramsal perspektiften yararlanılarak aktarılmaya çalışılmıştır. Şimdi ise bilişsel ve sosyolojik kurulumunun açıklandığı yaşam dünyasının dinamik yapısına ilişkin değerlendirmelere bakmakta fayda vardır. Makalenin bu bölümü, yaşam dünyasında eylemde bulunan aktörün bilişsel yönlerinin açıklanmasından ziyade aktif yönlerinin ele alınmasından oluşacaktır.

Bireylerin toplumsal dünyada gerçekleştirdikleri eyleme ilişkin çeşitli tanımlamalar farklı bakış açılarından hareketle yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünün kavramsal zeminini oluşturan açıklamalardan ilki toplumsal dünyanın inşasında insan etkileşimleri ve eylemlerinin toplumsal yönüne odaklanan George Herbert Mead'e aittir. Mead'e göre (2017, ss. 181-188) temel anlamda benzer özellikleri taşıyan durumlarda belirli davranış şekillerini yerine getiririz. Birey belirli bir durum karşısında sergilediği eylem ile başkalarında da aynı tepkiyi harekete geçirecek tavrı tetiklemiş olmaktadır. Mead (2017, s. 270) tarafından 'diğerinin rolünü alma' şeklinde tanımlanan bu durum, 'genelleşmiş toplumsal tavırlar' denilen toplumun düzenlenmiş benliğine işaret etmektedir. Mead'in inceleme konusu olan zihin ve benlik, toplumsal süreçler ile gelişim gösterirken aktörün toplumsal dünyada eylemleri üzerine gerçekleşmeden önce karşı tarafta yaratacağı etkiyi ve olası tepkileri düşünmesini sağlar. Blumer'de (1969, ss. 73-74) ise anlam, karşılıklı müzakere ile üretilirken bireylerin anlam inşasında belirleyici niteliğe sahip olan unsur eylemleridir.

Gündelik ilişkilerde rastlanan davranış türlerine ve ifadeyi sergileme biçimlerine kavramsal bir çerçeve

kazandıran Goffman (2012, ss. 30-81) ise bireyin gerçekleştirdiği eylemleri 'performanslar' şeklinde tanımlamaktadır. Aktörün sergilediği davranışlarını gözlemleyen insanlar karşısında belirli durumlarda oynayabilecekleri eylem kalıplarını ise rol veya rutin şeklinde adlandırmaktadır. Çalışmalarında toplumsal etkileşime odaklanan Goffman'a göre aktör sahne arkasında tek başına yaptığı hazırlıkları vitrinde sergilerken sahnede yalnız olmadığını, tıpkı kendisi gibi misafirlerinin de çeşitli rollere sahip olduğunu hatırlamalıdır. Çünkü rolün/rutinün biçimini belirleyen etkileşimleri yaratanlardır.

Bilinçli bir şekilde önceden tasarlanmış bir projeye dayanarak gerçekleştirilen eylemleri Schutz (1967, ss. 86-96), niteliksel olarak iki farklı güdülenme şekli tanımlayarak kullanmaktadır. Kişiyi gelecekte belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik planladığı eylemleri yapmaya iten güdüler 'amaçsal güdüler' şeklinde adlandırılmaktadır. Zamansal olarak gelecekte bir eylemi gerçekleştirmek için bilişsel süreç sonunda tasarlanan eylem amaçsal güdü niteliği taşır. Kişi, hedefine ulaşmak için dış dünyada edimde bulunacaktır. Bununla birlikte, kişi eylemlerinin nedenlerini açıklamak için geçmiş deneyimlerine sıklıkla başvurur. Bireyin deneyim stokunda yer alan geçmiş deneyimleriyle ilişkili olarak gerçekleştirdiği eylemleri ise 'nedensel güdüler' belirlemiştir. Kişinin şimdiki eylemleri, önceki deneyimlerine dayanan nedenlere sahiptir çünkü geçmişte deneyimledikleri şimdi ve gelecekteki edimlerinin gerekçesini oluşturmuştur (Schutz, 1967, s. 94).

Bu bağlamda Schutz (1962, ss. 70-71), amaçsal güdüler ve nedensel güdüleri öznel ve nesnel anlam açısından tartışmayı gerekli görmüştür. Amaçsal güdüler, kişinin önceden zihinde tasarladığı kendi hedeflerini deneyimlemek açısından öznel anlam taşımaktadır. Eylemi gerçekleştirirken değil de edimde bulunduktan sonra geçmişe bakış niteliğinde bir retrospektif pencere açması açısından nedensel güdüler ise nesnel anlam taşımaktadır. Aynı zamanda bilginin toplumsal dağılımı esnasında bilgiyi toplumdan öğrenen tiplendirmelerden 'tanık' olan kişi de başka bir aktörün eylemine dair gerçekleştirdiği gözleme

dayanarak nedensel güdülere sahip olabilir. Bu açıdan bakıldığında, yine Schutz'a göre nedensel güdülerin nesnel anlam özelliği taşıdığını söylemek mümkündür. Robert Ezra Park da kişiliğin kişilerarası ilişkilerde 'düşünce ve eylemleri kontrol etme' şeklinde işlevi bulunmasına dikkat çekerken kişiliğin öznel ve nesnel taraflarına vurgu yapar. Park'a göre (2018, ss. 80-81) "zihinsel yaşam yalnızca öznel deneyimlerin toplamı değildir, aynı zamanda kendisini değişmez olarak belirli bir nesnel ifadeler dizisinde de gösterir". Burada bireyin nesnel ifadeleri aracılığı ile ilettiği anlamlar sayesinde toplumsal çevresi ile ilişkisi de söz konusudur. Dolayısıyla aktörü eylemi gerçekleştirmeye iten güdüler kendisinin öznel deneyimlerine dayansa dahi bu deneyimler toplumsal çevre ile etkileşimden bağımsız gerçekleşmemiştir ve öznel veya nesnel anlam içerebilir.

