



T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ



YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Ocak 2025
CİLT: 3 SAYI: 11

Derginin Adı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi

İçerik

İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.

Amacı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır.

Periyodu

Yılda 2 kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır.

Dili

Türkçe-İngilizce

Yayına Başlama Tarihi

2020 /Haziran / June

ISSN

2757-7007

Yayın Tekniği

Dijital

Tarandığımız İndeksler

Directory of Research Journals Indexing (DRJI), CiteFactor, ResearchBib,
ICI Journal Master List, Asos İndeks, Google Scholar, Academindex

Dergimiz Açık Erişim Politikasını benimsemiştir ve Ocak 2023 tarihi itibariyle DergiPark'ta yer almaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

Sahibi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör

Baş Editör

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ - Doç. Dr. Ümmühan MOLO

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Serkan KARATAY - Dr. Öğr. Üyesi Melike SEJFULA

İngilizce Dil Editörleri

Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ - Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI

Yazım Editörleri

Arş. Gör. Dr. Deniz REKA - Arş. Gör. Dr. İlkey Burak TAŞKIRAN

Kapak Tasarımı ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Artür Vahe KARAPEKMEZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aysel Aziz
Prof. Dr. Serra İnci Çelebi
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı

Akademik Danışma Kurulu

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi (İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Bu Sayının Hakem Kurulu

Prof. Dr. Gülsüm Çalışır (Gümüşhane Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevtap Ünal (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Doç. Dr. Aysel Çetinkaya (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeynep Burcu Şahin (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Doç. Dr. Mahmut Akgül (Erciyes Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuba Livberber (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahadır Uçan (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet Barış Yılmaz (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Gökhan Demirkol (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadık Çalışkan (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Şafak Altay (Ardahan Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz (Akdeniz Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Serap Bozkurt (Beykoz Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Damla Karşu (Kocaeli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Caner Çakı (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi)
Öğr. Gör. Dr. Bahar Balcı Aydoğan

İletişim

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr.
Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi Maltepe Mahallesi,
Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26 34010 Cevizlibağ
Zeytinburnu / İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Doç. Dr. Ümmühan Molo
iletisim.editor@yeniyyuzyil.edu.tr

EDİTÖR'DEN...

Merhabalar,

İletişim Fakültemiz tarafından çıkarılan “Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları Dergisi”nin 11. sayısını yayımlıyoruz. Bu sayımızla Dergimiz 6. yılına girdi. Geçen beş yıl içerisinde iletişim alanında yapılan ve hakemlerimizden geçen bilimsel makaleleri Türkçe ve İngilizce yayımladık. Gelen makaleler yalnızca Ankara, İstanbul, İzmir gibi illerimizdeki büyük üniversitelerimizden değil, Anadolu’nun farklı illerinden ve bir kısmı da yeni açılan üniversitelerden geliyor. Bu ise bilimsel çalışmaların Ülkemizin her yöresine yayılması açısından sevindirici... Bir başka güzel gelişme ise klasik iletişim konularının incelenmesi yanında, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin de yakından izlenerek araştırma konularının bu gelişmelerle birlikte giderek zenginleştirilmesi. Kısacası yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, metaverse gibi iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin topluma olan etkileri üzerine yapılan araştırmaların artması. Kuşkusuz bu artışın önemli nedenlerinden biri de bu konuda yapılan kongre türü toplantıların artması...

Bu sayımızda, altısı Türkçe, biri de İngilizce olmak üzere toplam 7 özgün makaleye yer verdik. Makalelerin İstanbul dışındaki üniversitelerden de gelmesi; klasik iletişim konularından dijital medyaya, yapay zekâyâ kadar geniş bir yelpazede yer alması sevindirici...

İlk makalemiz iki yazarlı bir araştırma makalesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora programından **Ferit Arda Arıca** ile Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Görsel **İletişim** Programı’ndan **Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI**’nin birlikte hazırladıkları “*Birinci Dünya Savaşı’nda Avusturya-Macaristan mizah dergisi Wiener Caricaturen’de Türklerin propaganda amaçlı sunumu*” adlı makaleleri. Araştırmacılar, makalede tarihin derinliklerinde, 100 yılı geçen zaman öncesi propaganda olayının bir karikatür dergisinde nasıl

ele alındığını ve Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerini karikatür yoluyla olumlu olarak nasıl aktardığını incelemişler. Günümüze kadar çok fazla irdelenmemiş ilginç bir konu...

İkinci makalemiz Malatya İnönü Üniversitesi’nden Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ ile yine aynı Üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden **Maşide KARACA**’nın birlikte hazırladığı ve konusunu reklam filmlerinin analizini oluşturan “*2024 Yerel Seçimler Bağlamında CHP’nin #İşimizGücümüzTürkiye Temalı Reklam Filmlerine Yönelik Alımlama Analizi*” başlıklı çalışması...

Çalışmada Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) #İşimizGücümüzTürkiye adlı siyasal reklam filmlerinden dört reklam filminin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı, Stuart Hall’un kodlama ve kod açıklama teorisine dayanarak, reklamların egemen-hegemonik, müzakereli ve muhalif okuma biçimlerine göre izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği inceleniyor.

Üçüncü makalemiz **Dr. İbrahim H. SEYDİÖĞULLARI**’nın hazırladığı “*Uyuşturucuya Olan Talebin Önlenmesinde Kurumsal İletişimin Rolü*” başlığını taşıyor. Son derece önemli bir konuyu, konunun uzmanı olabilecek bilgi ve deneyime sahip bir sektör çalışanından; Emniyet Genel Müdürlüğü 1. Sınıf Emniyet Müdürü görevi olan bir araştırmacının ele alarak incelemesi, makaleye olan ilgiyi daha da artıracaktır. Makalede, uyuşturucuya olan talebin önlenmesinde uygulanması gereken kurumsal iletişimin önemine değinilerek, ilgili kurumlarda konuya önem verilmesi; hedef kitle profiline göre önleme programlarının hazırlanması, çalışmaların bilimsel bakış açısıyla yapılması gerektiği hususları ele alınıyor.

Dijital iletişim, sosyal medya ve metaverse ile ilgili de üç makale var bu sayıda dergimizde. İlki İstinye

Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Programından **Tuğrul TUNALIGİL**'in "*Geleneksel TV Haberciliğinden Dijital Haberciliğe Dönüşüm: Bir Örnek Olay Olarak Fatih Portakal TV Youtube Haber Kanalı İncelemesi*"... Tunalıgil, çalışmasında, son zamanlarda iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak dijitalleşmenin olanaklarından yararlanılarak yapılan "YouTube" haber yayınlarını, deneyimli bir habercinin başlattığı kanalın özellikleri ve aynı gazetecinin TV kanalındaki haber yayınları ile karşılaştırmalı olarak irdeliyor.

Dergimizin beşinci makalesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nden **Ali YAĞCI** ile Yıldız Teknik Üniversitesi'nden **Sibel ÇAĞIR**'ın birlikte hazırladıkları "Doktora Öğrencilerinin Metaverse Hakkındaki Görüşleri" adını taşıyor. Çalışmada, doktora öğrencilerinin, 'metaverse'in bireyler ve toplum üzerindeki potansiyel etkilerini nasıl algıladıkları irdeleniyor.

Dergimizin altıncı makalesi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden **Havva Nur SÖNMEZ**'in "*Sosyal Medyadaki Nefret Söylemleri: X Platformunda Beşiktaş Spor Kulübüne Yapılan Nefret Söylemlerine Yönelik Bir Araştırma*" adlı çalışması. Yazarın bu çalışmasında Twitter/X platformundaki nefret söylemleri içerik analizi yöntemi ile irdelenerek, Beşiktaş kulübüyle ilgili paylaşımlarda ve mesajlardaki kin ve nefret söylemi tartışılmış.

Dergimizin yedinci ve son makalesi ise İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden **Öğr. Gör. Dr. Tüge GÜLŞEN** tarafından İngilizce olarak yazılan ve orijinal adıyla "*Mobile Instant Messaging Apps: The New Co-Participants in Face Encounters in Everyday Life*", Türkçe çevirisiyle "*Mobil Mesaj Uygulamaları: Gündelik Yaşamda Yüz İrtibatlarında (Karşılaşmalar) Yeni Ortak Katılımcılar*" başlığını taşıyan makale. Bu makalede, akıllı telefonların toplum yaşamına girmesinden sonra özellikle WhatsApp uygulamasının kişiler arasında

meydana getirdiği tutum ve davranış değişiklikleri alan araştırmasıyla irdeleniyor.

Dergimizin 11. sayısında da önceki sayılarda olduğu gibi pek çok kişinin emeği var: Makale yazarlarımız, hakemlerimiz başta olmak üzere herkese teşekkür ediyorum. İşin mutfağında olan editörlerimize, editör yardımcılarımıza, yazım editörlerimize ve dil editörlerimize emekleri için teşekkürler... Kuşkusuz işin tasarım ve dijital ortama aktarılmasında emeği olan Mizanpaj Editörü Artür Vahe Karapekmez'e de sonsuz teşekkürler...

Esenlikle kalın...

Prof. Dr. Aysel AZİZ

İÇİNDEKİLER

1

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA AVUSTURYA-MACARİSTAN MİZAH DERGİSİ WIENER CARICATUREN'DE TÜRKLERİN PROPAGANDA AMAÇLI SUNUMU

Ferit Arda ARICA

Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI

13

GELENEKSEL TV HABERCİLİĞİNDEN DİJİTAL HABERCİLİĞE DÖNÜŞÜM: BİR ÖRNEK OLARAK "FATİH PORTAKAL TV YOUTUBE HABER KANALI" İNCELEMESİ

Tuğrul TUNALIGİL

29

2024 YEREL SEÇİMLER BAĞLAMINDA CHP'NİN #İŞİMİZGÜCÜMÜZTÜRKİYE TEMALİ REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ

Maşide KARACA

44

MOBILE INSTANT MESSAGING APPS: THE NEW CO-PARTICIPANTS IN FACE ENCOUNTERS IN EVERYDAY LIFE

Öğr. Gör. Dr. Tüge GÜLŞEN

İÇİNDEKİLER

**SOSYAL MEDYADAKİ NEFRET SÖYLEMLERİ: X PLATFORMUNDA
BEŞİKTAŞ SPOR KULÜBÜNE YAPILAN NEFRET
SÖYLEMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Havva Nur SÖNMEZ

61

**UYUŞTURUCUYA OLAN TALEBİN ÖNLENMESİNDE KURUMSAL
İLETİŞİMİN ROLÜ**

Dr. İbrahim H. SEYDİOĞULLARI

74

DOKTORA ÖĞRENCİLERİNİN METAVERSE HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ

*Ali YAĞCI
Sibel ÇAĞIR*

95

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA AVUSTURYA-MACARİSTAN MİZAH DERGİSİ WIENER CARICATUREN'DE TÜRKLERİN PROPAGANDA AMAÇLI SUNUMU

THE PRESENTATION OF TURKS FOR PROPAGANDA PURPOSES IN THE AUSTRO-HUNGARIAN HUMOR MAGAZINE WIENER CARICATUREN IN THE FIRST WORLD WAR

Ferit Arda ARICA

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri
Anabilim Dalı Doktora Programı
ORCID ID: 0000-0002-1254-4537, ferit.arica@ogr.sakarya.edu.tr*

Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇAKI

*Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya
Yapımcılığı Bölümü Görsel İletişim Programı
ORCID ID: 0000-0002-1523-4649, caner_caki@hotmail.com*

ÖZ

Avusturya-Macaristan'da mizah dergileri, yayınladıkları karikatürlerle imparatorluğun kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. 1881 yılında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nda yayın hayatına başlayan Wiener Caricaturen, çeşitli siyasi karikatürler üzerinden Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun dış ilişkilerini okuyucularına yansıtmıştır. Savaş sırasındaki karikatürlerde Avusturya-Macaristan İmparatorluğu yüceltilirken, İtilaf Devletleri ise sert bir şekilde eleştirilmiştir. Bunun dışında dergi, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun müttefiklerine de karikatürlerinde yer vermiştir. Dergi çeşitli sayılarında savaş sırasında Avusturya-Macaristan kamuoyuna Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik çeşitli propaganda mesajları vermiştir. Dergi, Trablusgarp ve Balkan Savaşları'nda Türkleri 'çaresiz' şekilde göstermesine karşılık, Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'nun müttefik olması üzerine Türkleri olumlu şekilde resmetmiştir. Bu açıdan derginin Türklerle yönelik karikatürleri, savaş sırasında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik propagandasını yansıtmaya bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada Wiener Caricaturen'in Birinci Dünya Savaşı'nda Türkleri konu alan karikatürleri ele alınarak, savaş sırasında Türklerin Avusturya-Macaristan kamuoyundaki sunumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada konuya ilişkin karikatürlerdeki görsel ve yazılı göstergeler, Louis Hjelmslev Gösterge Modeli üzerinden propaganda boyutunda analiz edilmiştir. Çalışmada Türklerin, İngiltere ve Rusya'ya karşı önemli bir rakip ve İttifak Devletleri'nin savaşı kazanmasında da önemli bir müttefik olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Bu şekilde derginin Birinci Dünya Savaşı'ndaki Türk temsilleri üzerinden hem The Avusturya-Macaristan-Osmanlı ilişkilerinin geliştirilmesine hem de Avusturya-Macaristan kamuoyunun savaşın kazanılmasına yönelik inancının artırılmasına çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Avusturya-Macaristan, Birinci Dünya Savaşı, Mizah, Propaganda, Türk

ABSTRACT

In Austria-Hungary, humor magazines played an important role in shaping the public opinion of the empire through the cartoons they published. Founded in 1881, *Wiener Caricaturen* reflected the foreign relations of the Austro-Hungarian Empire to its readers through various political cartoons. During the war, the Austro-Hungarian Empire was glorified in the cartoons, while the Allied Powers were harshly criticized. Additionally, the magazine also featured cartoons about the Austro-Hungarian Empire's allies. In various issues, the magazine conveyed propaganda messages about the Ottoman Empire to the Austro-Hungarian public during the war. While the magazine depicted the Turks as 'helpless' in the Tripoli War and Balkan Wars, it portrayed the Ottoman Empire positively in World War I due to its alliance. In this respect, the magazine's cartoons about Turks are important as they reflect the propaganda of the Austro-Hungarian Empire regarding the Ottoman Empire during the war. The study aims to determine the presentation of Turks in the Austro-Hungarian public opinion during the war by examining Wiener Caricaturen's cartoons about Turks in the First World War. For this purpose, in the study, visual and written indicators in the cartoons on the subject were analyzed in terms of propaganda through the Louis Hjelmslev Indicator Model. In the study, it was determined that the Turks were presented as an important rival against England and Russia and as an important ally in the Central Powers' victory in the war. In this way, it was concluded that the magazine sought to both improve the Austro-Hungarian-Ottoman Relations and increase the Austro-Hungarian public opinion's belief in winning the war through Turkish representations in the First World War.

Keywords: Austro-Hungarian, The First World War, Humor, Propaganda, Turkish

GİRİŞ

Birinci Dünya Savaşı sırasında gerek İtilaf Devletleri'nin gerekse İttifak Devletleri'nin medya organlarının önemli bir kısmı, ülkelerinin çıkarları doğrultusunda propaganda amaçlı hizmet etmiştir. Bu medya organları içerisinde mizah dergileri propaganda boyutunda önemli bir rol üstlenmiş ve gerçekleştirilen propaganda kapsamında mizah dergileri, kendi ülkelerini ve ülkelerinin müttefiklerini yücelten, karşı cephedeki ülkeleri ise itibarsızlaştıran karikatürler yayınlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda İttifak Devletleri'nde propagandadan etkili bir silah olarak yararlanan Alman İmparatorluğu'ndaki *Fliegende Blätter* (1844-1944), *Kladderadatsch* (1848-1944) ve *Lustige Blätter* (1886-1944) gibi çeşitli mizah dergileri, Alman İmparatorluğu'nun çıkarları doğrultusunda yayın yapmış ve Alman propagandası bağlamında kamuoyunun istenilen yönde şekillenmesinde önemli rol üstlenmiştir. İttifak Devletleri içerisinde yer alan Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nda da tıpkı Alman İmparatorluğu'ndaki mizah dergileri gibi *Wiener Caricaturen* (1881-1925), Birinci Dünya Savaşı'nda yayınladığı karikatürler üzerinden Avusturya-Macaristan kamuoyuna imparatorluğun çıkarları doğrultusunda propaganda yapmıştır. Bu propaganda kapsamında İtilaf Devletleri mizahi yönden sertçe eleştirilirken, Avusturya-Macaristan ve müttefiklerini olumlu yönde ön plana çıkaran karikatürler yayınlanmıştır. *Wiener Caricaturen*, Avusturya-Macaristan'ın müttefiklerinden biri olan Osmanlı İmparatorluğu'nu da yer yer karikatürlerine taşımış ve imparatorluğun çıkarları doğrultusunda kamuoyunda Türklere yönelik sunumu üzerinden çeşitli propaganda mesajları vermiştir.

Birinci Dünya Savaşı'nda Avusturya-Macaristan'ı ele alan çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bunlar içinde, Bridge (1969), 1914 yılında Britanya'nın Avusturya-Macaristan'a savaş ilanını; Hanak (1969), Avusturya-Macaristan, hükümet ve dışişleri bakanlığını; Silberstein (1970), Avusturya-Macaristan'da yüksek komuta ve diplomasiyi; Kapp (1984), Avusturya-Almanya savaş amaçları tartışmalarında Alman Reich'i ve Avusturya-Macaristan'ı; Cornwall (1992), Avusturya-Macaristan'da haberler, söylentiler ve bilginin kontrolünü; Wargelin (1997), Cattaruzza (2018), Avusturya-Macaristan'ın parçalanmasını;

Fried (2012), Avusturya-Macaristan savaşının amaçları ve Arnavutluk'un tarafsızlığı sorununu; Scheer (2014), Birinci Dünya Savaşı sırasında Adriyatik ve Balkanlar'daki Avusturya-Macaristan işgal rejimlerini; Newman vd. (2016), Avusturya-Macaristan'ın Birinci Dünya Savaşı sırasında Balkanlar'daki savaş amaçlarını; Beneš (2017), 1918 yılında Avusturya-Macaristan'ın çöküşünü; Çetin (2017), Birinci Dünya Savaşı'na doğru Sırbistan ve Avusturya-Macaristan'ın ihtilafını; Ambrus (2018), Avusturya-Macaristan ve Birinci Dünya Savaşı'nda Amerika'nın harp halini ve Horčička (2019), Birinci Dünya Savaşı'nın başında Amerika Birleşik Devletleri ve Avusturya-Macaristan'ı incelemiştir.

Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu üzerine de çeşitli konu başlıkları üzerinden akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda da Çakmak (2003), Avusturya-Macaristan'ın Bosna-Hersek'i işgali ve Osmanlı Devleti ile antlaşmasını; Moore ve Kaluzny (2005), Birinci Dünya Savaşı sonrasında Rusya, Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu'nun durumunu; Özçelik (2012), Türk basınında Avusturya-Macaristan'ın imparatorunun İstanbul ziyaretinin yansımalarını; Kodet (2013), Bosna Krizi'nin bitiminden Trablusgarp Savaşı'na kadar Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu'nu; Çolak (2020), Osmanlı Devleti'nin Avusturya-Macaristan dış ticaretini; Tüzün (2020), Türk basınında Avusturya-Macaristan İmparatoru I. Karl'ın tahta çıkış sürecinde yayımlanan beyannameleri; Boyacı ve Duran (2021), Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı-Avusturya-Macaristan ilişkilerini; Mestyan (2021), Osmanlı düşüncesinde Avusturya-Macaristan'ı; Gönenç (2022a), Avusturya-Macaristan ve Osmanlı ilişkilerinde dâhili meseleleri ve Kasumović (2022), Bosna-Hersek'in Avusturya-Macaristan işgalinden sonra Osmanlı memurlarının ve askeri personelin durumunu ele almıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nda Avusturya-Macaristan'ın Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik propagandasını Kasap Ortaklan (2023), film propagandası özelinde ele almıştır. Çalışma kapsamında Osmanlı İmparatorluğu'nda Avusturya-Macaristan film propagandasının yapısı, filmler, film yapımı ve filmlerin gösterimleri incelenmiştir. Çalışmada siyasi ve ekonomik açıdan yayılmak, temsil ve meşruiyet

krizinin üstesinden gelmek ve kitleleri savaşa ikna etmek için Avusturya-Macaristan'ın filmlerle propaganda yaptığı ortaya konulmuştur.

Çalışmada Avusturya-Macaristan'ın Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik propagandası, Wiener Caricaturen Dergisi özelinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen dergide Osmanlı İmparatorluğu'nun ne şekilde sunulduğunun ve Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Wiener Caricaturen'in konuya ilişkin karikatürlerinde görsel ve yazılı göstergeler, göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu şekilde elde edilen bulgularla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Birinci Dünya Savaşı sırasında Wiener Caricaturen Dergisi'ndeki karikatürlerde Osmanlı İmparatorluğu ne şekilde sunulmuştur?

-Birinci Dünya Savaşı sırasında Wiener Caricaturen Dergisi'ndeki Osmanlı İmparatorluğu'na ilişkin karikatürlerde hangi konular ön plana çıkarılmıştır?

Çalışma, Wiener Caricaturen özelinde Avusturya-Macaristan'ın Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik kamuoyunda gerçekleştirdiği propagandaya ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu üzerine incelemede bulunan iletişim, tarih ve siyaset bilimi alanındaki araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI ÖNCESİ VE SIRASINDA OSMANLI-AVUSTURYA MACARİSTAN İLİŞKİLERİ

1867-1918 yılları arasında hüküm süren Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile Osmanlı İmparatorluğu'nun ilişkileri Balkanlar özelinde yoğunlaşmıştır. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra imzalanan 1878 Berlin Antlaşması'na göre Avusturya-Macaristan, Osmanlı İmparatorluğu'na ait Bosna-Hersek üzerinde özel haklar elde etmiştir. Bosna-Hersek, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun denetimine girerken, 1908 yılına kadar resmi olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında kalmıştır. İkinci Meşruyet'in ilanından sonra ise Osmanlı İmparatorluğu'nun içindeki bunalımdan

yararlanan Avusturya-Macaristan, 1908 yılında Bosna-Hersek'i ilhak etmiştir.

Bosna-Hersek'in Avusturya-Macaristan tarafından ilhaki Osmanlı-Avusturya Macaristan ilişkilerinde tansiyonun yükselmesine yol açmış ve Osmanlı halkının tepkisiyle karşılaşmıştır (Gönenç, 2022b: 195-196). Osmanlı İmparatorluğu, işgal sonrası Avusturya-Macaristan'a ekonomik bojkot uygulamış ve Avusturya-Macaristan'ın Osmanlı İmparatorluğu'nun ithalatındaki payında azalma olmuştur. Daha sonra bu durum son bulmuş, Avusturya-Macaristan'ın Osmanlı İmparatorluğu'nun ithalatındaki düşen payı tekrar artmıştır (Çolak, 2020: 1639-1640). Diğer yandan bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu iç meseleleriyle uğraşırken aynı zamanda 1911 yılında İtalya ile 1912 yılında da Balkan Devletleri Yunanistan, Bulgaristan, Sırbistan ve Karadağ ile giriştiği savaflara odaklanmak zorunda kalmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesinden sonra ise Osmanlı İmparatorluğu, Alman İmparatorluğu ve Avusturya-Macaristan'ın oluşturduğu İttifak Devletleri Bloku'na katılmış ve Alman İmparatorluğu gibi Avusturya-Macaristan ile de ortak düşmanlara karşı mücadeleye girişmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa girmesi, Avusturya-Macaristan'ın cephedeki yükünün azalmasını sağlamıştır (Boyacı ve Duran, 2021: 146). Ayrıca savaş sırasında Osmanlı İmparatorluğu, Galiciya Cephesi'ne asker göndererek Rusya'ya karşı müttefiki Avusturya-Macaristan'a doğrudan destek olmuştur (Dağlar Macar, 2009: 54). 1918 yılında Avusturya-Macaristan İmparatoru 1. Karl, Osmanlı İmparatorluğu'nu ziyaret etmiştir. Bu ziyaret de iki ülke arasındaki dayanışmanın pekişmesi açısından önem taşımıştır (Öncü, 2013: 74).

2. WIENER CARICATUREN'DE TÜRKLERİN TEMSİLİ

WienerCaricaturen,1881yılındaAvusturya-Macaristan İmparatorluğu'nda yayın hayatına başlayan ve her Pazar günü sekiz sayfa olarak çıkan haftalık bir Viyana karikatür dergisidir. Dergi, Avusturya-Macaristan'ın iç ve dış siyasetini konu alan karikatürler yayınlamış, pek çok ülkeyi karikatürlerine konu etmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Avusturya-Macaristan'ın propaganda aracı olarak hizmet eden dergi, savaş zamanı Avusturya-Macaristan kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Derginin yayın hayatı, 1925 yılında

Birinci Avusturya Cumhuriyeti döneminde son bulmuştur.

Wiener Caricaturen yayın hayatının çeşitli dönemlerinde Türklere karikatürlerinde yer vermiştir. Derginin karikatürlerdeki sunumu, bağlama göre farklılık göstermiştir. Trablusgarp Savaşı ve Balkan Savaşları sırasında dergi, Türkleri, İtalya tarafından saldırı uğrayıp toprakları işgal edilen ve Balkan Devletleri tarafından toprakları paylaşılan bir ülke imajıyla ön plana çıkarmıştır. Her iki dönemde de dergi, Türkleri genel olarak “zor durumda” ve çaresiz” şekilde sunmuştur. Trablusgarp Savaşı sırasında 15 Ekim 1911 tarihinde yayınlan karikatürde “Müdahale” başlığıyla dışı çekilen bir Türk resmedilirken (Anno, 1911a), 17 Aralık 1911 tarihindeki karikatürde ise “Sigorta Meseleleri” başlığıyla İtalya tarafından mağdur edilen ve Birleşik Krallık'tan hesap soran bir Türk resmedilmiştir (Anno, 1911b). Balkan Savaşları sırasında ise 17 Kasım 1912 tarihli “Depremden sonra” başlıklı bir karikatüründe yıkıntılar altında kalan bir Türk ön plana çıkmıştır (Anno, 1912). Yine 12 Ocak 1913 tarihindeki kapağında dergi, “Yağmalanmış” başlığıyla Osmanlı Padişahı V. Mehmet'i Sırbistan lideri I. Petar, Bulgaristan lideri I. Ferdinand ve Karadağ lideri I. Nikola tarafından tabancayla tehdit edilen ve eşyaları alınan bir lider olarak okuyucularıyla paylaşmıştır (Anno, 1913a). Balkan Savaşı'nı konu alan 18 Mayıs 1913 tarihli bir diğer karikatüründe “Oyun Düşkünü” başlığıyla I. Petar, I. Ferdinand, I. Nikola ve Yunan lideri I. Konstantin'in bulunduğu kumar masasına benzer bir masadan V. Mehmet'in cepleri boş bir şekilde ayrıldığı anlatılmıştır (Anno, 1913b). Dergi, Trablusgarp Savaşı ve Balkan Savaşları'nın aksine Birinci Dünya Savaşı'nda Alman İmparatorluğu ve Avusturya-Macaristan'ın müttefiki olarak savaşa giren Türkleri, karikatürlerinde olumlu şekilde resmetmiştir.

3. YÖNTEM

Wiener Caricaturen'in sayılarına, Avusturya Ulusal Kütüphanesi'nden (Österreichische Nationalbibliothek) ulaşılmıştır. Çalışmada derginin, Osmanlı İmparatorluğu'nun Rus kıyılarına yönelik saldırısıyla savaşa dâhil olduğu 29 Ekim 1914 tarihi ve Mondros Ateşkes Antlaşması'nı imzalayarak savaştan ayrıldığı 30 Ekim 1918 tarihi arasındaki toplam 185

sayı incelenmiştir (Anno, 2024). Derginin çalışma kapsamında incelenen 185 sayısı içerisinde yalnızca 6 karikatürde Türklerin konu edildiği ortaya çıkmıştır. Bu açıdan çalışmada Wiener Caricaturen'in Birinci Dünya Savaşı'nda Türkleri propaganda amaçlı sunumu 6 karikatür üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada karikatürlerdeki görsel ve yazılı göstergeler üzerinden verilmek istenen mesajların ana hatlarıyla ortaya konulabilmesi için Louis Hjelmslev'in Gösterge Modeli'nden yararlanılmıştır. Model, anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçimi olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır. Anlatımın tözü, mesajın oluşumunda kullanılan göstergeleri, anlatımın biçimi ise mesajın oluşumunda göstergelerin nasıl kullanıldığını ifade etmektedir. İçeriğin tözü, mesaj oluşturulurken kullanılan göstergelerin anlamlarını, içeriğin biçimi de doğrudan göstergeler üzerinden verilen mesajları açıklamaktadır. Çalışmada Wiener Caricaturen'in karikatürleri, sırasıyla anlatımın tözü, anlatımın biçimi, içeriğin tözü ve içeriğin biçimi olmak üzere dört kısımda incelenmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

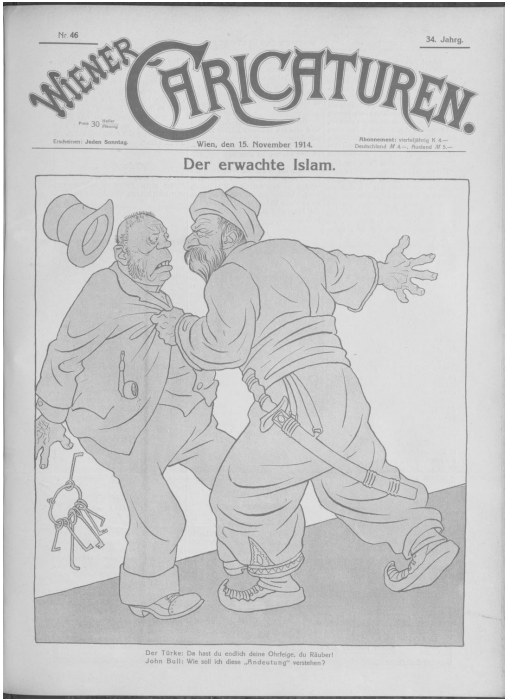
Çalışmanın bu kısmında Birinci Dünya Savaşı'nda Wiener Caricaturen'de Türkleri konu alan altı karikatür, propaganda boyutunda analiz edilmiştir.

4.1. Birinci Karikatür

Wiener Caricaturen'in incelenen birinci karikatürü, 15 Kasım 1914 tarihli sayısında yer almıştır. Karikatür, “Uyanan İslam” başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında “Türk: Sonunda yüzüne bir tokat yedin, seni haydut!” ve “John Bull^{1*}: Bu “imayı” nasıl anlamalıyım?” şeklinde bir diyaloga yer verilmektedir.

^{1*} John Bull, siyasi karikatürlerde Birleşik Krallık'ın kimi zaman üstünde Birleşik Krallık bayrağı olan, silindirik şapka giyen kişileştirmesidir.

Görsel 1. Birinci Karikatür (Anno, 1914a)



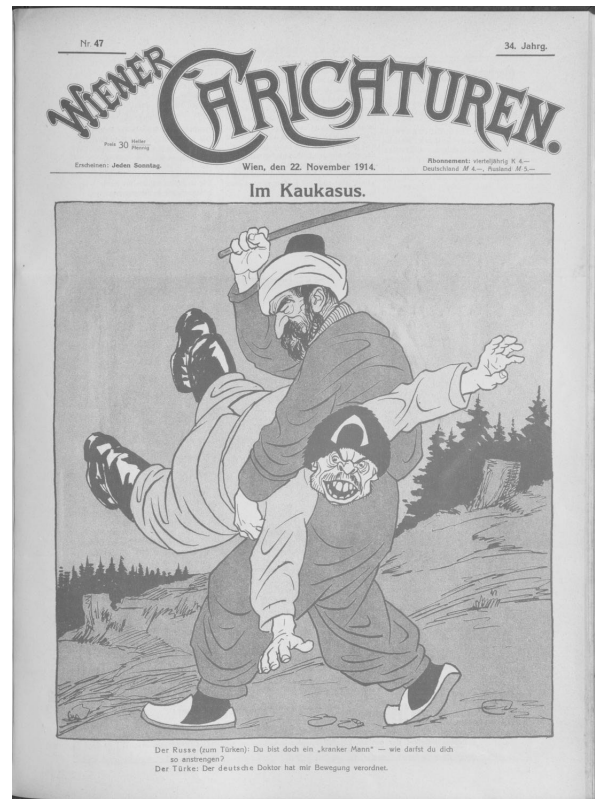
Karikatürdeki anlatımın tözünde, John Bull, Türk, tokat ve anahtar göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Karikatürdeki anlatımın biçiminde, sarık, şalvar ve çarık giyen, belinde kılıcı olan, sakallı bir erkek, John Bull'u yakasından tutmaktadır. Bu esnada John Bull'un kafasındaki şapka uçmakta, piposu ve elindeki anahtarlar düşmektedir. Karikatürdeki İçeriğin tözünde, Türk-İngiliz mücadelesine ve Cihad-ı Ekber'e atıf yapılmaktadır. Karikatürdeki İçeriğin biçiminde, Osmanlı İmparatorluğu'nun İttifak Devletleri'nin yanında savaşa girmesi konu alınmaktadır. Karikatür, 29 Ekim 1914 tarihindeki Karadeniz Baskını'ndan ve 11 Kasım 1914 tarihinde hazırlanan ve 14 Kasım 1914 tarihinde ilan edilen Osmanlı Cihat Beyannamesi'nden sonra yayınlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı cihat ilan etmesi, Alman İmparatorluğu kadar Avusturya-Macaristan İmparatorluğu için de oldukça önem taşımaktaydı. Nitekim Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanıyla İtilaf Devletleri'nin egemenliği altında bulunan Müslümanların ayaklanması ve akabinde İtilaf Devletleri'nin güçlerinin önemli bir bölümünün bu ayaklanmalarla ilgilenmesi beklenmekteydi. Karikatürde yer alan sarık, şalvar ve çarık giyen, belinde kılıcı olan, sakallı erkek Osmanlı İmparatorluğu'nu, John Bull ise Birleşik Krallık'ı temsil

etmektedir. Sarıklı erkeğin, John Bull'u yakasından tutmasıyla ve karikatürün başlığında "Uyanan İslam" yazısıyla Osmanlı İmparatorluğu'nun liderliğinde Müslümanların Birleşik Krallık'a karşı mücadele edeceği mesajı verilmektedir. Karikatürde Birleşik Krallık'ı temsil eden John Bull 'haydut' şeklinde suçlanarak, karikatürdeki sarıklı erkek tarafından darp edilmesi meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Avusturya-Macaristan, Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanını, Alman İmparatorluğu gibi propaganda amaçlı kullanmakta ve cihat ilanıyla Birleşik Krallık'ın zor duruma düşeceğine, bu şekilde savaşın İttifak Devletleri lehine gelişeceğine yönelik kamuoyunda algı oluşturmaya çalışmaktadır.

4.2. İkinci Karikatür

Wiener Caricaturen'in incelenen ikinci karikatürü, 22 Kasım 1914 tarihli sayısında yer almıştır. Karikatür, "Kafkasya'da" başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında "Rus (Türk'e): Sen 'hasta bir adamsın' - Bu kadar çabalamaya nasıl cesaret edersin?" ve "Türk: Alman doktor bana egzersiz önerdi" şeklinde bir diyaloga yer verilmektedir.

Görsel 2. İkinci Karikatür (Anno, 1914b)



Karikatürdeki anlatımın tözünde; Rus, Türk, Alman ve sopa göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Karikatürdeki anlatımın biçiminde; sarık, şalvar ve çarık giyen, sakallı bir erkek, Rus askeri üniformasına benzer bir üniforma giymiş erkeğe belinden kavrayarak elindeki sopayla vurmaktadır. Karikatürdeki içeriğin tözünde, Türk-Rus mücadelesi ve Alman desteğine atf yapılmaktadır. Karikatürdeki içeriğin biçiminde, Birinci Dünya Savaşı'na girmesiyle Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya ile yaşadığı ilk mücadeleleri konu alınmaktadır. Karikatür, Osmanlı İmparatorluğu ile Rusya'nın savaştaki ilk mücadelelerinden ve Avusturya- Macaristan'ın Rusya'ya karşı ağır yenilgi aldığı Galiçya Muharebesi'nden sonra yayınlanmıştır. Savaşın başlarında Alman İmparatorluğu'nun Rusya'ya karşı kazandığı Tannenberg Savaşı'nın aksine Avusturya-Macaristan, Rusya'ya karşı üstünlük kuramamış ve Rusya Galiçya'yı işgale girişmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun İttifak Devletleri'nin yanında savaşa katılarak Rusya'ya karşı Kafkasya Cephesi'nin açılması, Rusya'nın baskısı altında kalan Avusturya açısından büyük önem taşımıştır. Diğer yandan Osmanlı İmparatorluğu, müttefiki Avusturya-Macaristan'ı desteklemek için Galiçya Cephesi'nde Rusya'ya karşı mücadele ederek de Avusturya-Macaristan'ın üzerindeki Rus baskısının azalmasında önemli rol üstlenmiştir. Karikatürde elinde sopa olan sarıklı erkek, Osmanlı İmparatorluğu'nu, Rus askeri üniformasına benzer bir üniforma giymiş erkek ise Rusya'yı temsil etmektedir. Sarıklı erkeğin, üniformalı kişiyi sopayla dövmesi üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya'ya karşı mücadelesi anlatılmakta, "Alman doktor bana egzersiz önerdi" sözleriyle doğrudan Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik desteği vurgulanmaktadır. Karikatürde "hasta adam" olarak adlandırılan Osmanlı İmparatorluğu'nun, Alman İmparatorluğu'nun yardımıyla önemli bir güç haline geldiği belirtilerek Avusturya-Macaristan'ın Rusya'ya karşı mücadelesinde önemli bir müttefik elde ettiğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Bu şekilde Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun savaşın başında aldığı ağır yenilgilere karşı kamuoyunda olumlu bir hava estirilmeye çalışılmaktadır.

4.3. Üçüncü Karikatür

Wiener Caricaturen'in incelenen üçüncü karikatürü, 31 Ocak 1915 tarihli sayısında yer almıştır. Karikatür, "Ameliyat" başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında "Hindenburg (Hötzenorf'a): Şimdi orada sessizce yatıyor, başlayabiliriz" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Karikatür (Anno, 1915a)



Karikatürdeki anlatımın tözünde, Hindenburg, Hötzenorf, Türk, Rus ve bıçak göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Karikatürdeki anlatımın biçiminde, Paul von Hindenburg^{2*} ve Franz Conrad von Hötzenorf^{3*} benzeyen iki erkekle başının üstünde hilal olan sarık giymiş sakallı erkek ve Rus askeri üniformasına benzer bir üniforma giyen bir erkek bulunmaktadır. Karikatürdeki Rus askeri üniformasına benzer bir üniforma giyen erkek, bir masanın üstünde yatmakta, Hindenburg'a benzeyen kişi elindeki sünger benzeri bir nesneyle bu kişiyi bayıltmaya çalışmakta, Hötzenorf'a benzeyen kişi elindeki bıçakla bu kişiye yönelmekte ve sarıklı kişi

² * Paul von Hindenburg, Birinci Dünya Savaşı'nda Rusya'ya karşı kazandığı başarılarla ön plana çıkan ve 1925-1934 tarihleri arasında cumhurbaşkanı olan, Alman asker ve devlet adamıdır.

³ * Franz Conrad von Hötzenorf, 1906 yılından 1917 yılına kadar Avusturya-Macaristan Ordusu ve Donanması'nın Genelkurmay Başkanı olarak görev almış, Birinci Dünya Savaşı'nda önemli bir rol oynamış Avusturyalı generaldir.

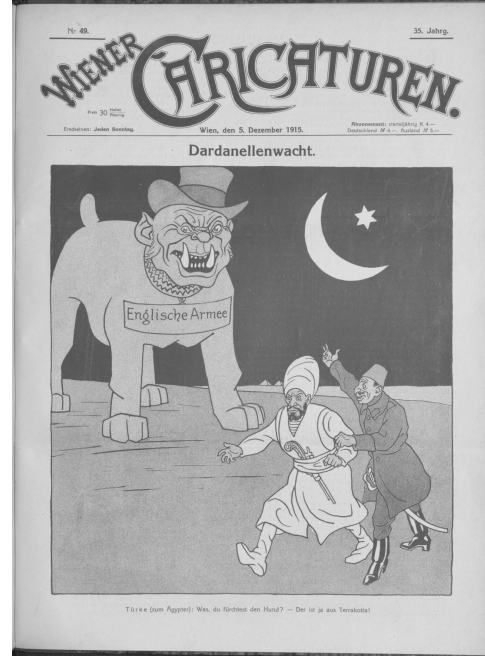
ise bu kişinin bacağından tutmaktadır. Karikatürdeki içeriğin tözünde, Rusya'ya karşı üç İttifak Devleti'nin mücadelesine atıf yapılmaktadır. Karikatürdeki içeriğin biçiminde, Birinci Dünya Savaşı'nda Alman İmparatorluğu, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya'yı zor durumda bıraktığı konu edilmektedir. Karikatür, üç imparatorluğun da Rusya'ya karşı mücadele ettiği bir süreçte yayınlanmıştır. Karikatürün yayınlandığı tarihte Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu, Rusya'ya karşı üstünlük kuramamış, buna karşılık Alman İmparatorluğu 23-30 Ağustos 1914 tarihleri arasında gerçekleşen Tannenberg Savaşı'nda Rusya'yı ağır bir yenilgiye uğratmıştır. Karikatürde Hindenburg'un Alman İmparatorluğu'nun, Hötzen Dorf ise Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun metonimi olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan karikatürde başının üstünde hilal olan sarık giymiş sakallı erkek, Osmanlı İmparatorluğu'nu, Rus askeri üniformasına benzer bir üniforma giyen erkek ise Rusya'yı temsil etmektedir. Rus askeri üniformasına benzer bir üniforma giyen erkeğin masada yatması ve çevresinde Hindenburg, Hötzen Dorf ve sarıklı erkeğin bulunmasıyla Rusya'nın üç devlet (Alman İmparatorluğu, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu) tarafından sıkıştırıldığı anlatılmaktadır. Hindenburg'un elindeki sünger benzeri bir nesneyle üniformalı kişiyi bayıltmaya çalışması üzerinden Alman İmparatorluğu'nun Rusya'yı yenilgiye uğrattığı, sarıklı kişinin üniformalı kişinin ayağından tutmasıyla Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya'nın yenilgiye uğratılmasında Avusturya-Macaristan ve Alman İmparatorluğu'na destek olduğu ve Hötzen Dorf'un elinde bıçak olmasıyla da Avusturya Macaristan'ın Rusya'nın yenilgiye uğratılmasında önemli bir rolü olduğu mesajı verilmektedir. Karikatürde Osmanlı İmparatorluğu da dâhil edilerek, Rusya'nın üç devletle birden savaştığı vurgulanmakta, bu şekilde İttifak Devletleri'nin Rusya'ya karşı zafer kazanacağına yönelik kamuoyunda algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

4.4. Dördüncü Karikatür

Wiener Caricaturen'in incelenen dördüncü karikatürü, 5 Aralık 1915 tarihli sayısında yer almıştır. Karikatür, "Çanakkale Boğazı Nöbeti" başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında "Türk (Mısırlıya): Ne, köpekten

mi korkuyorsun? - Pişmiş topraktan yapılmış!" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Karikatür (Anno, 1915b)



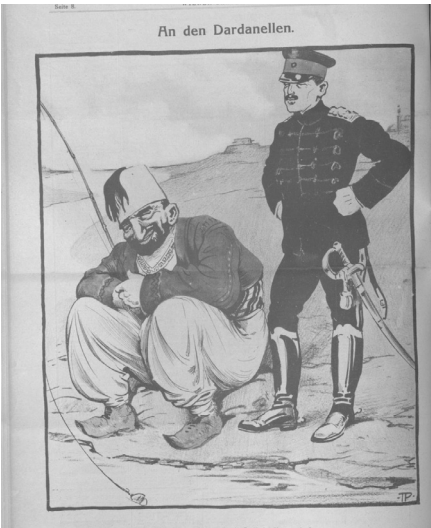
Karikatürdeki anlatımın tözünde; John Bull, Türk, Mısırlı, hilal ve ay göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Karikatürdeki anlatımın biçiminde, üstünde "İngiliz Ordusu" yazısı bulunan silindirik şapkalı, iri dişli, sfenks şeklinde köpeğe benzetilen John Bull bulunmaktadır. Karikatürde fesli, kılıçlı bir erkek, büyük sarık benzeri bir başlık giyen, belinde tabanca olan, sakalı bir diğer erkeğe eliyle köpeği işaret etmektedir. Karikatürün arka planında ise ay ve yıldız ve piramitler yer almaktadır. Karikatürdeki içeriğin tözünde, Mısır üzerinde Türk-İngiliz mücadelesine atıf yapılmaktadır. Karikatürdeki içeriğin biçiminde, Osmanlı İmparatorluğu'nun, İngiltere'nin denetiminde olan Mısır'da Mısır halkını İngiltere'ye karşı ayaklanmaya teşvik etmesi konu almaktadır. Karikatür, 28 Ocak-3 Şubat 1915 tarihleri arasında Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye karşı giriştiği başarısızlıkla sonuçlanan Birinci Kanal Harekâtı'ndan sonra, 23 Nisan-5 Ağustos 1916 tarihleri arasında gerçekleştirilen İkinci Kanal Harekâtı'ndan da önce yayınlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu, İkinci Kanal Harekâtı'nda başarı elde etmesi durumunda Mısır'da İngiltere'ye karşı ayaklanma çıkarmayı ve Mısır'ı İngiltere'nin denetiminden almayı planlamıştır. Karikatürde fesli ve kılıçlı erkek, Osmanlı İmparatorluğu'nu, büyük sarık benzeri başlık giyen,

sakallı erkek ise Mısır halkını, "İngiliz Ordusu" yazısı bulunan silindir şapkalı, iri dişli, sfenks şeklinde John Bull ise Birleşik Krallık'ı temsil etmektedir. "Çanakkale Boğazı Nöbeti" yazısıyla Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı elde ettiği Çanakkale Savaşı'ndaki zafere atıfta bulunmaktadır. Fesli erkeğin, sarık benzeri başlık giyen erkeğe eliyle John Bull'u göstermesiyle Mısır halkının, egemenliği altında bulunduğu Birleşik Krallık'a karşı Osmanlı İmparatorluğu'nun Çanakkale Savaşı'nda kazandığı zafer gibi başarı elde edebileceği mesajı verilmektedir. Karikatürde Birleşik Krallık'ın sfenkse benzetilmesi ve "Ne, köpekten mi korkuyorsun? - Pişmiş topraktan yapılmış!" ifadesiyle Osmanlı İmparatorluğu'nun Birleşik Krallık'ın aslında güçlü olmadığına yönelik Mısır halkına çağrı yaptığı anlatılmaktadır. Bu şekilde karikatür üzerinden Avusturya-Macaristan, Çanakkale Savaşı'nda Birleşik Krallık'a karşı zafer kazanan Osmanlı İmparatorluğu sayesinde Mısır'da Birleşik Krallık'a karşı isyan çıkabileceği ve bu isyanın da Birleşik Krallık'ı zor durumda bırakabileceği algısını kamuoyunda oluşturmaya çalışmaktadır.

4.5. Beşinci Karikatür

Wiener Caricaturen'in incelenen beşinci karikatürü, 27 Ağustos 1916 tarihli sayısında yer almıştır. Karikatür, "Çanakkale Boğazı'nda" başlığını taşımaktadır. Karikatürün altında "- İngilizlere övgüler yağdıran başka kimse var mı, Mustafa?" ve "- Sadece balıklar - burada sadece İngiliz etiyile beslenirler" şeklinde bir diyaloga yer verilmektedir.

Görsel 5. Beşinci Karikatür (Anno, 1916)

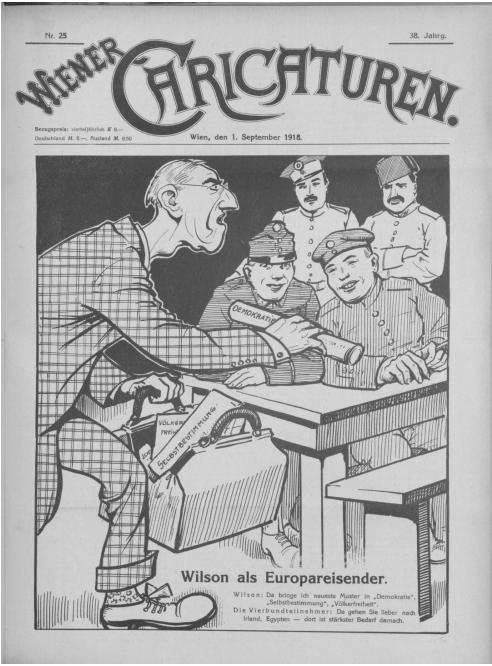


Karikatürdeki anlatımın tözünde; Türk, asker ve olta göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Karikatürdeki anlatımın biçiminde; fesli, şalvarlı, çarıklı, sakallı bir erkek, elindeki olta ile balık tutmakta ve yanındaki asker üniforması içerisindeki erkek, iki elini beline koyarak onun yanında durmaktadır. Karikatürdeki içeriğin tözünde, Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı mücadelesine atıf yapılmaktadır. Karikatürdeki İçeriğin biçiminde, Osmanlı İmparatorluğu'nun Çanakkale Savaşı'ndaki zaferi konu alınmaktadır. Karikatür, Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı Çanakkale Savaşı'nda elde ettiği kesin zaferden sonra yayınlanmıştır. Çanakkale Savaşı'nın Osmanlı İmparatorluğu'nun zaferiyle sonuçlanması, yalnızca Osmanlı İmparatorluğu için değil İttifak Devletleri açısından da büyük önem taşımıştır. Nitekim savaşın Osmanlı İmparatorluğu'nun yenilgisiyle sonuçlanması durumunda, başkent İstanbul işgal edilebilir, Osmanlı İmparatorluğu savaş dışı kalabilir ve İtilaf Devletleri, Avusturya-Macaristan'ın güneyinden yeni bir cephe açabilirdi. Buna karşılık Osmanlı İmparatorluğu'nun Çanakkale Savaşı'ndaki zaferiyle İtilaf Devletleri büyük bir itibar kaybetmiş, Bulgaristan İttifak Devletleri'nin yanında savaşa katılmış ve Avusturya-Macaristan için büyük bir tehdit olan Rusya'ya boğazlardan İtilaf Devletleri'nin yardım göndermesi engellenmiştir. Karikatürde fesli, şalvarlı, çarıklı ve sakallı erkek, Osmanlı İmparatorluğu'nu temsil etmektedir. Fesli erkeğin, asker üniforması içerisindeki erkeğe "- Sadece balıklar - burada sadece İngiliz etiyile beslenirler" yanıtı üzerinden Birleşik Krallık'ın Çanakkale Savaşı'nda aldığı ağır yenilgiye atıf yapılmaktadır. Bu şekilde Avusturya-Macaristan, Osmanlı İmparatorluğu'nun zaferine vurgu yaparak kamuoyunda Osmanlı İmparatorluğu'nun önemli bir müttefik olduğuna yönelik algı oluşturmaya çalışmaktadır.

4.6. Altıncı Karikatür

Wiener Caricaturen'in incelenen altıncı karikatürü, 1 Eylül 1918 tarihli sayısında yer almıştır. Karikatürün altında "Avrupalı bir gezgin olarak Wilson" şeklinde bir alt başlık bulunmaktadır. Yine karikatürün altında "Wilson: 'Demokrasi', 'kendi kaderini tayin etme', 'halkların özgürlüğü' konularındaki en son modelleri getiriyorum" ve "Dörtlü İttifak katılımcıları: İrlanda'ya, Mısır'a gitseniz iyi olur; buna en çok orada ihtiyaç var" şeklinde bir konuşma geçmektedir.

Görsel 6. Altıncı Karikatür (Anno, 1918)



Karikatürdeki anlatımın tözünde; Wilson, Avusturya-Macaristanlı, Alman, Bulgar, Türk ve evrak göstergeleri ön plana çıkmaktadır. Karikatürdeki anlatımın biçiminde; dönemin ABD Başkanı Woodrow Wilson'a benzetilen bir erkek, elindeki çantadan çıkardığı ve üstünde 'demokrasi' yazan bir kâğıdı bir masanın diğer tarafında oturan Avusturya-Macaristan, Alman, Bulgar ve Osmanlı askeri üniforması içerisindeki dört kişiye yönelmektedir. Wilson'a benzetilen kişinin çantasında ise 'halkların özgürlüğü' ve 'kendi kaderini tayin etme' yazıları bulunan başka evraklar bulunmaktadır. Karikatürdeki içeriğin tözünde, İttifak Devletleri'nin Wilson İlkeleri'ne tepkisine atıf yapılmaktadır. Karikatürdeki İçeriğin biçiminde, İttifak Devletleri'nin Wilson tarafından ortaya konulan Wilson İlkeleri'ne itibar etmediği anlatılmaktadır. Wilson İlkeleri'nde ABD'nin Birinci Dünya Savaşı'nda dünyanın nasıl şekilleneceğine yönelik istekleri ön planda olmuştur. Bu ilkelerin –Birleşik Krallık'ın planlarının aksine-İttifak Devletleri'ne yönelik daha ılımlı yaklaşımıyla Birinci Dünya Savaşı'nda İttifak Devletleri'nin savaştan çekilmelerine zemin hazırlayabileceği düşünülmüştür. Karikatür, Birinci Dünya Savaşı'nın son zamanlarında İttifak Devletleri'nin savaştan çekilmesinden kısa bir süre önce yayınlanmıştır. Karikatürde Wilson, ABD'nin metonimi olarak kullanırken, askerler ise sırasıyla Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Alman İmparatorluğu, Bulgaristan ve Osmanlı

İmparatorluğu'nu temsil etmektedir. Karikatürdeki "İrlanda'ya, Mısır'a gitseniz iyi olur; buna en çok orada ihtiyaç var" ifadesiyle ABD'nin Birleşik Krallık'ın egemenliği altında bulunan İrlanda ve Mısır'a yönelmesi önerilerek İttifak Devletleri'nin Wilson İlkeleri'nin etkisinde kalmadan savaş devam edeceğine yönelik mesaj verilmektedir. Karikatür üzerinden Avusturya-Macaristan, savaşın son döneminde de -Osmanlı İmparatorluğu da dâhil olmak üzere- İttifak Devletleri'nin kararlılıkla mücadeleyi sürdürdüğüne yönelik kamuoyunda propaganda yapılmaktadır.

SONUÇ

İttifak Devletleri içerisindeki Alman İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'nu propaganda amaçlı sunumunu inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Buna karşılık Avusturya-Macaristan'ın Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik propagandasını ele alan sınırlı çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmayla konuya ilişkin literatürün zenginleştirilmesi ve Birinci Dünya Savaşı Avusturya-Macaristan kamuoyunda Türklerin ne şekilde sunulduğunun açıklanmasına çalışılmıştır. Çalışmada incelenen karikatürlerde Türklerin, sarık, fes, şalvar ve çarık giyen stereotipler üzerinden Avusturya-Macaristan kamuoyuna yansıtıldığı tespit edilmiştir. Karikatürlerde derginin Türklere yönelik sunumu Trablusgarp Savaşı ve Balkan Savaşları'ndan farklı olmuştur. Dergi, doğrudan Türkleri, İttifak Devletleri açısından güçlü ve sadık bir müttefik, İtilaf Devletleri açısından ise tehdit oluşturan bir düşman olarak sunmuştur.

Karikatürlerde Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya'ya karşı mücadelesi konu edilmiş ve Osmanlı İmparatorluğu ile birlikte İttifak Devletleri'nin Rusya'yı yenebileceğine yönelik mesaj verilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın başlarında Avusturya-Macaristan, Rusya'ya karşı ağır yenilgiler almış ve topraklarının bir kısmı Rusya tarafından işgal edilmiştir. Aldığı yenilgiler, uluslararası alanda Avusturya-Macaristan'ın imajını olumsuz etkilerken, Avusturya-Macaristan kamuoyunda da savaşın kazanılma umudunu gölgede bırakmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa girmesi ve Kafkas Cephesi'nden Rusya ile mücadeleye girişmesi dergide etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmış, Osmanlı İmparatorluğu ile birlikte yeni açılan cephede Rusya'nın üç taraftan sıkıştırılacağına

yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Hatta Balkan Savaşları sırasında dört Balkan devletine karşı çaresiz şekilde yansıtılan Osmanlı İmparatorluğu, Birinci Dünya Savaşı'nda –Almanya İmparatorluğu'nun desteğiyle- Rusya'yı zor durumda bırakan bir ülke olarak anlatılmıştır. Bu şekilde derginin karikatürleri üzerinden Osmanlı İmparatorluğu ön plana çıkarılarak Rusya tehdidine karşı Avusturya-Macaristan kamuoyunda moral oluşturulmaya çalışılmıştır.

Derginin karikatürlerinde Rusya ile birlikte ön plana çıkarılan diğer bir ülke Birleşik Krallık olmuştur. Avusturya-Macaristan, dergi üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun Müslüman bir ülke olmasına vurgu yaparak, cihat ilanı ile birlikte Birleşik Krallık'ın denetiminde bulunan Müslümanların ayaklanacağına yönelik algı oluşturmaya çalışmıştır. Bu şekilde Birinci Dünya Savaşı'nda Alman İmparatorluğu tarafından etkili bir propaganda aracı olarak kullanılan cihat ilanı, Avusturya-Macaristan kamuoyunda da savaşın kazanılmasına yönelik umudun arttırılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nun Mısır'a yönelik faaliyetlerine de yer verilerek Birleşik Krallık'ın Birinci Dünya Savaşı'nı kazanması açısından son derece önemli bir yer olan Süveyş Kanalı'nın tehdit altında olduğuna yönelik algı oluşturmuştur. Bunun yanında Osmanlı İmparatorluğu'nun Çanakkale Savaşı'nda kazandığı zafere de karikatürlerde yer verilerek Avusturya-Macaristan'ın Birleşik Krallık'ı ağır bir yenilgiye uğratan Osmanlı İmparatorluğu gibi önemli bir müttefike sahip olduğuna yönelik mesaj vermiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, derginin Birinci Dünya Savaşı'nda Avusturya-Macaristan'ın çıkarları doğrultusunda hareket ederek, Avusturya-Macaristan'ın Osmanlı İmparatorluğu ile müttefik olmasını kamuoyunda meşrulaştırmaya ve güçlü bir müttefik elde ettiği algısını oluşturmaya çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Dergi, Birinci Dünya Savaşı'ndan kısa süre önce meydana gelen Balkan Savaşları'nda Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik oluşan Balkanlar'daki ülkelere karşı bile kendisini savunamayan ülke imajını yıkmaya, bunun yerine İngiltere ve Rusya'ya karşı etkili bir güç olan ve savaşın İttifak Devletleri lehine kazanılmasında önemli bir rol oynayan ülke imajı inşa etmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak bu şekilde savaşta sınırlı sayıda müttefike sahip olan Avusturya-Macaristan'ın hem Avusturya-Macaristan kamuoyunda Balkan Savaşları'nda olumsuz bir imaja sahip Osmanlı İmparatorluğu ile

müttefik olduğuna yönelik oluşabilen soruları ortadan kaldırmayı, hem de Türklere yönelik oluşturduğu olumlu algılar üzerinden savaşın kazanılmasına yönelik kamuoyunda umut oluşturmayı amaçladığı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ambrus, L. (2018). Austria-Hungary and the American Belligerence in World War One, *Pro&Contra*, 2(2), 5-24.
- ANNO (1911a). “Wiener Caricaturen’in Trablusgarp Savaşı Konulu Karikatürü”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19111015&seite=1&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1911b). “Wiener Caricaturen’in Trablusgarp Savaşı Konulu Karikatürü”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19111217&seite=1&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1912). “Wiener Caricaturen’in Balkan Savaşları Konulu Karikatürü”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19121117&seite=1&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1913a). “Wiener Caricaturen’in Balkan Savaşları Konulu Karikatürü”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19130112&seite=1&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1913b). “Wiener Caricaturen’in Balkan Savaşları Konulu Karikatürü”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19130518&seite=1&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1914a). “Birinci Karikatür”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19141115&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1914b). “İkinci Karikatür”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19141122&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1915a). “Üçüncü Karikatür”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19150131&seite=1&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1915b). “Dördüncü Karikatür”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19151205&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1916). “Beşinci Karikatür”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19160827&seite=8&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- ANNO (1918). “Altıncı Karikatür”, <https://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=wcc&datum=19180901&seite=1&zoom=33>. Erişim Tarihi: 21.10.2024.
- Beneš, J. (2017). The Green Cadres and the collapse of Austria-Hungary in 1918. *Past and Present*, 236(1), 207–241.
- Boyacı, B. M., ve Duran, A. (2021). 1. Dünya Savaşında Osmanlı-Avusturya Macaristan ilişkilerinin genel bir değerlendirmesi. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 24, 141–152.
- Bridge, F. R. (1969). The British declaration of war on Austria-Hungary in 1914. *The Slavonic and East European Review*, 47(109), 401–422.
- Cattaruzza, M. (2018). Great Britain, Italy, the “Oppressed Nationalities,” and the dissolution of Austria-Hungary in the First World War. *Italogramma*, 16, 1–19.
- Cornwall, M. (1992). News, rumour and the control of information in Austria-Hungary, 1914–1918. *History*, 77(249), 50–64.
- Çakmak, Z. (2003). Avusturya-Macaristan İmparatorluğu’nun Bosna-Hersek’i işgali ve sonrasında Osmanlı Devleti ile yaptığı antlaşma. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 16–20.
- Çetin, N. (2017). I. Dünya Savaşı’na giden yolda Avusturya-Macaristan ile Sırbistan ihtilafı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 371–393.
- Çolak, F. (2020). Osmanlı Devleti’nin dış ticaretinde Avusturya-Macaristan’ın yeri ve önemi (1908–1918). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(3), 1611–1643.
- Dağlar Macar, O. (2009). Galiçya Cephesi’nde Osmanlı birlikleri ve sağlık hizmetleri (1916-1917). *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 10(2), 35–58.
- Fried, M. B. (2012). The cornerstone of Balkan power projection: Austro-Hungarian war aims and the problem of Albanian neutrality, 1914–1918. *Diplomacy & Statecraft*, 23(3), 425–445.
- Gönenç, S. (2022a). Osmanlı ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ilişkilerinde bazı dâhilî meseleler [1908-1914]. *Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, 15, 99–120.
- Gönenç, S. (2022b). Osmanlı belgelerinde Avusturya boykotu (5 Ekim 1908-26 Şubat 1909). *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 10(32), 194–217.
- Hanak, H. (1969). The government, the Foreign Office and Austria-Hungary, 1914–1918. *The Slavonic and East European Review*, 47(108), 161–197.
- Horčička, V. (2019). The United States and Austria-Hungary at the beginning of the First World War. *Dip-*

- lomacy & Statecraft*, 30(4), 629–651.
- Kapp, R. (1984). Divided loyalties: The German Reich and Austria-Hungary in Austro-German discussions of war aims, 1914–1916. *Central European History*, 17(3), 120–139.
- Kasap Ortaklan, O. (2023). Osmanlı İmparatorluğu'nda Avusturya-Macaristan film propagandası (1914–1918). *OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 54, 55–92.
- Kasumović, A. (2022). Status of Ottoman officials and military personnel in Bosnia and Herzegovina after the Austro-Hungarian occupation of 1878. *CTAD: Journal of Modern Turkish History*, 18(36), 571–601.
- Kodet, R. (2013). Austria-Hungary and the Ottoman Empire since the end of the Bosnian annexation crisis till the Italo-Turkish War. *Central European Papers*, 1(2), 29–38.
- Mestyan, A. (2021). A Muslim dualism? Inter-imperial history and Austria-Hungary in Ottoman thought, 1867–1921. *Contemporary European History*, 30(4), 478–496.
- Moore, L., ve Kaluzny, J. (2005). Regime change and debt default: The case of Russia, Austro-Hungary, and the Ottoman Empire following World War One. *Explorations in Economic History*, 42(2), 237–258.
- Newman, J. P.; Foster, S. ve Weaver, E. B. (2016). Austro-Hungarian war aims in the Balkans during World War I. *Journal of Genocide Research*, 18(4), 503–513.
- Öncü, A. S. (2013). Türk kaynakları ışığında son Avusturya-Macaristan İmparatoru Karl'ın İstanbul ziyareti. *CTAD: Journal of Modern Turkish History*, 9(17), 57–76.
- Özçelik, M. (2012). Avusturya-Macaristan İmparatoru'nun 1918 İstanbul ziyaretinin Türk basınına yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 51–63.
- Scheer, T. (2014). The perfect opportunity to shape national symbols? Austro-Hungarian occupation regimes during the First World War in the Adriatic and the Balkans. *Acta Histriae*, 22(3), 677–694.
- Silberstein, G. (1970). The High Command and diplomacy in Austria-Hungary, 1914–1916. *The Journal of Modern History*, 42(4), 586–605.
- Tüzün, N. (2020). Türk basını ışığında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun son hükümdarı I. Fransuva Şarl'ın (Karl) tahta çıkış süreci ve yayımladığı beyannameler. *Iksad Journal*, 6(23), 283–295.
- Wargelin, C. (1997). A high price for bread: The First Treaty of Brest-Litovsk and the break-up of Austria-Hungary, 1917–1918. *The International History Review*, 19(4), 757–788.

GELENEKSEL TV HABERCİLİĞİNDEN DİJİTAL HABERCİLİĞE DÖNÜŞÜM: BİR ÖRNEK OLAY OLARAK “FATİH PORTAKAL TV YOUTUBE HABER KANALI” İNCELEMESİ

TRANSFORMATION FROM TRADITIONAL TV JOURNALISM TO DIGITAL JOURNALISM: A REVIEW OF “FATİH PORTAKAL TV YOUTUBE NEWS CHANNEL” AS A CASE

Tuğrul TUNALIGİL

Istinye Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0003-0009-1822, tugrultunaligil@gmail.com

ÖZ

Günümüz haberciliğinde geleneksel medyadan dijital medya mecralarına doğru dikkat çekici bir dönüşümün hız kazandığı görülmektedir. Aktif kullanıcı sayısına göre dünyada en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan YouTube kanalları ise hem dünyada hem de Türkiye’de bu dönüşüme öncülük etmektedir. Televizyonun görsel-işitsel içeriği ile sosyal medyanın katılımcı kültürünün birleştiği hibrit bir ortam olarak nitelenen YouTube’da, son dönemde Türkiye’de geleneksel medyada uzun yıllar görev yapmış gazetecilerin gittikçe daha fazla kanal açarak haber yayıncılığı yaptığı göze çarpmaktadır. Bu çalışma, geleneksel gazeteciliğin değişen dinamiklerinde YouTube haberciliğinin oynadığı rolün incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada bilimsel dayanak olarak ağ toplumu, eşik bekçiliği, dijital cemaatler kavramları ile gündem belirleme kuramları temel alınmıştır. Bu kavram ve kuramların izdüşümleri, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan “Fatih Portakal YouTube TV” kanalının üç yöneticisinin açıklamalarında aranarak yorumlanmıştır. Çalışmada, Portakal’ın yönettiği YouTube kanalı ile Fox TV’de sunduğu haber bülteninin karşılaştırmalı içerik analizine de yer verilmiştir. YouTube’un, geleneksel medyaya kıyasla patron ve iktidar sansüründen daha bağımsız bir mecra olarak görülmesine rağmen; izlenme sayısını artırmak için sponsorlar ve reklam verenlere ihtiyaç duyması, SEO kuralları ve bazı sakıncalı kelimelerin kullanımının cezalandırılması gibi unsurlarının gazetecilerin özgürlüğünü sınırlayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, Youtube haberciliği, Üreten tüketici, Katılımcı kültür, Ağ toplumu.

ABSTRACT

In today’s journalism, a noticeable transformation towards digital media platforms from traditional media is gaining momentum. News channels on the most widespread digital media platform, YouTube, are pioneering this transformation both globally and in Turkey. YouTube, characterized as a hybrid environment where the visual and auditory content of television merges with the participatory culture of social media, has recently shown the trend of journalists with years of experience in traditional media opening more channels and engaging in news broadcasting. The aim of this study is to address the new dynamics of traditional journalism that have evolved within the realm of YouTube journalism. The study is grounded in scientific foundations such as network society, gatekeeping, digital communities and agenda-setting theories. The implications of these concepts and theories have been sought and interpreted through semi-structured in-depth interviews with three managers of the “Fatih Portakal YouTube TV” channel. The study includes a comparative content analysis of the YouTube channel managed by Portakal and the news bulletin he presented on Fox TV. Although YouTube is considered a platform relatively free from the censorship of media owners and political power compared to traditional media, it is concluded that certain factors—such as the need for sponsors and advertisers to increase viewership, SEO rules, and the penalization of certain sensitive words—can restrict journalists’ freedom.

Keywords: Digital media, Youtube journalism, Prosumer, Participatory culture, Network society.

GİRİŞ

Teknolojideki yenilikler günümüzde medyanın giderek geleneksel araçlardan uzaklaşarak dijitalleşmesine; televizyonların, radyoların ve gazetelerin küçük bir telefona sığmasına yol açarak haberlerin her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Stüdyo, kamera, ışık gibi teknik imkânlar ihtiyacı duyulmayan bu yeni medya dünyasında haberlerin mesajlarını oluşturan üreticiler (yayıncılar) ile tüketiciler (izleyiciler) arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, tüketiciler de birer haber üreticisi haline gelerek kaynakla aynı iletişim dilini kullanmaya başlamıştır. Zamanla sosyal platformlar üzerinden icra edilmeye başlanan dijital gazetecilik, yalnızca haberleri izleyicilerle paylaşmakla kalmayıp, gündemi yorumlamak isteyenler için de önemli fırsatlar sunar hale gelmiştir.

YouTube, içerik üreticiler için patron ve iktidar sansürünü ortadan kaldırarak ya da azaltarak gazetecilik için daha özgür bir ortam sunmaktadır. Haberlere ve yorumlara erişme konusunda geleneksel medyanın tekeline son veren bu platform, haber üretim maliyetini de düşürerek sınırlı teknolojilerle milyonlarca insanın kendi haberlerini hazırlamasına olanak tanımaktadır. Bu sayede geleneksel medya ile rekabet konusunda önemli bir avantaj elde etmiş, hatta daha etkili olmaya da başlamıştır. Bu nedenle YouTube ve benzeri dijital platformlar, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel medya araçlarında gazetecilik mesleğini sürdüremeyen gazeteciler için alternatif mecralar haline gelmektedir.

Habercilikteki son yıllarda hızlanan dijital dönüşümün üç önemli sacayağı vardır; birincisi ürettikleri haber bültenlerini ya da haber, program gibi içeriklerini doğrudan dijital medyadaki resmi kanallarına yükleyerek bu platformlarda da var oluşlarını sürdürmek isteyen geleneksel medyada yayın yapan televizyon, radyo ve gazeteler; ikincisi doğrudan dijital medyada içerik üretmeye başlayan yayıncıların açtığı kanallar, üçüncüsü ise uzun yıllar geleneksel medyada kariyer yaptıktan sonra dijital medyaya çeşitli nedenlerle geçiş yapan gazetecilerin kurduğu kanallardır.

Bu çalışmada geleneksel medyadan dijital medyaya dönüşüm nedenleriyle irdelenmiş, meslekte 25 yılı aşkın deneyime sahip gazeteci Fatih Portakal’ın bu dönüşümü nasıl gerçekleştirdiği, örnek bir olay olarak sahibi olduğu “Fatih Portakal TV YouTube kanalı”

özelinde, sunucu Fatih Portakal, Fox TV’de haber sunduğu dönemden de ekip arkadaşı olan YouTube kanalının haber müdürü Özgür Çakmakçı ve sosyal medya yöneticisi Ahmet Döğeri ile derinlemesine görüşme yöntemi ile analiz edilmiştir. Fatih Portakal TV YouTube kanalının örnek olay olarak seçilme gerekçesi ise Portakal’ın 7 yıl boyunca bir ulusal kanalda anchormanlık (haber sunuculuğu) yaparak televizyon haberlerinde reytinglerde ilk sıralarda yer alması ve ardından dijital medyaya geçerek sosyal platformlarda hafta içi her gün düzenli canlı yayın yapmaya başladığı Ekim 2022’den mülakatın yapıldığı 27 Aralık 2022 tarihine kadar olan üç aylık süreçte 600 bini aşkın takipçiye ulaşmasıdır (Socialblade, 2022).

1. AĞ TOPLUMU VE ÜRETEN TÜKETİCİLER

İletişim teknolojilerinin gelişimi hem kitlesel hem de bireysel iletişim açısından önemli bir dönüşüme neden olmuştur. İnsanların her an istedikleri yerden bilgiye erişebilir olması, yaşadığımız çağın bilgi çağı ya da “dijital çağ” olarak adlandırılmasına yol açmıştır (Çelebi, 2021).

Sosyolog Jan Van Dijk’a göre “ağ toplumu” kavramı, içinde bulunduğumuz dijital çağın ortaya çıkardığı internet tabanlı bir toplumdur (Dijk, 2006). Dijk’a göre (2006) internet hem sosyal hem de sanal dünyayı etkileyerek toplumsal hayatımızı dönüştürmüştür. Gelecekte yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşeceğini öngören Dijk, toplumun sosyal organizasyon şeklinin ağ tabanlı bir yapıya dönüşmesiyle daha esnek ve birbirine bağlı bir iletişim ortamının doğduğunu vurgulamıştır. Bu ortamda, interneti içeren yeni medya, herkesin kendini özgürce ifade edebildiği bir platform olarak daha geniş bir kesime ulaşarak ekonomi, siyaset ve kültürle ilgili çıkar odakları tarafından da kullanılmaya başlandıkça, yavaş yavaş “normal medya” olarak kabul edilmiştir.

Manuel Castells (2008) ise kitle iletişiminde izleyicinin pasif bir nesne olmadığını, aksine interaktif bir özne olduğunu vurgularken, bu durumun öncelikle izleyicilerin farklılaşmasına neden olduğunu, daha sonra ise kitle iletişiminin parçalanma, bireyselleşme ve özelleştirilmiş üretim yönünde bir dönüşüm geçirdiğini ifade etmiştir. Castells’a göre (2008), kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkarak yeni kavramlar doğuran internet, günümüz

insanını ağ toplumuna dönüştürmüştür.

Ağ toplumunu “kilit sosyal yapıların ve faaliyetlerin elektronik olarak işlenmiş bilgi ağları etrafında organize edildiği bir toplum” olarak tanımlayan Castells’e göre (2008) bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle artık tek yönlü iletişimin ötesine geçilmiştir.

Sosyal medya, eskiden sadece tüketici olan bireyleri aynı zamanda birer içerik üreticisi konumuna getirmiş, bu da “geleneksel medya” olarak tanımlanan televizyon, gazete ve radyonun da bu yeni dünyada aktif yer almasına yol açmıştır. Günümüzde geleneksel medya mecralarındaki kuruluşlar, sosyal medya platformlarında profesyonel içerik üretir hale gelmiştir (Özdemir & Çetinkaya, 2019).