Eylemin salt yapmaya mı yoksa salt düşünmeye mi dayalı olarak gerçekleştiğinin farkına varmak, eylemin bilinçli bir eylem olup olmadığını anlamak açısından önemlidir. Schutz, bilinçli eylemleri, aktörün gelecekte ne yapmış olacağına dair zihinde oluşturduğu resim sayesinde ayırt edebileceğimizi söylemektedir. Böylece aktör eylemi gerçekleştirmeye başlamadan önce zihinsel bir hazırlık yaparak, edimini tasarlayarak projelendirmiş olur (Schutz, 1967, s. 63). Aktörün tasarlamadan gerçekleştirdiği eylem, refleksif özellikler göstermesi açısından bilinçsiz kabul edilir ve aktörün o an içerisindeki takındığı tavıra işaret eder. Bu bağlamda Weber'in toplumsal davranış tanımına dikkat çekmekte de fayda vardır. Weber (2012b, s. 42), 'verstehen' (anlama) üzerine inşa ettiği toplumsal davranış kavramında özneler-arası her etkileşimin toplumsal özellik göstermediğini, sadece başkalarının tutum ve davranışlarına yönelen anlamlı tutum ve davranışların toplumsal bir niteliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Weber'in *Sosyolojinin Temel Kavramları* kitabında verdiği bisiklet örneğine benzer olarak, toplu taşıma kullanan iki kişinin taşıta binerken-inerken çarpışması toplumsal davranış değildir. Ancak birbirlerine çarpmamak için özen göstermeleri, binecek olan kişinin önce inen kişiyi beklemesi, çarpan kişinin özür dilemesi veya tartışmaları,

diğerine yönelen anlamlı tutum açısından toplumsal davranış özelliği taşırlar.

Weber'in saptadığı ideal tiplerden biri olan eylem tipleri dört farklı toplumsal eylem tipi içermektedir. Weber'e göre (2012b, ss. 45-48) toplumsal bir davranış, gaye bilinci, değer bilinci, hissi saikler veya geleneksel saikler gibi belirleyici sebeplere dayanarak kurulmuş olabilir. Davranışın anlam içermesi başkalarına yönelen tutum ve eylemlerle anlaşılabilir. Yani toplumsal dünyada gerçekleşen her temas veya davranış anlam içermemektedir. Weber'e göre (2012b) aktörün davranışına verdiği anlamın ortaya çıkarılması önemlidir çünkü özne anlamların kavranması toplumsal eylemlerin anlaşılmasına doğru izlenmesi gereken bir yoldur. Aslında Weber'in sosyolojiye yöntem olarak sunduğu tam olarak bu kavrayıştır. Toplumdaki genel davranış kalıplarını adlandırmak amacıyla soyut ideal tipler inşa edilecek ve böylece kavramsallaştırılan davranış kalıpları toplumsal eylemleri belirleyen davranışların sebepleri ile birlikte anlaşılmasına olanak verecektir.

Benliğin 'ferdi ben' ile 'sosyal ben'den oluştuğunu söyleyen Mead ise eylemiyle toplum yapısında değişikliğinedenolacakdürtününkaynağı için 'ferdi ben'i işaret eder. 'Ferdî ben'in eylemleri toplumsal yapıda dönüşümü sağlayacak davranışların sergilenmesini sağlayandır. Diğerlerinin tavrını alarak toplumda belirli gruplara ait olmayı sağlayan 'sosyal ben'e karşılık ait olduğu toplumu değiştiren tepkiyi toplumsal tavır karşısında takınan 'ferdi ben' Mead'e göre (2017) deneyim açısından büyük önem arz etmektedir. Aktöre bir özgürlük ve inisiyatif duygusu veren 'ferdi ben' belirli toplumsal durumlarda başkalarının takındığı tavıra verilen yanıt olma özelliğinden dolayı aktöre 'özbilinçli' bir şekilde kendi deneyiminin içerisinde yer almasına olanak verir (Mead, 2017, s. 199).

Bilinçli eylem zihinde bir resim oluşturularak tasarlandığına göre, aktörün eyleme geçmeden önce zihinde bir imgelem oluşturduğunu ve eylemi

zihinde gerçekleştirerek ön deneyimlediğini varsaymak mümkündür. Mead, eyleme neden olan durumlar karşısında nasıl hareket edeceğimize ilişkin bilgimiz olsa da eylemi gerçekleşmeden deneyimin varlığından söz etmemek gerektiğini söyler. Schutz ise, tasarlanarak imgelemde deneyimlenmiş olan edimin projelendirme anında yaşanmış bir deneyime dönüştüğünü vurgulamaktadır. Çoğunlukla bir planlamaya dayanan bilinçli eylemlerin de rasyonel olduğunu düşünmektedir. Ancak rasyonel eylemin tarifi, her aktörün içinde bulunduğu biyografik olarak belirlenmiş durumuna ve eldeki hazır bilgi stokuna göre de değişmektedir. Yani, her aktör kendi belirli durumu içinde bilinçli tasarlama ile rasyonel seçimler yaparak günlük yaşam dünyasında deneyim stokunu genişletmektedir. Dolayısıyla aktörün rasyonel seçimleri, yorumlama şeması olarak başvurduğu bilgi stokundaki bilginin niteliklerine göre değişebilir ve aktörün edimleri, koşulları göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde üyesi bulunduğu topluluğa dair yapılacak tiplendirmeden de kaçınılmış olacaktır.

Toplumsal Dünyada İletişim ve Sunum

Gündelik yaşam dünyasının bilişsel ve toplumsal kurulumunu anlamak, bireyin aktif ve dinamik yönlerini bireysel deneyimleri ile bağlantılı değerlendirebilmek açısından önemlidir. Bireyin yaşam dünyası, birey kendi deneyim stoklarını oluşturmadan önce, kendisine kullanıma hazır sunulan, anlamları önceki kuşaklar tarafından inşa edilmiş dil ve kültürel pratiklerin birer unsuru olan simge sistemlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bireylerin toplum içinde nasıl iletişim kurdukları, kendileri hakkındaki hangi bilgileri nasıl sundukları ve karşı tarafta nasıl bir izlenim oluşturma yoluna yöneldikleri bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca, sosyal ortamda kişiler hakkında bilgi edinmek için hangi simge sistemlerinin takip edildiği de bu bölümde ele alınmaktadır.

Schutz, toplumsal ilişkileri değerlendirdiği makalelerinde¹ bireyin gündelik yaşam dünyası penceresinden hareketle toplumsal dünyadaki etkileşimsel ilişkilerine doğru bir analiz inşa etmiştir. Etkileşimsel ilişki, toplumsal niteliğe sahiptir ve en az iki kişinin eylemlerinin birbirine yönelmiş olması ile gerçekleşmektedir. Temel yapısında yönelimselliğin olduğu toplumsal ilişkiler, birden fazla gerçekleşen ve tekrarlanan özneler-arası etkileşim sayesinde anlamlı deneyimler oluşmasına da aracılık ederler. Özneler-arası etkileşimin en önemli çıktısı ise anlamın karşılıklı olarak paylaşılması ve iletilmesidir. Toplumsal ilişkileri çözümlenmenin temelinde Weber'in tanımladığı toplumsal davranış özelliği gösteren eylemleri aramak ve incelemek yer almaktadır. Weber'e göre (2012b) etkileşimsel bir süreç taşıyan eylemler mevcutsa, ait olunan sosyal ve fiziksel çevreden hareketle bireylerin ve dolayısıyla toplulukların oluşturduğu bir toplum vardır ve anlamlıdır.