Günümüzde ağ toplumunun ayırt edici özelliklerinden biri ise, tüketici konumundaki izleyicilerin de sosyal platformlarda aktif rol alarak içerik üretmeleridir. Alvin Toffler’ın üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleşimiyle oluşturduğu “üreten tüketici (prosumer)” kavramı, tüketicilerin üretici rolünü de üstlendiği yeni bir tüketici türünü ifade etmektedir (Toffler, 1996). Toffler’a göre (1996) sanayi toplumundan “üretici” ve “tüketici” ayrımının yapıldığı, “tüketim toplumu” olarak adlandırılan bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde, ihtiyaç kavramının sınırları genişlemiş ve tüketim bir amaç haline gelmiştir. Toffler, bu dönemi “ikinci dalga” olarak tanımlar. Bilgi toplumuna geçişle birlikte ise “üçüncü dalgaya” geçilmiştir. Üçüncü dalgada, endüstri çağında ortaya çıkan “tüketici” kavramının değiştiğini belirten Toffler, “üretici” ile “tüketici” arasında yeni bir kavram olan “prosumer” (üretüketici/üreten tüketici) kavramını ortaya atmıştır. Bu yeni tüketim evresinde, üretici ile tüketici arasındaki net ayrım belirsizleşmiş ve kullanıcılar, kullandıkları ürün ve hizmetlerin üretim sürecine katıldıkları bir rol üstlenmişlerdir. Goodwin (2015), bu rolü şu örnekle anlatmaktadır:

“Bugün dünyanın en büyük taksi şirketi Uber’in kendine ait hiçbir aracı yok. Dünyanın en popüler medya aracı olan Facebook hiçbir medya içeriği üretmiyor. En önemli perakendeci Alibaba’nın stoğunda hiçbir ürün yok. Dünyanın en büyük konaklama şirketi olan Airbnb, herhangi bir mülke sahip değil.”

Yeni medyanın etkileşimli özelliği, günümüzde üretici ile tüketici ayrımını bulanıklaştırmaktadır.

Artık kitleler sadece başkalarının medya içeriklerini tüketmekle kalmayarak, kendi medya içeriklerini de üretip diğer medya platformlarındaki içeriklere katkıda bulunabilmektedirler (Şen, 2020). Pew Internet ve American Life Project’e göre (Akt. Peer & Ksiazek, 2011), çevrimiçi videoları izleyenlerin yüzde 13’ü video da yüklemiştir.

Christian Fuchs (2015) ise, içerik tüketicilerinin kapitalist düzendeki yeni medya kanallarında bir “çalışana” dönüştüğünü iddia etmektedir. Fuchs’a göre (2015), yeni medyayı kullananlar artık “üretici-tüketici-kullanıcı” olarak adlandırılmaktadır. İnternet dünyasında her etkileşimin ekonomik bir değeri bulunmaktadır. Üretici niteliğine sahip olan bu kullanıcılar bir diğer deyişle çalışandır. Bu yeni form ise Fuchs tarafından “dijital işgücü” olarak nitelenir. Bireyler dijital dünyada oyun oynarken bile, farkında olmadan bir üretim ve çalışma yapmaktadır.

Fuchs (2015), “katılımcı kültür” düşüncesinin aslında yeni medyada lanse edildiği gibi olumlu bir yönünün olmadığını savunmaktadır. YouTube, Twitter ve Facebook gibi dijital platformlar, insanların emeğinin karşılığını vermek bir yana, aksine emeklerini sömürerek üzerlerinden para kazanmaktadırlar. Fuchs’a göre (2015) sosyal medyada profil oluşturmanın, beğeni ve yorumlarda bulunmanın ve video yayınlamanın insanlara gerçekte maddi bir katkısı bulunmamaktadır. Fuchs (2015, ss. 405-414), “Bu şirketler gerçekten demokratik bir katılım kültürüne sahip olsalardı, kullanıcılarının emeklerinin karşılığını onlara nakit olarak öderlerdi” görüşünü savunmaktadır. Ağ toplumunun en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin ve kurumların dijital platformlar üzerinden ağlar kurarak bilgi paylaşımı yapması, iş birliği geliştirmesi ve iletişim kurmasıdır. Bu yapı, bilgiye erişimi hızlandırırken, öte yandan ‘üretüketicilerin’ platformlar tarafından sömürülmesinin yolunu açarak yeni eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Kurallar platformlar tarafından konulmakta, gelir anlamında tek yönlü bir işleyişin dayatıldığı gözükmektedir.

2. DİJİTALLEŞEN DÜNYADA HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE YOUTUBE’UN ROLÜ

Geleneksel gazetelerin kâğıt, baskı ve dağıtım giderleri ile televizyonların donanım ve frekans giderlerindeki artış, habercilikte internet yayınlarının ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Geçmişte televizyon

yayınları TV kutusunun bulunduğu sabit bir yerde izlenebilirken, günümüzde mobil telefonlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar gibi yeni medya araçları üzerinden de takip edilebilmektedir (Altay, 2008). Televizyon haberciliği de yeni medyanın sunduğu olanaklardan yararlanma yoluna gitmiştir. YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Google, TikTok, Snapchat ve hatta WhatsApp gibi açık ve kapalı sosyal medya mecraları, üretilen bir içeriğin paylaşımına hizmet ederken, görüntülü habercilik de bu imkândan olabildiğince yararlanmaktadır. Sonuçta televizyonda yayınlanmak amacıyla üretilmiş görüntülü haberler, diğer mecralarda da yayınlanabilir hale gelmiştir (Işıklar, 2020).

Henry Jenkins (2019), iletişim literatürüne kazandırdığı “yakınsama” terimi ile içeriğin farklı medya platformları aracılığıyla akışını, çeşitli medya endüstrilerinin işbirliğini ve farklı eğlence deneyimleri arayışıyla neredeyse her yere ulaşabilen medya izleyicilerinin göçebe davranışını ifade etmektedir. Ona göre (2019) teknolojik yakınsama; radyo, televizyon, sinema, gazete gibi kitle iletişim araçlarının teknolojileriyle, dijital bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ortak alanlarda beraber ilerlemesi anlamına gelmektedir.

Jenkins’in (2019) de dikkat çektiği gibi, dijital medya ile geleneksel medya günümüzde habercilik alanını dönüştürerek çoğu durumda iç içe geçmektedir. Artık TV haber kanalları da canlı yayın aracı buldurmak yerine konuklarını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla (Skype, Zoom, Facetime vs. gibi) canlı yayına alabilmekte, böylece teknik araç, muhabir, kameraman bağımlılığından kurtularak daha az maliyetli ve hızlı yayıncılık yapabilmektedirler. Ancak yeni medya, geleneksel medya araçlarını da içinde barındırdığından, geleneksel medyaya karşı bir üstünlük oluşturmaktadır (Bendaş, 2022).

Londra Üniversitesi’nden John Ellis (2000), televizyon yayınlarını kıtlık dönemi, ulaşılabilirlik dönemi ve bolluk dönemi olarak üçe ayırmaktadır. İlk dönem kısıtlı sayıda yayın yapıldığı dönem, ikincisi televizyon kanallarının çoğaldığı ve artık her yerden yayın yapıldığı dönem ifade ederken, üçüncü dönem olan bolluk dönemi ise isteğe bağlı televizyon yayıncılığını, bir diğer deyişle yeni izleme şekillerinin ortaya çıktığı dönem anlamaktadır.

Bugün “yeni medya” olarak da adlandırılan dijital

medya, her internet kullanıcılarına iletişim kurma, tweet gönderme, blog oluşturma, “yurttaş gazeteci” rolü üstlenme ve video paylaşma imkânı sunan bir dönüşümü ifade etmektedir. YouTube gibi sosyal ağlar, sundukları görüntülü habercilik olanakları ile John Ellis’in daha önce televizyon için tanımladığı “dijital bolluk” döneminin adeta dijital medyadaki bir yansıması niteliğindedir.

Teknolojinin gelişmesiyle haberlerin dijital medya platformlarından erişilebilir hale gelmesi, gazetecilik sektöründe yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır (Yıldırım, 2013). Bu yeni modellerden biri, son dönemde popüler hale gelen YouTube üzerinden yapılan haberciliktir. YouTube’da birçok habercinin şahsi kanallarıyla bulunması ve gündem konuları hakkında yorumlarını paylaşmaları, izleyicinin seçeneklerini çoğaltmış; hem haber üreticilerine hem de tüketicilerine zamansal ve mekânsal özgürlük getirmiştir (Kurt, 2022).

YouTube’da haberler, en hızlı büyüyen video kategorisidir. YouTube haberleri; sadece TV’lerin sundukları yayınları vermekle sınırlı kalmamış, zamanla kullanıcılar da sadece video tüketicisi olmanın ötesine geçerek video yükleyicisi (haber üreticisi-yayıncısı) konumuna gelmiştir. Bu dijital bolluk, hem haber pratiklerinin demokratikleştirilmesi olarak görülmekte hem de izleyicileri bu mecraya çeken bir güç rolünü taşımaktadır (Şen, 2020). YouTube, yayıncıların dışında haber üreticileri için de yeni olanaklar sağlayan bir mecraya dönüşmektedir. Bu durum haberciliğin özgürleştiği, sansürün kısmen izleyici lehine ortadan kalktığı görüşünü doğursa da Geoffrey Miller (2012), medyanın halk tabanına dayandığı iddia edilen bu dijital bolluk döneminde, “kısıtlılıkları kaldırılmış ve bireyselleştirilmiş medya dünyası” anlayışının gerçekte bir mit olduğu iddiasındadır. Miller (2012), özellikle YouTube gibi “üreten tüketici anlayışı” ile içerik oluşturulan platformların ana akımı zayıflatmadığını, aksine kültür endüstrilerinin içeriklerini daha çok popülerleştirdiğini öne sürmüştür.

YouTube platformunun habercilik anlayışı, zamanla kendi içerik ekonomisini de oluşturarak birçok aktörün içerik üretimi ve yayılmasıyla ilgilendiği bir yeniden yapılanma sağlamıştır. Bu yaklaşım, haberlerin gerçeklik iddialarını ve profesyonel haber yapımının hegemonyasını değiştirerek görselliğin öne

çıktığı, amatör bir haber kültürünü teşvik etmiştir (Bulut, 2020). Bugün YouTube üzerinden düzenli içerik üreten yeni gazetecilik modelleri; iş yapma ve yönetme pratikleri açısından çeşitli sorumluluklar üstlenmektedir. Örneğin, gelir elde etmek için reklam, iş birlikleri, bağışlar veya hibrit bir modeli benimsemek gerekebilir. Ayrıca, YouTube gazetecilerinin hem yayın sırasında hem de sonrasında etkileşimi sürdürme zorunluluğu bulunmaktadır. Geçmişin mesafeli ve seçkin gazetecilerin yerini, artık kitleleriyle dinamik bir ilişki kuran gazeteci modelleri almıştır (Özmen, 2022).

YouTube’da haber yayıncılığı yapan gazetecilerin varoluşunun en önemli kriteri ise hedef kitlelerine erişmek, dijital medyanın diliyle “takipçi” kazanmaktan geçmektedir. Bunun için bir YouTube habercisi, sürekli haberlerini takipçilerine ulaştırmak, bu konuda devamlılık sağlamak ve rakiplerinden farklılaşarak ilgi çekici olmayı başarmak zorundadır (Pişer, 2020).

YouTube gazetecilerinin hedef kitleleriyle (takipçileriyle) devamlı etkileşim halinde olmaları, “dijital cemaatler” kavramı içinde değerlendirilebilir. Ferdinand Tönnies’e göre (2001), cemaat; belirli bir alanda bir araya gelen bireylerin oluşturduğu, samimi ilişkilerin ve ortak inanç ve değerlerin paylaşıldığı toplumsal birimlerdir. Günümüzde, “cemaat” kavramı, dijital platformlar üzerinde ortak ilgi ve değerler çerçevesinde bir araya gelen sanal toplulukları da içermeye başlamıştır. Rheingold’a göre (2000) dijital cemaat; internet aracılığıyla oluşturulan sosyal gruplardır. İnsanlar dijital platformlarda gerçek dünyadaki eylem ve aktiviteleri gerçekleştirirken, ait oldukları geleneksel cemaatlerden edindikleri alışkanlıkları ve değerleri dijital ortama taşıyarak, benzer görüş ve düşüncedeki insanlarla ortak bir dijital mekânda (YouTube vb. gibi) bir araya gelirler. Bu platformlar üzerinde yaptıkları her paylaşım, mensubiyet duygularını güçlendirir ve kendi dijital cemaatlerini oluşturmalarına yardımcı olur. Dijital cemaat üyelerini bir araya getiren ve bir arada tutan temel unsur ise ortak ilgi alanlarıdır.

YouTube, aslında TV’nin görsel-işitsel içeriği ile sosyal medyanın katılımcı kültürünün birleştiği hibrit bir ortamdır (Lichtenstein & Bause, 2021). YouTube’daki haber videolarının işlevsel yapısı, kullanıcılara “katılma” konusunda dört seçenek sunar. Bunlar,

doğrudan katılım (kendi içeriklerini üreterek), dolaylı katılım (başka biri tarafından paylaşılan yazı, fotoğraf veya videonun yeniden paylaşılması gibi), sabit katılım (beğenme) ve pasif katılım (sadece izleme) şeklinde sıralanabilir (Çetin & Ayhan, 2020).

YouTube’tan yayın yapan bir gazeteci, kendi çabalarıyla emeğinin kullanım değerini oluşturabilir. Yayınladığı videolar sayesinde patron onayına ihtiyaç duymadan kamusal görünürlük elde edebilir. Ancak bu özgürlüğün de bir maliyeti vardır; hem kendi kanalı hem de takipçilerinin profilleri, YouTube tarafından veri metalarına dönüştürülerek reklamcılara satılmaktadır. YouTube, kullanıcıların soyut emeğinden faydalanarak gelir elde ederken, karşılığında sınırlı ödemeler yapmaktadır (Pişer, 2020). Kullanıcıların profilleri ve bu platformdaki gezinme davranışları da aslında bir meta veri sağlama kaynağıdır (Dijk, 2009). Bir videodaki her tıklama ve rastgele seçim, YouTube’un veri tabanını tesadüfen bile olsa beslemektedir.

Lev Manovich (2003), yeni medyanın iletişim alanında köklü değişiklikler yaparak analog medyayı dijital temsile dönüştürdüğünü öne sürmektedir. İnternet, dijital olarak kodlanan verilerin sayısız kere çoğaltılmasına ve farklı medya türlerinin bilgisayarlarda, cep telefonlarında ve akıllı TV’lerde gösterilmesine imkân tanır. Manovich’e göre (2001), yeni medyanın veritabanı, algoritmalar ve/veya yapay zekâ unsurlarından oluştuğundan sunum biçimleri çizgisel nitelikte değildir. Yeni medyanın sayısal prensibine göre, tüm içerik en küçük parçalara ayrılmıştır ve bu özellik, içeriğin her an analiz edilip işlenip filtrelenmeye hazır olduğunu gösterir. Örneğin; geleneksel medyadaki bir videoda ‘kırmızı giysili’ kişileri bulmak için video baştan sona doğru (çizgisel bir şekilde) taranmalıdır. Ancak yeni medyada, içerik zaten bitlere ayrıldığından anti-çizgisel erişim yeteneği daha kısa sürede daha net sonuçlar verir.

Manovich’in üstteki örneğine benzer şekilde, YouTube’un algoritması da kullanıcılara hangi içeriklere erişmeleri ve görüntülemeleri gerektiğini önermektedir. YouTube’un algoritması, izleyicileri en çok beğenilen videolara yönlendirir. Ancak bu istatistiksel sıralama, içerik çeşitliliğini genişletiyor gibi görünse de aslında sadece görüntülenme sayısına dayalı bir içerik döngüsü oluşturur. YouTube’daki katılımcı kültürün aktörleri olan kullanıcılar, veriler

üzerinde herhangi bir söz hakkına sahip değildir, bu nedenle de platformun gizlilik sözleşmesini onaylamak veya onaylamamak dışında bir seçenekleri de yoktur (Subaşı, 2021).

YouTube’da aramayla ilişkili stratejiler motor optimizasyonu (SEO), içerik havuzundaki medya kanallarının görünürlüğünü optimize etmede büyük önem taşımaktadır. YouTube, çok sayıda parametre kullanarak bir sorgu için en alakalı videoları sıralamaktadır. Bunların arasında “görüntüleme süresi” öne çıkmaktadır. Bu, diğer kullanıcılar için daha çekici videoların ödüllendirilmesi anlamına gelir. Popüler sorgular için öne çıkan bir sıralama elde etmek için YouTube kanallarının yöneticileri farklı SEO stratejileri uygulamaktadır. Bu nedenle YouTube’da bir video yüklendikten sonraki ilk 48-72 saatte en iyi sıralamayı elde etmek için optimizasyon uygulamalarının (SEO) hızla uygulanması, diğer rakip kanalların önüne geçerek daha fazla görüntüleme sağlamaktadır (Lopezosa & Montoro, 2020).

Martin Lister’a göre (Akt., Kürkçü, 2017) ise yeni medya; sayısalık, etkileşim, hipermetinsellik, yayılma ve sanallık prensiplerinden oluşmaktadır. Sayısalık, dijital medyada verilerin sayısal bir düzenlemeye tabi tutulduğu, analog medyadan ayrılan bir ortam olduğunu ifade eder. Etkileşim, yeni medyanın ve internetin en önemli özelliklerinden biridir. Yeni medya iletişim süreçlerinde bireyler arasında karşılıklı etkileşimi mümkün kılar. Hipermetinsellik ise, alternatif mecralara ağ üzerinden kolayca erişmeyi ifade eder. Hipermetinler, farklı bilgi türleri arasında bağlantı kurabilme özelliği sayesinde multimedya kullanımını destekler. Yayılma da (Akt., Öztürk, 2013) hipermetinsellikten kaynaklanır. Bir metnin hızla yayılması, aynı metne farklı zamanlarda ve yerlerde tekrar erişilebilmesi anlamına gelmektedir.

3. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI VE EŞİK BEKÇİLİĞİ

Bernard Cohen’in (1963) “Kitle iletişim araçları, insanlara ne düşüneceklerini söyleme konusunda başarılı olmayabilirler, fakat ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdırlar” sözü, medyanın insanlar üzerindeki etkisini ifade etmek için sık başvurulan kuramlardan gündem belirleme kuramının temel mottosu olarak kabul edilmektedir.

Gündem belirleme kuramı (agenda setting), kökenini Walter Lippmann’ın Public Opinion (Kamuoyu) adlı eserinden almaktadır. Dünyanın var olan haliyle sıradan insanlarca kavranmasının mümkün olmadığını iddia eden Lippmann (1998), bu noktada gazetelerin (basın) devreye girerek insanların gerçekte düşündükleri üzerinde etkide bulunduğunu belirtmiştir.

ABD seçimleri üzerine 1972 yılında yaptıkları araştırmayla kurama isim babalığı yapan Maxwell E. McCombs ve Donald E. Shaw medyanın gündem belirleme işlevini, “bireylerin düşüncelerini belirlemek için onların algısal yapısını etkileme yeteneği” (McCombs & Shaw, 1972, s.13) biçiminde tarif etmektedir. Onlara göre (1972), medyanın öne çıkararak halka duyurduğu konularla, halkın önem verdiği konular arasında bir örtüşme bulunmaktadır.

Gündem belirleme kuramı, izleyicilerin medyada yer alan haberlerden sadece gerçekleri öğrenmekle kalmadıklarını, kitle iletişim aracının bir soruna ayırdığı yer veya süreye bakarak o sorunun ne kadar önemli olduğu yönünde de bir çıkarımda bulduklarını öne sürmektedir (Atabek, 2012). Gündem belirleme kuramında medyanın, bazı olaylara geniş yer ayırırken bazılarını görmezden gelerek kamuoyunun hangi konular üzerine düşüneceğini etkileme gücüne sahip olduğu öne sürülmektedir (Kamacı, 2021).

Habercilikte “gündemin neye göre belirlendiği” söz konusu olduğunda ise sık akla gelen “Ne haber olabilir?” ya da “Bu konu neden haber olmuyor?” soruları, gündem belirleme kuramıyla yakın ilişkisi olan “eşik bekçiliği” kavramını da akla getirmektedir. Kavramı ilk defa ABD’de gündeme getiren Kurt Lewin, enformasyonun her zaman ‘eşik alanları’ olarak adlandırdığı belirli kanallardan geçerek aktığını ifade etmiştir. Bu eşik alanlarında, kararların kişisel ‘eşik bekçilerinin’ onayına göre yayılmasına izin verildiği belirtilmiştir. Bu görüş, daha sonra White tarafından bir Amerikan gazetesinde haber ajanslarından gelen haberleri seçen editörler üzerine yapılan çalışmaya uygulanmış ve birçok haberin gündem dışında bırakılma (yayınlanmama) kararı, en önemli eşik bekçisi faaliyeti olarak kabul edilmiştir (McQuail & Windhal, 2005). Shoemaker ise (Akt., McQuail & Windhal, 2005), basit haber bekçiliğini etkileyen toplumsal ve kurumsal faktörlere (kaynaklar, reklamcılarının pazarı, çıkar grupları ve hükümet) dikkat çekmiştir. Ona göre, eşik bekçiliği

genellikle haber kaynakları ve haber araçları gibi birden fazla iletişim kurumunda gerçekleşir. Araştırmada gündem belirleme kuramının esas alınmasının sebebi, geleneksel olan TV'den, sosyal medyada kanal açarak dijital bir mecraya geçiş yapan gazetecilerin, 'gündemlerini belirlerken' geleneksel gazetecilik kurallarına uymayı sürdürüp sürdürmediklerine ışık tutmaktır. Öte yandan, 'eşik bekçiliğinin' bu yeni medyada nasıl işlediği de katılımcıların görüşleri çerçevesinde anlaşılmaya çalışılmıştır.

4. YÖNTEM

Araştırmada nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış bir görüşmede, araştırmacı önceden hazırladığı belirli konu başlıkları veya sorularla görüşmeyi gerçekleştirir. Görüşme sırasında, soruların sırası veya biçimi gibi değişiklikler yapılabilir ve araştırmacı, görüşme konusuna bağlı olarak sorular ekleyebilir veya çıkarabilir. Yarı yapılandırılmış mülakat, iki yönlü iletişimi teşvik ederek görüşmecilerin soruların yanıtlarını ve yanıtların ardındaki nedenleri öğrenebilmeleri için bir fırsat sağlamaktadır. Katılımcılara hassas konular hakkında açılmaları için zaman tanıyarak önceki ve gelecekteki verilerle karşılaştırmak için nitel veriler sağlamaktadır (TÜBİTAK, 2023).

Çalışmanın amacı, geleneksel medyadan YouTube haber kanallarına geçen gazetecilerin bu dönüşümü nasıl gerçekleştirdiklerini tanımlayarak YouTube ortamındaki habercilik faaliyetleri hakkında bir çerçeve çizmektir. Bu kapsamda düzenli ve etkin içerik üretiminde bulunan Fatih Portakal TV YouTube haber kanalı örnek vaka olarak incelenmiş; kanalın sunucusu, haber müdürü ve sosyal medya uzmanı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmede şu soruların yanıtları aranmıştır:

- Geleneksel medyadan sonra (TV ana haber sunuculuğu) dijital medyada kanal açarak haberciliğe (YouTube haber yayıncılığı) başlamanızın sebebi nedir?
- YouTube haber yayıncılığı ile TV haber yayıncılığı arasındaki farklar nelerdir?
- YouTube'daki haber dilinin, geleneksel medyadan farklılaştığı yönler nelerdir?

- YouTube'da haberleri nasıl bir süzgeçten geçirerek hazırlıyorsunuz?
- İzleyiciler ile aranızdaki etkileşim nasıl gerçekleşiyor?
- Dijital medyada gelir kazanma hedefiniz var mı?

Araştırmada yer verilen bir diğer yöntem olan içerik analizi ise, metnin belirli kurallara dayalı kodlamalarla daha küçük kategorilere özetlendiği bir yaklaşımı içerir (Büyüköztürk vd., 2018). İçerik analizinde, okuyucuya uyarınların doğasını nesnel bir şekilde göstermek için içeriğe yönelik tanımlamalar yapılır. Bu sayede ham veriler kodlanarak kategorilere ayrılır ve metin (veya görsel, işitsel içerikler) analiz edilebilir hale gelir (Berelson, 1952).

5. BULGULAR

5.1 Yarı Yapılandırılmış Görüşmeden Elde Edilen Bulgular

Fatih Portakal YouTube TV Kanalı'nın yöneticileri ile Zoom uygulaması üzerinden yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin ilk sorusu, "Geleneksel medyadan sonra (TV ana haber sunuculuğu) dijital medyada kanal açarak haberciliğe (YouTube haber yayıncılığı) başlamanızın sebebi nedir?" şeklinde olmuştur. Bu soru bağlamında 1. katılımcının öne çıkan cevabı şöyledir:

1. Katılımcı: "Ben Fox TV'nin haber sunan yüzüydüm. Orada haberin başındaki kişi Doğan Şentürk bana fazla karışmazdı, karışırdı tabii ki ama o kadar da rahatsız edici boyutlarda değildi. Her zaman arkamda durdu. Ana haberi sunduğum 7 yılın 6'sında reytinglerde hep birinci gittik. Ama bir noktadan sonra artık insan kendini tekrar ediyor. Hep siyaset haberi, çarşı- pazar haberi, bunalan insan, öfkeli insan... Bir süre sonra duyuyorsunuz. Benim bırakma nedenlerimden biri de yılgınlıktı. Adamlar senle uğraşmıyorlar, bizzat genel müdüre "Gönderin bu adamı" da demiyorlar ama neticede RTÜK kanala ceza kesiyor. Adam gidip çarşıda senin adını kitlelerin önünde telaffuz ediyor. Sıkılıyorsunuz bunlardan. Ama korkmak vs. falan değil bu, korksam zaten şimdi YouTube'u yapmazdım. Rahmetli Mehmet Ali Birand'la çalıştığım için biliyorum, o haber

sunarken ölmek isterdi, haber sunarken de rahmetli oldu. Benim böyle bir derdim yok. Ben sağlıklı bir şekilde yaşlanmak istiyordum, onun için o adımı attım. Ama habercilikten de tamamen kopamıyorsunuz. Kanaldan ayrıldıktan bir süre sonra Ahmet geldi, ‘YouTube kanalınızı faaliyete geçirelim’ dedi. Tamam dedik, YouTube’da yayın yapmaya başladık.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Bu cevap, çalışmada ele alınan kavramlardan “eşik bekçiliği” ile ilişkilendirilebilir. 1. katılımcı, bir haber yüzü olarak geleneksel medyada dolaylı yoldan gazetecinin bir haber yaparken mutlaka bazı denetimlerden geçtiğini, kanal yöneticisini kastettiği “Bana karıştırdı tabi ama o kadar rahatsız edici boyutlarda değildi” sözleriyle dile getirmiştir.

Katılımcılara ikinci sırada sorulan “YouTube haber yayıncılığı ile TV’deki haber yayıncılığı arasındaki farklar nelerdir?” sorusunun yanıtlarında 1. katılımcı ile 2. katılımcının tezat görüşte olduğu dikkat çekmektedir:

1. Katılımcı: “İşin temeli gazetecilik. Çünkü ben YouTuber değilim ama YouTube’da haber sunuyorum. Benim her gün 45-50 dakika yaptığım yayında sadece geleneksel haber bültenindeki VTR’ler yok. YouTube’daki bültenin farkı, devamlı konuşan bir adamın, sözler üzerine, fotoğraflar üzerine gündemi yorumladığı bir program olması. Haber yapıyorum ben yine, eğlendirmiyorum. Sadece gündem hakkında bilgi veriyorum. Benim yaptığım iş dijital habercilik ve bu haberciliği de seviyorum. Gelecek de burada. Ama işte bunun temeli de gazetecilik. Ben gazeteci olmasaydım ne millet beni tanırды ne de bu kanalı izlerdi. Gazetecilik kökenli olduğumuzdan insanlar da izleme hevesi içinde. Geleneksel medyada ise o TV stüdyosunun, gazetenin havası bambaşkadır. Oradaki ekip çalışmasının heyecanı çok farklıdır. Özellikle Türkiye’ye özgü sansasyonel haberlerin olduğu zamanlarda haber merkezinin havası güzel oluyor. Zamana karşı yarışyorsunuz, adrenalin en yüksek seviyede. Bitmemesi gereken bir mecra geleneksel medya. Çünkü oradaki insanların hepsinin sosyal medyayla ilgisi yok. Bu nedenle birçoğu işsiz kalacağı için yaşaması gerekir. Ama dijital medya da artık ciddi bir rakip. Çünkü

iletişim çağındayız ve bu çağda bundan geri kalmak mümkün değil. Düşünsenize, sabah 11.30’da yayına başladığımızda 560 bin kişilik YouTube’da canlı yayın yapıyoruz, aynı yayını eş zamanlı olarak 320 bin kişilik TikTok platformu ve 1 milyon 320 bin takipçimizin olduğu Facebook’ta da yapıyoruz.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

2. Katılımcı: “10 yıl boyunca Fox TV’nin haber müdürlüğünü yaptım. Bu konuşmayı 10 sene sonra tekrar yapacak olursak, o zaman geldiğinde artık geleneksel medyadan bahsetmeyeceğimizi düşünüyorum. Dijitalleşmenin ‘gelenekseli’ öldüreceğini düşünüyorum. BBC de önümüzdeki yıllarda artık uyduda olmayacak, onlar da tamamen dijitalleşecekler. Bizim geleneksel medyadan anladığımız gazeteler, büyük televizyon kanalları da dijital üzerinden yayın yapmaya başlayacak. Fox’tan ayrıldığımız dönemde ‘Dijitale geçmeliyiz artık’ diye savaş da verdik. ‘Buradaki haber merkezi ölecek, bu yayınlar bitecek’ dedik. Artık gençlerin dışında toplumun geneli de bir diziyi TV kanalındaki saatini bekleyerek izlemiyor. Keza biz Fatih ile sosyal medya kanallarımızdan haber yayını yapıyoruz, 2-3 bin kişi anlık izliyor ama sonra 30-40 bin kişi de YouTube kaydını izliyor. İzleme rakamları daha sonra yükseliyor. İnsanlar artık kendi istedikleri şeyi, istedikleri zamanda izlemek istiyorlar. Ama geleneksel medya onlara böyle bir avantaj sağlamıyor. Ben bu yüzden zamanla dijital medyanın maddi açıdan da güçlenmesiyle birlikte geleneksel medyanın öleceğini düşünüyorum. Bizim dijital medya kanalımızda çok iyi bir anchor’ımız var, iyi bir editörümüz var, teknik tarafımızı da onlar kadar yapabiliyoruz. Tek eksikimiz, geleneksel mecralar kadar büyük değiliz. O kadar para kazanamıyoruz. Ama içeride haber üretebiliyor olsaydık, Fox TV kadar olmasak da diğer geleneksel medyalar kadar etkili olabilirdik.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Üstteki yanıtlarda “gündem belirleme”, Lev Manovich’in “dijital temsil” ve Lister’in “yayımla prensibi” arasında bağlantı kurulabilir. 1. Katılımcı, YouTube kanalında “gündem hakkında bilgilendirme” yaptığını belirtmiştir. Shaw ve McCombs, medyanın önem

vererek halka ilettiği meselelerle, halkın önem verdiği meseleler arasında bir örtüşme olduğunu belirtmiştir. Nitekim günümüzde de özellikle yeni medyadaki YouTube gibi platformlara geleneksel medyadan geçiş yapan tecrübeli gazetecilerin, gündemlerini belirlerken “haber değeri” kuralına büyük önem verdikleri, kendi gündemlerinin halkın önem verdiği meselelerle örtüşmesine gayret ettikleri göze çarpmaktadır. Manovich’e (2003) göre yeni medya, iletişim alanına kökten değişimler getirerek analog medyayı “dijital temsile” çevirmiştir. 2. Katılımcının verdiği “BBC’nin dijital dönüşümü” örneği, bu açıdan “dijital temsile” uymaktadır. Ayrıca YouTube’daki yayının eş zamanlı TikTok ve Facebook platformlarından da canlı yayınlanması, Martin Lister’in “yayıma prensibini” de akla getirmektedir.

Araştırmada üçüncü sırada “YouTube’daki haber dilinin, geleneksel medyadan farklılaştığı yönler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Öne çıkan yanıtlar şöyledir:

2. Katılımcı: “İkisi arasında çok büyük farklar var. Fox TV’deyken Türkiye’de korkmadan haber yapabilen nadir yerlerden biri olarak görülüyorduk ama bizim korkularımız daha farklı ve fazlaydı. Diğer haber kanallarında, bunlara ‘yandaş’ ya da ‘diğerleri’ diyebiliriz, ne yapacağınızı bilirsiniz. Bunun katı kuralları vardır. Mesela, Cumhurbaşkanı Erdoğan konuşmaya başladığında onu vereceğinizi bilirsiniz. Öbür tarafta da vermeyeceğinizi bilirsiniz. Bu mecrada ise bir rahatlık var. Haberi verip vermemek sizin elinizde, bu çok iyi. Bunu haber dili içine alabiliriz. YouTube tarafında haber metni yazmadığımız için yorumlar ve spotlar üzerinden gidebiliriz. Editöryal açıdan daha rahatız. Bir de YouTube, herkese eşit davranılan bir mecra. Geleneksel tarafta ise RTÜK Fatih’e göre ayrı, Özgür’e göre ayrı davranıyor. Fakat bazen yine de ‘YouTube burada bize trip atar mı’ diye de düşünüyoruz. Geçenlerde bir haberde uyuşturucu konusunda konuşmamız gerekti. Ahmet, ‘Abi YouTube’da uyuşturucuya ‘uyuşturucu’ dediğin an sıkıntı çıkar’ dedi. Ben de kızdım. Uyuşturucuya ‘uyuşturucu demeden’ nasıl uyuşturucuyu anlatacağım? Olmaz. Bu tarafta da öyle problemler var.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık

2022)

3. Katılımcı: “YouTube’da algoritma KJ’ye (altyazı) fazla karışmıyor. Ancak etiketlerinde, açıklama metninde ve SEO başlığında ‘uyuşturucu, cinsellik, +18 ibareler’ kullandığın zaman, senin videonu sarıya (sarı simge uyarısı) düşürüyor. Böyle olunca da sizi herkese önermiyor, bildirim göndermiyor, para kazandırmayı kısıtlıyor. Dolayısıyla, yaptığımız emeğe de sekte vuruyor. Bu yüzden bunlara çok dikkat ediyoruz. Aslında geleneksel medyanın RTÜK’ü varsa, dijital medyanın da RTÜK’ü bu SEO sayılabilir. Kullandığımız kelimelere, açıklamalara yazınsal olarak çok dikkat etmek durumundayız. Geleneksel medyadan dijital medyada haberciliğe geçtiğimizde bizim için en önemli kriter, ‘SEO’ dediğimiz Search Engine Optimizasyon’dur. ‘Arama motorlarında sosyal medyada olan kişiler bizi en hızlı nasıl bulabilir’ sorusunun cevabını verir.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

1. Katılımcı: “YouTube’da haber sunan, gündemi anlatan bir kişi olarak geleneksel medyadan gelmenin faydasını görüyorum. Geleneksel medyada 25 yıllık bir deneyime sahibim. Mesleğimin son 10 yılını gerek sabah haberlerinde gerekse akşam haberlerinde haber sunarak geçirdim. Orada zaten bir yayın terbiyesi aldım. O yayın terbiyesini kendi kişisel becerilerimle de birleştirip ortaya böyle bir ‘YouTube haber bülteni’ çıkardık. Ben geleneksel medyada o haber sunma kültürünü aldığım için, şimdi YouTube’da da ‘çocuk istismarı, taciz, intihar vs.’ gibi sakıncalı kelimeleri kullanmam. Geleneksel medya haberlerinde de zaten hiç kullanmıyordum. ‘İntihar’ kelimesi yerine, ‘yaşamına son verdi’ veya ‘hayattan kopup gitti’ gibi cümleler kurardım. Şimdi de YouTube’un o sakıncalı diline düşmemek için taciz, cinsel taciz, tecavüz gibi kelimeler yerine başka kelimeler üreterek onları yumuşatmaya çalışıyorum. YouTube’un da kendine ait bir dili var. Kullandığımız bazı kelimeler yüzünden algoritma size yasak getirebiliyor. Onları aşabilmek için mesela mümkün olduğunca ‘terörist’ dememeye çalışıyorum, ‘saldırgan’ kelimesini kullanıyorum. Böylece YouTube’un kırmızı çizgilerini aşmıyoruz.

Algoritma benden akıllı ama ben de bir şekilde onun etrafından dolaşmaya çalışıyorum.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Üstteki yanıtlar, YouTube’un yapısal dinamiklerinin gazetecileri sınırladığını göstermektedir. Haberle ilgili olsa dahi bazı “yasaklı” kelimelere yer veren kullanıcılar gelir kaybına uğrayabilmektedir. Ayrıca, 3. katılımcının YouTube’un SEO mantığı konusundaki sözleri, Manovich’in (2001) en iyi sonuçların ‘algoritma sıralamasıyla’ öne çıkarıldığı tespitiyle de örtüşmektedir.