Mead'e göre, anlam ve yorumlama, bireyin zihinsel yaşamının çevre ile etkileşimi üzerinden şekillenir. İnsan zihni, yalnızca bireysel deneyimlerden değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerden de beslenir. Mead'in metinlerinde, diğer bir ifadeyle, insanın zihinsel yaşamının çevre ile etkileşimi olmaksızın bir bütünlük içermediği düşüncesine rastlanmaktadır. Mead (2017, s. 248), zihinsel süreçlerin çıktısı olan insan faaliyetlerini toplumdan ayrı düşünmemiştir, aksine insan faaliyetlerinin merkezinde toplumsal yaşam dünyasının izlerine rastlamanın mümkün olduğunu ortaya koymuştur. Günü, yönelimsellik, öznel anlam, yorumlama ve faaliyet gibi unsurların olduğu sosyal etkileşim, insan deneyimin bütünü oluşturur. Toplumsal dünyada ise, öznel insan deneyiminin devam eden sosyal etkileşim süreçleri boyunca semboller aracılığıyla inşa edilen ortak deneyim dünyası şeklinde bir karşılığı bulunmaktadır.

Sembolik etkileşimciliğin önemli bir temsilcisi olan Blumer'e göre (1969, ss. 93-100) simge sistemleri

içerisinde yer alan nesnelere bireylerde çağrıştırdığı anlama göre davranırız. Blumer'in bahsettiği anlamlar ya bireylerin etkileşimsel ilişkileri sürecinde inşa edilir ya da etkileşimin sonucunda yapılan yeni yorumlamalar ile zihinde önceden var olandan farklı olarak anlam değişimine uğrarlar. Dolayısıyla her ne kadar toplumsal ilişkilerde aynı anlamı taşıyan semboller aracılığı ile kurulan ortak deneyim dünyası olsa da simge sistemlerinde yer alan her bir sembol açısından yeni etkileşimlerin deneyimlenmesi sonucunda anlamda değişiklik gerçekleşmesi olasıdır.

Ortak deneyim dünyası, bireylerin deneyiminde öznel bakış açılarının bulunduğu gerçeğini göz ardı etmeyi gerektirmemektedir. Aksine, etkileşimin bulunduğu iletişimsel ilişkilerde birey karşısında hep bir öteki bulunmaktadır. Bu özneler-arası ilişkilerin temelinde olan bireyin ve ötekinin/diğerinin var olma durumudur. Dolayısıyla etkileşimsel ilişkide iki öznel bakış açısı olduğu gerçeğini kabul edilebilir. İki özne de kendi yaşam dünyalarının deneyimi içerisinde aynı faaliyeti ve konuşmayı eşzamanlı olarak yapar, ancak bu deneyime ilişkin öznel bir yorumlama gerçekleştirilir. Bireyin, deneyime ilişkin bir yorumlamayı etkileşimin diğer katılımcısı olan 'öteki'nin deneyiminden bağımsız sürdüremediği görülmektedir. Etkileşimsel duruma ilişkin hem kendisinin hem de ötekinin deneyimini deneyimliyor olmak Schutz (2018, s. 158) tarafından 'biz' deneyimi şeklinde açıklanmaktadır.

'Biz' deneyiminin sürdürüldüğü etkileşim alanı Goffman'ın çalışmalarında odaklanmış etkileşim şeklinde karşılık bulabilir. Goffman, *Toplum İçinde Davranmak* başlıklı kitabında yüz yüze insan etkileşimin iki türü olarak tanımladığı odaklanmış etkileşim ile odaklanmamış etkileşimi toplumsal düzendeki önemi açısından değerlendirmektedir. Fiziksel olarak aynı ortamda bulunmalarına karşın farklı etkinliklerde bulunan insanlar üzerinden iletilen anlamlar odaklanmamış etkileşimi açıklarken, birlikte bir faaliyet sürdüren insan

1 Bkz. The face-to-face situation and the "pure" we-relation, ss.23-26; Social relations in the face-to-face situation, ss.27-32; Making Music Together: A study in Social Relationship, ss.159-178 başlıklı makalelere Alfred Schutz'un Collected Papers II başlıklı kitabından ulaşılabilir.

gruplarının etkileşimi odaklanmamış etkileşim şeklinde tanımlanmaktadır. Odaklanmamış etkileşimde özel bir faaliyet sürdürmeyen insanlar aynı ortamı paylaşırken, sözel iletişime geçmediklerinde dahi giyim kuşam, hal ve hareketler, tavır ve duruş, ses düzeyi, selamlama ve el sallama gibi bedensel jestler, yüzün farklı hallere bürünmesi ve daha genel duygusal ifadeler (Goffman, 2018, s. 41) üzerinden çeşitli anlamlar iletirler. Sıralanan unsurlar kamusal olarak bir anlam birliğine işaret edebilir ve kişi farkında olmadan faaliyetini kamusal anlamaya uygunluğu işaret edecek şekilde tasarlayarak uygulayabilir. Goffman (2018) burada beden aracılığıyla iletişimin sürdürüldüğü dilden bahsetmektedir. Aynı ortamı fiziksel olarak o anda paylaşan bireylerin, birbirlerinin ne söyledikleri ile ne gibi eylemlerde bulduklarına dikkat ettikleri etkileşim odaklanmış etkileşimdir. Yüz yüze ilişkilerdeki odaklanmış etkileşim aynı zamanda çeşitli anlamların paylaşılmasını içeren deneyimsel bir süreçtir.

'Biz' deneyiminin en önemli özelliklerinden birisi karşılıklı anlamadır. Karşılıklı anlama etkileşimsel bir ilişkide karşısındaki kişinin düşüncesinin ne olduğunu fark ederek bilişsel kavrama şeklinde tanımlanabilir. Gündelik yaşam dünyasında ötekinin varlığına ilişkin doğal tutuma yani deneyimler aracılığıyla dünyayı sunulduğu şekliyle kabul etme (Schutz, 1976, ss. 229-238) fikrine sahip olduğumuz sürece, diğer insanlardan bağımsız bir anlam geliştirmeyeceğimiz gerçeğini de kabul ederiz. Benim yaşam dünyamdaki kişisel alanım, toplumsal dünyadaki eylemlerimin inşacısı olarak sadece 'ben'in bulunduğu anlamına gelmemektedir. İnsan, içine doğduğu doğayı koşulsuz olarak kabul ettiği gibi, kültürün ve toplumsalın tarihsel veriliğini, karşılıklı iletişim olasılığını, fiziksel açıdan bir başkasının var oluşunu ve onun bilinç dolu yaşamını da benzer bir şekilde koşulsuz olarak kabul eder (Schutz, 2018, s. 186). Dolayısıyla 'ben'in varoluşu, 'öteki'nin varlığından ayrı düşünülemez çünkü bireyin gelecekteki edimlerini oluşturacak şimdiki faaliyetlerine ilişkin inşa ettiği anlam ötekine dair bir karşılıklı anlama ve yorumlama olmadan gerçekleşemez.