Araştırmada 4’üncü sırada sorulan “YouTube’da haberleri nasıl bir süzgeçten geçirerek hazırlıyorsunuz?” sorusunu katılımcılar şöyle yanıtlamıştır:

1. Katılımcı: “Yeni medyada yayın yapıyoruz belki ama bunların hepsi o geleneksel medyada almış olduğumuz habercilik kültürü ile doğru orantılı gidiyor. Ben YouTube yayını yaparken sınırsız özgürlüğümü kullanamam. Ağzıma geleni söyleyeyim, yayında kahkahalarla güleyim vs. gibi bir şey olamaz. Ben nasıl TV ekranı önünde hafta içi her gün saat 19.00’da yayınımla gerçekleştiriyorsam, o televizyonculuğun kuralları neyse, şimdi de YouTube’da aynı kurallar geçerli. Çünkü burada da beni çocuklar, kadınlar, yaşlılar ve gençler izliyor. Ben YouTuber da değilim ben zaten. Ama tabii YouTube’da eleştiri sınırlarım daha geniş. TV’de patron ya da haber müdürünün bakışı, zamana göre değişir. Rüzgâra göre eğilirler, kalkarlar. Bir bakarsınız, ‘Yürüyelim arkadaşlar’ derler, iki gün sonra ‘Biraz topa basalım, duralım, burada 300 kişi çalışıyor’ derler... Ama bu platformda kendi aklıma ve vicdanıma karşı sorumluyum. Zaman zaman bunu yayınlarda da söylüyorum. Bir ceza gelecekse de bana gelecek zaten...” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

2. Katılımcı: “Tam bir sorumsuzluk hali olamaz zaten. Normalde sokakta karşılaştığın insanlara sen nasıl öyle şeyler söylemiyorsan, ekran karşısında da söylememen lazım. YouTube, TikTok, bunlar hayatımızı değiştirdi ama Fatih o sınırların içinde hep kalıyor. Biz ikili konuşmalarımızda başka türlü

konuşuruz. Ama ekran önüne geçtiğimiz zaman o başka bir adam oluyor. Onu çok gözetir.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Katılımcıların 4’üncü soruya yanıtları, “eşik bekçiliği” kavramını çağrıştırmaktadır. Günümüz geleneksel medyasında eşik bekçiliğinin yansıması, günlük haber toplantılarıdır. Haber toplantılarında bir haberin yayınlanıp yayınlanmayacağına editörler ve yayın yönetmenleri tarafından yapılan tartışma sonucunda karar verilir. YouTube’da ise haberciler hangi haberlere yer vereceklerini kendileri belirleyerek, kendi kendilerinin eşik bekçileri olmaktadır. Araştırmanın katılımcıları da geleneksel medyada edindikleri etik habercilik ilkelerine ve kurallarına dijital medyada da uymayı sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada 5. sıradaki “İzleyiciler ile aranızdaki etkileşiminiz nasıl oluyor?” sorusunda da katılımcıların fikir birliğinde olmadıkları görülmektedir:

1. Katılımcı: “Geçen gün YouTube yayınımla izlerken kendim fark ettim. Meğerse ‘beğen’ butonu bizde kapalıymış. Adam yorum yaparken orada yazıyor. Dedim ki Ahmet’e ‘beğen’ neden kapalı? Dedi ki, bir şey olursa bizi kötü lanse edebilirler. ‘Arkadaş aç onu, ne olacak’ dedim. İzleyen kişi beğenecek ya da beğenmeyecek. Yüzde 50 ihtimal beğenir, yüzde 50 beğenmeyebilir... Benim ‘Aman beğenmeyen sayısı daha fazla olacaktı’ diye bir endişem yok. Ona o kadar dikkat etseydik, şimdiye kadar o kalıpların içinde hiçbir yere varamazdık. Hep o kalıpları yıktık.” (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

3. Katılımcı: “YouTube’da ‘beğen- beğenme seçeneklerinin şöyle bir mantığı var; insan davranışlarında oradaki ‘beğen’ sayısı, kendisinin de benim onu beğenmem gerektiğini fişekliyor. ‘Beğenme’ butonu da aynı şekilde. Mesela, muhalifler bastırıyor veya bazen troller geliyor, ‘beğenmeme’ sayıları bir anda artınca, insanlar da otomatikman ‘Ben de beğenmeyeceğim’ diyor. Bir bakıyorsun, otomatikman toplu bir hareket oluyor. Kanalın bir algoritması var, beğen-beğenmeme sayılarına göre bir sonraki yayını YouTube ya öneriyor ya da önermiyor. Ne kadar çok yayın

beğenilirse, senin o etiketler içinde kullanmış olduğun kelimelerle birlikte YouTube 'Bu konu izleyici tarafından çok beğenilmiş' diyor. Mesela, bizim keyword'ümüz EYT ise; birçok kişi EYT ile ilgili Fatih Abi'nin sunmuş olduğu programı beğenirse, YouTube 'EYT ile ilgili Fatih Bey'in sunumu çok başarılıydı, ben onu başka izleyicilere öneririm' diyor. Ben teknik açıdan o önerme ve izlenme sayılarını artırmak için bunu düşünmek zorundayım. Tabi Fatih Bey'in söyledikleri de çok önemli benim için. Olabilirse, hemen uyguluyorum. Bizim içerik kararı konusunda 3'lü bir sacayağımız var. 2'ye 1 çoğunlukta kalan tarafın dediği oluyor." (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Üstteki sorunun yanıtları, "dijital cemaat" kavramı ile açıklanabilir. Dijital cemaatler, YouTube'daki yayıncıların takipçileri olarak kabul edilebilir. YouTube habercileri yayınlarında kendi "dijital cemaatleri" ile bağlarını geliştirmek adına paylaşımlarda bulunmakta, onlara çeşitli hediyeler vermekte, yorumlarını yayında dile getirmekte, kısacası onlarla olabildiğince aktif iletişim kurarak etkileşimde bulunmaya çalışmaktadır. Ayrıca araştırmada değinilen 'yeni medyanın etkileşimli özelliği' de burada 'beğen' butonu ile vurgulanmakta, günümüzde üretici ile tüketici ayrımının bulanıklaşması sonucu artık üre-tüketicilerin sadece başkalarının medya içeriklerini tüketmekle kalmayarak, kendi medya içeriklerini de üretip diğer medya platformlarındaki içeriklere katkıda bulunabildiği gözlemlenmektedir. 3. Katılımcının yanıtı ise Lev Manovich'in (2001) "yeni medyanın algoritmalarından ve/veya yapay zekâ unsurlarından oluştuğu" tespitini doğrular niteliktedir. Nitekim 3. Katılımcı, "Kanalın algoritması var, beğen-beğenmemeye göre bir sonraki yayını YouTube ona göre öneriyor ya da önermiyor" sözleriyle "algoritmanın" YouTube'daki önemini dile getirmektedir.

Araştırmanın son sorusu olarak ise katılımcılara "Dijital medyada gelir kazanma hedefiniz var mı?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

1. Katılımcı: "Biz bu yola burayı bir platform haline dönüştürmek hayali ile çıktık. Tabi ki gelir kazanma hedefimiz var. Neticede bir yayıncılık yapıyoruz ve onun da bir maliyeti var. Ama 'Önceliğiniz yayıncılık mı, para mı' dersanız,

yayıncılıktır. Şu anda istediğimiz gibi kazanıyor muyuz, hayır tabi ki. Sadece YouTube'un reklam gelirlerinden kazanıyoruz. İlk 2 ay sponsorumuz vardı. Ama siyasi ortamdan dolayı o sponsor ancak 2 ay dayandı ve gitti. Şimdi başka sponsorlar bakıyoruz. Ama ben bunu yayında söylemekten de çekinmiyorum çünkü emeğimizin karşılığını alıyoruz. Hayatta kalmak zorundayız. Çünkü Türkiye'nin bu zor ortamında birileri bir ses çıkarmak zorunda. Şu anda YouTube ve dijital medya bu sesi çıkarabiliyor. Ne mutlu ki çıkarabiliyor. O sesin daha sürdürülebilir olması için zaman harcıyoruz. Hayat devam ediyor ama hayatın da bir maliyeti var. Mümkün olduğunca gelir elde etmeye çalışıyoruz. Şimdi önümüzdeki dönemde seçim var ya, siyasi partiler de reklam verecekler. Ahmet, 'Abi sen Fox'tan bilirsin, biz bu reklamları alacak mıyız' diye sordu. 'Alacağız tabi' dedim verirlerse, neden almayacağız. AKP de reklam verirse alırız ama eleştirmek gerekiyorsa sonuna kadar da eleştiririz." (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

2. Katılımcı: "Bizim 'Şuradan 1 milyon kazanalım' gibi bir hedefimiz yok. Yıllardır beraber çalıştık. İyi yayıncılık yapar ve aynı tarzı devam ettirirsek, eninde sonunda para kazanacağımızı biliyoruz. Türkiye'nin ve medyanın şartlarını biliyoruz, doğal olarak bize para getirecek." (F. Portakal, Ö. Çakmakçı, A. Döğer, kişisel görüşme, 27 Aralık 2022)

Katılımcıların son soruya verdiği yanıtlar, YouTube mecrasında gazetecilik yapanların bu faaliyetlerini sürdürmek için hem YouTube reklamlarının yanı sıra sponsorlara da ihtiyaç duyduklarını ortaya koymuştur. Ancak, Fuchs'un (2015) "YouTube'un da sahibi olan Google gibi şirketlerin kullanıcıların içerik oluşturmasına izin verseler de ekonomik karar verme süreçlerine tam olarak dâhil etmedikleri için tam bir katılımdan söz edilmesinin mümkün olmadığı" görüşünü doğrular şekilde, bu platformun gelir kazanma ve "katılım" prensiplerinin de belli kriterlere bağlı olduğu dikkati çekmektedir.

5.2. Karşılaştırmalı İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

YouTube'un haber kanallarının Türkiye'deki son

popüler örneklerinden olan “Fatih Portakal TV YouTube kanalı” incelendiğinde, ana sayfadaki tanıtım bölümünde Portakal’ın bir fotoğrafı ile birlikte “Hafta içi her gün 11.30’da yeni video” başlığı yer aldığı görülmektedir. Haber yayınlarının “Gündem”, “Ekonomi”, “Sağlık”, “Teknoloji” bölümlerini kapsadığı belirtilmektedir.

611 bin aboneli (erişim tarihi: 04.02.2023) kanalda en fazla izlenen ilk 5 video “Yer Sığacık, depremden sonra Tsunami” (739 bin görüntüleme), “Neden mi ayrıldım, gerekçelerim çok” (594 bin görüntüleme), “Taner Ölmez, Mucize Doktor Ali Vefa’dan samimi itiraflar” (404 bin görüntüleme), “TV5 Kanalı Erdoğan’ı konuşurken nasıl yayından aldı” (398 bin görüntüleme) ve “TTB: Salgın kontör dışında (355 bin görüntüleme)” başlıklı videolardır.

Kanaldaki videolar, genellikle “haber bülteni” formatında gazeteci Fatih Portakal’ın evinden/ofisinden yaptığı canlı yayınların tamamı ve öne çıkan bazı videolardan oluşsa da kanalda daha eski tarihli, İzmir Tsunamisi sonrası ve Marmaris yangınlarında Portakal’ın olay yerinden ya da yakınından yaptığı bazı “yurttaş gazeteciliği” örnekleri de mevcuttur. Portakal’ın yayınlarında özellikle de seçim döneminin (Mayıs 2023 Genel Seçimleri) de yaklaşması nedeniyle bazı parti liderleri (Fatih Erbakan, Muharrem İnce vb.) ve siyasetçiler, hukukçular, gazeteciler, akademisyenler, ekonomistler gibi farklı meslek gruplarından kişileri canlı yayında konuk ettiği görülmektedir.

Araştırmada 05.06.2020 ile 19.06.2020 tarihleri arasında canlı yayınlanan Fatih Portakal’ın sunduğu Fox TV Ana Haber bültenindeki 10 haber bülteni ile 21 Aralık 2022 ile 3 Ocak 2023 tarihleri arasında Fatih Portakal YouTube TV kanalında canlı yayınlanan 10 haber videosu rastlantısal olarak seçilerek karşılaştırılmıştır. İnceleme sonucunda geleneksel bir haber mecrası olan TV’de haber bülteni içinde her haberin öncesi ya da sonrasında anchorman (haber bülteni sunucusu) Portakal’ın kısa bir yorumu ile aktarıldığı, görüntülü haberlerin daha ağırlıkta olduğu; Fatih Portakal YouTube TV’de ise haber videolarına daha az sıklıkta yer verildiği, haberlerin genellikle bir fotoğrafla sunulduğu, yorumların ise TV bültenine kıyasla daha uzun süreli yapıldığı, izleyicilerin görüşlerine daha sık yer verildiği göze çarpmaktadır. Her iki mecradaki bültenlerde de Portakal’ın haberlerde kullandığı dilin birbiriyle örtüştüğü, benzer bir üslupla ve haberlerin

yorumlarla desteklenerek aktarıldığı görülmektedir.

İki mecrada da “izleyici etkileşimine” önem verilmekte, Fox TV haber bültenlerinde her yayında “tabela” şeklinde o günkü bültenin ana tartışma konusu Twitter’da belirlenmekte, izleyicilerin yorumları alınmakta ve öne çıkan başlıklar yayında paylaşılmaktadır. Bu anlamda TV bülteninin de sosyal medyada üzerinden izleyici yorumları paylaşarak “etkileşimli olmasına” önem verildiği görülmektedir. Fatih Portakal YouTube TV’deki canlı haber bültenlerinde videonun “başlığı” ile o günkü ana gündem konusu belirtilmekte, “günün sözü” şeklinde o günkü gündeme yönelik, genelde önemli bir yazar ya da düşünürün bir sözü dile getirilmekte, izleyici görüşleri kanalın içinde chat box’ta (sohbet odasında) anlık olarak ekrana gelmekte, üye katılımcıların mesajları ise isim ve fotoğraflarının bulunduğu KJ ile ekrana verilerek Portakal tarafından okunmaktadır.

YouTube yayınlarında kanala katılım (üyelik) konusu da sık dile getirilmekte, hem Fatih Portakal tarafından sözlü şekilde hem de KJ’de “Yayınlarımızı beğenelim, paylaşalım, katılalım, bildirimleri açalım” alt yazısıyla izleyicilerin aktif katılıma ve kanala desteğe teşvik edildiği görülmektedir. Bunun dışında, her canlı yayında gündeme yönelik izleyici anketi yapılmaktadır. Sık sık takipçilerin yorumları ekrana gelmekte, bazı yorumlar ise Portakal tarafından yayında okunmaktadır. Ayrıca izleyicilerin kendi aralarında ve Portakal’la yazıştığı chat bölümünün de aktif olduğu göze çarpmaktadır. Fatih Portakal YouTube TV’de, mecranın interaktif niteliği gereği izleyici katılımı ve etkileşiminin Fox TV haber bültenine kıyasla fazla olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 1. Fatih Portakal'lı Fox TV Ana Haber Bülteni ile Fatih Portakal YouTube TV Karşılaştırması

Karşılaştırma Kriteri	Fatih Portakal'lı Fox TV Ana Haber Bülteni	Fatih Portakal Youtube TV
Haber Bülteni Süresi	44 dakika	60 dakika
Haber Sayısı	14	13
Yayın Tarzı	Canlı	Canlı
Canlı Yayın Bağlantısı	2 kez (önemli olaylarda Ankara temsilcisi ya da bölgedeki muhabirlere bağlanılıyor)	10 kez (her yayında ekonomi gündemi için Melis Hazal Karagöz'e bağlanılıyor)
Canlı Yayın Konuğu	1 kez (genelde seçim dönemleri ve önemli olaylarda konuk alınıyor)	6 kez (ayda en az birkaç kez. Ağırlıkla siyasetçi ve gazeteciler konuk oluyor)
İzleyici Yorumları	Seçmeli (Twitter sayfasına gelen yorumların bazıları yayında sunucu Fatih Portakal tarafından okunuyor)	Anlık (chatbox sohbet odasında izleyici mesajları doğrudan okunabiliyor, üye mesajları ise yayına ayrıca KJ ile veriliyor, moderatör tarafından okunuyor)
İzleyici Anketi	10 kez (Twitter sayfası üzerinden, her yayında)	10 kez (Youtube kanalı üzerinden, her yayında)

SONUÇ

Sosyal video paylaşım platformlarında icra edilen dijital gazetecilik, haber almanın ötesinde olup bitenlere yorum arayanlar için de önemli fırsatlar sunarak etkileşimli bir haberci-izleyici ilişkisine imkân tanımaktadır. YouTube gibi dijital medyadaki alternatif platformlarda bir tripod ve bir kamera ile canlı yayın yapan gazeteciler, hem çok düşük maliyetlerle geniş takipçi kitlelerine ulaşmakta hem de kendileri için yeni gelir modelleri oluşturabilmektedirler.

YouTube platformu, günümüzde görüntülü haberlerin oluşturulması ve hedef kitleye iletilmesi için etkili bir platform haline gelmiştir. Türkiye'de gün geçtikçe daha fazla gazetecinin YouTube haberciliğine adım atması, doğal olarak bu kişilerin YouTube'un kendi diline uyum sağlamalarını da gerekli kılmıştır. Ancak gelir için reklama ve sponsorlara ihtiyaç duyulması, arama motoru optimizasyonu gibi birçok kurala uyum zorunluluğu gibi YouTube'un kendi dinamikleri, bu yeni mecra da gazetecileri sınırlamaktadır. Nasıl geleneksel medyada TV yayını yapan habercilerin "RTÜK kuralları" gibi uymak zorunda olduğu bazı kısıtlamalar varsa, YouTube'un da "yasaklı bazı kelimeler" ve SEO kriterlerini ön planda tutma gibi özgürlüğü kısıtlayıcı bazı uygulamalarının bulunduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan gazeteciler YouTube mecrasında editoryalaçıdan bir haberi verip vermeme özgürlüğünün kendilerinde olmasının habercilik adına büyük rahatlık olduğunu dile getirirler de bu kez de bu yeni mecranın kurallarına uyum sağlamak durumunda kaldıklarını vurgulamışlardır. Yine de dijital medya, Youtube'da "kendi kendilerinin patronu olma" özgürlüğü sunduğu gazetecilere ana akım medyadaki normlardan ayrı davranabilme, haber bültenlerini hedef kitlelerinin önceliklerine göre şekillendirebilme imkânı sunarak bir cazibe merkezi olmayı sürdürmektedir.

İzleyicilerin yorumlarını anında görebilme, aktif katılım, geri bildirim kolaylığı, canlı ya da istendiği zaman izlenebilmesi, dijital medyanın geleneksel medya karşısındaki en önemli üstünlükleri arasında sayılmaktadır. Bu özellikler aynı zamanda reklam verenler için de ölçülebilir veriler sunması adına anlamlıdır. Ancak geleneksel medyada gazetecilik mesleğini sürdüremeyenler için alternatif bir tercih olsa da YouTube haberciliğinin Türkiye'de profesyonel açıdan gelir getiren bir meslek haline gelmesi için henüz daha zamana ihtiyaç olduğu görülmektedir. Katılımcılar da sponsor desteği almadan, sadece YouTube reklamlarının gelirleri ile yakın vadede geleneksel medyadaki meslektaşları kadar gelir elde etmelerinin mümkün olmadığını savunmaktadır.

Bu çalışma, geleneksel medyayla sınırlı kalmayan gazetecilerin, habercilik faaliyetlerine YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla devam edebildiğini ve geniş kitlelere ulaşabildiğini

göstermektedir. Nasıl geleneksel TV haberlerinde reytingler izlenme oranlarını gösteriyorsa, Youtube haberciliğinde de takipçilerin “katılımı”, “etkileşimi” ve “izlenme sayıları”, gazetecilerin en önemli ölçüleme kriterleri arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların da altını çizdiği üzere, haberlerdeki ‘beğenme’ sayılarının artması ya da azalması, gelecekteki yayınların diğer izleyicilere YouTube platformu tarafından önerilmesini doğrudan etkilemektedir. Bu da bu yeni mecrada var olmak isteyen gazetecileri ister istemez habercilik anlayışlarını ‘beğen’ sayılarını artırmak üzere yapılandırmaya itebilir. İnternet dünyasında denetiminin son derece güç olması, binlerce içerik üreticisinin YouTube’da saniyede yüz binlerce içerik paylaşması, belli bir habercilik geçmişi ve etik duruşu olmayan kişilerin de bu platformda yer alabilmeleri, inandırıcılık ve doğru bilgiye ulaşılması anlamında bazı soru işaretleri de yaratmaktadır. Ancak her şeye rağmen, geleneksel medyada yetişmiş bazı YouTube gazetecilerinin hâlâ mesleki ilkelere bağlı kaldıklarını dile getirmeleri, sosyal video paylaşım platformlarında da habercilik etiğinin yerleşmesi açısından umut vericidir.

Araştırmada çıkarabilecek sonuçlardan biri de geleneksel medyayı uzun yıllar deneyimlemiş gazetecilerin YouTube’da hem geçmişte belirli bir tanınırlığa sahip olmaları hem de geleneksel medyadaki gazetecilik dilini bu mecrada da sürdürmeleri nedeniyle daha fazla takipçiye ulaştıklarını belirtmeleri olmuştur. Geleneksel medyadan dijital medyaya adım atan bu gazeteciler, gelecekte ‘dijitalleşmenin gelenekseli öldüreceğini’ düşünseler de binlerce çalışana istihdam sağlayan geleneksel medyanın da yaşatılması gerektiğinin altını çizmişlerdir.

Gelecekteki çalışmalarda YouTube haberciliğinin dünyada da Türkiye’dekine benzer bir yol izleyip izlemediği, ana akım medyadan dijitale geçen gazetecilerin mi, yoksa ilk defa dijital mecralarda haber kanalı açan yayıncıların mı daha fazla takipçi elde ettiğinin araştırılması anlamlı olacaktır. Ayrıca dijital medya reklamlarının ve sponsorların “YouTube haberciliğindeki rolünün” dünyadaki örnekleriyle daha derinlemesine irdelenmesi, YouTube gazeteciliği pratiklerinin daha iyi anlaşılması adına yeni araştırmacılara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Altay, M. (2008). Bugün kullandığımız televizyondan daha fazlası. İ. Yerlikaya (Edt.), *Birey eksenli interaktif yayıncılık IPTV* (ss. 91-107). Türkiye Bilişim Derneği-RTÜK Yayınevi.
- Atabek, N. (2012). Gündem belirleme araştırmaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (5), 155-174.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen dünyada medyanın dönüşümü: Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’de internet haberciliği. *Anasay*, 22, 373-396. doi: <https://doi.org/10.33404/anasay.1185803>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyasındakiler: Alternatif bir platform olarak Youtube’da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (7), 727-748.
- Büyüköztürk, Ş. E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Çelebi, F. (2021). *Dijital çağda liderlik ve girişimcilik*. İksad Yayınevi.
- Çetin, Ş. E. & Ayhan, A. (2020). Katılımcı kültür olgusu bağlamında sosyal medya: Netnografik bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 7 (2), 47-69.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Sage Publications.
- Dijk, J. V. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture ve Society*, 31 (1), 41-58.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. I.B. Tauris.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (S. Oğuz, Çev.). Notabene Yayınları.
- Goodwin, T. (2015, Mart 3). The battle is for the customer interface. <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>
- Işıklar, H. C. (2020). *Televizyon ve dijital medyada görüntülü habercilik*. Nobel Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Kamacı, A.İ. (2021). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: çocuk youtuberlar üzerine etnografik bir inceleme*. [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kurt, G. (2022). Youtube gazeteciliği ekseninde dönüşen geleneksel gazetecilik: Gerçektevi örneği. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (3), 184-201.
- Kürkçü, D. D. (2017). Haber tweetleri üzerinden kullanıcı etkileşiminin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(1), 314-324.
- Lichtenstein, D. ve Bause, H. (2021). Journalistic youtubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122. doi:<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Lopezosa, C., E. ve Montoro, M. P. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on Youtube, using web metrics. *Journalism Practice*, 14 (4), 465-482. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.16286>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.

- Manovich, L. (2003). New media from borges to html. *The Language of New Media* (N. Wardrip & N. Montfort, Ed.). 13-25. The MIT Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187.
- McQuail, D. & Windhal, S. (2005). İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim* (G. Vardar, Çev.). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özdemir, Z. & Çetinkaya, A. (2019). *Dijitalleşme sürecinde iletişim ve haberciliğin evrimi*. Der Yayınları.
- Özmen, K. (2022). Gazeteciliğin değişimi ve Youtube'deki temsili: Medya ve kültür. *Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi*, 2(1), 10-27.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. Beta Yayınları.
- Peer, L. & Ksiazek, T. (2011). Youtube and the challenge to journalism. *Journalism Studies*, 1(12), 45-63.
- Pişer, İ. (2020). Youtube'da gazetecilik yapmanın ekonomi politiği. Çiftçi, H. & Gezin S., (Ed.), *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (ss. 199- 225). İksad Yayınevi.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Similarweb (2023, Ocak 31). Top websites ranking, most visited web sites of the world. Similarweb.com: <https://www.similarweb.com/top-websites>
- Socialblade, (2022, Aralık 27). Socialblade: Top 100 YouTubers in Turkey sorted by SB Rank, <https://socialblade.com/youtube/c/kirshoff>
- Subaşı, T. (2021). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında Youtube: Eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi MEDİAJ*, 4(2), 1-20.
- Şen, A. F. (2020). Bir dijital gazetecilik uygulaması olarak video gazeteciliği ve çevrimiçi haber videoları. Erkmən Ö., Ataman B. & Çoban B. (Edt.), *Yeni Gazetecilik, Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (ss.177-214). Kafka Kitap.
- Toffler, A. (1996). *Üçüncü dalga* (A. Seden, Çev.). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tönnies, F. (2001). *Community and civil society*. Cambridge University Press.
- TÜBİTAK (2023 Mart 1). Derinlemesine görüşme. <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme>
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230-253.

2024 YEREL SEÇİMLER BAĞLAMINDA CHP'NİN #İŞİMİZGÜCÜMÜZTÜRKİYE TEMALİ REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ

RECEPTION ANALYSIS OF CHP'S #İŞİMİZGÜCÜMÜZTÜRKİYE THEMED ADVERTISEMENT FILMS IN THE CONTEXT OF THE 2024 LOCAL ELECTIONS

Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ

*Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü*

ORCID ID: 0000-0001-8178-0093, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

Maşide KARACA

*Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı*

ORCID ID: 0000-0001-9776-3984, maside_krc44@hotmail.com

ÖZ

Çalışmada 2024 Türkiye yerel seçimleri bağlamında Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) #İşimizGücümüzTürkiye temalı siyasal reklam filmlerinden toplumsal sorunları konu alan dört reklam filminin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Stuart Hall'ün kodlama ve kod açılma teorisine dayanarak, reklamların egemen-hegemonik, müzakereci ve muhalif okuma biçimlerine göre izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği analiz edilmiştir. Malatya ilinde yaşayan, farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve siyasal yaklaşımlara sahip reklam filmi izletilen 10 katılımcıyla birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, katılımcıların reklam filmlerine ilişkin akılda kalıcılık, görsel hatırlama, gerçekçilik, temel mesaj, propaganda unsurları, parti kimliği ve hizmetlerine yönelik izlenimler, duygusal etkiler ve CHP'ye oy verme davranışları ele alınmıştır. Bulgular, katılımcıların siyasal reklamlara yönelik farklı okumalar gerçekleştirdiğini göstermektedir. Özellikle genç ve kadın katılımcıların, egemen okuma biçimini yansıttığı ve duygusal etkilenmelerinin fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durumun da seçmen davranışlarının şekillenmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal reklam, Alımlama analizi, CHP, Kodlama-Kod açımı, İzleyici.

ABSTRACT

In the context of the 2024 local elections in Turkey, the study aimed to determine how the audience perceived four commercials of Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) themed #İşimizGücümüzTürkiye political commercials, which were about social problems. For this purpose, based on Stuart Hall's coding and decoding theory, it was analyzed how the commercials were evaluated by the audience according to dominant-hegemonic, negotiated and oppositional reading styles. One-on-one in-depth interviews were conducted with 10 participants of different ages, genders, educational levels, professions and political attitudes living in Malatya province. The study examined the participants' perceptions regarding commercials, including memorability, visual recall, realism, core message, propaganda elements, impressions of party identity and services, emotional effects and voting behavior towards CHP. The findings show that the participants realized different readings of political commercials. It was determined that especially young and female participants reflected the dominant reading style and were more emotionally affected. It can be said that this situation contributes to the shaping of voter behavior.

Keywords: Political advertising, Reception analysis, CHP, Encoding/Decoding, Audience.

GİRİŞ

Demokratik toplumlarda siyasal karar alma süreçlerinde kamuoyu yönlendirmelerine açıklık ve kamuoyunun bu süreçlere etkin katılımı, önemli bir meşruluk kaynağı olarak kabul edilmektedir. Medyadan akan haber, bilgi ve reklamlar, kamuoyunun siyasal karar alma sürecini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin pasif konumdan katılımcı, karar veren, seçim yapan aktif konuma geçtiği 21. yüzyılda siyasal kampanya reklamları, siyasilerin seçmenleri duygusal ve bilişsel ikna etme aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasal reklamlar en etkin şekilde daha çok seçim dönemlerinde kullanılmakta ve bu doğrultuda yerine getirilmesi amaçlanan bazı işlevleri bulunmaktadır. Siyasal reklamların temel işlevleri arasında, kamuoyunda parti veya adayın tanıtımının yapılması, parti ya da adayın yetenek ve özelliklerinin ön plana çıkarılması, seçmenlerin parti veya adaya karşı ilgisinin artırılması, siyasal katılımın teşvik edilmesi, medya aracılığıyla tartışılmak istenen konuların gündeme taşınması ve seçmenlerin parti veya adaya oy vermeye yönlendirilmesi gibi amaçlar yer almaktadır (Eroğlu ve Bayraktar, 2009). Aktif/etken izleyiciye dönüşen seçmen kitlesine yönelik yürütülen siyasal reklamlar, verilen mesaj ve algılanan mesaj boyutuyla iletişim araştırmalarında ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda etken izleyici yaklaşımı yeni bir paradigma olarak bireye odaklanmıştır. İzleyicinin pasif olmayıp etkin/aktif olduğu bu yaklaşımda izler kitle, sadece mesajları alan kişi değil aynı zamanda beklentileri çerçevesinde onu kullanan, yorumlayarak yeniden anlamlandıran, üreten; özetle metne müdahale ederek karışabilen bir yerde bulunmaktadır (İrvan, 1994).

Seçim çalışmalarında izleyicilerin medya mesajlarını algılama süreçlerini etkileyen alımlama çalışmaları bu noktada önem kazanmıştır. Alımlama analizi, alımlama sürecini çözümleyebilmek amacıyla, bağlamsal faktörlerin izleyicilerin filmler veya televizyon programları gibi medyayı izleme veya okuma şeklini etkilediği argümanına sahiptir. Bağlamsal faktörler arasında izleyici kimliği unsurları, izleyicilerin film algıları ve televizyon programları ve ayrıca sosyal, tarihsel ve politik konular bulunmaktadır. İzleyici söylemleri, küçük ölçekli gruplarda, katılımcı gözlem yöntemi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilip toplanmaktadır. Alımlama

analizi, kitle iletişim sürecinde medya metninin anlamı, izleyici söylemleri ve derin anlayış ile kişilerin medya konularını nasıl yorumladıklarını çözümlemektedir. Alımlama, medya içeriklerinin yöneltildiği kitlenin, bu iletilerle ilgili yorumlarına, kod açıklamalarına, okumalarına, nasıl bir anlam ürettiklerine ve algılarına yönelik genel bir ifadedir. Ayrıca, izleyicinin aktif şekilde medya metinlerini okuduklarını ve bu metinleri sahip oldukları yaşamları ve tüketim biçimlerine uyarladıkları anlamını taşımaktadır. (Briandana ve Azmawati, 2020; İrvan, 1994).

Bu çalışmada Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 31 Mart 2024 yerel seçim kampanyası kapsamında hazırladığı #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört reklam filminin seçmen üzerindeki algısı ve oy verme davranışına olan etkileri alımlama analizi ile incelenmiştir. Reklam filmlerinin içerdiği temaların (yurt, kira, kreş, güvenlik) seçmenlerin duygusal tepkilerini, parti kimliği ve hizmet odaklı algıları üzerindeki etkisini ele alan çalışma, ayrıca reklamların seçmen davranışı üzerindeki alımlama süreçlerine katkı sağlayan unsurları değerlendirmektedir.

1. YENİ VE GELENEKSEL MEDYADA SİYASAL REKLAM

İletişim bireyler arasındaki bütün ilişkilerin ana temelini oluştururken, siyasetin de temelini oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014). Siyasal reklamcılık kavramını açıklamadan önce siyasal iletişime değinilmesi fayda sağlayacaktır. Siyasal iletişim, geçmişten günümüze kadar devam eden bir iletişim süreci olmasının yanında siyasi partilerden, parti içerisindeki bireylerden liderlere, gazetecilere, reklamcılara ve kamudaki diğer insanlara kadar çoğu kesimi içine alan bir kavramdır. Siyasal iletişim, siyaset içinde iletişimin önemine vurgu yapmaktadır. Böylece siyasal iletişim siyaset bilimcilerin, iletişimcilerin ve diğer yakın sosyal bilimcilerin odak noktası olarak önem kazanmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016). Siyasal iletişim sürecinde aktif rol oynayan aktörler, ürettikleri politikaları iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaştırmayı ve bireyleri bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, siyasal partiler ve liderler, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için siyasal reklamları etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte siyasal iletişim ve siyasal reklam, daha etkili ve çeşitli iletişim araçlarının kullanılmasıyla evrilmiş;

bu durum, seçmenlerin siyasal parti tercihlerinde daha esnek bir tutum sergilemelerine olanak tanımış ve siyasal iletişim sürecinin profesyonelleşmesini sağlamıştır (Kellner, 2011).

Siyasal reklam, siyasal iletişim sürecinin temel bir unsuru olup, merkezinde ikna etme amacı yer almaktadır. Bu ikna süreci, siyasal partiler ve liderlerle ilgili mesajların bireyler vasıtasıyla en geniş hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılmasıyla gerçekleştirilir (Göksu, 2015). Siyasal reklam denildiğinde, öncelikli olarak siyasi parti veya adayların seçimleri kazanmak amacıyla hedef kitle olan seçmenleri ikna ederek, onların desteğini kazanmayı ve siyasi parti ya da lider lehine tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamayı hedefledikleri söylenebilir. Başka bir tanıma göre siyasal reklamcılık, tanıtmak için tasarlanmış tüm hareketli görüntü programlarının belirli bir tarafın veya adayın menfaatleri ve kontrolü altında istenilen zaman dilimlerinde sunulmasını içermektedir (Öcal ve Fidan, 2020). Siyasal reklam sürecinde iletişim, tarafların etkileşimini içerdiği ve süreçte olan herkesin kodlayıcı, kod açıcı ve yorumlayıcı olarak hareket ettiği durumlar olduğu için bilginin paylaşımını artırdığı kabul edilmektedir (McQuail, 2010a; Severin ve Tankard, 1997). Bu kabul edilmişliğe ek olarak siyasal reklamların, siyasal yaşamın tamamlayıcı unsuru olan siyasal kültürü doğru şekilde kullanarak, siyasal partilerin ve parti liderlerin seçmenlerle etkili iletişim kurmasının önünü açtığı da vurgulanmaktadır (Göksu, 2015).

Teknolojinin hızla yayılması, yaşamın her alanında olduğu gibi siyasal reklamcılık üzerinde de etkili olmuş ve bu alanın geleceğinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu önemli roller Jarding, Bouchard ve Hartley (2017) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

- Nöropolitik
- Sanal gerçeklik
- Sosyal medya
- Video oyunları
- Mikro hedefli reklamcılık
- Dronlar

Bu nedenle, siyasal reklamın hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarında mesajını açık ve etkili bir şekilde iletebilmesi, hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturabilmesi, seçim dönemlerinde siyasal

aktörler tarafından bu reklam uygulamalarının sıklıkla tercih edilmesine yol açmaktadır.

2. İNGİLİZ KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR GELENEĞİ: STUART HALL'UN PERSPEKTİFİ

İngiliz kültürel çalışmaları, İkinci Dünya Savaşı sonrası İngiltere'de, devletin ve toplumun refah içinde yaşam sürdürebilmesi koşulları çerçevesinde ortaya çıkmış; bu süreçte edebi metinler, medya içerikleri, demokrasi ile sınıf arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmalar, endüstriyel kapitalizmin üretimde bir dönüm noktası yaşadığı ve popüler kültürün hızla Amerikanlaştığı bir dönemde şekillenmiştir (Özçetin, 2018; Tekinalp ve Uzun, 2009). Okul, savaş sonrası 1950'lerde İngiltere'de yükselen Yeni Sol'un gölgesinde ortaya çıkmış; İngiliz kültürel incelemeler ekolünde E.P. Thompson, Richard Hoggart ve Raymond Williams çalışmaları öne çıkarken, ekol asıl ününü Stuart Hall döneminde, Hall'ın dönemin toplumsal koşullarına, bu koşullardan kaynaklı olarak inceleme nesnelere ve metodolojilerindeki değişime değinmesiyle kazanmıştır. *Okuryazarlığın Kullanımları* (1957) adlı eseri ile Richard Hoggart, *Kültür ve Toplum* (1958) çalışması ile Raymond Williams ve *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu* (1964) adlı çalışmasıyla E.P. Thompson, İngiliz kültürel çalışmalarının önemli eserleri olarak kabul edilmektedir (Korkmaz, 2008; Sebastian, 2017).