Toplumsal yaşamdaki karşılıklılığa dayanan iletişimi, öznel-arası niteliğini vurgulayarak tanımlayan Schutz, gündelik yaşam dünyasında bireyin deneyimleri aracılığıyla anlam inşasında aktif bir role sahip olduğunu belirtir. Mead'e göre (2017, s. 238) birey kendi deneyimine yalnızca bir nesne olarak girer, özne olarak değil ve bunu yalnızca toplumsal ilişki ve etkileşimler üzerinden, yalnızca toplumsal bir ortamda diğer bireylerle yaptığı deneyimsel etkileşimlerle gerçekleştirir. Bununla birlikte Schutz (2018), bireyin aktif olarak katılmadığı durumlarda gözlemci rolünü üstlendiğini söylemektedir. Gözlemci rolünü alan bir kişi, etkileşimi sürdüren tarafların amaçsal ve nedensel güdülerini anlamaya çalışabilir, kendisini onların yerine koyabilir ya da onların yerinde olması durumunda kendisinin nasıl davranabileceği üzerine düşünebilir. Gözlemci açısından bilinmesi gereken şey, belirli bir durumda belirli kişiler arasında devam eden o andaki etkileşime tanık olduğudur. Goffman (2012) ise performansımızla sergilediğimiz davranışlarımızı gözlemlemesini hedeflediğimiz insanları 'seyirciler' şeklinde adlandırır. Goffman'a göre (2012, s. 140) seyirciler bir performans esnasında neleri algılamalarına müsaade edildiğini gözleme yolu ile fark edebilirler. Schutz ise tanık olduğu etkileşime dair taraf tutmayanın gerçek bir gözlemci sayılabileceğinden bahsetmektedir. Örneğin, bir siyasi parti adına çalışma yürüten bir aktör televizyonda tartışma programında izlediği iki siyasi sözcü ile ilgili gözlem gerçekleştiriyor olamaz. Çünkü, bu aktör belirli bir siyasi partiyi desteklediği için bir taraftır. Televizyon karşısındaki sıradan bir izleyici şeklinde değerlendirilmez, onun taraf olduğu fikirleri temsil eden bir kişi ekrandaysa gözlemci değil, taraftar rolünü alması daha yüksek olasılıktır.

Bireyin fiziksel ve sosyal çevresini gözlemlemesi ise sosyalleşmesini sağlayacak tutum ve davranışları geliştirmesine aracılık etmektedir. Gündelik yaşamda yalnızca tanıdıklar değil fiziksel olarak aynı ortam ile internet ve televizyon mecrasında yer alan kişileri de gözlemlemek mümkündür. Aslında tüm bu gözlem süresince birey toplumun yapısı ve işleyişine dair çeşitli fikirler edinir. Bu öğrenme her

zaman bilinçli bir şekilde gerçekleşmeyebilir ancak kişinin toplumun diğer üyelerine bakarak kendisini nasıl gördüğüne ilişkin oluşturduğu algı zihinsel bir çabayı gerektirir. Kişinin hem kendi kişisel özelliklerini nasıl algıladığı hem de başkalarının kendisini nasıl gördüğüne ilişkin algısının oluşum sürecini Charles Cooley (1902) sosyolojiye kazandırdığı ayna benlik kavramıyla açıklamaktadır. Cooley (1902) bireyin, toplumun diğer üyelerine nasıl görüldüğü ile bu üyelerin kendisiyle ilgili ne düşündüğü üzerine kafa yordüğünü ve bu iki zihinsel süreç sonunda başkalarının kendisiyle ilgili gözlem ve düşüncelerine ilişkin olarak bireyin kendisine yönelik bir algı geliştirdiğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla burada ayna benlik kavramı ile başkalarının kişi hakkında gerçekten ne düşündüğünden ziyade kişinin bu duruma ilişkin algısı vurgulanmaktadır. Kişinin kimliğine ilişkin bilgisi diğerlerinin kişiyi nasıl gördüğüne dair algılamalardan oluşacağı için bu bilgi doğru olabileceği gibi yanlış veya yanıltıcı da olabilir.

Toplumsal dünyanın oluşumu bireyin zihin ve benlik gelişiminden ayrı düşünülmemektedir. Gündelik hayatta başkalarıyla iletişime geçen birey toplumsal ilişkileri aracılığıyla tepkiler geliştirir, bireyin geliştirdiği tepkiler ise tıpkı bir sarmal gibi toplumsal ilişkilerin yapısını ve işleyişini hem belirler hem de devam eden bir şekilde değiştirerek düzenler. Mead'e göre kişinin öz kimliğini algılamasına dair benlik gelişimi toplumsal yapıdan önce gelmez, birey gündelik hayatta kurduğu etkileşimleri sayesinde anlamlı deneyimler yaşayarak benlik gelişimini tamamlar. Toplumsallaşmış insanın iletişim sürecini ise Mead (2017, s. 256) şöyle açıklamaktadır:

Birey tepkisini parçalara ayırabilir ve bunları, az çok kontrol edilebilir koşullar altında yapabileceği farklı şeyler olarak kendisine sunar. İletişim sürecinin yaptığı şey, bireyin zekasını bireyin hizmetine sunmaktır. Ancak, bu güce sahip kişi toplumsal bir birey olduğu için bunu kendi başına geliştirmeyebilir ve bu güce dayanarak toplumsal olana adım atmış olur. Burada bir benlik haline gelir ve toplumsal birey olarak bir kontrol elde eder. Böylece bireyin kendisine dönüp yapabileceği farklı şeyleri yine kendisine sunmasını sağlayacak bir benliği de ancak toplum içinde elde edebilir.