Kültürel çalışmalar, evrensel Batılı bir kökenden hareket ederek yerel bağlamda oluşturulmuş süreçleri kapsayan bir kavram ortaya koymaya çalışmakta olup çeşitli yerel formlara farklı bağlamlarda yönelmektedir. Bu kuramsal yaklaşımın temsilcilerinin, kültürel süreçlere eleştirel yaklaşımları ve iletişimsel olarak ağ kurmaları kültürel çalışmalarının küreselleşme potansiyelini göstermektedir (Hepp, 2006). Mutlu'ya (1998) göre ise kültürel çalışmalar, simgesel biçimlerin ve kültürel üretimin kamusal koşullanması, kültürel deneyim ve bu tecrübelerin cinsiyet, yaş, sınıf ve etnik kişilerce şekillenmesi, siyasal ve ekonomik örgütler ve süreçlerle kültürel şekiller arasındaki ilişkilerine odaklanmaktadır. Marksist yönelimli okulun etkisiyle, eleştirel kuramın bir alt kolu olan kültürel incelemelerde, 1800'li yıllardan beri liberal çoğulcu gelenek önemli bir yer almaya başlamıştır (Tokgöz, 2015). Thompson'a göre (2002) İngiliz kültürünün oluşum süreci Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali sonrasında başlamaktadır. Bu süreçlerle birlikte İngiliz

toplumundaki bireylerin düşünce yapıları, değer yargıları ve yaşam tarzları dönüşüme uğramıştır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımlarında, geçmiş ile şimdiki zaman arasındaki ilişki, karşılıklı olarak ve öngörülemez bir şekilde birbirlerini şekillendirmektedir. Bu ilişki üzerinden sosyal bağlam ve sosyal yapılar üzerinde yoğun bir dikkat geliştirilmektedir (Alver, 2012). Bu çalışmalar ayrıca bireyi pasif konumdan çıkarıp aktif izleyici konumuna getirerek medyanın sunduğu iletilerin nasıl kodlandığını, bu kodlamalar yoluyla bireyin iletiyi nasıl çözdüğünü ve temel ideolojinin oluşumunda medyanın oynadığı rolü de incelemiştir (Hardt, 1994).

Kültürel çalışmalara göre, iletişim çalışmaları, anlamın belirli formlar içinde ve bu formlar yoluyla nasıl üretildiklerini ve günlük yaşam uygulamaları aracılığıyla sürekli olarak nasıl tartışıldığı ve yapı bozumuna uğratıldığı üzerinde durmaktadır (Murdock, 1989). Böylece edilgen ve aklını kullanmayan tüketici modelinden uzaklaşmış, gündelik hayatta medyadan etkin yararlanabilen ve medya metinlerini çoklu okuyabilen alımlayıcı tasarım önem kazanmış; bu yaklaşım metin merkezli bir perspektiften daha sistemsal bir alımlama tasarımı sağlamaya başlamıştır (Alver, 2012; Jensen ve Rosengren, 2005).

Kültürel çalışmalar, yalnızca kültürel nesnelere ve kurumların analizine odaklanmamakta; aynı zamanda insanların üretken ve dönüştürücü güçlerini merkeze koyarak farklı bağlamlardaki kültürü nasıl kazandıklarını ve tecrübe ettiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Öte yandan dil ve anlamlar yoluyla gerçek dünyanın kamusal olarak nasıl yapılandırıldığı ve temsil edildiği sorunuyla ilgilenmektedir (Uricchio ve Kinnebrock 2006; Yaylagül, 2018). Başka bir ifadeyle kültürel çalışmalar ekolünde ideoloji, popüler kültür ve kültür incelenirken dilbilim, göstergebilim, sosyo-linguistik ve yapısal yazın geleneğine dayanarak, metinsel ifadenin sembolik kodlarına vurgu yapılmaktadır. Bu tip incelemelerde, yapısalcı bir yaklaşımla, metinler, kültür olarak görülmekte ve metnin anlamları ortaya konmaktadır (Korkmaz, 2008).

Kültürel çalışmalar partizan ve politik bir nitelik taşır. Bu bağlamda kamusal kültüre odaklı ve gündelik yaşam içinde bağlamın, iktidarın ve hegemonyanın yapılarının nasıl üretildiğini, çözüldüğünü ve yeniden

şekillendirildiğini belirlemeyi amaçlar; bu nedenle bağlamı ön plana çıkaran entelektüel ve politik bir proje olarak tanımlanır (Alver, 2012).

Kültürel çalışmaların eleştirildiği noktaları Tekinalp ve Uzun (2009) şu şekilde belirtmişlerdir:

- Kültürel çalışmalar televizyon seyretmenin karmaşıklığının farkına varmamaktadır.
- Sahip olduğu bütün kültürel değerlendirmeleri bağımlı ve egemen gruplar arasındaki savaşı çözümlenmeye indirgeyerek, anlamın ortak oluşunu ve yenilikçi kültürel yaratıcılığı ortaya koyamaz.
- Amerikan kültürel incelemelerinde ise; medya gereğinden fazla masum gösterilmekte, izler kitlenin gücü abartılarak kitle metalaşması ve siyasal ekonomik yaklaşım önemsiz sayılmaktadır.

Kültürel çalışmalarda izleyicinin aktifliği kabul edilmektedir. Kültürel Çalışmalar Okulu'nun da içerisine doğduğu 1960'lı yıllarda çoğulcu liberal düşünsel iklimin egemen olduğunu, bu durumun iletişim alanındaki çalışmaları da etkilediğini ve iletişim araştırmalarının izleyici merkezli bir eksene kaydığını söylemek mümkündür (Güngör, 2011).

Alımlama araştırmalarındaki medya izler kitlenin alımlama süreçlerinin analizi, Stuart Hall'ün oluşturduğu kodlama-kod açımı teorisine dayanmaktadır. Egemen söylemin etkisi ile güdülen ve yönetilebilir konumda olan okuyucular ve izleyiciler, İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolu'nün getirdiği doğallık ve sıradanlığın olumlanmasıyla birlikte gündeme gelen etkin izleyici yaklaşımı ve kültürel haritada yerini alan çoğul okumalar ön plana çıkmıştır (Akgün ve Arık, 2021). İletilerin sembolik olarak üretilmesi, geniş bir anlam ileten göstergeler sistemi olarak anlaşılan dilin aktarımıyla mümkündür. Tek başlarına anlam taşımayan olaylar ister kurmaca ister gerçek olsun, anlaşılabilir hâle gelmesi için sembolik biçimlerle dönüştürülmek zorundadır. Bu dönüşüm sürecine kodlama denir. Daha kapsamlı bir ifadeyle kodlama, içeriğin üretildiği sosyal ve politik bağlamın analiz edilmesi, olaylara anlamlar yüklenmesi, bu anlamların uygun kodlarla seçilerek iletilmesi sürecidir (Hall, 2005). Stuart Hall'ün çalışmaları alımlama

analizi alanındaki ilk örnekler arasında yer almaktadır. Bu model herhangi bir kitle iletişim aracının mesajın kaynaktan alınması ve yorumlanmasına kadar geçen süreçte uğradığı değişim aşamalarını ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır (McQuail ve Windahl, 2010b).

Kodlama 'duyguları, düşünceleri ve fikirleri bir koda dönüştürme süreci' olarak; kod açıklama ise 'bir koda çevrilmiş duygu, düşünce ve fikirleri yorumlama süreci' olarak tanımlanmaktadır (Beebe, vd. 2022). Hall, kod açımına yönelik üç tür okumadan bahsetmektedir. Burada izleyicinin metinden ne verilmek isteniyorsa onu aldığını varsaymaktadır (Hall, 2005). Bunlardan *egemen-hegemonik okuma*, kodlama-kod açıklamanın büyük oranda örtüştüğü, verilmek istenen mesajın alıcı tarafından çok fazla sorgulanmadan kabul edildiği okumadır. *Müzakereli okuma* ya da *tartışmalı okuma*, izleyicilerin kendisine gönderilen iletileri aynen almayıp, izleyicinin metnin arka planındaki koşulları da düşünerek tartıştığı ve ona göre bir kod açıklama yaptığı, mesajın alımlama sürecinde kabul ve ret öğelerinin bir arada olduğu okuma türüdür. Sonuncu okuma türü olan *muhalif okuma* ise, alıcıların kendilerine verilmek istenen mesaja karşı genellikle politik ve ideolojik gerekçelerle bir direnç sergilediği, ne verilirse verilsin daha baştan karşı çıkmaya hazır oldukları okuma türüdür (Güngör, 2011; Özçetin, 2021; Hall ve Jacques, 1990; İrvan, 1994). Kodlama-kod açımı modelinde Hall (1999), alımlayıcının sosyal durumu ile okuma türünün yakın bir ilişki içerisinde olduğunu ileri sürmekte; işçi sınıfında olanların muhalif okuma türüne yöneldiğini, orta sınıf veya üst sınıfa mensup izleyicilerin ise müzakereli ya da egemen okumaya eğilim gösterdiğini belirtmektedir.

Hall'ün (akt. Korkmaz, 2008) ifade ettiği üzere medya metinlerinde yer alan egemen ideoloji, tüm medya okuyucuları tarafından aynı biçimde okunup anlamlandırılmaz. Hall, kodlama ve kod-açıklama (medya metinlerini anlamlandırma) teorisi aracılığıyla yapısal dilbilime dayanan ve anlamın kısıtlandığını ifade eden teorilere karşı çıkararak medya metinlerini bir mücadele alanı göstermiş; bu metinlerin izleyiciler tarafından farklı biçimlerde okunabileceklerini savunmuştur. Üretilen metnin kodladığı anlam ile kod açımını yapan aktif okuyucunun metni anlamlandırması, anlam açısından birbirinden farklı olabilmektedir

Ekonomik indirgemeci Marksist yaklaşımı bırakan Hall, egemenliğin yalnızca egemen sınıf mücadelesinde olmayıp, karmaşık ilişkilerden kaynaklandığı bir ideolojinin ortaya çıkardığını ifade eder (Tekinalp ve Uzun, 2009). Hall'e (1980) göre, alımlayıcının etkin olduğu ve medyayı bireysel gereksinim ve güdülerinden dolayı kullandığını öngören yaklaşımlar, medya metinlerinin alımlayıcı üzerindeki etkisini göz ardı etmesinden ötürü eleştirilmektedir. Hall, kültürel kodların tek anlamlı işaretler olmadığını düşünmekte; aksine çok anlamlı işaretlere sahip olduğunu savunmaktadır.

Türkiye'de de alımlama analizine yönelik birçok çalışmanın yapıldığı ancak bu çalışmaların siyasal iletişim alanı ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Şeker ve İşliyen (2012) çalışmalarında 2011 CHP seçim reklamlarında medya metinlerine yönelik izler kitlenin nasıl bir tavır sergilediklerini Hall tarafından geliştirilen kodlama-kod açıklama yöntemi bağlamında ele alarak derinlemesine görüşme yöntemiyle incelemiş; Hall'ün belirttiği farklı okuma biçimlerine göre, katılımcıların medya karşısında pasif bir alıcıdan ziyade aktif bir şekilde metinleri yorumlayan bireyler oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. İşliyen'in (2014) 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin televizyonda yayınlanan siyasal reklamlarının izleyicilerde nasıl alımlandığı üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların üç okuma türünü de yansıttıkları ancak hegemonik okuma biçiminin daha baskın olduğu belirlenmiştir. Topbaş ve Ersoy'un (2018) çalışmasında, farklı eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik seviyelere sahip on kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, izleyicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmalarının siyasal reklamlara etkin katılım sağladığını ve bu reklamlara duyarlı bir gözle yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların siyasal reklam iletilerini düşünsel ve ideolojik bir bakış açısıyla yorumladıkları ve kod açımını bu yönde yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Serttaş ile Güngör (2019) Haziran 2015 Türkiye genel seçimlerinde AK Parti tarafından yayınlanan televizyon reklamlarını incelemiş ve izleyici kitlenin siyasal reklam mesajlarında kendi görüşlerine uygun olan mesajları olumlu bir biçimde alımladıklarını ve bu tutumlarını ve düşüncelerini daha da pekiştirdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca siyasi görüşlerine zıt olan mesajları ise reddettikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

Çakmak (2019) 2019 yerel seçimlerini Stuart Hall'ün perspektifinden incelemiş ve 10 üniversite öğrencisi ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda izleyicilerin büyük ölçüde egemen okuma yaptıklarını ancak verilen cevaplarda müzakereli okuma örneklerine de rastladığını bulmuştur. Uluşan ile Kanlı (2021), 2020 yılı KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde sosyal medyada yer alan siyasal reklam videolarını incelemiştir. Çalışmalarında, adayların siyasal reklam filmlerinde Kıbrıs sorununu temel alan demokrasi, bağımsızlık, özgürlük ve gelecek gibi konuların, sahip oldukları ideolojiler bağlamında yeniden oluşturularak siyasal, sosyal ve kültürel kodlarla aktarıldığını bulmuşlardır. Aksoy'un (2019) 2018 genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde Ak Parti'nin siyasal reklamları içerisinde yer alan Zümrüdüanka temalı reklam filminin izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını, mesajların ne şekilde alımlandığını ve siyasal reklamların seçmen davranışlarına olası etkilerini anlamayı amaçlayan çalışmada, izleyicilerin aktif olduğu ve farklı okuma türleri sergiledikleri belirlenmiştir.

3. CHP #İŞİMİZGÜCÜMÜZTÜRKİYE TEMALI SİYASAL REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ

Çalışmanın analiz aşamasında 2024 Yerel Seçimlerinde CHP'nin #İşimizGücümüzTürkiye temalı reklamlardan toplumsal sorunları ele alan dört reklam filmi katılımcılara izlettirilmiş ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Reklam filmlerinin hangi ajans tarafından çekildiğine dair medyada herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Seçmene pozitif mesajlar vererek seçmenin günlük yaşam sorunlarına çözüm üretme potansiyelini gösteren bu dört reklam, yerel yönetim seçimleri olmasına rağmen ulusal ölçekte "Türkiye İçin Çalışıyoruz" mesajı vermektedir.

İzlettirilen birinci reklam filminin ilk 15 saniyesinde genç bir çiftin kirada oturdukları evden tahliye edilmeleri ve sonrasında yeni bir kiralık ev bulma çabalarının sonuçsuz kalması anlatılmaktadır. Kalan sürede ise genç çift CHP'nin seçim müziği eşliğinde "Güç Sende, İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" sloganıyla kira sorunu ile ilgili vaadi seslendirilmekte ve genç çift, umutlu ve kararlı bir şekilde oy vermek için yürümektedir. Reklam filminde CHP için kullanılan oydan sonra kendi evlerine sorunsuzca kavuşacakları

anlatılmaktadır. İlk bölümde çift üzgün ve umutsuz bir yüz ifadesine sahipken, ikinci bölümde umutlu ve mutlu bir yüz ifadesindedir. Bu reklam filminde Türkiye'de son dönemde yaşanan ev kiralari ve konut sorunu ele alınmakta, CHP iktidarında bu sorunun çözüleceği vurgulanmaktadır. Kiralık konut sorunu genç bir çift üzerinden ele alınmış, önce ve sonra imajı kullanılarak CHP'ye oy verildiği takdirde nasıl bir gelecekle karşılaşılacağı belirtilmektedir.

Barınma ve yurt sorunlarını ele alan 36 saniyelik ikinci reklam filminde üniversiteyi yeni kazanmış bir gencin öğrenci yurduna giriş yapması ile yurt odasında karşılaştığı olumsuz fiziksel koşullar sonucunda yaşadığı hayal kırıklığı anlatılmaktadır. Yurdu terk eden gencin umutlu bir ifadeyle CHP seçim müziğiyle eşliğinde "Güç Sende İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" sloganıyla CHP'ye oy vermeye gitmesi ve sonrasında CHP iktidarının sunduğu son derece rahat ve modern yurt ortamı ile barınma sorununun çözüldüğü mesajı verilmektedir. Bu reklam filminde Türkiye'de üniversite öğrencilerinin yurt sorunu ele alınmakta, CHP iktidarında bu sorunun çözüleceği vurgulanmaktadır. Öğrenci yurdu sorunu bir öğrenci üzerinden ele alınmış, önce ve sonra imajı kullanılarak CHP'ye oy verildiği takdirde gençlerin nasıl bir gelecekle karşılaşılacağı belirtilmektedir.

Üçüncü reklam filminde (30 saniyelik) genç bir kadının akşam karanlığında sokakta takip edildiğini düşünerek tedirgin halde sürekli arkasına bakarak yürümesi anlatılmaktadır. Sokakların daha güvenli bir hale gelmesi için genç kadının CHP'ye oy vermeye gitmesi ve sonucunda da "Güç Sende, İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" reklam müziği eşliğinde CHP iktidarının kadınların kamusal alanda daha özgür ve güvenli bir şekilde var olabilmelerine sağladığı destek vurgulanmaktadır. Bu reklam filminde Türkiye'de son dönemde yaşanan kadına şiddet ele alınmakta, CHP iktidarında bu sorunun çözüleceği vurgulanmaktadır. Özellikle seçim pusulasında CHP logosunun altına mühür vurulması ve oyların seçim sandığına atılması bu algıyı destekleyen siyasal mesajlar olarak göze çarpmaktadır.

Son reklam filminde (36 saniye) çalışan bir annenin çocuklarını güvenle bırakabileceği kreş eksikliği ve bu durumun kadının iş hayatına katılımını nasıl zorlaştırdığı ele alınmıştır. Çalışan annenin büyük

kızına küçük bebeğini emanet etmesi sonucu yaşadığı tehlikeli zorluk neticesinde kreş vaadi ile CHP'ye oy vermeye gitmesi anlatılmıştır. "Güç Sende, İşimiz Gücümüz Bizimdir Türkiye" sloganı ile birlikte iktidara gelen CHP'li belediyelerin açtığı kreşler sayesinde kadınların iş gücüne daha aktif katılım sağladığı ve çocukların kaliteli eğitim aldığı vurgulanmıştır. Çalışan annelerin kreş sorunu özellikle çocuklar üzerinden ele alınmış, önce ve sonra imajı kullanılarak CHP'ye oy verildiği takdirde nasıl bir gelecekle karşılaşılacağı belirtilmektedir.

CHP'nin 2024 yerel seçim kampanyası kapsamında hazırladığı #İşimizGücümüzTürkiye etiketli reklam filmleri, partinin seçim stratejisini yansıtan bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Seçmene bu reklam filmlerinde iki farklı bakış açısı ile toplumsal sorunların çözümünde CHP'li belediyelerinin somut önerileri sunulmuştur. Tüm reklam filmlerinin sonunda önce ve sonra algısı yaratılmış ve CHP iktidarında insanların çok daha mutlu, huzurlu ve güvenli yaşayacağı vurgulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, 31 Mart 2024 tarihinde meydana gelen yerel seçimlerde CHP'nin geleneksel ve yeni medyada yayınlanan #İşimizGücümüzTürkiye temalı reklam filmlerinin izleyiciler üzerinde sahip olduğu etkiyi ortaya koyarak; izleyicilerin nasıl bir kod-çözümlenmesi yaptıklarını belirlemektir. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın CHP siyasi reklamlarıyla sınırlandırılmasının gerekçesi ise, 2024 yerel seçim sürecinde tüm parti ve adayların özellikle dijital platformlarda yoğun reklam kampanyaları yürütmesine karşın en çok dijital reklam harcamaları sıralamasında 15.010.158 TL ile CHP'nin ilk sırada yer almasıdır. CHP, AK Parti'den 1,74 kat daha fazla reklam harcaması yaparak siyasi reklam harcamalarında Meta'da lider olmuştur (Gözlemevi, 2024). Bu bağlamda yüksek bütçeyle hazırlanan siyasi reklamların seçmenler üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı ve oy verme kararını/davranışını belirleyip belirlemediğini tespit etmek önem taşımaktadır. Ayrıca partinin siyasi iletişim stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesi noktasında gelecek kampanyalar için veri sağlaması açısından önemli fırsat sunmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları

CHP'nin 2024 Türkiye yerel seçimlerinde #İşimizGücümüzTürkiye temalı siyasi reklam filmlerinin seçmenler üzerindeki algısını incelemeye odaklanan bu çalışmada araştırma soruları şunlardır:

1. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filminin farklı sosyo-demografik özellikteki katılımcılar üzerinde algısı nasıldır?
2. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filminin katılımcıların hafızasında kalıcılık düzeyi nasıldır?
3. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filmini katılımcıların gerçekçi bulma düzeyleri nasıldır?
4. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filmine katılımcıların aldığı en temel mesaj nedir?
5. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filminin katılımcılar üzerinde bıraktığı duygusal etkiler nelerdir?
6. #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasi reklam filmi, CHP'ye oy verme davranışını ne ölçüde etkilemektedir?

3.3. Etik Kurul İzni

İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 03.12.2024 tarih ve 20 no'lu toplantısında alınan 25 no'lu karar çerçevesinde çalışmanın etik kurallara uygun olduğu belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem, Malatya ilinde ikamet eden farklı yaş, cinsiyet, eğitim, kültür ve siyasi yaklaşımlara sahip 10 kişiden oluşmaktadır. Özellikle siyasi reklam çalışmalarında amaçlı örneklem, araştırma sorusuna en uygun verileri sağlayabilecek niteliklere sahip olarak seçilmektedir (Kothari, 2004). Katılımcıların sosyo-demografik özellikler açısından çeşitlilik göstermesine

dikkat edilmiştir. Öte yandan nitel anlamda katılımcıların özgün olmasına da özen gösterilmiştir. Siyasal reklamların ulaşmayı hedeflediği seçmenlerin belirli demografik, sosyal veya politik özelliklere sahip bireyler olduğu göz önüne alındığında, araştırmalarda amaçlı örneklem kullanımı, bu noktada daha anlamlı ve odaklı veriler elde etmeyi sağlayabilmektedir. Bu yaklaşım, araştırmanın hedef kitlesini daha iyi anlamayı ve sonuçların daha doğru bir şekilde yorumlanmasını desteklemektedir.

3.5. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Çalışmada kullanılan alımlama analizi ile izleyicilerin medya metinleri karşısında nasıl bir duruş sergiledikleri, Stuart Hall'ün kodlama-kod açılma tekniğinden hareketle analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada katılımcıların CHP'nin resmi YouTube sayfasından alınan dört reklam filmini arka arkaya izlemeleri sonrasında 5 tane demografik, 9 tane de reklamlarla ilgili olmak üzere toplam 14 soru katılımcılara yöneltilerek reklam filmlerine ilişkin kanaatleri ve reklamların kodlarını nasıl çözdükleri saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların reklam filmlerini izlenmesinden hemen sonra ayrı olarak 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Buradaki amaç, katılımcıların birbirlerinden etkilenmelerinin önüne geçmektir. Yine bu durumla paralel olarak araştırmacı, sorular üzerinde yönlendirici olmaktan uzak durarak objektiflik ilkesine uymuştur. Araştırmada yer alan izleyici görüşlerinin tümü, herhangi bir dış müdahale olmaksızın alınmış ve katılımcıların isimleri gizli tutularak araştırmada "Katılımcı 1 (K1)", "Katılımcı 2 (K2)" şeklinde numaralandırılmış ve kodlama yapılmıştır. Bütün mülakatlarda katılımcıların izni ile ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerin başlama ve bitiş tarihi 16-23 Aralık 2024 aralığındadır. Katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve bir araştırmacı moderatörlük yaparken diğer araştırmacı notlar almıştır.

3.6. Bulgular ve Yorum

CHP'nin 2024 Yerel Seçimleri kapsamında yürüttüğü siyasal reklam kampanyaları kapsamında yer alan #İşimizGücümüzTürkiye temalı reklamlarının seçmenler üzerinde nasıl algılandığını, hangi okuma türünü gerçekleştirdiğini konu alan bu çalışmada, reklamların temel mesaj algılanışı, duygusal etkileri,

gerçekçiliği, parti ve propaganda algısı, CHP'ye oy verme davranışına etkisi noktasında veriler elde edilmiştir. Bu bölümde derinlemesine görüşme sonucunda katılımcılardan alınan yanıtlar, temalar eşliğinde değerlendirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Verileri

Çalışmada yer alan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Meslek	Politik Görüş
1	45	Erkek	Doktora	Akademisyen	Ülkücü ve Milliyetçi
2	46	Erkek	Lisans	Memur	Milliyetçi-Muhafazakâr
3	36	Erkek	Lise	Güvenlik Görevlisi	Milliyetçi, Merkez Sağ
4	41	Erkek	Lisans	Esnaf	Merkez Sol
5	65	Erkek	Ortaokul	Emekli	Milliyetçi Muhafazakâr
6	54	Kadın	Lise	Ev Hanımı	Milliyetçi, Muhafazakar
7	23	Kadın	Lisans	Öğrenci	Merkez Sol
8	38	Kadın	Lisans	Psikolog	Milliyetçi
9	45	Kadın	Lisans	Hemşire	Merkez Sağ
10	28	Kadın	Lisans	Bankacı	Milliyetçi

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların farklı demografik özellik taşıdığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları 23 ile 65 yaş arasında değişmektedir. 5 erkek ve 5 kadın katılımcının 1 tanesi doktora, 6 tanesi lisans, 2 tanesi lise ve 1 tanesi de ortaokul mezunu olduğundan eğitim seviyesinin lise ve üzeri düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların mesleklerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Politik görüş dağılımına bakıldığında milliyetçi ve muhafazakâr görüşün fazla olduğu, merkez sağ ve merkez sol tercihlerin de dengeli

şekilde temsil edildiği belirlenmiştir. Bu durum da genel olarak katılımcıların sağ eğilimli olduklarını yansıtmaktadır. Mesleklerin çeşitlilik göstermesi de Tablo 1’de görülmektedir.

3.6.2. Reklam Filmlerinin Akılda Kalıcılığı

Katılımcılara izledikleri dört reklam filminden hangisinin akıllarında kaldığına ilişkin yöneltilen soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, akılda kalan reklam türleri geniş bir yelpazeye yayılsa da kreş sorununu öne çıkaran reklamı hatırlayan katılımcı sayısının fazla olduğu (5 kişi) belirlenmiştir. 2 katılımcı kadın ve güvenlik temasındaki reklamların akıllarında kaldığını belirtirken; 2 katılımcı da yurt ve barınma sorunlarını içeren reklamı dile getirmiştir. 1 katılımcı ise kira sorunu temalı reklamın akılda kaldığını belirtmiştir. Bu bulgular, reklamların katılımcılar üzerinde egemen ve müzakereli okuma etkisi oluşturduğunu göstermektedir. Reklamlarda verilen duygusal temaların, egemen okuma biçimini daha güçlü kıldığı, yurt ve barınma gibi sorunları ele alan reklamlarda ise katılımcıların müzakereli bir şekilde kişisel deneyimleriyle ilişkilendirerek reklamları okuduğu söylenebilir.

K5: “Kadının karanlıkta yürüyüşü, güvenlikten dolayı aklımda kaldı.”

K10: “Anne ve çocuk temalı olan reklam aklımda kaldı.”

K1: “Çocuklarla ilgili olan aklımda kaldı. Reklam filminin içinde çocukların olması beni etkiledi. Duygusal yönüme hitap etti.”

K3: “Çocukların evde yalnız kaldığı reklam. Baba olduğum için.”

K4: “Aslında hepsi aklımda kaldı, daha önce izlemiştim bu reklam filmlerini. En fazla yurtlarla ilgili olan aklımda kaldı diyebilirim. Öğrencilik hayatımdan biliyorum. Gençlere barınma imkânı sağlamazsan o gençten de bir beklenti içine girmemen lazım.”

3.6.3. Reklam Filmlerine İlişkin Görsel Hatırlama

Reklamlara ilişkin görsel hatırlama, reklamların akılda kalıcılığı ve etkileyciliği açısından kritik bir unsurdur. Katılımcılara reklamlar arasında görsel olarak en çok hatırladıkları unsur sorulduğunda 5 katılımcının kreş sorununu temsil eden reklam filmine ilişkin görsel unsurları hatırladıkları belirlenmiştir.

Özellikle reklam filminde yer alan bebek ve kız çocuğu ile ilgili unsurların dikkat çektiği ve akılda kaldığı görülmektedir. 3 katılımcı ise karanlık sokakta kadının yürüyüşünün akıllarında kaldığını ifade etmiştir. 1 katılımcı yurt sorununu vurgulayan reklamda kalabalık yurt odası görselini hatırladığını belirtirken, 2 katılımcı tüm reklamlarda CHP mühründe yer alan kırmızı beyaz renkleri görsel olarak hatırladığını aktarmıştır. Katılımcıların yarısında akılda kalan görsellerin duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran basit ve güçlü imgelerden oluştuğu görülmektedir. Bu da görsel temaların reklam stratejisinde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların özellikle kadının karanlıkta yürüyüşüne ilişkin görsel unsura daha fazla dikkat ettiği görülmektedir. Bu durum da kadınların bireysel güvenlik temalarına daha duyarlı olduklarına işaret etmektedir. Hall’ün okuma biçimlerine göre veriler değerlendirildiğinde kreş ve kadının karanlıkta yürümesi gibi güçlü duygusal imgelerle ilişkili olan görsellerin katılımcılar üzerinde doğrudan kabul edilen bir etki bırakması, egemen okuma türünün olduğuna işaret etmektedir. Kalabalık yurt odası veya CHP’nin amblemindeki renklerin hatırlanması, reklam mesajının tamamen benimsenmediğini ancak bireysel deneyimlere uyarlanarak anlamlandırıldığını göstermektedir ki, bu durumun da müzakereli okuma biçimini yansıttığı söylenebilir.

K4: “Kreşe ilgili reklamda bebeğin koltuktan düşmesi.”

K8: “Görsel olarak, annenin çocuğunu evde yalnız bırakıp çalışmak zorunda olduğu ortam.”

K2: “CHP’nin amblemi, her reklamda mühür basılırken gördüğüm kırmızı-beyaz renkler.”

K7: “Öğrenci olduğum için sanırım, öğrenci yurtlarının kalabalıklığı görsel olarak hafızamda.”

K9: “Kadının karanlık sokakta tek ve çaresiz kalması.”

3.6.4. Reklam Filmlerinin Gerçekçiliği

Siyasal reklam filmlerinin gerçekçiliği üzerine katılımcılara yöneltilen soruda, katılımcıların çoğu izletilen reklamları gerçekçi bulmuştur. “Evet” yanıtını veren 7 katılımcı varken, kısmen gerçekçi değerlendiren katılımcı sayısı 2, reklamları abartılı ve yapay yorumlayan katılımcı

sayısı ise 1 kişidir. “Evet” yanıtı, reklamların inandırıcılığının da genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Politik görüşünü milliyetçi-muhafazakâr ve merkez sol olarak belirten katılımcıların evet yanıtı verdikleri görülmektedir. Bu durum, reklamların geniş bir politik yelpazede etkili olduğunu gösteriyor. Bu durum, reklamların geniş bir politik yelpazede etkili olduğu fikrini desteklemektedir. Hall’ün okuma biçimlerine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun evet yanıtları, egemen okuma biçiminin yaygın olduğunu göstermektedir. Egemen okuma yaygın olmakla birlikte, müzakereli ve muhalif okuma örnekleri, reklamların her izleyici kitlesinde aynı etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Farklı alımlamaların, bireysel deneyim ve politik bağlamların algı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

K2: “Gerçekçi bulmadım, çok gerçeği anlatmıyor. Abartı var reklam filmlerinde. Örneğin, günümüzde yurtların koşullarının anlatıldığı gibi olduğunu düşünmüyorum. Çalıştığım kampüste yurtlar var ama gayet güzel. Temiz ve ferah olduğunu düşünüyorum.”

K4: “Evet, gerçekçi buldum.”

K6: “Evet”

K5: “Yarisını buldum, yarisını bulmadım. Yurt problemi Türkiye’de yok.”

3.6.5. Reklam Filmlerinden Alınan Temel Mesaj

Katılımcılara izledikleri dört siyasi reklam filminden aldıkları temel mesaj sorulduğunda verilen yanıtların çoğu reklamların ekonomik sorunlara vurgu yaptığı, ekonomik zorluklar ve çözümlerine ilişkin net mesajlar verdiği yönünde olmuştur. 6 katılımcı ekonomik sorunların, temel mesaj olduğunu belirtirken; 3 katılımcı ise güvenlik sorununu temel mesaj olarak algılamıştır. Özellikle aydınlık ve güvenli sokaklar temalı reklamın bu mesajı verdiğini belirtmişlerdir. 1 katılımcı ise, gündemdeki mevcut sorunların çözülmesi gerektiği mesajını aldığını açıklamıştır. Reklamların her birinin spesifik bir sosyal soruna odaklanarak katılımcılar tarafından genel çerçevesinin net bir şekilde yorumlandığı görülmektedir. Reklam filmlerinin temel mesajını ekonomik ve güvenlik sorunları üzerinden kabul eden katılımcıların egemen

okuma yaparak mesajları sorgusuz kabul etmişlerdir. Ancak bazı katılımcıların eleştirel bir yaklaşım sergileyerek mesajları müzakereli veya muhalif bir şekilde yorumladığı belirlenmiştir. Özellikle ekonomik sorunlarla ilgili mesajlar, farklı bağlamlarda çeşitli okumalar doğurmuştur.

K2: “Şunu anladım ben reklam filmlerinde temel mesaj olarak; ekonomik koşulların kötü olduğu gösterildi ancak koşulları kötü göstererek kazanç elde etmenin peşinde olduklarını düşünüyorum. Yani anlatılanla, istenen arasında çok büyük fark var.”

K10: “Eşitliği ve güvenliği simgelemeye çalışmışlar. İnşallah olur.”

K7: “Ekonominin kötü olması.”

K3: “Güvenlik meselesi”

K1: “Siyasal partilerin insanların özellikle ekonomik sorunlarına eğilmesi gerektiğini vurguladıklarını düşünüyorum.”

3.6.6. Reklam Filmlerinde Propaganda Kullanımı

Katılımcılara reklam filmlerinde propaganda unsurlarına yer verilip verilmediği sorulduğunda 5 katılımcı propaganda unsurlarına yer verildiğini ifade ederken; 5 katılımcı da bu unsurlara yer verilmediğini belirtmiştir. Katılımcıların reklamlara ilişkin propaganda unsurlarının varlığı konusunda ikiye bölünmüş olduğu görülmektedir. Bu durum, kod açıklamalarının bireysel görüşleri, demografik özellikleri ve beklentileriyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Genç ve eğitim düzeyi yüksek katılımcıların mesajları manipülatif değil, bilgilendirici algıladığı söylenebilir. Bubağlamda, reklam mesajlarının ülke sorunlarına çözüm odaklı yaklaştıkları için katılımcılarda olumlu izlenim bıraktığı belirlenmiştir. Verilen cevaplar ışığında katılımcıların reklam mesajlarını demografik özellikleri, politik eğilimleri ve bireysel beklentileri doğrultusunda farklı okuma biçimleriyle değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Egemen ve müzakereli okumalar ağırlıkta olsa da muhalif okuma örnekleri de reklamların her kesimde aynı etkiyi yaratmadığını göstermektedir.

K1: “Düşünmüyorum, sadece CHP’nin logosu vardı, ona da kurumsal kimlik açısından yer verilmesi gerekiyordu. Propaganda unsuru olarak algılamadım.”

K2: “Baştan beri siyasi reklam filmlerinin amacı propaganda değil mi sizce? Bence propaganda unsurları var; mesela sokakların karanlık olması bile propaganda. Şu anda günümüzde en ücra köşede bile sokak lambaları yanıyor. Kira sorunu olan reklamda bile propaganda var.”

K4: “Evet, düşünüyorum. Çözerse CHP çözer mantığıyla yapılmış.”

K9: “CHP’nin propagandası yapılmaya çalışılmış ama hepsi olması gereken şeyler.”

K10: “Propaganda yapıldığını düşünmüyorum.”

3.6.7.. Reklam Filmlerinde Parti Kimliği ve Parti Hizmetlerine Yönelik İzlenim

Katılımcılara reklam filmlerinde parti kimliği mi yoksa parti hizmetleri mi ön planda olduğu sorulmuştur. 6 katılımcı reklamlarda partinin yapacağı hizmetlerin ön plana çıkarıldığını belirtmesine karşın, 4 katılımcı ise parti kimliği unsurunu vurgulamıştır. Reklamlarda CHP’nin kimliğine vurgu yapıldığını ifade eden katılımcıların algılarında, her reklamın sonunda göze çarpan CHP logosu ve simgesi gibi görsel unsurların, parti kimliğini daha belirgin kıldığı görülmektedir. Reklamlarda hizmet algısı ön planda olan katılımcıların parti kimliği algısına sahip katılımcılara göre daha genç ve eğitim seviyesi yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu katılımcıların reklamlarda ele alınan ekonomik, sosyal ve güvenlik sorunlarına yönelik çözüm odaklı yaklaşımların katılımcılarda pozitif bir algı yarattığı söylenebilir. Reklam filmlerinde partinin hizmet mesajlarını doğrudan kabul eden katılımcıların egemen okuma biçimini benimsediği, parti kimliğinin ön planda olduğunu düşünen katılımcıların ise müzakereli okuma yaptıkları belirlenmiştir. Doğrudan mesajları reddeden bir muhalif okuma örneği bulunmamaktadır.

K1: “Hizmetler ön plana çıkarılmıştır. Çünkü bütün reklamlardaki ana tema, insanlara sunulması gereken ama bugüne kadar sunulmamış hizmetler üzerinden yürütülmüş. O yüzden böyle düşünüyorum.”

K3: “Parti hizmetleri ön plandaydı.”

K6: “Parti kimliği çıkarılmış.”

K8: “Kesinlikle hizmetler.”

K2: “Tabi ki, hizmetler ön planda. Yapacakları hizmet alanlarını vurgulayarak kendi siyasi kimliklerini ön plana çıkarmanın gayesi içindeler.”

3.6.8. Reklam Filmlerinin Duygusal Etkisi

Katılımcılara izledikleri dört siyasi reklam filminin kendilerinde duygusal etki bırakıp bırakmadığı sorulmuş, 2 katılımcı dışında diğer 8 katılımcının reklamlarla duygusal bağ kurduğu tespit edilmiştir. Özellikle kadın katılımcıların tümünün reklamlardan duygusal anlamda etkilendiği gözlemlenmiş, bu durumun da reklam mesajlarının toplumsal hassasiyetleri yansıtmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmüştür. 1 katılımcı, reklamların duygusal etki bırakmadığını belirtirken; 1 katılımcı da kısmen bıraktığını ifade etmiştir. Daha eleştirel ve CHP’ye mesafeli olan katılımcılarda reklamların duygusal etkisinin sınırlı olduğu söylenebilir. Çoğunluğu oluşturan 8 katılımcının reklamlarla duygusal bağ kurması, egemen okuma biçiminin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu duygusal etkinin temel nedeni olarak reklamların toplumsal hassasiyetlere odaklanması gösterilebilir. Özellikle daha eleştirel ve CHP’ye mesafeli olan katılımcılarda duygusal etkinin sınırlı olduğu, bundan dolayı müzakereli ve muhalif okuma yaptıkları söylenebilir.

K4: “Evet, üniversite yıllarımda yurt günlerim aklıma geldi. 25 sene önce yurt sorunları nasıl devam ediyorsa şimdi de aynen devam ediyor.”

K8: “Duygusal etki bıraktı evet, ülkemizde ekonomik durum, güvenlik eksikliği gibi konuların reklamlarda yansıtılması beni etkiledi.”

K3: “Duygusal etki bırakmadı.”

K2: “İlk izlediğim reklam filmimde, çocukların evde annesiz kalmaları biraz duygusal etki bıraktı. Diğerleri çok duygusal etki bırakmadı.”

K7: “Evet bıraktı, güvenlik temalı reklam özellikle.”

3.6.9. Reklam Filmlerinin CHP’ye Oy Vermeye Etkisi

Katılımcılara son olarak siyasal reklam filmlerinin

CHP'ye oy verme kararını/davranışını nasıl etkilediğine ilişkin yöneltilen soruya alınan yanıtlarda; 5 katılımcının "hayır", 5 katılımcının ise "evet" cevabı verdiği belirlenmiştir. Hayır cevabını veren erkek katılımcıların çoğunluğu, reklamları daha eleştirel bir gözle değerlendirmiş ve reklamlarda toplumsal sorunlara yönelik sunulan çözüm önerilerini yetersiz veya gerçeklikten uzak bulmuştur. Bu durum, erkek katılımcıların reklamlara yönelik algılarının daha sorgulayıcı ve eleştirel bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Gençler ve kadınların siyasal reklamların etkilerine daha açık olduğu gözlemlenmişken; orta yaş ve üstü ile muhafazakâr katılımcıların siyasal reklam mesajlarından daha az etkilendiği tespit edilmiştir. Stuart Hall'ün okuma biçimlerine göre, CHP'nin reklamlarından olumlu etkilenen ve mesajları benimseyerek oy verme davranışını değiştirebileceğini öne süren genç ve kadın katılımcıların egemen okuma biçimini benimsedikleri belirlenmiştir. Erkek ve muhafazakâr katılımcılar arasında ise muhalif okuma biçiminin daha yaygın olduğu görülmektedir. Bulgular, reklam filmlerinin geniş bir yelpazede farklı alımlamalara neden olduğunu göstermektedir.

K4: "Hayır, belirlemez. Ben hiçbir siyasi partinin hemen gelip bu sorunları çözebileceğini düşünmüyorum."

K1: "Yerel seçimler olduğu için evet belirler. Belediye seçimlerinde hizmeti daha ön planda tuttuğum için ve yaşadığım şehirde böyle hizmetlerin bana verileceğini sunuyorsa alacağım hizmet nedeniyle belirler."

K10: "Hayır belirlemez, milliyetçi bir insanım ben; parti reklamlarına göre oy vermem."

K6: "Belirler evet, reklamların gerçekçi olduğunu düşünüyorum."

K8: "Evet belirler. Gerçekten tam da dokunulması gereken bam tellerine dokunmuşlar reklamlarda. Kadınların can güvenliği, öğrencilerin barınma sorunu, çalışan annelerin bakıcı ya da kreş sorunu hepsi önemli sorunlar."

K2: "Oy verme konusunda benim üzerimde hiçbir etki bırakmadı. Vereceğim oyun kararında hiçbir değişiklik yapmadı. Reklam filmleri gerçeği yansıtmıyor. Reklamlarda ön plana çıkan koşulların çok daha iyi olduğunu düşünüyorum."

SONUÇ

Bu çalışma, 2024 yerel seçimlerinde CHP'nin #İşimizGücümüzTürkiye temalı dört siyasal reklam filminin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip seçmenler üzerindeki Stuart Hall'ün kültürel çalışmalar ekseninden nasıl alımlandığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulguları, siyasal reklamların etkilerinin izleyicilerin bireysel deneyimlerine, politik görüşlerine ve sosyal bağlamlarına göre çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Reklam filmlerinde özellikle kreş ve güvenlik sorunları gibi toplumsal hassasiyetlere odaklanan duygusal bağ kurmayı kolaylaştıracak temaların kullanılması, katılımcılar üzerinde etkili olmuş; reklam filmlerin akılda kalıcılığı açısından güçlü bir izlenim bırakmıştır. Bu bulgu, siyasal reklam stratejilerinde duygusal ve görsel temaların etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini göstermektedir. Reklam filmlerinin katılımcıların çoğunluğunun üzerinde olumlu duygusal tepkiler yarattığı; ancak eleştirel ve mesafeli katılımcılar üzerinde bu etkinin sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Özellikle genç ve kadın katılımcıların reklam filmlerinden duygusal olarak daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Katılımcıların reklam filmlerini okuma biçimlerinin farklılık göstermesi, siyasal reklamlara yönelik algılarının bireysel politik görüşler, beklentiler ve sosyal bağlamlar çerçevesinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Reklam filmlerinin CHP'ye oy verme davranışı üzerindeki etkisi konusunda katılımcıların eşit oranda evet ve hayır yanıtları vermesi, siyasal reklamların etkisinin geniş bir yelpazede farklılaştığına işaret etmektedir.

CHP'nin 2024 yerel seçim kampanyası kapsamında hazırlanan reklam filmleri, toplumsal sorunlara çözüm odaklı bir yaklaşım sergileyerek geniş bir hedef kitleye ulaşmayı hedeflemiştir. Ancak bulgular, bu mesajların bireyler arasında homojen bir etki yaratmadığını ve bireysel özelliklere göre farklı alımlama süreçlerinin devreye girdiğini göstermektedir. Öte yandan Türkiye'nin ekonomik krizle mücadele ettiği bu dönemde katılımcıların çoğunun reklam filmlerinde sunulan ekonomik sorunları temel mesaj olarak aldığı görülmektedir. Bu da reklam filmlerinin anlatım dili ve görselliği açısından başarılı kurgulandığını ve mesajın hedef kitleye doğru aktarıldığını yansıtmaktadır.

Sınırlı bir örneklem grubuna dayanan bu çalışma, kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan katılımcılar gibi, farklı kültürel ve bölgesel bağlamlarda yapılacak araştırmalara yön verebilir. Ayrıca genç ve kadın seçmenlerin reklam filmlerini daha egemen okuduğu ve daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bu gruplara yönelik daha derinlemesine nitel analizler yapılarak, bu demografik grupların siyasal reklamlara karşı duyarlılıkları ve beklentileri üzerine odaklanan çalışmalar önerilmektedir. Öte yandan diğer siyasi partilerin reklam stratejilerinin ve seçmen üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı bir analizi yapılabilir. Çalışma, siyasal reklamcılık alanında alımlama analizi yaklaşımının önemini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için hem teorik hem de metodolojik katkılar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgün, H. ve Arık, E. (2021). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü ve Medya Mahallesi haber programının alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113-128.
- Aksoy, İ.U. (2019). 2018 genel seçimleri öncesi Ak Parti'nin siyasi reklamlarının incelenmesi: Zümrüdüanka reklam filminin alımlanması örneği. Uluslararası Politika Akademisi. <https://politikaakademisi.org/2019/06/18/2018-genel-secimleri-oncesi-ak-partinin-siyasi-reklamlarinin-incelenmesi-zumruduanka-reklam-filminin-alimlanmasi-ornegi/>
- Alver, F. (2012). "Kültürel çalışmalarda sosyal düzenleme olarak televizyon alımlaması ve yorumcu cemaat" *Haberi eleştirmek: Araştırma alanlarına göre eleştirel haber çalışmaları* (Ö. Özer, Ed.). 247-304. Literatürk Yayınları.
- Beebe, S., Beebe, S.J. and Ivy, D.K. (2002). *Communication: Principles for a lifetime*. Allyn and Bacon Press.
- Briandana, R. and Azmawati, A. A. (2020). New media audience and gender perspective: A reception analysis of millennials interpretation. *International Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(1), 58-63.
- Çakmak, F. (2019). Siyasal reklamların alımlanması: Stuart Hall'ün perspektifinden 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde bir analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 643-663.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler adaylar, imajlar*. Literatürk Yayınları.
- Eroğlu, A. H., Bayraktar, S. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri-İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 187-207.
- Göksu, O. (2015). "2014 yerel seçimlerinde siyasi iletişim ve yeni medya". *Yeni medya ve reklam* (A. Özkan vd. Ed.). 313-342. Der Kitabevi.
- Gözlemevi (2024). Dijital Reklamlarda Yarış Kızıştı: Harcamalarda Bu Sefer CHP önde. <https://gozlemevi.io/yerel-secimler-mikro-hedefleme-kampanya-incelemesi/>
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuram ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. W. (1980). Encoding/Decoding. In (S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, ve P. Willis, Eds.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies.1972-1979*. Hutchinson.
- Hall, S., Jacques, M. (1990). *Yeni zamanlar* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınevi.
- Hall, S. (2005). *Kodlama, kodaçımı. Medya ve izleyici/bitmeyen tartışma* (Ş. Yavuz, Çev.). Vadi Yayınları.
- Hardt, H. (1994). "Eleştirelin geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve Amerikan kitle iletişimi araştırması". *Medya İktidar, İdeoloji* (M. Küçük, Der. ve Çev.). 1-57.
- Hepp, A. (2006). "Cultural studies, die globalisierung der medien und transkulturelle Medienpädagogik". *Cultural studies und pädagogik* (P. Mecheril, Ed.). 51-76.
- İrvan, S. (1994). Eleştirel yaklaşımlarda izleyici araştırmaları: Bir yöntem olarak alımlama çözümü. *İLEF Yıllık 94*. 205-223. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İşliyen, M. (2014). Kodlama-kodaçımı bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 yerel seçim reklamlarının izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi: Nevşehir örneği. *İletişim ve Diplomasi*, (3), 25-47.
- Jarding, S., Bouchard, S., Hartley, J. (2017). "Modern political advertising and persuasion". *Routledge handbook of political communication* (H. C. Bacha ve M. R. Just, Ed.).13-28. Routledge.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). "İzleyicinin peşindeki beş gelenek". *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* (S. Yavuz ve Y. Yavuz, Çev.). 55-83. Vadi Yayınları.
- Kehily, M. J. (2010). "Traditions of collective work:

- Cultural studies and Birmingham School". *Collaboration and duration: A celebration of the research and practice of Janet Holland* (R. Thomson Ed). 14-18. Families & Social Research Group.
- Kellner, D. (2011). "Barack Obama ve ünlü göstergesi". *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet, sosyal medyanın kullanımı* (Y. Devran Ed.) 45-83. Başlık Yayın Grubu.
- Korkmaz, N. (2008). "Kültürel incelemeler geleneğinde kültür, popüler kültür ve ideoloji sorunu". *Medya, popüler kültür ve ideoloji* (L. Yaylagül ve N. Korkmaz, Ed.). 171-185. Dipnot Yayınları.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and techniques*. New Age International Publishers.
- McQuail, D. (2010a). *McQuail's mass communication theory* (6th edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010b). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.), İmge Kitabevi.
- Murdock, G. (1989). Cultural studies: missing links. *Critical Studies in Mass Communication*. 6 (4), 436-440.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ark Yayınevi.
- Öcal, D. ve Fidan, A. B. (2020). "Dijitalleşen siyasal reklamcılık". *Dijital reklamcılık* (D. Öcal ve H. Polat, Ed.). 343-367. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Özçetin, B. (2021). "Britanya kültürel incelemeler okulu". *Eleştirel medya kuramları* (A. Özer, Ed.). 161-184. Siyasal Kitabevi.
- Severin, J.W., Tankard, J.W. Jr. (1997). *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media*. Longman.
- Sebastian, B. (2017). Birmingham school of cultural studies: an overview. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 3(5), 1338-1342.
- Serttaş, A. ve Güngör, A. (2019). AKP'nin Haziran 2015 genel seçimlerinde yayınlanan televizyon reklamlarının alımlaması. *The Journal of Academic Social Science*, 21(21), 203-218.
- Şeker, T. ve İşliyen, M. (2012). 2011 CHP seçim reklamları bağlamında siyasal reklamcılığın izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 327-349.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek*. İmge Kitabevi.
- Thompson, E. P. (2002). *The making of the English working class*. The Orion Publishing Group Ltd.
- Topbaş, H. ve Ersoy, İ.U. (2018). Siyasal iletişimde reklam alımlama analizi: AK Parti "Hayaldi gerçek oldu" örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 89-110.
- Uluşan, O. ve Kanlı, İ. (2021). 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam videoları üzerine göstergebilim ve söylem çözümlemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (61), 241-278.
- Uricchio, W. and Kinnebrock, S. (ed.) (2006). *Media cultures*. Universitätsverlag Winter.
- Yazıcı, T. ve Karlı, İ. (2016). *Bilgi toplumunda teknoloji, medya ve siyaset*. Volga Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.

MOBILE INSTANT MESSAGING APPS: THE NEW CO-PARTICIPANTS IN FACE ENCOUNTERS IN EVERYDAY LIFE

MOBİL MESAJ UYGULAMALARI: GÜNDELİK YAŞAMDA YÜZ İRTİBATLARINDA (KARŞILAŞMALAR) YENİ ORTAK KATILIMCILAR

Öğr. Gör. Dr. Tüge GÜLŞEN

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Rektörlük Dil Programları
ORCID ID: 0000-0001-6980-7011, tuge.gulsen@bilgi.edu.tr

ABSTRACT

The existence of smartphones has certainly transformed the way individuals interact with each other in everyday life. This transformation is also evident in face encounters in public space where participants co-exist and interact with their mobile devices while they communicate with others. In this new social environment that intersects with the digital ecology that individuals belong to result in new patterns of behaviour that also change the nature of face encounters today. This study aims at exploring how WhatsApp, as the mostly used mobile instant messaging platform impact the way people interact with each other and how the social rules of conduct are constructed in the existence of continuous flows of information and content leaking into face encounters. The data was obtained from semi-structured in-depth interviews with 25 undergraduate students in Türkiye. The results showed that WhatsApp messages are irresistible during social gatherings, which has led to a new set of social rules of conduct, a new working consensus among interactants in everyday life.

Keywords: Mobile Instant Messaging, Face-to-Face Communication, Face Encounters, Everyday Life, WhatsApp

ÖZ

Akıllı telefonların varlığı, bireylerin günlük yaşamda birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu dönüşüm, kamusal alanda yüz yüze karşılaşmalarda da kendini gösterir. Bireyler kamusal alanda mobil cihazları eşliğinde bulunuşlarının yanında bu cihazlarla da etkileşim içindedirler. Bireylerin ait oldukları dijital ekolojinin kesiştiği bu yeni sosyal ortam yeni davranış kalıplarının doğmasına neden olurken aynı zamanda günümüzün yüz irtibatlarının (karşılaşmalarının) doğasını değiştirmiştir. Bu çalışma, en çok kullanılan mobil mesajlaşma platformu olan WhatsApp'ın insanların birbirleriyle etkileşimlerini nasıl etkilediğini ve yüz yüze karşılaşmalara sürekli sızan bilgi ve içerik akışının varlığında sosyal davranış kurallarının nasıl inşa edildiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın verileri, Türkiye'deki 25 lisans öğrencisiyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. WhatsApp mesajlarının yüz irtibatı (karşılaşmalar) sırasında karşı konulmaz güçte olduğu ve buna bağlı olarak yeni bir dizi sosyal davranış kuralları ortaya çıkarken bu kurallara dair gündelik yaşamda etkileşimde bulunanlar arasında bir mutabakatın oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Mesajlaşma, Yüz Yüze İletişim, Yüz İrtibatı (Karşılaşmalar), Gündelik Yaşam, WhatsApp

INTRODUCTION

The emergence of mobile phones in daily life was a turning point in the field of communication. However, the development of mobile technologies enabling individuals to access to various communication channels in every sphere of everyday life has significantly transformed not only the way people communicate with each other in everyday encounters but also the structure and norms of such social gatherings. In pre-digital face encounters, Goffman (1963) in his work titled *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings* refers to the necessity of “agreement concerning perceptual relevancies and irrelevancies” and “a working consensus” that requires “a degree of mutual considerateness, sympathy, and a muting of opinion differences” in face-to-face gatherings (pp. 95-96). It is this principle of ‘mutualness’ that lies in the essence of social interactions and thus the maintenance of social order. However, in the presence of smartphones today, it is easy to observe that this mutual contract is broken several times during the day when participants of a face encounter are disrupted by notifications that pop up on their screens, which they cannot help checking. Gergen (2002) refers to the individuals who are physically present but actively engaged in technological devices as “absent present” and argues that as the domain of absent present expands even more with smartphones, the importance that is attributed to face-to-face interactions is prone to decrease, which has consequences for cultural life.

In everyday communication, Goffman (2019) addresses to the possibility of temporary talks to individuals who are ‘bystanders’ out of the social gatherings where a conversation is held among the participants in face encounters. He refers to the possibility of this kind of a cross-talk like an instance of asking an address in the street or a chat in a party. Nonetheless, with the emergence of wireless digital technologies in everyday communication practices, among many signals that show loss of cognitive and visual attention today is ‘digital’ cross-talks, which refer to “a form of interaction that occurs during an encounter when one member of a *with* partnership engages in

conversation or conversation-like activity” (Ictech, 2019, pp. 34-35) through mainly smartphones. Kneidinger-Müller (2017) call Goffman’s cross-talk “parallel communication” referring to the physically present people’s usage of smartphones in face-to-face interactions to communicate with physically absent ones, the invisible ‘withs.’ Goffman (1963) takes newspapers or magazines as “portable source of involvement” and also “substitute companion when eating alone without the cover of conversation with an eating partner,” (p. 52) because they help the vulnerable *single* in public seem engaged and protect himself from others. When the participant is engaged in an encounter where there are *withs*, the individual can still use a newspaper or magazine to exclude himself from the encounter without losing his face. Smartphones today not only function as the instruments of involvement like newspapers and magazines, but also become the companions to individuals as their *withs* in face-to-face communication.

During the early years of mobile phones, digital cross-talks emerged as phone calls, e-mails and text-messages in public places, whereas today, such cross-talks have expanded in different forms. Before social platforms like Facebook, Flickr, Twitter, YouTube and WhatsApp were launched, within the scope of the *Apparatgeist* theory that sees the devices the symbol of groups’ social and behavioural norms, Katz and Aakhus (2002) address to the developments in telecommunication technologies and predicted that mobiles with Internet connection would enable users to contact with anyone regardless of time and place, access to vast amount of information, document their lives, watch videos of joy and sorrow. As foreseen, today computer-mediated messages leak into face encounters through different channels like social platforms, e-mails, web notifications, or mobile instant messaging (MIM) apps promoting engagement in different modes of interaction. Humphreys (2005) asserts that people in public space often check their mobiles not to make calls but rather check if it is on or off or check messages which causes public spaces to be privatised and atomised because mobiles block out others

nearby. Among all these channels, MIM apps are the ones through which multimodal messages, or 'bystanders,' seem to leak into face encounters far more frequently than others. This interaction between absent presents in face encounters and invisible withs cause the social and cultural norms of face-to-face communication evolve.

There is extensive research that concentrates on MIM applications, primarily WhatsApp. WhatsApp enables users to share not only verbal-text messages but also images, videos, files across numerous digital platforms with single users and groups, which creates a transformative effect in different spheres of communication. Research shows that among different functions of smartphones in everyday life, WhatsApp is a powerful driving force that keep individuals engaged (Montag et al., 2015), and users mostly share private and inconsequential everyday information, which is often true and quite helpful in handling many of the chores they often encounter in everyday life (Martínez-Comeche and Ruthven, 2023). Despite not being designed for education, there is considerable research that explores WhatsApp as a tool and resource for education (Suárez-Lantarón et al., 2022). It is found that online bonding established through WhatsApp was positively related with psychological well-being, self-esteem and social competence (Kaye & Quinn, 2020). Research also suggests that through chat groups on MIM apps, the communication among family members improved the family relationships among both the elderly and the younger adults (Zhao et al., 2021). However, there is no considerable interest in exploring how individuals' use of MIM during face-to-face interactions; that is, the inquiry into understanding how face-to-face communication has changed today in the presence of MIM platforms being used simultaneously is often neglected. The aim of the present study is to explore absent present interactants' purpose of using WhatsApp in face engagements and the factors which make this instant messaging application so attractive for users who venture the mutual working consensus during conversational engagements together with users' approach to and experience in their

digital groups regarding the codes of conduct that individuals comply with.

The study seeks answers to the following research questions in this study:

1. What is the primary purpose of using instant messaging in face engagements?
2. What is the attitude of users toward instant messaging during face engagements?
3. What are the new social rules of conduct in face engagements in the presence of instant messaging?

1. RESEARCH ON MIM

The everyday communication has transformed dramatically with the advent of social platforms. Among such platforms, MIM applications have contributed to a drastic transformation in everyday communication. While the popular social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat offer users MIM services (direct messaging – DM), other MIM applications like WhatsApp, WeChat, Telegram, Line, Viber enable individual users or groups to not only text but also share diverse types of content like videos, files, web links, or voice messages. People are engaged in different communication patterns and participate in various personal networks through MIM systems which excel in enabling instantaneous communication between users, transcending geographical barriers and time zones. Consequently, today MIM applications have become critical communication channels that are used at different spheres of everyday life such as business and marketing (Presti et al., 2021; Safieddine and Nakhoul, 2021; Ferraz et al., 2023), education (Tang and Hew, 2017; Klein et al., 2018; Bere and Rambe, 2019), crisis communication (Lin et al., 2020; Roitman and Yeshua-Katz, 2021), and health communication (Giordano et al., 2017; Ezra et al., 2020; Martinengo et al. 2020).

The demand in MIM that enable continuous flow of information to meet individuals' personal and professional communication needs has increased. Contrary to the arguments that the use of IM apps was controversial due to causing disruptions in work places, research proved that the benefits of MIM overwhelmed the interruptions in professional life (Hurbean et al., 2023) and increase professional

knowledge exchange and team performance (Ou et al., 2010), job performance, job satisfaction, and relational satisfaction (Sheer and Rice, 2017). The enforcement of remote working during COVID-19 pandemic urged all professionals to use MIM apps for effective interpersonal and team communication. These applications became even more crucial in everyday communication as individuals needed instant communication more than ever in lockdowns. While the contribution of face-to-face communication to building social connectedness is never neglected, under circumstances like Covid-19 lockdowns, MIM brings opportunities to individuals to stay connected with social contacts (Yenilmez Kacar, 2023). Hence, the academic interest in MIM, primarily WhatsApp as the most widely used platform globally, thus, accelerated after 2019 and 82% of WhatsApp literature emerged between 2020 and 2023 (Verma and Yuvaraj, 2023). Research has investigated different aspects of this service in various areas. MIM apps potentially contribute to the mobilisation of certain groups with shared interests and goals (Bonini et al, 2023; Soares et al., 2021). There is significant research that explores the constructive role of MIM in education (Coetzee et al., 2023; Tang and Hew, 2022; Tang and Bradshaw, 2020) and also specifically language education (Jia and Hew, 2022; Kartal, 2022; Soria et al., 2020). Similar to all other social platforms, MIM plays a major part in political communication for the dissemination of news as an asset of democracy (Vermeer et al., 2021) and election campaigns where the political actors need to reach masses in order to transmit information regarding the election programme (Alonso-Muñoz et al., 2022).

2. THE USE OF MIM IN TÜRKİYE

Türkiye is a country where 95.5% of households have Internet access from home, and the proportion of Internet usage is 87.1% for individuals between the ages of 16 and 74 (TÜİK - Turkish Statistical Institute, 2023). The Internet users spend 7 hours 24 minutes online on average and 73.1% of population in Türkiye are active social media users in every 60 seconds 18.8 million text messages are sent (Mobisad, 2023).

Among all social media platforms, surveys demonstrate that WhatsApp is the most popular app among Turkish users. WhatsApp ranks the top among the

leading social networks in Türkiye as of the third quarter of 2021 with 93.2% and Instagram follows with 92.5% (Statista, 2022). According to the survey on information and communication technology usage in households conducted by Turkish Statistical Institute in 2023, WhatsApp ranks the top social media and messaging application by individuals with 84.9% (TÜİK - Turkish Statistical Institute, 2023). While this can be taken as an indicator of how frequently users prefer communicating via texting, which is mostly through WhatsApp as the most preferred MIM platform in use, academic research also addresses to WhatsApp as users' most preferred digital communication platform (Yazıcı, 2015; Balcı and Kaya, 2021; Yaşar and Uğurhan, 2021) and they prefer it for its availability for socialisation (social interaction), practicality, multimedia (convergence), professional needs and entertainment and it is free of charge (Göncü, 2018). University students, who were most concerned about the processing of personal data and violations of privacy in their use of WhatsApp refused to delete the app which indicates a considerable habit development towards using WhatsApp after its contract change (Çubukçu and Aktürk, 2021). WhatsApp reduces face-to-face communication in family communication though as research suggests (Gülner and Öztat, 2020). There is a significant amount of research that concentrates of how WhatsApp contributes to the educational settings as a teaching and learning tool, especially in language teaching (Şahan et al., 2016; Şen Yaman, 2016; Çetinkaya and Sütçü, 2019; Kartal, 2019; Göçer and Karadağ, 2020; Ergün Elverici, 2021). Çelik and Arslan (2023) conclude that WhatsApp fosters subject-related communication among students and teachers out of school, which contributes to their learning. Research demonstrate that WhatsApp is an effective tool of communication in building solidarity, organising voluntary deeds and minimise the influence of disinformation as the last Kahramanmaraş earthquake demonstrated (Şen and Koç Akgül, 2023). Despite a considerable amount of research dedicated to exploring the use of Whatsapp in Türkiye, the role of WhatsApp in everyday face-to-face communication and the consequent new social rules and norms are neglected. Thus, taking WhatsApp as the main communication channel for everyday conversational engagements and the primary attractor taking interactants' focus away from the conversations

in public spaces, this study will contribute to the field of study in Türkiye as well.

3. METHODOLOGY

The qualitative research is conducted following the constructivist paradigm which enables the researcher to construct concepts utilizing the research participants' life experiences that they themselves try to express and comprehend (Corbin and Strauss, 2008). From this perspective, the researcher aims at understanding the world and people's different social experiences in relation to their use of WhatsApp in face engagements. As Creswell (2003) states, the different multi-meanings that people attribute to their experiences are limited to their subjective evaluation of them, which urges the researcher "to look for the complexity of views rather than narrowing meanings into a few categories or ideas. The goal of the research is to rely as much as possible on the participants' views of the situation being studied" (p. 8). It is, hence, through the in-depth semi-structured interviews that the researcher explores participants' approach to WhatsApp, practice of face engagements and perceptions of rules of conduct today in social encounters where smartphones and social media platforms are simultaneously used during face-to-face interactions. The reason why semi-structured interviews are preferred in the study is that the participants are expected to explain their ideas and actual experiences within the scope of the study but allowing them to express themselves further but certainly keeping them focused. For the interview, open-ended questions are prepared to enable the participants reveal more of their thoughts, feelings and ideas. The interviews are designed as semi-structured, which means all participants are addressed the same questions, but in order to enable the participants to elaborate more some additional questions are also put to reach any meaningful data in the study.

The researcher used convenience sampling (also called accidental sampling or grab sampling) for the semi-structured in-depth interviews. As the research did not require a specific population with certain features, being an undergraduate

student who was actively using a smartphone and WhatsApp in the daily routine in public spaces makes a candidate an appropriate participant. Moreover, while WhatsApp is used by people from all ages and socio-economic classes, the participants were limited to university students at specific age range so that the sample could be homogeneous. 25 participants (13 male and 12 female) between the ages of 19-25 took part in the interviews held between October 2019 and March 2020 on the university campus. The researcher asked the following questions to the participants:

1. Which platform do you use most for instant messaging?
2. How often do you text on WhatsApp? Why do you prefer it?
3. What kind of information/content do you send on WhatsApp?
4. Are you in WhatsApp groups? Do you think these groups are useful? / Why do you prefer to be in WhatsApp groups?
5. Have you ever had any negative experiences in WhatsApp groups?
6. Does it bother you when others see your WhatsApp content?

The participants were coded as P1, P2, P3, and so on for the confidentiality of their identities. The interview transcripts were first processed in order that thematic analysis could be made through creating data-driven codes. The researcher followed the 5-step process of developing coding: "(a) reducing the raw information, (b) identifying themes within subsamples, (c) comparing themes across subsamples, (d) creating a code, and (e) determining the reliability of the code" (Boyatzis, 1998, p.45). To complete this process, the researcher first randomly chose 3 transcribed interviews and read through each transcript that she transcribed from the recordings herself several times until she was sure that she felt confident that she got fully familiarised with the data. Then, the researcher highlighted words, phrases, chunks, and clauses that were meaningful in the study concerning the research questions. She highlighted phrases like "social rules," "useful for," "leave the group," etc. Then, the researcher

noted down descriptive codes to summarise the main topic of the excerpt in the transcript next to the highlighted parts. Finally, the researcher came up with the themes that emerge from the descriptive codes. The main themes were identified as *purpose, factors that make it attractive, approach and experience, leaving the group, and privacy*, and the data was classified and grouped under each theme.

4. RESULTS

4.1. Using WhatsApp in Face Encounters

RQ1: What is the primary purpose of using instant messaging in face engagements?

In the present study, all participants made unapproving remarks regarding individuals' screen engagement in face encounters but confessed that they do so due to 'exceptional' conditions. They all stated that the notifications from social platforms like Instagram, X, Snapchat, and so on were not strong drives that encouraged them to get engaged in their screens during face engagements; nevertheless, WhatsApp was exceptional for them. Overall, the results of the study demonstrated that WhatsApp caused users to develop the strongest motivation for screen engagement despite being in company with others. They all accepted that the constant flow of messages from both their closest social circle of users (i.e. the family members, friends) and the furthest (i.e. peers, acquaintances, business associates, etc.) turned their attention to screens in face engagements during the day.

The participants expressed various purposes of their WhatsApp use during face engagements. The study initially revealed that WhatsApp was actively used to send and receive photos, numbers, location, social media posts, etc. and also documents such as class materials, slides, quizzes, assignments, etc. For the participants, this was part of their daily communication. "P19" admitted using WhatsApp "all the time during the day" and takes this practice as something common and added "this is general information that we find funny or we want to share together, or we share academic notes with each other. And it's normal conversation in general" (personal communication, February 27, 2020). Similarly, "P18" stated that they shared a lot like "lecture notes," "funny photos," and "photos of each

other" during the day and "it is always WhatsApp" (personal communication, February 27, 2020).

"P9," who actually had doubts about the security and privacy of the platform, expressed that WhatsApp was the main channel through which communication was maintained:

WhatsApp... just WhatsApp... Well, from WhatsApp... I mean daily messages... school-related things... WhatsApp... now everybody shares things in groups on WhatsApp. Photos, videos, voice messages... In fact, we share various types of info in both personal and business or school life on WhatsApp. Actually, we shouldn't because you know it is monitored (personal communication, November 26, 2019).

Participants mainly found WhatsApp practical and convenient as it enabled them to interact with multiple participants simultaneously, which also contributed to their coming to terms when they were in a discussion.

If we are like four people, it is difficult to communicate with each separately. But on one single platform, four people can easily read the messages and comment on them, and this really speeds up the process. Then it also minimises the disputes. It is like we tend to attune to each other's requests more. To something that I would say no under normal circumstances, when other three say yes, I say yes, OK then ("P1", personal communication, October 26, 2019).

"P12" also believed that it was "easier to talk to more than one person simultaneously" and "also to say an opinion to everyone one by one." Moreover, "it is useful and easy to reach everyone at one time" (personal communication, November 30, 2019). "P18" also agreed that WhatsApp made it "easier to get organised" and "to exchange information" (personal communication, February 27, 2020).

The results further showed that the availability of WhatsApp for multiple users eased communication not only with friends but also with people who they did not know personally in larger groups. The participants declared that they participated in large groups for classes or student clubs where they could interact with people who had shared interests. In such

groups, they believed that they also got the opportunity to widen their network because it enabled exchange of information across groups.

I use it generally to be informed, especially in club groups. Similarly, in the school, former school groups, it's the same, to get some news, to maintain communication with people. I am in touch with people who I would not contact personally ("P13," personal communication, December 3, 2019).

Not to miss anything important or anything I would like. Let me give an example. I'm in the management club's WhatsApp group. But there are people who are at the same in other different groups. Someone who was in the group of modern art club at the same time announced that their club was organising a trip to an exhibition Sabancı Museum and asked if we wanted to join or not. I did, for example. Then, I joined the modern art group, followed the occasions. It can work across groups and it's so interactive ("P15," personal communication, December 9, 2019).

Finally, the results revealed that WhatsApp was convenient because it brought users more to-the-point or refined content. Thus, it was purposeful and functional in everyday life.

In some groups, some specific concerts, notifications, I don't know it's more specific. In a group, you are a community. Well, it is something that is specific to you. That community could give something to you... they are more refined notifications in WhatsApp ("P10," personal communication, November 30, 2019).

4.2. WhatsApp: A Transmitter or an Impediment?

RQ2: What is the attitude of users toward instant messaging during face engagements?

Overall, the results of the present study revealed that participants had a positive attitude towards using MIM during face engagements. They in general took such interactions with WhatsApp for granted when they were in face-to-face communication based on the legitimate purposes that they put forward.

The results demonstrated that during social encounters, while they believed that they could resist

social platforms like Instagram, X, Snapchat, etc., participants could rarely ignore the notifications from WhatsApp because it was the main communication channel through which they got in touch with others during the day. The possibility of receiving information and updates from the groups that had been created for specific purposes were the main motives that kept users engaged in WhatsApp even while they were interacting with people in face-to-face encounters. Using WhatsApp, thus, had become habitual for the participants. "P12" stated, "I can say that 80% of my conversations with my friends are on WhatsApp on a daily basis. You know, if the phone is in my hand for 8 hours, if I'm going to talk to a friend like that, it's always via WhatsApp" (personal communication, November 30, 2019). "P11" also stated that WhatsApp use was "very often, very often" and added, "especially if I'm back from school, all my work is done, if I'm at home, if I have nothing else to do, I guess I'll talk to my female friends from the group until I go to bed (personal communication, November 30, 2019).

In such a continuous flow of text messages during the day, the results showed that screen engagements observable in public space were devoted predominantly to WhatsApp as "P25" admitted being "definitely into WhatsApp" in face encounters (personal communication, March 5, 2020) and similarly "P5" declared, "when I am with others, I use WhatsApp the most. I'm replying to someone's message... most often (personal communication, November 9, 2019).

"P17" explained that in his daily routine, he commonly used WhatsApp in public space as the messages were unpredictable during the day.

The normal routine is to communicate via WhatsApp. After all, it is not clear when the message will arrive, or when you will need to reply to someone, when you need to ask someone something. That's why I usually use WhatsApp more (personal communication, February 17, 2020).

Based on the data obtained, WhatsApp was the most common reason that caused intermittent screen checks and consequent leaks into conversational engagements.

Here maybe someone wrote something to WhatsApp, 30 notifications come in a row like this, then I look at... the gesture you showed

[referring to the on/off gesture] this is how I look at the side to see what happened. Okay, this is the class group, not a big deal, then I continue. Of course, while I'm doing this, I say sorry for a second and look at it ("P8," personal communication, November 23, 2019).

I'll keep it (smartphone) on the table. This is actually something from my childhood because when my parents call me, I am expected to pick up the phone. It can also cause anxiety when I don't [laughs]. That's why I usually keep it on the table. But instead of looking at the notifications from social media, I can look at personal messages and say sorry I need to respond to this and take care of it ("P2," personal communication, October 26, 2019).

According to the results of the study, WhatsApp was found to be useful and convenient means of everyday interaction which users could not risk missing the flow of information during the day. Whether the messages were from friends, family, or school-related groups, the participants could not resist the incoming messages. Nonetheless, this caused potential problems for the participants. The first problem that the participants of the study addressed to was that too many notifications during the day caused frustration and disruption.

So many people and I don't think I can handle that much information. Incredible chitchat is going on there and I'm a little obsessed. I feel I'm missing something constantly when I catch a conversation at one point but not reading the messages sent before ("P14," personal communication, December 5, 2019).

So now there are a lot of people in the groups. 80 people, 100 people. Each of them can ask the same question again and again. It's impossible to read them all. That's why I mute it. It may vibrate constantly while driving for example. Notifications come while using navigation on the car. That's why I mute it ("P24," personal communication, March 5, 2020).