İletişimde karşılıklılık ilkesine uygun olarak etkileşimin tarafları arasında diğerinin rolünü alma

bir diğer önemli husustur. Diğer kişi aracılığıyla kişinin benliğine dair gelişimi ancak diğerinin rolünü almayla gerçekleşir. Birey, anlamlı deneyimler yaşarken kendi bireysel davranışı ile diğer bireyin bu davranışa vereceği tepkiyi düşünür. Bireyin zihninde başlattığı bu konuşma kendisi ve Mead'in (2017) 'genelleştirilmiş öteki' şeklinde tanımladığı toplumu temsil eden bireyin önem verdiği diğer kişiler arasında gerçekleşmektedir. Toplumun tutumunu genelleştirilmiş öteki üzerinden değerlendiren birey, kendi davranışlarına dair bir değerlendirme, zaman zaman da özeleştirme yapmaktadır. 'Genelleştirilmiş öteki' kavramının, Schutz'un 'bilgi stoku' kavramı ile toplumsal davranış ve düşünce sistemlerini temsil etmesi bakımından benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Schutz toplumsal ilişkileri çözümlmek için ilk başta yüz yüze ilişkilere yönelmek gerektiğini düşünmektedir. Toplum biliminde birincil ve ikincil gruplar ayrımını yapan Cooley'nin (2005) yüz yüze ilişkilerin olduğu birincil grup niteliklerine benzer olarak Schutz'un 'biz' ilişkisinde yüz yüze ilişkileri odağına aldığı görülmektedir. Yüz yüze ilişki, doğrudan deneyimi sağlamaktadır, yüz yüze karşılıklı iletişimin gerçekleşmediği durumlarda Schutz'a göre (1976) ilişkiler dolaylı olarak yaşanmaktadır. Doğrudan ilişkilerin yüz yüze gerçekleştiği düşüncesini akılda tutarak, doğrudan ilişki kurduğumuz veya kuracağımız, doğrudan deneyimimiz içinde yer alan kişiler Schutz (2018) tarafından hemcinslerimiz şeklinde tanımlanır. Yüz yüze ilişkiye dayanan etkileşimlerimiz içinde ötekinin varlığını kabul ederek bilinçli bir şekilde ötekine yönelen eylemlerin gerçekleşmesini Schutz ve Luckmann (1974), sen-yönelimlilik niteliğine sahip olduğu durum şeklinde açıklamaktadır. Aktörün sen-yönelimliliğine ötekinin de aynı amacı taşıyarak karşılık vermesi yani etkileşimin gerçekleştiği tarafların bilinçli bir şekilde birbirlerine yönelmeleri biz-ilişisini ortaya çıkarır. Aynı biyolojik evreyi paylaşmakla beraber dolaylı bir 'biz-ilişisi'ne sahip olduğumuz çağdaşlar ise bir iletişim sürdürmediğimiz, haklarında bilgi aldığımız kişilerdir. Çağdaşlar ile doğrudan yüz yüze ilişkiye sahip olunmadığı için, kimi zaman kendileriyle ilgili yapılan tipleştirmeler dinlenilir

veya yapılır. Bilincin bu şekilde bir yönelimselliğinin bulunduğu durumlarda ilişki tipi türetilmiş nitelikte olduğundan Schutz'a göre (1976, ss. 43-51) kişi, onlar-yönelimlilik konumunda yer almaktadır.

Buraya kadar aktarılan bölümlerde, toplumsal dünyadaki iletişimde, kişilerarası iletişim sürecindeki aktörlerin amaç ve niyetlerini ifade ettikleri, bir anlam değiş-tokuş gerçekleştirdikleri ve ortaklaştıkları bir alan olması gerektiğinden bahsedildi. Peki, karşılıklı anlamın simgesel düzeyde paylaşılması için güdüsel ilgililiklerin ortaklığı yeterli midir? Eylemin bir karşılıklı anlama ile sonuçlanması ne gibi faktörler aracılığıyla mümkün olmaktadır? Schutz (1962, ss. 320-325), toplumsal ilişkide karşılıklı anlamın sözel ifadelerle aktarımının yanı sıra, iletişim aracı işlevi gören simgelere ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir.²

Simgeler, eylemde bulunan aktörün belirli bir kişiye ya da ortamda bulunan herhangi bir kişi/kişilere yönelttiği, eylemden önce aktörün imgesel düzeyde bir ön-yorumlama aracı olarak yöneldiği iletişim araçlarıdır. Isaac Tuffour'a göre (2017, s. 54), "insanlar arasında anlamlı iletişimin sürdürülmesine aracılık etmesi yönüyle, simge her zaman için ya bir artefaktır ya da inşa edilmiş edim-nesnesidir". Gündelik yaşamda aktörlerin dünyasında bulunan her şeye anlam atfetmesi ile toplumsal yapının inşa edildiği ile ilgilenen mikro-sosyolojik yönelimli bir bakış açısına sahip olan Mead'e göre (2017) insanı diğer canlılardan ayıran önemli farklılıklar bulunmaktadır. Anlamlı insan ilişkileri olmaksızın toplumun mümkün olmadığını vurgulayan Mead, insanların basit tepkiler geliştirmekten öte, belirli durumlarda belirli tepkiler geliştirdiğini ve böylece davranışlarını değişen koşullara ve kişilere göre ayarlayabilmelerine dikkat çekmektedir. Bu iletişim sürecinde de bireylerin şeylere atfettikleri anlamın taşıyıcıları olan simgeler öne çıkmaktadır. Schutz'a göre toplumsal hayatta aktörlerin ortak simge sistemlerine sahip olması öncelikle

biyografik olarak belirlenmiş durumlarından ileri gelmektedir. Ortak sosyo-kültürel ve fiziksel çevre Schutz'a göre (2018, s. 122) atfedilen anlamı temsil eden simgelerin paylaşılması şeklinde yorumlanır ve bu durum ancak benzer ilgililik sistemlerine sahip olmakla mümkün olmaktadır.

Semboller, işaretler, simgeler iletilmek istenen anlamı taşıyan araçlardır. Bu araçların fiziksel görünümü aslında şeklidir. Herhangi bir şeklin anlamlı hale gelmesi yani simge veya sembol kabul edilmesi durumu ise tesadüfi değil insanların ya da insan topluluklarının anlam atfetmesi ile gerçekleşir.

Simgeler, belirli ilgililik sistemleri içerisindeki anlam atfedilen şeyleri yalnızca temsil etmez, aynı zamanda bu şeyleri/nesneleri/olayları/eylemleri/ tipleri tanımlar (Wallace & Wolf, 2012, ss. 285-287). Anlamlı iletişimin hem yüz yüze hem de aracılı iletişim sayesinde gerçekleşebildiği günümüz dijital çağında, anlam atfedilen semboller aracılığıyla karşılıklı anlam paylaşılabilir. Örneğin, cep telefonu zihnimizde belirli bir şekle sahip bir nesne olmasından öte bizi meşgul eden, sevdiğimiz kişilerle buluşturan, bilgi almamızı sağlayan, sanal gerçeklikte başka bir 'ben'in sunumuna olanak veren, zamandan kazanmamızı sağlayan, 'ben'i eğlendiren bir şey olarak da tanımlanabilir. Böylece cep telefonu bir forma sahip bir nesne olma özelliğinin yanı sıra bu nesneye yüklenen anlamı da çağrıştırmaktadır. Başka bir örnek verilmesi gerekirse, bir aktör bir arkadaşı ile yüz yüze ve işitsel olarak iletişim kurmuyor olabilir ancak cep telefonu aracılığı ile paylaşım yaptığı görsel ve yazılı sunumların içeriğini yorumlaması mümkün olabilmektedir.

Simgenin nesnel anlamı ile ifadesel işlevi arasındaki farklılık aktör açısından deneyimin bulunup bulunmaması ile ilgilidir. Bir şeyin bir simge olarak yorumlanması için simgenin ne ifade ettiğini ve kullanıcılarının hangi öznel deneyimleri

2 Schutz, Bruno Snell'in *Der Aufbau Der Sprache* başlıklı çalışmasında bedensel hareketin biçimlerine ilişkin geliştirdiği teorisinden bahsetmektedir. Çalışmaya göre aktörün amacını iletmesine aracılık eden bedensel jestleri içeren amaçsal hareket; herhangi bir amaç taşımaksızın gerçekleştirilen aktörün ne hissettiğini aktaran ifadesel hareket ile aktörün kim olduğuna veya kim gibi görünmek istediğine dair jestleri kapsayan taklitsel hareket iletişimde kişinin nasıl anlaşılacak istendiğine dair başvurduğu hareket biçimleridir (Schutz, 1962, s. 321).

sonucu ortaya çıktığını bilmek gereklidir. Gündelik yaşamda toplumdaki aktörlerin etkileşimleri sırasında şeyleri temsil eden anlam inşaları gerçekleştiğinden, bir simgenin ifade sel işlevi etkileşim süreçleri devam ettiği sürece yeniden şekillenerek değişebilir. Schutz (2018, s. 122), simgenin ifade sel işlevi açısından şu şekilde bir yorumlama yapmaktadır:

Bu yüzdendir ki her simge sistemi deneyimimizin bir şemasıdır. Bu iki farklı açıdan doğrudur. İlk olarak bu şema, ifade sel bir şemadır, başka bir deyişle, simgeyi işaret ettiği şey açısından ya kendiliğinden söz konusu bir etkinlikte ya da imgelemede en azından bir kez kullanmış bulunmaktayım. İkinci olarak ise yorumlayıcı şemadır, bir başka deyişle, geçmişte zaten bir simgeyi işaret ettiği şeyin simgesi olarak yorumlanmış bulunmaktayım. Daha önceden de gösterildiği üzere, bu ayırım ancak başkalarının da aynı şekilde davrandığını bilerek, işaret sistemini bir yorumlayıcı şema olarak kabul edebileceğimden ötürü önemlidir.

Gündelik yaşam dünyasında bireyin etkileşimsel ilişkilerini gerçekleştirdiği araçlardan bir diğeri dildir. Bireyin bir düşünce sistemine sahip olması Mead'e göre dil aracılığıyla mümkün olmaktadır. Dil yalnızca insan eylemlerinin amaçlarını betimlemek amacıyla kullanılmaz, aynı zamanda deneyimlerin ifade sel olarak aktarımı için de işlevsel bir araçtır (Creswell, 2018, s. 77). Diğ er bir ifadeyle, bireyin biyolojik özelliklerinden jestlerinin anlamlı bir aktarımı dil aracılığıyla gerçekleşebilir (Mead, 2017, ss. 147-154). Ancak bireyin, ötekine yöneldiğinde anlamlı bir tepki alabilmesi için kendi jestlerinin ne anlama geldiğini bilmesi gereklidir. Ötekinin davranışı bir yönüyle kontrol etmek için kendi davranışını düzenleyen birey Mead'e göre diğ erinin rolünü almaktadır. *Zihin, Benlik ve Toplum* (Mind, Self, and Society) başlığıyla ölümünden sonra notlarının düzenlenmesiyle yayınlanan kitabında Mead boksör örneğini vermektedir. Bir boksör rakibinin karşısında vuracakmış gibi yaptığı darbe hissini hem rakibinde hem de kendisinde oluşturur. Böylelikle tepkiyi zihinsel imgelemede yaratarak kendisini de diğ erinin rolünü alımlar ve rakibinin vereceği tepkiye yönelik düşünür. İnsanlar toplumsal dünyada şeylere anlam yükleyerek eylemde bulunan, yaşam dünyalarında anlamlı semboller aracılığıyla etkileşim kurarak Mead'e göre benlik duygusu geliştirebilirler. Benlik duygusu sayesinde ötekine nasıl görüldüğünü

düşünürken aynaya bakarcasına kişi kendisini de görmüş olur, çünkü kendisine dışarıdan bir gözle bakarak hem kendisinin hem de ötekinin farkına varabilir.

Dilsel sunumu gerçekleştiren konuşma ve yazı gibi eylemler, etkileşim devam ettiği sürece hem kişinin hem de muhatabının zihinsel yapısına ya da o esnadaki düşüncesine dair ipuçları vermektedir. Dil, söylemek istenenlerin iletilmesini sağlayan simge sistemlerindedir. Semboller ise, belirli tepkilere karşılık gelen dilsel ifadeleri kapsar, çünkü sembolün ne anlama geldiği bilgisi onu yaratan bireyler tarafından aktarılan kelimelerle açıklanır. Giddens'a göre (2013) 'dil'in iletişim aracı olmaktan başka önemli işlevleri de bulunmaktadır. Giddens (2013, s. 129) dil aracılığı ile iletişimin taraflarının hem söylenenler hem de kastedilen anlamlar ile ilgili yorumlama şemalarını kullanabildiklerini ve böylece özneler-arası anlam paylaşımının sağlandığından bahsetmektedir. Etkileşimin tarafları hem kendi bilinç akışları içerisinde düşüncelerini dil aracılığıyla aktarma hem de birbirlerinin ifadelerini yorumlama eyleminde bulunabilirler.