Having stated that WhatsApp also provided participants with effortless and fast communication, the speed in WhatsApp altered communication behaviour in everyday life as the results suggested. This caused the participants reveal their negative approach to the app while stating that they could not help it. The study revealed that WhatsApp had brought the obligation of

being accessible and reachable at all times during the day, which caused impatience in daily communication, and this was draining for the participants at times during the hectic flow of various responsibilities in everyday life.

Other than WhatsApp no other social platform is obligatory to me. It's OK if all others aren't available but WhatsApp is indispensable. WhatsApp is a platform for instant responses. After all we're not sending letters or e-mails, but we want responses instantly. This brings us a kind of impatience ("P16," personal communication, February 13, 2020).

It's not important in fact, but you know there used to be no mobiles once, and people don't have to be reachable at all times. But you know they have become impatient. Why don't you check... say you don't respond for 10 minutes, people are like don't you use WhatsApp online, why don't you check it? I did not see it! ("P3," personal communication, November 2, 2019).

Generally, our families have started to use WhatsApp a lot. That's why something like this happens to me... I go offline, but then she sends me an SMS asking me to check my WhatsApp, for example (laughs). That's why sometimes I must connect ("P15," personal communication, December 9, 2019).

Finally, the participants stated that WhatsApp groups put pressure on them to respond to messages instantly, and if they did not, problems in daily communication arose.

I think people get upset when you read what everyone says and then leave without responding. They feel annoyed. Why didn't you reply? He read everything, especially if there was a rumour being discussed, he read everything and left, he didn't reply kind of reaction. I think they are getting upset... If he leaves WhatsApp without replying to messages... why did he do such a thing, why didn't he reply? I think they are like that. Because of this I do something... I put something there, at least an emoji or something. You know, I'm here too, just to say "Okay, I saw you, you're fine, you're nice" and then do something else ("P8," personal communication, November 23, 2019).

Let's say I didn't check my mobile for 3 or 4 hours... not wondering if I received a message, but now... people are waiting to hear from me. They expect me to respond. Not being able to write is something... it's like a responsibility... I don't have to write anything, but it is my responsibility... Such a problem... ("P16," personal communication, February 23, 2020).

This means that according to the results of the study, the positive sides of the app for the participants outweigh the negativity caused in everyday life; thus, they continue using it.

4.3. The New Rules of Conduct in Face Engagements

RQ3: What are the new social rules of conduct in face engagements in the presence of instant messaging?

The results demonstrated that WhatsApp use in everyday life had led to a change in the existing codes of conduct in face engagements and further contributed to the construction of social codes of conduct on the platform.

Some things have already changed and the societal rules will change anyway. I mean it's not looking at each other face-to-face. Maybe in 10 years' time, it won't be inappropriate to look at the mobile (looks at his mobile) and talk to someone. It's not already seen inappropriate in our generation though... not much. ("P12," personal communication, November 30, 2019).

Initially, WhatsApp functioned as the involvement shield to avoid interaction in face engagements.

I think it's a tactic to drop our gaze you know. For example, if you don't want to maintain eye contact with someone continuously, well... to avoid the eye contact, you know not to upset that person. For example, while talking to you, if I look over there (looking up the ceiling), you would say what the hell. But, while talking to you, if I take my mobile and (imitating looking at his screen) then I am back, there won't be a problem most probably ("P20," personal communication, March 3, 2020).

WhatsApp had been tolerated and taken for granted in face engagements. The results revealed that participants looking at their screens and using WhatsApp did not

always disturb others, nor did they cause any signs of discomfort in social conduct unless that participant was entirely concentrated on the screen.

While we are having a good time, right from the start if someone texts... texts, texts, texts, and then does Instagram, I consider if they are bored of us. Well, because I also do it, but I join the conversation at some point. But if one is entirely alien to us... texting others, you know I reckon if he's bored and this irritates me ("P6," personal communication, November 9, 2019).

I check my screen to see if someone has texted. It's like there're say 30 notifications coming one after another. Then, I check my phone very shortly, I make it on and off instantly. I look at the screen to see what's happened, then I say oh OK this is not the class group, nothing important, and then I move on. Of course, while doing this, I say wait a second. It's not OK you speak, I'm on this kind of situation ("P8," personal communication, November 23, 2019).

Moreover, they tended to empathise with the participant and tolerated their use of WhatsApp in face engagements. "P15" approached others who are into WhatsApp in face engagements with understanding and assumed that he was possibly "expecting an important message" and he could be checking it to see if it was there or not (personal communication, December 9, 2019).

The study also showed that the emergence of MIM technology had replaced phone calls in public space. Thus, it appeared as the major digital cross talk in public space. The participants preferred texting to making phone calls in face engagements because of its convenience. As "P8" stated, "if there is something that I cannot talk about with mum, I text to say I can't talk to you now" (personal communication, November 23, 2019).

MIM, on the other hand, might not be preferred due to the absence of non-verbal cues in texting when there was something important to communicate. Then, talking on the phone was preferred to WhatsApp.

But I think there is a problem especially with communicating via WhatsApp or texting in general. When I talk to someone on the phone,

I can reflect the emotions of the content of what I am talking about along with my tone of voice. But when it's on WhatsApp, I cannot convey exactly how I feel and think to the other person. I feel like this obstructs communication a little bit. That's why, when it comes to a serious issue, I generally prefer to talk face-to-face or on the phone rather than WhatsApp ("P2," personal communication, October 26, 2019).

It was also observed that compared all other activities on screen in face engagements, participants found WhatsApp messages on their screens intimate and private thus to be avoided from others.

I avoid people reading my chats in public. They're strangers. It's not a problem with people I know. They (friends) can have a look at the screen except for WhatsApp. They already see similar content on Instagram, but I avoid opening my WhatsApp chats when I'm with others ("P6," personal communication, November 9, 2019).

Similarly, "P18" declared that others could look at his screen, but WhatsApp was exceptional. To him, texting was "different" (personal communication, February 27, 2020), and "P3" stated that he could show "everything" on the screen to others in face encounters but not WhatsApp (personal communication, November 2, 2019). The results also showed that participants showed respect to others' privacy when it was WhatsApp. As "P22" stated, when there were notifications for WhatsApp messages on others' screens, it was something to avoid (personal communication, March 4, 2020).

Participants also stated that conflicts that they had on WhatsApp could influence their face-to-face relations. "P2" explained that while working on a project, they had a conflict while making a schedule on WhatsApp. Then, when some participants started using humiliating and rude language, she decided to leave the group. She stated that she had no social contact with those people with whom she had the conflict, and she said she even ignored them on campus. Similarly, "P17" stated that when the nature of the interaction on WhatsApp was potentially threatening for their face-to-face relationship, she felt she needed to end the conversation on the platform:

Personally... I had an argument, an argument with a close friend. In order not to continue that argument, because I know it will continue, I left there in order not to be offended even more. In the end, my friendship continued because of this (laughs). We still see each other (personal communication, February 17, 2020).

The results of the study addressed to the issue of the absence of non-verbal language which could cause misunderstandings and consequent conflicts. "P5" stated, "you are also misunderstood because you are not face to face. You only communicate via text. You cannot always do everything with the same emphasis. That's why I don't prefer it (personal communication, November 9, 2019). "P20" also addressed to the same issue and indicated that it was only his "close circle of people" who he could send fun pictures, news of things happening, or arrangements for social gatherings (personal communication, March 3, 2020).

Participants declared that they might decide to leave the group when there was a conflict or ongoing arguments among others. "P8" disclosed that when there was "a constant fight," that was so unpleasant that made him leave the group (personal communication, November 23, 2019). Also, "P7" stated, "when there is a fight in the group, everyone suddenly wants to leave. Because something negative is happening. I wanted out too" (personal communication, November 23, 2019).

Leaving the WhatsApp group was generally a serious decision to make when the group was of no importance to them as it was before, and it was also possible that participants were hesitant to leave a group even if participants were not that active any more.

What if something happens in that group and I cannot be informed? I will leave now, but I will not receive messages from them later. I always want to be the last one out [laughs with an expression of anxiety]. Let me know if something happens [laughs]. That's partly why ("P6," personal communication, November 9, 2019).

So, when you leave the group, it seems like people can think that you are or anything... So, for example, there is a dysfunctional group, and there are many groups far below your list. I can leave, but if I don't leave, maybe no one will

care, but when you leave, there is a possibility that they will think like this. Well, it means he doesn't want to meet with us anymore or something unpleasant definitely happened [laughs] ("P13," personal communication, December 3, 2019).

Leaving the group is kind of like a betrayal or something [laughs]. Do you understand? This is really interesting. For example, I want to leave this group, but I couldn't [shows a group on his phone]. I don't know. Look, we can really talk about this [laughs]. Well, this is a very serious issue. Let me see how many groups there are that I would like to join. [Looking at groups on his phone]. There are roughly three groups, two groups. I want to get out of here... Actually, if we think about it... if we think about it honestly... I don't know, yes, I don't know the people, but I guess it's like some kind of social fear... I guess. You know, monkeys also have fear of being left out ("P10," personal communication, November 30, 2019).

According to the results, depending on the nature of their relationship among the participants, both the content shared and the language used varied.

For example, what you write to your family is different from what you write to your friends. So, you talk differently in WhatsApp groups where there are friends. Or you speak differently in a work group. That kind of a thing... For example, if I'm surprised by something, someone wrote something somewhere, I say to my parents' group, "Oh, look what he wrote," but to my friends, I might write it like "Damn, what did he write?" So it's the style... mostly in terms of language features. Language changes. Yes, the content also changes... So, for example, I send my mother's photo to the family group, a photo of me without her knowledge, saying we are together, etc., but I do not send these to my friends, family photos or vice versa ("P3," personal communication, November 2, 2019).

While I can easily talk about all kinds of offensive or dark humour in groups with my close friends... because no one will show any offense or anything. This is of course because of the closeness of people to each other. So, while I can laugh at anything, I cannot send such a meme or anything to an academic... well, for example, mechanical engineering

project group. I should be more careful about my tone while speaking there. Whether it's the language I use, slang, or the way I address to people... ("P14," personal communication, December 5, 2019).

This caution shown by individuals could also depend on who the participants were in WhatsApp groups. As "P9" pointed out, when academics or any "different people" were in the groups, they had to pay more attention to their language and had to speak with respect (personal communication, November 26, 2019).

Finally, the participants stated that the purpose of the groups determined the language and manner used in interactions. When the group was aimed at communicating the activities of a student club or the course materials and course-related information, the participants were careful with what they wrote in the group keeping the social distance with other members of the group. However, when it was a group with friends or family, the rules of conduct were different.

And they (the rules) may even vary depending on the type of group. The group dynamics may change or the purpose of the group may affect this significantly. If it's a little more crowded and, you know, a more formal group, people are more careful about what they say, and they even write their messages using semicolons (laughs). That's exactly what I do. When I give news, I write it in a very polite manner. But with our slightly closer circle... this could be family, close friends... we can behave a little more comfortably in such groups ("P13," personal communication, December 3, 2019).

In groups, when participants violated these rules of conduct, participants might feel uncomfortable and irritated, and this could even cause them to leave groups.

You know... sometimes they are too casual. Like this... okay... Even people you haven't met before are sometimes sort of too friendly. I don't know, if I don't have any personal relations and how do they say it? I mean boundaries of respect... something limit ("P10," personal communication, November 30, 2019).

In a group I was a member before, there was a lot of conversation that I found uncomfortable.

At first, I didn't participate in the discussion and thought maybe they would understand that I was uncomfortable, but when the same thing recurred, I expressed my discomfort and left the group ("P22," personal communication, March 4, 2020).

CONCLUSION

Burchell (2015) explains "within a single glance at a mobile phone, numerous actions and interactions from countless others cannot only be observed but are also potentially interacted with, as individual activities intertwine with networked connections and the possibilities for interruption and contingency they bring" (p.37). Among various apps accessible on screens, MIM platforms are the ones that foster continuous communication in everyday life thus considerably interruptive. They provide users a convenient and fast channel for communication when they need to reach others or share various content with them any time during the day, and the availability of such platforms to convey messages to multiple-users makes such platforms charming for them (Montag et al., 2015; Martínez-Comeche and Ruthven, 2023). The current state of these platforms makes them irresistible for users in fulfilling the chores in everyday life, which eventually alter the ways that individuals interact with others in face encounters due to intermittent engagements in the MIM apps. The present study contributed to the field where how patterns of behaviour and social norms in face encounters could differ in the presence of smartphones and access to MIM apps, which has been neglected. The results of the research demonstrated that in the presence of mobile devices, the patterns of behaviour that individuals demonstrate in face encounters in public spaces are different from those observed in the pre-digital age, which at the same time resulted in new social codes of conduct that are compromised in society.

This study identified two main everyday communication purposes for using MIM; socialisation and disseminating work-/school-related information, which align with the two dimensions out of five uses of MIM that Ardèvol-Abreu et al. (2023) defined. Firstly, it enables users to socialise one-to-one or in large groups, chat, stay in touch with family members and friends during the day and even connect with people who used to be in their social circle in the past like

high school or childhood friends. Furthermore, they give users the opportunity to organise social events and occasions more easily and faster than contacting people one by one in person, via texting or calling. MIM is also functional for young people who want to reach and disseminate mainly school-related and also work-related information especially for the ones who work/serve their internship.

While there is significant interest in exploring politeness mainly in student-teacher/instruction communication on digital platforms and detailed analysis of politeness strategies in the field of pragmatics of language (Flores-Salgado and Castineira-Benitez, 2018; Shalihah and Zuhdi, 2020; Nurdiyani and Sasongko, 2022), this study also revealed users' knowledge of *register*, how a user uses language in different circumstances differently, that they adapt to WhatsApp groups to maintain the social distance between other users. Similar to verbal inter-personal communication, the language and content that interactants prefer vary depending on the nature of social distance among them and the instances of inappropriate language and content share make users leave the groups. This means that the *register* in face-to-face interactions is the same as the one on WhatsApp. Moreover, similar to face-to-face interactions, users cut the communication channel while the sense of belonging to such groups is quite high, and it is a serious decision to make whether to stay or leave the group under normal circumstances.

The convenience of such platforms makes them frequently utilised during the day even in face encounters where individuals have social contacts face-to-face but cannot resist the continuous flow of messages, which has also transformed the nature of face encounters in the digital age. The results demonstrate that texting on the MIM applications, specifically on WhatsApp in this study, appears to be irresistible for the participants, which is a far more common cross-talk than speaking on the phone in public spaces today, which aligns with the previous research (Humphreys, 2005; Kneidinger-Müller, 2017; Ictech, 2019). Such cross-talks emerge silently without other participants realising the breaching messages to the front performance. While individuals used to concentrate on what participants were actually doing in face encounters before the digital age, it is important that today we need to take into account the

contributions of the invisible participants to the front performance in the presence of the MIM platforms actively used despite being in company of others; in other words, “parallel communication,” as Kneidinger-Müller (2017) puts it, must always be considered. This means everyday communication today is beyond the actions that are observable to researchers. It is crucial to consider the fact that there are messages, audio-visual content sent and received, the participants at the other end of the devices that contribute to the talk in different ways that attract the participants who are often carried away in face encounters.

The pervasive use of the MIM platforms has shaped its own norms and rules of conduct among users who have become members of micro-communities where they actively interact with each other during the day. This new ecology of everyday communication could be reckoned to be disruptive and frustrating for individuals who could suffer from technostress due to communication and information overload (Sun and Lee, 2021); however, the present study concludes that such digital cross-talks are quite adapted into face encounters, which seems that it does not create significant discomfort among interactants. It is seen that face engagements today embrace flows of content through MIM that emerge regardless of time and space since MIM use is taken for granted and tolerated in face engagements unless other participants are completely ignored. Moreover, while they cannot resist the notifications from WhatsApp even in face encounters, the assumption that everybody is available and accessible at all times causes pressure on individuals and exhaust them. It is this pressure that might make users check their screens frequently during face engagements, and this new pattern of everyday communication that people concede could lead them to approach each other's use of screen in face encounters with understanding and tolerance. In other words, there is a mutual consensus among individuals that they may be urged to check and respond to messages in everyday encounters. It means that as long as the participants signal their existence in face encounters, others do not take it personally and choose to believe that they have something important to respond to; thus, the benefits outweigh the stress of communication overload among users.

Finally, as research suggests the privacy and security

concerns of users do not lead them to delete their WhatsApp and deals with users' privacy concerns regarding their messages on the platform (Çubukçu and Aktürk, 2021), this study handled the concerns of users regarding the privacy of messages that they need to protect against others in face encounters. While individuals are not highly sensitive about their privacy regarding others seeing their screens when they have social media feeds on, they are truly concerned about others seeing their WhatsApp messages. They believe these messages are private and they want to have the initiative to show them to others or not. It can be concluded that WhatsApp being used in public still remains a private and intimate space to be preserved for users.

The present study has certain limitations. The data in this research do not reflect the timing and content of actual interactions on WhatsApp when participants are active in face encounters but depend on participants' reports on their use, which is a limitation of the present study. The future research could explore actual communication activities and bring a consideration of the existence of digital communication in face encounters while researching everyday communication. Also, the findings are limited to young college students in Türkiye. Further study could concentrate on the use of WhatsApp during face engagements across different age groups and countries.

To conclude, everyday communication today is multi-layered where all participants are not physically visible to others in face encounters. The flow of messages and content from outside certainly has an impact on the face-to-face communication in the digital age, which results in altered patterns of behaviour in everyday communication and new codes of conduct among the participants who seem to have come to terms among each other. Thus, not only researchers but also professionals who seek effective communication need to see this new ecology of communication to understand the very nature of social interactions.

REFERENCES

- Alonso-Muñoz L, Tirado-García, A. and Casero-Ripollés, A. (2022). Telegram in campaign: The use of mobile instant messaging services in electoral political communication. *Communication & Society*, 35(4), 71–88.
- Ardévol-Abreu, A., Delponti, P., Bonache, H., and Rodríguez-Wangüemert, C. (2023). Mobile instant messaging uses and technostress: a qualitative approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3003–3015. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2090525>
- Balcı, Ş., and Kaya, E. (2021). Sosyal medyada algılanan sosyal desteğin, yaşam doyumu üzerindeki etkinliği: üniversite gençliği araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (36), 47-71. <https://doi.org/10.31123/akil.988521>
- Bere, A., and Rambe, P. (2019). Understanding mobile learning using a social embeddedness approach: a case of instant messaging. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*, 15, 132-153.
- Bonini T., Treré, E., Yu, Z., Singh, S., Cargnelutti, D. and López-Ferrández, F.J. (2023). Cooperative affordances: How instant messaging apps afford learning, resistance and solidarity among food delivery workers. *Convergence*, 30(1), 554-571. <https://doi.org/10.1177/13548565231153505>
- Burchell K. (2015). Tasking the everyday: Where mobile and online communication take time. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/2050157914546711>
- Coetzee, S.A., Schmulian, A. and Janse van Rensburg, C. (2023). The use of mobile instant messaging for peer feedback in online assessments for learning. *Accounting Education*, 32(5), 563–577.
- Corbin, J. and Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Sage Publication. EBSCOhost, 0-search. [ebscohost.com/opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.1176734&site=eds-live](https://www.ebscohost.com/opac.bilgi.edu.tr/login.aspx?direct=true&db=cat03166a&AN=bil.1176734&site=eds-live).
- Çelik, A. and Arslan, S. (2023). Ortaokul öğrencilerinin anlık mesajlaşma ortamında matematik öğrenme deneyimine ilişkin görüşleri. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(37), 95-115.
- Çetinkaya, L., and Sütçü, S. S. (2019). Students' success in english vocabulary acquisition through multimedia annotations sent via Whatsapp. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 20(4), 85-98. <https://doi.org/10.17718/tojde.640517>
- Çubukçu, C., and Aktürk, C. (2021). University students' privacy concerns towards social media platforms: Whatsapp contract change. *Veri Bilimi*, 4(2), 72-79.
- Ergün Elverici, S. (2021). Ergenlerin mobil teknolojilere yönelik tutumları: İngilizce derslerinde Whatsapp örneği. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 144-160. <https://doi.org/10.17679/inuefd.783325>
- Ezra, O., Toren, A., Tadmor, O., and Katorza, E. (2020). Secure instant messaging application in prenatal care. *Journal of Medical Systems*, 44, 1-4. <https://doi.org/10.1007/s10916-020-01552-3>.
- Ferraz, R., Furquim, T., Kaczam, F., Veiga, C., Moura, G., Silva, W., and Su, Z. (2023). Mobile instant messaging as an interaction tool in the business context. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2022-0013>.
- Flores-Salgado, E., and Castineira-Benitez, T. A. (2018). The use of politeness in WhatsApp discourse and move 'requests.' *Journal of Pragmatics*, 133, 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.06.009>
- Gergen, K. J. (2002). The challenge of absent presence. In J. E. Katz and M. Aakhus (Eds.),

- Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance.* 227-241. Cambridge University Press.
- Giordano, V., Koch, H., Godoy-Santos, A., Belangero, W., Pires, R., & Labronici, P. (2017). WhatsApp Messenger as an adjunctive tool for telemedicine: an overview. *Interactive Journal of Medical Research*, 6 (2), 1-8. <https://doi.org/10.2196/ijmr.6214>.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. The Free Press.
- Goffman, E. (2019) *Etkileşim ritüelleri: yüz yüze davranış üzerine denemeler*. 2. Baskı (trans. A. Bölükbaşı). Heretik.
- Göçer, A., and Karadağ, B. F. (2020). Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde Whatsapp uygulamasının kullanımının sözcük öğretimi bakımından işlevselliği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(46), 322-340.
- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının Whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 3(6), 590-612.
- Gülner, B., and Öztat, F. (2020). Aile içi yüz yüze iletişim, internet ve sosyal medya kullanım ilişkisi. *Kurgu*, 28(1), 31-42.
- Humphreys, L. (2005). Cellphones in public: Social interactions in a wireless era. *New Media & Society*, 7(6), 810-833.
- Hurban, L., Wong, L.H.M., Ou, C.X.J., Davison, R.M. and Dospinescu, O. (2023). Instant messaging, interruptions, stress and work performance. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2022-0656>
- Ictech, B. (2019). Smartphones and face-to-face interaction: Digital cross-talk during encounters in everyday life. *Symbolic Interaction*, 42(1), 27-45.
- Jia, C. and Hew, K.F.T. (2022). Supporting lower-level processes in EFL listening: The effect on learners' listening proficiency of a dictation program supported by a mobile instant messaging app. *Computer Assisted Language Learning*, 35(1-2),141-168.
- Kartal, G. (2019). What's up with WhatsApp? A critical analysis of mobile instant messaging research in language learning. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 6(2), 352-365. <https://doi.org/10.33200/ijcer.599138>
- Kartal, G. (2022). Evaluating a mobile instant messaging tool for efficient large-class speaking instruction. *Computer Assisted Language Learning*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/09588221.2022.2074463>
- Katz, J. E. and Aakhus, M.A. (2002). Conclusion: Making meaning of mobiles – a theory of *Apparatgeist*. In J. E. Katz and M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. 301-318. Cambridge University Press.
- Kaye, L.K. and Quinn, S. (2020). Psychosocial outcomes associated with engagement with online chat systems. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(2), 190-198.
- Klein, A., Junior, J., Silva, J., Barbosa, J., & Baldasso, L. (2018). The educational affordances of mobile instant messaging (MIM): Results of Whatsapp® Used in Higher Education. *International Journal of Distance Education Technology*, 16, 51-64. <https://doi.org/10.4018/IJDET.2018040104>.
- Kneidinger-Müller, B. (2017). Mobile communication as invader in face-to-face interactions: An analysis of predictors for parallel communication habits. *Computer in Human Behavior*, 73, 328-335.
- Martinengo, L., Spinazze, P., and Car, J. (2020). Mobile messaging with patients. *BMJ*, 368. <https://doi.org/10.1136/bmj.m884>.
- Martínez-Comeche, J.-A. and Ruthven, I. (2023). Informational features of WhatsApp in everyday life in Madrid: An exploratory

- study. *Journal of Information Science*, 49(1), 122-132.
- Montag, C., Błaszkiwicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowitz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z>
- Nurdiyani, N., and Sasongko, S. (2022). Students' politeness to lecturers in whatsapp application measured using leech maxim. *Journal of Pragmatics Research*, 4(1), 107-121. <https://doi.org/10.18326/jopr.v4i2.107-121>
- Ou, C.X.J., Davison, R.M., Zhong, X. and Liang, Y. (2010). Empowering employees through instant messaging. *Information Technology & People*, 23(2), 193-211. <https://doi.org/10.1108/09593841011052165>
- Presti, L., Maggiore, G., Marino, V., and Resciniti, R. (2021). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: a segmentation study. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2020-0121>.
- Roitman, Y., and Yeshua-Katz, D. (2021). WhatsApp group as a shared resource for coping with political violence: The case of mothers living in an ongoing conflict area. *Mobile Media & Communication*, 10, 3 - 20. <https://doi.org/10.1177/20501579211021455>.
- Safieddine, F., and Nakhoul, I. (2021). Mobile instant messaging (M.I.M) in improving s.m.e. in manufacturing: case study. *Wireless Personal Communications*. <https://doi.org/10.1007/s11277-021-08307-4>.
- Shalihah, M., and Zuhdi, M. N. (2020). Language politeness in students' text messages sent to the lecturers through WhatsApp application: A sociopragmatic study. *EnJourMe (English Journal of Merdeka): Culture, Language, and Teaching of English*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/enjourme.v5i2.4926>
- Sheer, V.C. and Rice, R.E. (2017). Mobile instant messaging use and social capital: Direct and indirect associations with employee outcomes. *Information & Management*, 54(1), 90-102.
- Soares, C.D.M., Joia, L.A., Altieri, D. and Lander Regasso, J.G. (2021). What's up? Mobile instant messaging apps and the truckers' uprising in Brazil. *Technology in Society*, 64, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101477>
- Soria, S., Gutiérrez-Colón, M. and Frumuselu, A.D. (2020). Feedback and mobile instant messaging: Using WhatsApp as a feedback tool in EFL. *International Journal of Instruction*, 13(1), 797-812.
- Suárez-Lantarón, B., Deocano-Ruiz, Y., García-Perales, N., and Castillo-Reche, I. S. (2022). The Educational Use of WhatsApp. *Sustainability*, 14(17), 10510. <https://doi.org/10.3390/su141710510>
- Sun, J., and Lee, S. (2021). Flooded with too many messages? Predictors and consequences of instant messaging fatigue. *Information Technology & People*, 35, 2026-2042. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2021-0239>.
- Şahan, Ö., Çoban, M., and Razi, S. (2016). Students learn English idioms through WhatsApp: Extensive use of smartphones. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1230-1251. <https://doi.org/10.17556/jef.72045>
- Şen, R., and Koç Akgül, S. (2023). WhatsApp dayanışma grupları ve iletişim uygulamaları: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(4), 1410-1428. <https://doi.org/10.35341/afet.1291956>
- Tang, C.M. and Bradshaw, A. (2020). Instant messaging or face-to-face? How choice of communication medium affects team collaboration environments. *E-Learning and Digital Media*, 17(2), 111-130.
- Tang, Y., and Hew, K. (2017). Is Mobile Instant Messaging (MIM) useful in education? Examining its technological, pedagogical,

and social affordances. *Educational Research Review*, 21, 85-104. <https://doi.org/10.1016/J.EDUREV.2017.05.001>.

Tang, Y. and Hew, K.F. (2022). Effects of using mobile instant messaging on student behavioral, emotional, and cognitive engagement: A quasi-experimental study. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19, 1–22.

Verma, M.K. and Yuvaraj, M. (2023). What's up in WhatsApp research: A comprehensive analysis of 12,948 papers indexed in Dimensions.ai. *Library Hi Tech*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2023-0525>

Vermeer, S.A.M., Kruikemeier, S., Trilling, D. and de Vreese, C.H. (2021). WhatsApp with politics?!: Examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. *International Journal of Press/Politics*, 26(2), 410-437.

Yaşar, İ. H., and Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 32-52. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.856506>

Yazıcı, T. (2015). Place of interpersonal communication in the instant messaging application: A study on college students relating to the WhatsApp applications. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1102-1119. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279121>

Yenilmez Kacar, G. (2023). The role of online communication platforms in maintaining social connectedness when face-to-face communication is restricted. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 51, 421–436.

Zhao, S.Z., Luk, T.T., Guo, N., Wang, M.P., Lai, A.Y.K., Wong, B.Y.M., Fong, D.Y.T., Chan, S.S.C. and Lam, T.H. (2021). Association of mobile instant messaging

chat group participation with family functioning and well-being: Population-based cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e18876 doi: 10.2196/18876.

INTERNET SOURCES

Mobisad (2023) Mobil iletişim sektörü raporu 2023. Retrieved from <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://mobisad.org/wp-content/uploads/rapor-2023.pdf> on 9 April 2024.

Statista (2022) Penetration of leading social networks in Turkey Q3 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/> on 18 July 2022.

TÜİK (2023) Survey on information and communication technology (ICT) usage in households and by Individuals 2023. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-%28ICT%29-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2023-49407> on 29 August 2023.

SOSYAL MEDYADAKİ NEFRET SÖYLEMLERİ: X PLATFORMUNDA BEŞİKTAŞ SPOR KULÜBÜNE YAPILAN NEFRET SÖYLEMLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
HATE SPEECH ON SOCIAL MEDIA: A SEARCH FOR HATE SPEECH TO THE SPORTS CLUB AT BEŞİKTAŞ ON PLATFORM X

Havva Nur SÖNMEZ

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID ID: 0009-0001-1986-7996, nurhavasnmz@gmail.com

ÖZET

Özellikle 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşmaya başlayan internet, insan hayatını büyük ölçüde etkileyen bir kavram olmuştur. İlk başlarda kullanıcıların sadece izleyici ve pasif olduğu internet son yıllarda kullanıcıların içerik üreticisi olduğu ve istediği her içeriği, paylaşımı ve yorumu yapabildiği bir ortama dönüşmüştür. İnternetin uzantılarından birisi olan sosyal medyayla birlikte kullanıcıların iletişimi, etkileşimi ve örgütlenmesi de hızlanmış oldu. Sosyal medya; kullanıcıların diğer kullanıcılarla mesajlaşabildiği, fotoğraf, video paylaşabildiği, paylaşımlar hakkında düşünce ve tutumlarını paylaştığı ve diğer kullanıcılarla ortak gruplar içinde olabildiği internet araçlarından oluşur. Son 10 yılda internet kullanıcıların sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak sosyal medya da gelişmiş oldu ve kullanıcı sayısı da gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar istedikleri her şeyi paylaşma özgürlüğünde oldukları için nefret ve aşağılama söylemleri de sıkça karşımıza çıkmaktadır. Nefret, bir kişinin başka bir kişi veya gruba karşı öfke duygusuyla söylemiş olduğu söylemler veya yapmış olduğu davranışlardır. Sosyal medya platformlarından olan X, eski adıyla Twitter, 2011 yılından beri Türkçe olarak kullanılabilir. Bu çalışmada X platformundaki nefret söylemleri içerik analizi yöntemi ile irdelenerek örnek paylaşımlar incelenecek olup elde edilen sonuçlara yer verilecektir. Bu çalışmanın sonucunda kullanıcıların gerçek hayatta rahat bir şekilde gerçekleştiremediği kin ve nefret söylemini sosyal medyanın olanaklarını kullanarak daha rahat ve hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği ve çok fazla kişiye ulaşabildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal medya, Nefret, Paylaşım, X platformu

ABSTRACT

The internet, which has become widespread especially after 2000s, has been a concept that greatly affects human life. At first, the internet, where users are only viewers and passive, has recently turned into an environment where users are content producers and can share and comment on any content they want. With social media, one of the extensions of the Internet, the communication, interaction and organization of users has also accelerated. Social media consists of internet tools where users can exchange messages with other users, share photos, videos, share their thoughts and attitudes about posts and be in common groups with other users. Social media has developed in direct proportion to the increase in the number of internet users in the last 10 years and the number of users continues to increase day by day. Since users are free to share anything they want on social media platforms, hate and insult discourse is also common. Hate is the rhetoric or behavior of one person against another person or group with a feeling of anger. One of the social media platforms, X, formerly Twitter, has been available in Turkish since 2011. In this study, hate speech on Platform X will be examined by content analysis method and sample posts will be examined and the results obtained will be included. As a result of this study, it has been observed that users can carry out hate speech, which they cannot easily do in real life, more easily and quickly by using the possibilities of social media and can reach many people.

Keywords: Internet, Social media, Hate, Sharing, X platform

GİRİŞ

Nefret söylemi, ırk, kültürel yapı, millet, dini inançlar, cinsel tercihler ve bedensel ve ya zihinsel engellilikleri sebebiyle bir insanı ve ya bir grup insanı aşağılamak, korkutmak, hakaret etmek, küfür etmek, sözlü baskıya maruz bırakmak, tahrik etmek veya karşı tarafa yönelik ön yargı oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen söylemleri ifade eden bir kavramdır. Nefret söylemi sözlü gerçekleşebileceği gibi yazılı olarak da gerçekleşebilir (Demirbaş, 2017, s. 2963). Türk Dil Kurumu sözlüğü nefret kelimesini 'Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu olarak' tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). İletişimin çok yüksek seviyelerde yaşandığı günümüzde insan ilişkileri ve iletişimi sınırsız boyutlara gelmiştir. İletişim teknolojilerinin bu kadar gelişmesi dünyadaki tüm sınırları ortadan kaldırmıştır.

Nefret söylemlerinin günümüzde giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Bunun sebebini ise kişilerin sahip olduğu ön yargılar ve insanların zihinlerindeki kalıplaşmış fikirler olarak belirleyebiliriz. Kişilerin kendisi ile benzerlik göstermeyen diğer kişileri ötekileştirme, dışlama ruh hali ile ortaya çıkan ön yargıdan beslenerek öfke, kin ve nefret olarak dışa vurmaktadır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin bu kadar gelişmesi bireylere kendi düşünceleri ile hayatları hakkında paylaşımlar yapma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak çok hızlı ve aynı zamanda sınırları olmayan bir ortamdır. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle, görüş, bilgi, mesaj, fotoğraf, video ve ilgi alanlarına ait paylaşımlar yaparak etkileşim halinde olmaları için imkan sağlayan çevrimiçi uygulamalar ve platformlardan oluşmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı iletişim imkanları sivil toplum kuruluşlarının, diğer topluluk ve grupların ulaşmakta zorluk çektikleri hedef kitlelere ulaşmalarını, kolay harekete geçebilmelerini ve mesajlarını kolay ve hızlıca ulaştırabilmelerini olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın uygulamalarından olan sosyal paylaşım uygulamaları, kişisel iletişimleri devam ettirmenin alanı olmaktan ziyade, internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğini de taşımaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 255). Günümüzde ise sosyal medyanın oldukça gelişmesi ve çok fazla kullanıcıya sahip olması da nefret söylemlerinin bu denli hızlı yayılmasına bir sebep olarak gösterilebilir. Geleneksel medyada

ve kitle iletişim araçlarında genellikle dolaylı yoldan abartma, ima, kinaye gibi dolaylı şekilde yapılan kin ve nefret içerikli söylemleri; kullanıcıların aktif ve rahat bir şekilde içerik üretebildikleri sosyal medya gibi çift yönlü iletişimin olduğu platformlarda hakaret, aşağılama, küfür, dalga geçme gibi doğrudan kavramlarla yer almaya başlamıştır. Bu anlayışın yayılmasına doğrudan paralel olarak Türkiye'de ve dünya genelinde farklı gruplara ve farklı bireylere karşı nefret söylemlerinin sosyal medyanın kolay ve hızlı yayılma özelliğini kullanarak kolay ulaşım olanağının olması, kontrolsüz bir şekilde yayılıma etkili olduğu söylenebilir. Sosyal medya araçlarında kullanıcılara takdim edilen özgürlük ortamı, kişi ve grupların hedef aldığı diğer kişi ya da gruplara karşı nefret içerikli, kin ve nefret söylemlerini ve öfkelerini kontrolsüz bir biçimde çoğaltmasını sağlayarak erişime sundukları bir ortama dönüşmüştür.

Artık yüzbinlerce grup ve topluluk çeşitli nedenlerle bir araya gelerek örgütlenebilmektedirler. Bu örgütlenmeler içerisinde milliyetçi, ırkçı, ayrımcı, cinsiyetçi homofobik nefret söylemi üreten çeşitli örgütlenmeler de bulunmaktadır (Yaşa ve Öksüz, 2020, s. 1385). Gerçek hayatta bir kişinin yüzüne nefret söylemlerinde bulunmak oldukça zor bir süreçtir, oysaki sosyal medyada klavye başında sahte bir hesaptan nefret söylemlerinde bulunmak oldukça kolaydır. Bireyler sosyal medyanın gücünü kullanarak çoğu zaman sahte hesaplardan nefret söylemlerinde bulunmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları öfke duygusu besledikleri kişi, nesne veya bir gruba yönelik nefret paylaşımlarında ya da bir yorumda bulunabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada yaptığı bir paylaşım çok kolay, hızlı ve çok fazla kullanıcıya anında ulaşabilmektedir.