Dil ve konuşma kalıpları Goffman'da kişinin kendisini diğ erlerine sunarken kullandığı 'kişisel vitrini' oluşturan unsurlardan biridir. Etkileşimdeki tarafların kendilerine ilişkin sunumu kişisel vitrin uyarıcıları aracılığıyla düzenlenir. Böylelikle kişi sunum aracı olarak kendisini kullanarak kendisine ilişkin izlenimler yaratabilirler. Sunuma ilişkin kurgulamanın mı yoksa gerçekliğin mi yansıtıldığı etkileşimdeki tarafların birbirlerini algılamalarında önemli bir detaydır. Nasıl ki başkalarının kendilerini belirli biçimlerde sunacağına dair bir beklenti varsa, alışıldığı üzere diğ erlerinin yanındayken belli bilgileri iletme ve başka intibalar bırakmama yükümlülüğü de vardır (Goffman, 2018, s. 43). Sunulan ile sunulanın göze görünme tarzında farklılıkların olması ise genellikle dış gerçeklikle ilgili heterojen algılar oluşmasına bağlanmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Toplumsal dünyanın katılımcılarının kişilerarası ilişkilerinde nasıl bir iletişim yolunu tercih

ettikleri, kendileri hakkında bilgileri yüz yüze ve sanal iletişimde nasıl sundukları, toplumsal dünyayı yorumlamak adına kişilere ve nesnelere ilişkin hangi simge sistemlerini takip ettiklerini incelemek amacını taşıyan araştırmalara genel bir bilgilendirme sunmak amacıyla bu makalede alan literatüründe yaşam dünyası ve ilişkili kavramlar ele alınmıştır. Gündelik yaşam dünyasından hareketle toplumsal dünyada iletişim ve sunum üzerine odaklanılmış, aralarında nasıl bir ilişki olduğu irdelenmiştir. Bireyin öznel deneyimlerini kapsayan bilişsel süreçlerin somut bir gerçeklik yani anlam kazanması ile ilgili olan fenomenolojideki gündelik yaşam dünyası Alfred Schutz'un tanımlamasına göre tüm etkileşimlerin sürdüğü, tutum ve tavırların eylemler aracılığı ile sergilendiği alandır. Yaşam dünyasına ilişkin alan literatüründe yer alan bahsedilen kavramlar aracılığı ile toplumsal dünyada iletişim kurma, öz sunum ve iletişimde bırakılan izlenimler, etkileşimler sonucu oluşan algı ve izlenimlere aracılık eden dil, nesne-eşya gibi semboller ile yaşam dünyasında aktörün gerçekleştirdiği eylemler sembolik etkileşimcilik ve fenomenoloji çerçevesinden yorumlanmıştır. Toplumsal dünyada etkileşimlerde bulunan bireylerin öznel yaşantılardan hareketle inşa ettikleri anlamlara yönelerek anlamlı eylemler ile iletişim ve sunum arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Öznel bakış açılarının bulunduğu etkileşimsel ilişkilerde deneyime ilişkin öznel bir yorumlama yapılmakla birlikte, dil ve konuşma kalıpları gibi kullanılan çeşitli simge sistemlerinin benzerliği ortak deneyim dünyası bilgisine ulaştırmaktadır. Belirli ilgililik sistemleri içerisinde anlam atfedilen şeyleri temsil eden sembollerin bilgisinin elde edilmesi gündelik yaşamda başkalarının gözlemleyerek inşa edilmiş anlamlara ulaşmaya aracılık edecek kaynaklardan biri olarak değerlendirilebilir. Gündelik yaşam dünyası kavramı aktörün deneyimlerinin biricikliğine vurgu yaparken özneler-arası sayısız etkileşim yaşayan aktörler deneyimlerine bağlı olarak stoklarındaki bilgiyi güncelleyebilir, dünyayı başkalarından farklı olarak yorumlama yoluna gidebilirler. Bu konu çerçevesinde yürütülecek araştırmalar

'yaşam dünyası' kavramından hareketle toplumsal dünyaya ilişkin daha somut bulgu ve değerlendirmelere ulaşılmasına aracılık etmesi bakımından önemli bulunmaktadır.

Günümüz dijital çağında kişinin başkalarının karşısına çıkması yüz yüze etkileşimlerin yanı sıra internet ağı aracılığıyla da gerçekleşmektedir. İletişim sunum ve yollarının başkalaştığı ve yeni teknolojiler sayesinde hem toplumsal hayatta hem de dijital mecrada çok hızlı dönüşümlerin yaşandığı bu dönemde bireyin gündelik yaşam dünyasındaki deneyimlerinin biricikliği daha fazla öne çıkmaktadır. Bu deneyimlerin aynı zamanda, bireyin toplumsal dünyada kullandığı iletişim yolları ve sunum biçimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda, makalede fenomenoloji ve sembolik etkileşim zemininde yapılacak araştırmalar için bir referans olması amacıyla literatürdeki temel yaklaşımlara ve kavramlara odaklanılmış, iletişim çalışmalarına temel olabilecek bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Sunulan derlemenin, iletişim alanında yürütülecek çalışmalar açısından internet ve dijital teknolojilerin gündelik yaşam deneyimlerini nasıl etkilediği, bireylerin dijital ortamdaki iletişimin yüz yüze iletişimden öz sunum ve izlenim yönetimi açısından nasıl farklılaştığı, dijital ortamlarda kullanılan sembollerin iletişimdeki rolü ve anlamları, dijital çağda bilgiyi edinme yolları gibi araştırma konularına kavramsal olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Becker, H., & Dahlke, H. O. (1942). Max Scheler's sociology of knowledge. *Philosophy and Phenomenological Research*, 2(3), 310-322.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Scribner's.
- Cooley, C. H. (2005). *Social organization: A study of the larger mind* (4.). Transaction Publishers.

- Coulon, A. (2015). *Etnometodoloji* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Küre Yayınları.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Durkheim, E. (1994). *Sosyolojik metodun kuralları* (E. Aytekin, Çev.). Sosyal Yayınlar.
- Garfinkel, H. (2014). *Etnometodolojide araştırmalar* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Heretik Yayınları.
- Giddens, A. (2013). *Sosyolojik yöntemin yeni kuralları* (Ü. Tatlıcan & B. Balkız, Çev.). Sentez Yayıncılık.
- Goffman, E. (2012). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Toplum içinde davranmak* (A. Bölükbaşı, Çev.). Heretik Yayınları.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı* (M. Tüzel, Çev.). Kabcacı Yayınları.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology* (D. Carr, Ed.). Northwestern University Press.
- Husserl, E. (1994). *Avrupa insanlığının krizi ve felsefe* (A. Sabuncuoğlu & Ö. Sözer, Çev.). AFA Yayınları.
- Husserl, E. (2017). *Fenomenoloji üzerine beş ders* (H. Tepe, Çev.). BilgeSu Yayınları.
- James, W. (2017). *Pragmatizm* (T. Karakaş, Çev.). İletişim Yayınları.
- Layder, D. (2019). *Sosyal teoriye giriş* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Küre Yayınları.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, benlik ve toplum* (Y. Erdem, Çev.). Heretik Yayınları.
- Park, R. E. (2018). *İnsan doğası: Sosyoloji bilimine giriş IV* (Ç. Taşkın, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Richir, M. (2007). Avrupa'nın krizi karşısında fenomenolojinin durumu. İçinde Ö. (Çev.) Albayrak, Ö. Sözer, & A. V. Turhan A. V. (Drl.), *Avrupa'nın Krizi* (ss. 101-115). Dost Yayınları.
- Schutz, A. (1962). *Collected papers I* (M. Natanson, Ed.). Nijhoff.
- Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world* (G. Walsh & F. Lehnert, Ed.). Northwestern University Press.
- Schutz, A. (1970). *Collected papers III: Studies in phenomenological philosophy* (I. Schutz, Ed.). Nijhoff.
- Schutz, A. & Luckmann, T. (1974). *The structures of the Life-World* (R. M. Zaner & H. T. Engelhardt, Jr., Çev.). Heinemann.
- Schutz, A. (1976). *Collected papers II: Studies in social theory* (A. Brodersen, Ed.). Nijhoff.
- Schutz, A. (2018). *Fenomenoloji ve toplumsal ilişkiler* (A. Akan & S. Kesikoğlu, Çev.). Heretik Yayınları.
- Slattery, M. (2007). *Sosyolojide temel fikirler* (Ü. Tatlıcan & G. Demiriz, Çev.). Sentez Yayıncılık.
- Tuffour, I. (2017). A critical overview of interpretative phenomenological analysis: A contemporary qualitative research approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2(4), 52-56.
- Uygur, N. (1998). *Edmund Husserl'de başkasının ben'i sorunu*. Yapı Kredi Yayınları.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları* (L. Elburuz & M. R. Ayas, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Weber, M. (2012a). *Sosyal bilimlerin metodolojisi* (V. S. Öğüt, Çev.). Küre Yayınları.

Weber, M. (2012b). *Sosyolojinin temel kavramları* (M. Beyaztaş, Çev.). Yarın Yayınları.

Wolff, K. H. (1990). Fenomenoloji ve sosyoloji. İçinde T. Bottomore & R. Nisbet (Ed.), *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* (ss. 509-571). V Yayınları.

A Review on Communication and Presentation in the Social World Based on the Everyday Life-World

Extended Abstract

Communication plays a central role both in the construction of individual meaning systems and in the processes of interpreting social reality. In this context, phenomenology and symbolic interactionism offer researchers a valuable approach to understanding the social world by focusing on individual subjective experiences and meanings. Particularly, considering the characteristics of the digital age in which we live, the impact of everyday life experiences on how individuals communicate, present themselves, and perceive others has become a fundamental focus of these approaches in social sciences. The study begins by presenting definitions of the concept of the "life-world" from different disciplines and addresses related concepts such as stock of knowledge, relevance, and typification. Within this conceptual framework, the effects of everyday life-worlds and experiences on action, communication, and presentation in the social world are discussed.

The concept of the life-world (German: Lebenswelt), first introduced in philosophy by Edmund Husserl (1970, 1994) and in sociology by Alfred Schutz (1967) at the beginning of the 20th century, has maintained its presence in the academic literature, particularly through the contributions of Jürgen Habermas (2001) in the 21st century. This study will approach the concept of the life-world as defined in sociology but will first briefly discuss Husserl's definition of the life-world as a philosophical foundation before shifting the focus to the interpretations and definitions provided by Schutz and Habermas in their respective works. Schutz's (1962) notion of the stock of knowledge illustrates a

framework shaped by individuals as they navigate social experiences and assimilate the information presented to them. As articulated by Giddens (2013), this stock of knowledge is often accepted uncritically and serves as a guiding reference point in communication processes.

Echoing the perspectives of Schutz and Giddens, it becomes apparent that the stock of knowledge is heterogeneous and shaped by the unique experiences of individuals. Individuals possess the agency to update their stock of knowledge based on prior experiences and may subject these stocks to scrutiny when confronted with novel encounters. However, the extent of this process varies depending on the individual's relevance system and societal expectations.

This article underscores the significance of relevance and typification within the social world. It examines the intergenerational transfer of knowledge and the interpretation of the social world by individuals using this reservoir. Emphasis is placed on how relevance and typification systems encompass both internal and externally imposed domains. Schutz's ideal types of knowledge distribution and acquisition are considered alongside Weber's ideal type concept (2012a). In essence, the importance of relevance and typification in understanding the social world is emphasized, as these processes intricately shape the life-worlds of individuals, providing a crucial framework for examining their interactions with society and analyzing social structures. Moreover, this article explores individuals' actions within the social world through the lens of renowned sociologists such as Mead (2017), Goffman (2012), Schutz (1970), and Weber (2012b). Mead's conceptualization of "I" and "me" elucidates how actions influence individuals' sense of autonomy and initiative, which in turn leads to changes in social structures. In sum, this study makes a substantial contribution to the field by synthesizing diverse theoretical frameworks to elucidate the complexity of individual actions in the social world and the profound impact of interpersonal interactions.

This article examines the concept of the lifeworld and related terminology in the literature, aiming to provide a comprehensive overview of research that focuses on how individuals in the social world navigate communication pathways in interpersonal relationships, present themselves in both face-to-face and virtual interactions, and use symbolic systems to interpret individuals and objects in the social world. The analysis begins with the everyday life-world and focuses on communication and presentation in the social world, as well as the relationship between them. In phenomenology, the life-world concerns cognitive processes encompassing subjective experiences. Alfred Schutz describes the life-world as the space where all interactions occur and where attitudes and behaviors are expressed through actions. The concepts discussed in the literature on the life-world are employed to interpret communication, self-presentation, and the impressions formed during communication through the frameworks of symbolic interactionism and phenomenology. This interpretation considers the role of symbols, such as language and objects, in the actions performed by individuals in their everyday life-world.

In today's digital era, individuals present themselves not only through face-to-face interactions but also through the internet. In this time of diversified communication methods and rapid transformations in social life and digital media driven by new technologies, it is essential to examine the implications of these changes, particularly as the uniqueness of an individual's experiences in the everyday life-world becomes more prominent. Concurrently, it is evident that these experiences have a significant impact on the communication methods and presentation formats employed by individuals in the social world. In this regard, the article focuses on fundamental approaches and concepts in the literature to serve as a reference for research conducted within the frameworks of phenomenology and symbolic interactionism, aiming to provide basic information that could contribute to communication studies. It is anticipated that this study will make a conceptual contribution to research topics in

the field of communication, such as how the internet and digital technologies affect daily life experiences, how individuals' communication in the digital environment differs from face-to-face communication in terms of self-presentation and impression management, the roles and meanings of symbols used in digital environments, and the ways of acquiring information in the digital age.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim, gulden.demir@nisantasi.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6028-5496

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demir, G. (2024). Gündelik yaşam dünyasından hareketle toplumsal dünyada iletişim ve sunum üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 150-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1441996>



İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ■ Vol. 68 | Güz ■ Autumn 2024

İLETİŞİM
KURAM VE
ARAŞTIRMA
DERGİSİ