Yapılan bu araştırmanın amacı sosyal medya araçlarından birisi olan X platformu ile nefret içerikli paylaşımların ilişkisini incelemektir. Bu doğrultuda nefret söylemlerinin üretildiği ve sıkça kullanılan X platformunda Beşiktaş Spor Kulübü'ne yönelik yapılmış nefret içerikli paylaşımlar araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada özellikle bir futbol kulübü seçilmiştir çünkü, futbol Türkiye'de ve dünyada spor branşları içerisinde sosyal medyada en fazla etkileşim alan ve paylaşım yapılan branştır. Futbol özellikle Türkiye'de çok fazla taraftara sahip olan bir spor dalıdır. Taraftarlar destekledikleri takımları koşulsuz

şartsız destekler ve savunurlar. Kendi takımlarını desteklerken de bazen diğer takımlara ve takımların taraftarlarına nefret besledikleri görülmektedir. Bu nefrette sosyal medyada açığa çıkmaktadır. Paylaşımlarda nefret kendini küfür, aşağılama, hakaret içerikli cümleler, dalga geçme duygusu ve öfke duygusu şeklinde göstermektedir. Kullanıcılar bazen kendi kişisel hesaplarından bazen ise sahte/anonim hesaplar üzerinden paylaşım yapmaktadırlar. Kullanıcılar nefret içerikli paylaşım yaparken odak noktaları karşı tarafı aşağılama, dalga geçme olmaktadır. Kullanıcılar içlerinde karşı tarafa duyulan ön yargılı söylemleri göstermek için nefret içerikli paylaşımlar yapmayı tercih etmektedirler. Sosyal medya ortamı kullanıcılara çok hızlı bilgi akışı ortamı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar tek bir paylaşım ile binlerce insana saniyeler içerisinde ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Sosyal medya, kullanıcılar için nefret söylemlerini gerçekleştirebilecekleri ortamlar ve araçlar sunmaktadır. X eski adı ile Twitter bu platformlardan birisidir. X, 2011 yılından beri Türkçe olarak Türkiye’de hizmet veren bir sosyal medya platformudur. X kullanıcıların güncel haberleri ve olayları takip edip yorum yapma ve paylaşım yapma, kendi fikirlerini sunma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar X platformunda kendi düşünce ve eserlerini paylaşabildikleri gibi hedef aldıkları kişi, grup veya bir olaya karşı kin ve nefret paylaşımları da yapabilmektedirler. Kin ve nefret paylaşımları; küfür, öfke, aşağılama, dalga geçme, hakaret unsurları barındıran paylaşımlardan oluşmaktadır.

1. NEFRET SÖYLEMİ

Türk Dil Kurumu sözlüğü nefret kelimesini ‘Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu olarak’ tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Nefret söylemi, bir grubu ya da kişiyi ırk, cinsel yönelim, ulus, din, siyasi görüş ve sosyal sınıf gibi ayrımlarla aşağılamak veya tehdit etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013, s. 47). Nefret, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından 1997 yılında aldığı tavsiye kararında şu şekilde tanımlanır: nefret; Irkçı, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade şeklindedir (Avşar ve Varış, 2022, s. 350-351). Nefret, bir kişiye yönelik olumsuz duyguları, ifade etmektir.

Nefret söylemi tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışı vurumu olarak yansımaktadır.

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı’nın (AGİT) tanımlamasına göre nefret suçuna yönelik tanımlaması ise şöyledir: Nefret suçu, mağdur, mülk ya da suçun hedefi bir grupla gerçek ya da edinilmiş bağlantısı, ilgisi, ilişkisi, destekçisi ya da üyesi olduğu için seçilerek, mala ya da kişiye karşı işlenen herhangi bir suçu kapsamaktadır (Vardal, 2015, s. 135)

Aşağıda, bu konularda çalışmalar ve araştırmalar gerçekleştiren Uluslararası Hrant Dink Vakfı’nın kin ve nefret söylemlerine ilişkin Türkiye’deki dil ve kültür farklılıklarını ve etkilerini de dikkate alarak oluşturdukları nefret kategorileri yer almaktadır;

1. Abartma / Çarpıtma
2. Hakaret / Aşağılama / Küfür
3. Düşmanlık / Savaş Söylemi
4. Doğal kimlik ögesini nefret aşağılama amacıyla olarak kullanma / Simgeleştirme (Vardal, 2015, s. 136).

Yukarıdaki kategoriler incelendiğinde tüm kategorilerin temeli negatifik ve olumsuz duygulara dayanmaktadır. Bu kavramlar ışığında nefret, bireylerin diğer bireylere karşı negatifik, olumsuzluk ve öfke içeren kin tutmak niyetiyle, sevgiyi yok sayarak kötülüğü ve olumsuzluğu araması anlamına gelen duygusal bir kelimedir. Nefret tamamen doğal bir duygu ve his belirtisi olduğundan dolayı farklı insanlarda farklı şekillerde kendini gösterdiği görülmektedir. Nefret duygusu genellikle hayal kırıklığı, beklenmedik kitlenme ve kabul etme isteksizliği tarafından tetiklenir; gerçekten bir güçsüzlük duygusuna hapsolarak kendini daha da küçük düşürdüğü ve hissettiği bir senaryolar devamıdır (Irak, 2022, s. 3).

Nefret ve nefret söylemi arasında da fark bulunmaktadır. Nefret; öfke, korku, çoğu zaman tanınmayan, bilinmeyen ancak kendisine benzemediği, kendisinden farklı olduğu için “diğer” olanlara yönelik ortaya çıkan bir ruh hâlidir. Nefret söylemi ise her türlü hoşgörüsüzlükten kaynaklanan ve ön yargılardan beslenen nefreti yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı çıkarıcı ifade şeklindedir (Avşar ve Varış, 2022, s. 351).

Nefret söylemlerinde dikkat edilmesi gereken etken önyargı içeren ve şiddet içeren aksiyonlardır. Nefret

söyleminin hoşgörüsüzlük, aşağılama ve sözlü şiddet içerdiği görülmektedir ve bu duygular nefret suçu işlemenin ilk adımıdır. Nefret söylemi her zaman sadece bir bireyi hedef alınarak yapılmaz bazen bir grubu bazen de bir nesne veya olguyu hedef alınarak yapılmaktadır. Kişiler genelde kendisine benzemeyen kendisinden farklı olan bireylere karşı ötekileştirme duygusuyla nefret söylemi içeren sözcükler kullanmaktadırlar. Nefret içerikli söylemlere bakıldığında genelde öfke duygusunun çok yoğun bir şekilde var olduğu görülmektedir. Nefret piramidi olarak oluşturulmuş piramitte en alt kısımda ön yargılı tutumlar bulunur ikinci olarak ön yargı üçüncü sırada ayrımcılık dördüncü sırada şiddet ve beşinci sırada en sonda en yukarı kısım olan soykırıma kadar ulaşan bir oluşum görülmektedir. Bu oluşumda nefret, kişilerin ön yargılarının oluşmasıyla başlamakta, arkasından nefret söylemi olarak söylenebilecek söz, davranış ve tutumlara yansımakta, daha sonrasında ayrımcılık yapılması ve en son olarak nefret suçu işlemeye kadar ulaşmaktadır (Kurt, 2019, s. 4). Anti Defamation League'nin hazırladığı nefret piramidinde ilk iki adımı ön yargı oluşturmaktadır. Bu sebeple ön yargı önemsiz bir konu değildir. Ön yargı, bir birey ya da bir gruba karşı mesafe koymaya yol açan negatif ve olumsuz düşünceler veya davranışlardır. Bir birey ya da topluluğa karşı karşı ön yargılı olmak veya ön yargı beslemek, o birey ya da topluluğa karşı oluşturulan kalıplaşmış yargılarla veya davranışlarla çok yakından ilişkili olabildiği görülmektedir. Dışlanan bir birey ya da bir grupla oluşturulan ilişkiler kalıplaşmış davranış veya tutumlarla olduğundan, birein ve ya grubun tamamına karşı genellemeler şiddetlendirilir ve zaman içinde özümserir.

Yöneldiği kişi ve gruplar açısından bakıldığında nefret söylemi, altı ana başlık altında incelenebilir (Öztekin, 2015, s. 927):

Siyasal nefret söylemi: Siyasal bir düşünce veya tutumu ve bu düşünce veya tutumu destekleyen birey veya grupları hedef edinen nefret söylemidir. Bazen bir düşünce tarzının bütününe, bazen yalnızca bir bazen de birkaç siyasi partiyi, bazen ise çok daha küçük grup veya toplulukları hedef almaktadır.

Kadınlara yönelik nefret söylemi: Kökeninde cinsiyetçi söylemlerin kullanılmasıdır. Küçük düşürme ve verme amaçlı bu söylemlerde kadının konumunun

ötekileştirilmesi ve kadının toplumdaki yerinin arka planda kalmasına yönelik bir ifade oluşturulmaktadır.

Yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi: Yabancılara ve göçmenleri hedef almaktadır. Türkiye'de ve Dünyada ekonomik sebeplerle üretilmiş örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Üstelik nefret söylemleri ırkçılıktan da çok fazla beslenmektedir. Farklı etnik grupları ve ya yabancılara toplumda endişe, korku ve kaygı esas olarak gösterilmekte ve düşman olarak gösterilmektedir.

Cinsel kimlik temelli nefret söylemi: Heteroseksüel cinsel yönelim dışındaki cinsel yönelimlere sahip kişileri odak haline getiren nefret söylemidir. Genel olarak geyleleri, lezbiyenleri, biseksüelleri, travesti ve transseksüelleri odak noktası haline getirerek, bu cinsel yönelimleri sapkın, sapık, tiksindirici olarak adlandırmakta ve toplumdan dışlamaktadır.

İnanç ve mezhep temelli nefret söylemi: Farklı dinlere ve mezhep ilgilerine yönelik yapılmaktadır. Türkiye'de Müslümanlık haricindeki dinlerin yanı sıra, hâkim konumlandırılmış Sünni mezhebi haricindeki tüm mezheplere, başta Aleviliğe yönelik yapılmaktadır.

Engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi: Zihinsel veya fiziksel engeli olan ya da bazı hastalıklara sahip bireylere karşı gerçekleştirilen nefret söylemidir. Türkiye'de görülme yoğunluğu gün geçtikçe artmaktadır. Kaynağı, sosyal veya ekonomik olabildiği gibi bunlardan bütünüyle tarafsız sebeplerde olabilmektedir.

Nefret söylemi, kişilerdeki tahammülsüzlüğün ve hoşgörüsüzlüğün dışavurumudur. Hedef alınan bireylerin yaşantısında son derece kötü sonuçlar doğurmaktadır. Hedef alınan bireyler, aşağılanma, küçük düşürülme, dışlanma gibi duygusal saldırılara maruz kalmaktadırlar. Nefret söyleminin oluşmasında, sözlere dökülmesinde belli bir artış görülmektedir ve burada aşırılaşan önyargılar rol oynamaktadır. Nefret söylemleri genel bir alanda incelendiğinde olumsuz ve negatif bir durum olarak ifade edilmektedir. Bu ifade değişken olabilir, çünkü nefretten etkilenerek nefreti özendirmekte, suistimale, yermeye, hakarete, kuşfür etmeye ve dalga geçmeye dayanan sözler ve biçimlerden oluşan, diğer bir yandan da aşırı önyargılara bağımlı olan bir ifade biçimidir.

Nefret söylemi özellikle ırk ve cinsiyet temelinde; kin, nefret, tahammülsüzlük, karşı taraf duyulan öfke ve hoşgörüsüzlüğün dışavurumu olarak nitelendirilebilir. Bu tahammülsüzlük ve hoşnutsuzluk adaletsizliklere, başkalarının haklarının gasp edilmesi gibi durumlara neden olabilmektedir (Özsoy ve Yıldız, 2013, s. 48).

Nefret söylemi, her zaman doğrudan anlaşılabilir. İlk bakışta mantıklı veya normal görünebilecek ifadeler nefret söylemini içinde saklayabilir. Nefret söylemi; ırkçılık ve yabancı düşmanlığını körüklediği, kişi veya grupları aşağıladığı, küçük düşürdüğü ve onları tehdit ettiği için insan haysiyet ve şerefine doğrudan bir saldırı olarak görülmelidir. Diğer bir ifade ile nefret söylemi, tek başına bir suç olmaktan ziyade başka suçların da doğmasına sebebiyet veren bir davranıştır. Nefret söylemi doğası gereği kışkırtıcı olduğu için başkalarını da harekete geçirme ve şiddet içeren olumsuz eylemler yaptırabilme potansiyeline sahiptir (Yıldız, 2020, s. 230).

2. SOSYAL MEDYA VE NEFRET SÖYLEMİ

İletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelerle birlikte geleneksel medyanın (radyo, televizyon, sinema, basın) yanı sıra yeni medya, dijital medya, İnternet, sosyal medya gibi kavramlar da medya literatüründe kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı ise bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle mümkün olmuştur. Bilhassa sosyal medyanın gelişimi için 2000'li yıllardan itibaren Web 2.0'ın kullanılmaya başlaması kırılma noktasıdır (Aydos ve Aydos, 2019, s. 11). Sosyal medya; yeni nesil internet araçlarının (Web 2.0) sunduğu çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşım olanağı sonrası ortaya çıkan yeni internet alt yapısına sahip sosyal medya araçlarına verilen isimdir. Sosyal medya, belli bir kitlenin elinde olan tek taraflı iletişimin olduğu geleneksel medyada içerik üretmeyen, üretilen içeriğe yorum yapamayan ve paylaşım yapamayan pasif izleyicinin yerini üreten, yorumlayan, paylaşabilen aktif izleyici almıştır. Farklı bir söylemle sosyal medya, internete ulaşım sağlayabilen her kullanıcıyı potansiyel bir içerik üreticisine evrileştiren olguya verilen adıdır.

Geleneksel ve ana akım medyanın tekdüze ve tek yönlü bilgi akışının olduğu içeriği başka bir seçenek olarak sosyal medyanın içerik paylaşım ve geri bildirim imkanlarının daha büyük bir alanda ve hızlı

olması da içerik üreticilerin ve kullanıcıların yeni medya ortamlarını ve sosyal medyayı daha fazla tercih etmelerine neden olmaktadır (Öztekin, 2015, s. 929).

Teknoloji ve sosyal medyanın bu kadar gelişmesiyle birlikte demokratik katılım ve ifade özgürlüğü kavramlarının da oldukça yaygınlaştığı görülmektedir. Bunların olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanlarının da olduğu görülmektedir. Kişiler ifade özgürlüğü adı altında istedikleri her şeyi söyleyip paylaşmaktadırlar, bu durumda bazen başka kişilerin hak ve özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Kişilerin her şeyi sınırsızca paylaşabiliyor olması tehdit risk taşımaktadır. İnternet ve sosyal medya bireylerin görüntü, ses, mesaj ve video paylaşmasına izin veren dijital topluluklardır. X (Twitter) gibi açık ve geniş bir yelpazede ulaşılabilir internet teknolojileri ve sosyal medya dünyadaki olaylara tepki olarak içerik üretmek ve yaşanan olaylara karşı tepki vermek için gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır. İnternet ağları kişilerin görüşlerinin ve fikirlerinin hızlı ve geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır. Bu fikirler bazen hayırseverlik, yardım gibi destek mekanizmaları ve başarı hikâyeleri şeklinde kendini gösterirken, bazen de bir kişi, grup veya topluluk hakkında yanlış, aşağılayıcı ve önyargılı duyguları/gerginlikleri doğrulayan düşmanca ifadeler eşliğinde yayınlanabilmektedir. Özellikle sosyal ağların ortaya çıkışıyla beraber, azınlık grupları hedef alan ve nefret söylemi ile ortaya çıkan aşırı anlatıların yayılması kolaylaşmıştır (Taşdelen, 2020, s. 565). Nefret söylemi, internetin bir getirisi olan sosyal medya ile yeni bir basamağa evrilmiştir. Sosyal medyanın kin ve nefret ifadesine en önemli etkenlerinden birisi nefret ifadesinin çok büyük bir hızla yaygınlaşmasına olanak sağlamasıdır. Yeni medya araçlarıyla nefret söyleminin üretilmesi ve yaygınlaştırılması arasında çok güçlü bir etkileşim vardır. Sosyal medyadaki kin ve nefret içerikli paylaşımlar elbette yeni değildir ama geleneksel medyaya göre daha fazla belirginlik kazanmış, daha çok ve hızlı yayılmıştır. Geleneksel medyanın nefret söylemini üretim biçimiyle internet ve sosyal medyadaki nefret söyleminin üretim biçimi arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. İletişim alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler internetin yaygınlaşarak hayatımızın bir parçası haline gelmesini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır (Yaşa ve Öksüz, 2020, s. 1392).

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan tek taraflı bilgi akışının çift yönlü bilgi akışına evrildiği sosyal medya

araçları internet ağına bağlı olduğundan kaynaklı üretilen bir mesaja, paylaşılan bir paylaşıma veya yorumuna anında tüm dünyadaki kullanıcılar tarafından görülme ihtimali vardır. Günümüzde artık internet ve sosyal medya kullanıcısı olan her birey potansiyel bir şekilde kin ve nefret ifadelerinin üretimine dâhil olabilmektedir, zaman ve mekân kavramlarını yok sayarak sosyal medya platformlarında hızlı ve kolay dağılımına vasıta olabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların zaman ve mekân algısı olmadan kendi olumlu ve ya olumsuz tutumlarını kolay ve hızlı bir biçimde paylaşabilmeleri yönünden kontrol edilmesi gittikçe zor bir boyuta ulaşmıştır. Bu etmenlere ilave olarak kin ve nefret söyleminin gün geçtikçe daha çok kullanıcı sayısına ulaşmasında sosyal medyanın sağladığı diğer etkenler de sahte, anonim profil ve kesintisiz ulaşılabilirlik olanaklarıdır. Bireylerin anonim olma hali ister istemez nefret içerikli paylaşım yapma isteğini de tetiklemektedir.

Kullanıcıların bu mecralarda tereddüt etmeden yorumlar yapması denetimsizlikten anonim profil kurabilmekten ileri gelmektedir. Böylece nefret söylemleri virüs gibi hızlı bir şekilde yayılmakta ve suç unsuruna doğru dönüşmektedir (Harranoğlu ve Yengin, 2022, s. 233).

Geleneksel medya platformlarından yapılan paylaşımların sahibi çok kolay bir şekilde tespit edilebilmekte ve cezalar caydırıcı biçimde hızlıca uygulanabilmektedir. Bu yönleriyle geleneksel medyanın bu gibi faydaları bulunmaktadır. Lakin internet data tabanlı yeni medya uygulamalarında bir kaç saniye içinde üretilen bir içerik, tüm dünyadaki milyonlarca kullanıcıya erişebildiği halde kontrolünün yapılması epeyce zor bazen de imkansız olabiliyor.

Özellikle radikal gruplar kendi ötekilerini bu mecralarda aşağılamak ve nefret söylemlerini sosyal medyada hızlıca kurdukları çoğunlukla sahte ya da sözde kurumsal profillerinde inşa etmektedirler. Bu yönüyle internet, doğasındaki demokratik avantajının negatif bir yansımasını, global nefret akışının odağı olarak hizmet ederek ortaya koymaktadır (Bilge, 2016, s. 8).

Nefret söylemi, abartma, çarpıtma, ima ya da kinaye şeklinde geleneksel medyada da karşımıza çıkabilmektedir. Fakat sosyal medyada kullanıcıların kendi içeriklerini kendisinin ürettiği, istedikleri

paylaşımları yapıp istedikleri yorumları yaptıkları sosyal medya platformlarında küfür, aşağılama, hakaret, dışlama ve ötekileştirme gibi çok daha açık biçimlerde görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bir paylaşımın paylaşıldığı andan itibaren yorumlanabilir olması ve çok fazla kişiye çok kısa bir sürede ulaşabiliyor olması nefretin çok hızlı bir şekilde büyümesine yol açmaktadır. Sosyal medyada nefret söyleminin bu denli artması ve rahat bir şekilde yapılmasının başka bir nedeni de kullanıcıların anonim olabilmeleridir. Kullanıcılar bazen kendi profillerinden yapamayacakları bir paylaşımı ya da yorumu sahte bir sosyal medya hesabından yapabilmektedirler. Sahte hesapların olması kişide bir cesaret hissi oluşturur ve özgürce nefret söylemi gerçekleştirme eyleminde bulunmaktadır. Nefret söylemi farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Nefret söylemi, paylaşılan bir görselle, videolla, başka bir paylaşımın altına yapılan bir yorumla, paylaşılan bir yazıyla hatta nefret söylemi içeren bir paylaşımı beğenerek bile nefret söylemi gerçekleşmektedir.

3. ARAŞTIRMA

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medya uygulamaları da son 10 yılda büyük bir gelişim göstererek iletişimi oldukça fazla etkilediği görülmektedir. Sosyal medyanın şu an da ki kullanıcı sayısına ve sosyal medyada geçirilen süreye bakıldığında iletişim yönünden etkisi göz ardı edilemez. Kullanıcılar sosyal medyayı, kendilerine yakın kişileri takip etmek, fikir ve görüşlerini belirtmek, içerik paylaşmak ve başka paylaşımları beğenmek ve yorum yapmak için kullanmaktadırlar. Kullanıcılar sosyal medyada istedikleri gibi fikirlerini paylaştıkları için istedikleri gibi kin ve nefret içeren paylaşımda yapabilmektedirler. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlaması olmadığı için kullanıcılar bu konuda rahat olmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma kullanıcıların X platformu üzerinde yaptıkları nefret içerikli paylaşımları incelemeye odaklanmaktadır.

3.1. Türkiye'deki X Kullanıcılarının Nefret Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma

Sosyal medya araçlarından olan X eski adıyla Twitter 2006 yılında kurulmuş, 2011 yılında ise uygulama Türkçe olarak kullanılabilir hale getirilmiştir. 2023 yılında ise Twitter'ın adı değişmiş yeni adı X olmuştur.

X platformunda kullanıcılar metin, fotoğraf ve video paylaşabilirler. Kullanıcılar gönderi paylaşabilir, beğenebilir, yeniden paylaşabilir ve diğer kullanıcılara mesaj atabilirler.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada kullanıcıların sosyal medya araçlarından olan X platformunda Beşiktaş futbol kulübü hakkında nefret içerikli paylaşımlar paylaşıp paylaşmadıkları ve nefret içerikli paylaşımları beğenip beğenmediklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırmada sözlü, yazılı ve diğer gereçlerin nesnel bir biçimde incelenmesine imkân sağlayan bilimsel bir yaklaşım olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir, bilgilere ulaşabilmek için metin, yazılı evraklar gibi farklı gereçleri kodlama veya kategori cetveli oluşturularak analiz etmeyi amaçlayan araştırma tekniklerinden birisidir. İçerik analizi yöntemi tarafsız ve sistematik bilgi sunmayı amaçlayan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Metin ve Ünal, 2022, s.273-275). Bu araştırmada içerik analizi yönteminin kullanılmasının temel amacı; içerik analizinin resim, medya, metin, video gibi farklı medya araçlarıyla kullanıcılara iletilen mesajların analiz etmeye ve yorumlamaya imkan sağlamasıdır.

3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada sosyal medya platformu olarak kullanıcı sayısının çok fazla olması, bilgi alışverişinin çok hızlı ve güncel olduğu, kullanıcıların güncel konularda daha fazla paylaşım yaptığı ve fikirlerini belirttiği bir sosyal medya platformu olan X seçilmiştir. X önceki adı ile Twitter kullanıcıların düşüncelerini özgürce paylaşabilmelerine ve başka paylaşımlara yorum yapabileceğine olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar bu özgürlüklerini bazen nefret içerikli paylaşım ya da yorum yapmaktan yana kullanabilmektedirler. Araştırmanın örneklemi 1 Nisan-31 Mayıs tarihleri arasında Beşiktaş kulübü ile ilgili nefret içerikli paylaşım yapan 80 kullanıcı oluşturmaktadır. Bu araştırma 1 Nisan-31 Mayıs 2024 tarihleri arasında Beşiktaş Spor Kulübü ile ilgili nefret içerikli paylaşımlar ile sınırlandırılmıştır.

Aşağıdaki tablolarda incelenen hesapların genel bilgilerine ait yüzdeler yer almaktadır.

Tablo 1. Kullanıcıların Hesap Bilgileri

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Sahte hesap	41	51,2	51,2
Gerçek hesap	24	30,0	30,0
Taraftar hesabı	15	18,8	18,8
Toplam	80	100,0	100,0

Tablo 1'deki sonuçlara göre Beşiktaş kulübü hakkında nefret paylaşımları yapan hesaplarının %51,2'sinin sahte hesap %30'unun gerçek hesap ve %18,8'inin taraftar hesabı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kullanıcılar daha rahat nefret söylemleri yapabilmek için sahte/anonim hesapları tercih etmektedirler. Elde edilen bu sonuçlara göre kullanıcılar nefret içerikli bir paylaşım yaparken daha rahat ve endişe duymamak adına sahte hesap kullanmayı daha çok tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 2. Kullanıcıların Takipçi Sayıları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Yüksek takipçi (1000 takipçi üzeri)	23	28,7	28,7
Düşük takipçi (1000 takipçi altı)	57	71,3	71,3
Toplam	80	100,0	100,0

Tablo 2'deki sonuçlara göre incelenen X hesaplarının %71,3'ü düşük takipçiye sahipken %28,7'si yüksek takipçiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre nefret içerikli paylaşımlar daha çok takipçisi düşük kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Takipçi sayısı yüksek hesaplar paylaşım yaparken daha temkinli olmayı tercih etmektedirler. Çünkü sosyal medya platformlarında paylaşımlar çok fazla kullanıcıya çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. İncelenen hesaplarda takipçi sayısı düşük olan kullanıcıların paylaşım yaparken biraz daha fazla cesur davrandığı ve ona göre paylaşım yaptığı görülmüştür.

Tablo 3. Kullanıcıların Paylaşım Sayıları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Yüksek paylaşım (1000 üstü)	63	78,8	78,8
Düşük paylaşım (1000 altı)	17	21,3	21,3
Toplam	80	100,0	100,0

Tablo 3'teki sonuçlara göre X platformunda Beşiktaş kulübü hakkında nefret içerikli paylaşım yapan kullanıcıların %78,8'inin 1000 üzerinde paylaşım yaptığı ve yüksek paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Nefret içerikli paylaşım yapan kullanıcıların X platformundaki hesapları ve paylaşımları incelendiğinde uygulamayı aktif bir biçimde kullandıkları ve sürekli paylaşım yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Aşağıdaki tablolarda ise sosyal medya ve nefret söylemine ilişkin X platformunda Beşiktaş kulübü ile ilgili yapılan paylaşımların biçimsel unsurlarına ait tablolar yer almaktadır.

Tablo 4. Paylaşımlarda Görsel Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Var	6	7,5	7,5
Yok	74	92,5	92,5
Total	80	100,0	100,0

Tablo 4'deki sonuçlara göre X platformunda Beşiktaş kulübü ile ilgili nefret paylaşımı yapan hesaplar incelendiğinde yapılan paylaşımların %92,5'inde görsel kullanımı bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Paylaşımların %92,5'inde yalnızca metin paylaşımı yapıldığı görülmektedir. X platformu yapısı gereği genelde kullanıcıların metin kullanımı daha fazladır. Nefret içerikli paylaşımlar ve yorumlar incelendiğinde de bu durumu desteklemektedir.

Tablo 5. Paylaşımlarda Etiket Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Var	36	45,0	45,0
Yok	44	55,0	55,0
Total	80	100,0	100,0

Tablo 5'teki sonuçlar incelendiğinde yapılan paylaşımların %45'inde etiket kullanımı olduğu, %55'inde ise etiket kullanımı olmadığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre neredeyse kullanıcıların yarısı paylaşım yaparken daha fazla kullanıcıya ulaşmak için etiket kullanımı yapmayı tercih etmektedirler. Etiket kullanımıyla birlikte daha fazla kullanıcıya ulaşmak mümkündür. Bir paylaşımı o konuyla alakalı açılmış bir etiketle birlikte paylaşmak çok kısa bir sürede çok fazla etkileşim alabilmek demektir.

Tablo 6. Paylaşımlarda Video Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Var	9	11,3	11,3
Yok	71	88,8	88,8
Total	80	100,0	100,0

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde yapılan nefret içerikli paylaşımların %88,8'inde video paylaşımı görülmediği, %11,3'ünde ise video paylaşımı görüldüğü sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre kullanıcılar genelde metin paylaşımı yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. X platformu genel olarak daha fazla metin paylaşımı yapılan bir platform olduğu için video kullanımı çok tercih edilmemektedir.

Aşağıdaki tablolarda ise sosyal medya ve nefret söylemine ilişkin X platformunda Beşiktaş kulübü ile ilgili yapılan paylaşımların içeriksel unsurlarına ait tablolar yer almaktadır.

Tablo 7. Paylaşımlarda Küfür Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Var	40	50,0	50,0
Yok	40	50,0	50,0
Total	80	100,0	100,0

Tablo 7'deki sonuçlara bakıldığında incelenen nefret içerikli paylaşımların %50'sinde küfür kullanımının olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yapılan her iki paylaşımdan birisinde küfür kullanımı olduğu görülmektedir. Beşiktaş Spor Kulübü'ne karşı yapılan nefret içerikli paylaşımlar incelendiğinde paylaşımların yarısında küfür kullanımı olduğu ve kullanıcıların küfür içerikli cümleleri tercih ettiği görülmektedir.

Resim 1. Paylaşım Örneği

Kaynak: <https://x.com/moltisanti00/status/1787175829207757182?s=46>, erişim tarihi: 22.06.2024

Resim 2. Paylaşım Örneği

Kaynak: <https://x.com/ek353/status/1784260559988216089?s=46>, erişim tarihi: 22.06.2024

Resim 1 ve Resim 2'de çalışma kapsamında incelenen paylaşımlar yer almaktadır, bu paylaşımlarda da görüldüğü üzere nefret içerikli paylaşımlarda sıklıkla küfür kullanımına rastlanmaktadır. Kin ve nefret söylemlerinde genellikle aşağılama, hakaret, dalga geçme, yerme ve sıklıkla küfür kullanımı olduğu görülmektedir. Nefret içerikli paylaşımlar incelendiğinde kullanıcıların içindeki nefreti göstermek için küfür ve kötü söze başvurduğu ve karşı

tarafa duyulan öfke ve nefreti bu şekilde paylaşımlarına yansıttığı saptanmıştır. Kullanıcıların sosyal medyada kendilerini rahat hissetmeleri ve klavye başında olmaları etkenleriyle küfür kullanımı gerçekleştirirken daha rahat oldukları görülmektedir. Bu yüzden nefret içerikli paylaşımlarda sıklıkla küfür kullanımına rastlanmaktadır.

Tablo 8. Paylaşımlarda Dalga Geçme

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Var	47	58,8	58,8
Yok	33	41,3	41,3
Total	80	100,0	100,0

Tablo 8'deki sonuçlara göre nefret içerikli paylaşımların %58,8'inde dalga geçme unsurları gözlemlenmiş, %41,3'ünde ise dalga geçme unsurları görülmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre yapılan paylaşımlarda nefret aracı olarak dalga geçme unsuruna da sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. Kullanıcıların yaptığı nefret içerikli paylaşımlarda küfür kullanımını çok sık gördüğümüz gibi dalga geçme unsurlarına da çok sık rastlanmaktadır. Bazı kullanıcılar küfür kullanımından çekinmeleri sebebiyle dalga geçme unsuruna başvurmaktadır. Böylelikle kullanıcılar dalga geçen ifadelerle hem içlerindeki kin ve nefreti dışa vurmayı başarmış hemde küfür kullanımı yapmayarak vicdanlarını rahatlatmışlardır.

Resim 3. Paylaşım Örneği

Kaynak: <https://x.com/genctborg/status/1784293472318419208?s=46>, erişim tarihi: 20.06.2024

Resim 3'te çalışma kapsamında incelenen paylaşımlardan birisi yer almaktadır. Bu paylaşımda Beşiktaş kulübünün simgesi haline gelmiş kartal kullanılmış ancak tüyleri dökülmüş, bitkin halde olan bir kartal resmi kullanılmıştır, bu resim tamamen dalga geçme unsuru olarak seçilmiştir. Resimde kullanılan bitkin halde olan kartal üzerinden Beşiktaş kulübüne göndermede bulunulmuş dalga geçme unsuru olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu örnekte de görüldüğü üzere dalga geçme unsuru kin ve nefret paylaşımlarında sıklıkla görülmektedir.

Tablo 9. Paylaşımlarda Ön Yargılı Tutumlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Var	58	72,5	72,5
Yok	22	27,5	27,5
Total	80	100,0	100,0

Tablo 9'daki sonuçlara göre Beşiktaş takımına karşı yapılan nefret içerikli paylaşımların %72,5'i ön yargılı bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda nefret içerikli paylaşım yapan kullanıcıların %72,5'inin olayın aslını araştırmadan ön yargılı tutumlar oluşturarak tamamen ön yargı iç güdüsüyle nefret içerikli paylaşım yaptığı görülmektedir. Kullanıcılar için olayı araştırmadan, olayın özünü bilmeden direkt paylaşım yapmak en kolayıdır. Nefret içerikli paylaşımlar incelendiğinde kullanıcıların %72,5'inin ön yargılı olarak paylaşım yaptığı görülmektedir. Sosyal medyada bir konuyla alakalı çok fazla paylaşıma, yoruma rastlayabiliriz. Bu sebeple yanlış bilgilerle yapılan çok fazla paylaşım bulunmaktadır. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlaması olmaması da ön yargıyla yapılan yanlış paylaşımların çok hızlı birçok fazla kullanıcıya şekilde yayılmasına sebep olmaktadır. Kullanıcılar bulunan bu yanlış bilgilerin doğrusunu araştırmadan paylaşım ya da yorumda bulunmamalıdır, aksi takdirde ön yargılı paylaşım ya da yorum yapılmış olmakta ve nefret içerikli bir paylaşımın temeli atılmış olmaktadır. Nefret piramidinde de görüldüğü üzere nefretin en temel iki katmanını ön yargı ve ön yargılı tutumlar oluşturmaktadır.

Tablo 10. Paylaşımlarda Aşağılama

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Var	70	87,5	87,5
Yok	10	12,5	12,5
Total	80	100,0	100,0

Tablo 10'daki sonuçlara göre nefret içerikli paylaşımların %87,5'inde aşağılama olduğu görülmüştür. Tablodaki sonuçlara göre Beşiktaş takımı ile ilgili nefret içerikli paylaşım yapan kullanıcıların %87,5'inin aşağılama odaklı olduğu görülmüştür. Kullanıcılar nefret içerikli paylaşım yaparken odak noktalarında her zaman karşı tarafı aşağılama, hakaret etme, küfür, dalga geçme gibi unsurları barındırmaktadır. Aşağılama unsurunda nefret içerikli paylaşımlarda çok fazla terih edilen bir kavramdır. Nefret içerikli paylaşım yapan kullanıcıların amacı karşısında bulunan kişi, grup veya nesneyi aşağı çekmek ve karşı tarafı psikolojik olarak olumsuz etkilemektir. Yapılan bu araştırmada ise hedef Beşiktaş spor kulübü futbol takımı ve takımın oyuncularını olmuştur. İncelenen paylaşımlara bakıldığında da %87,5'inde aşağılama unsurlarına rastlanmaktadır. Bu verilere göre de aşağılama unsuru nefret paylaşımlarında çok fazla bulunan ve tercih edilen bir kavramdır.

Tablo 11. Paylaşımlardaki Etkileşim Sayısı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Yüksek paylaşım (1000 üstü)	39	48,8	48,8
Düşük paylaşım (1000 altı)	41	51,2	51,2
Toplam	80	100,0	100,0

Tablo 11'deki sonuçlara bakıldığında etkileşim sayılarına ilişkin sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlara göre nefret içerikli paylaşımların %51,2'sinin etkileşim sayısının düşük yani 100 etkileşim altında olduğu, %48,8'inin ise etkileşim sayısının yüksek yani 100 etkileşim üzerinde

olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yapılan paylaşımların %48,8'inde yüksek etkileşim aldığı yani 100 etkileşim üzerinde olduğu görülmektedir yani yapılan nefret içerikli paylaşımların yarısına yakın bir oranda 100 kişi ve üzerinde bir etkileşim aldığı ve çok fazla insana ulaşım hızlı bir şekilde yayıldığı görülmüştür.

SONUÇ

Günümüz dünyasında insanların kendilerini toplum duygusundan uzaklaştırarak tamamen ben merkezli bir konuma getirdikleri görülmelidir. Bireylerin kendisine benzemeyen kendisinden farklı gördükleri diğer bireyleri kendilerinden soyutlayarak dışlama ve ötekileştirme duygusunun dışı vurumu olan nefret söylemlerine başvurdukları görülmektedir. Ben merkezli düşünen bireyleri sadece kendi düşüncelerini ve içeriklerini sergilemekte kendisine benzemeyen farklı düşünen diğer bireyleri ötekileştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Nefret duygusu kendisini küfür, aşağılama, hakaret, ön yargı, dalga geçme eğilimleri olarak göstermektedir. Nefret söylemlerinin oluşumunda sosyal medyanın etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Sosyal medyanın günümüzde çok fazla gelişmiş olması, çok fazla kullanıcıya sahip olması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması bireylerin özgürce istedikleri gibi paylaşım yapma imkanı sunmaktadır. Geleneksel medyanın sürekli denetlenmesi caydırıcı cezaların olması nefret söylemlerini çok aza indirebilmektedir. Geleneksel medyada nefret kendini ima, abartma, alay etmek gibi kavramlarla kendini göstermektedir. Geleneksel medyada kullanıcıların tamamen izleyici ve pasif olduğu bir konumdayken, sosyal medyada ise kullanıcı kendisi bir içerik üreticisidir yani başka bir tabirle kanalın, medyanın kendisi kullanıcının tam olarak kendisidir. Bu durumdaykende milyonlarca kullanıcının, içerik üreticisinin olduğu sosyal medyada nefret söylemlerini denetlemek oldukça zor hatta imkânsızdır diyebiliriz. Sosyal medyada bir paylaşım kaldırılabilir bile kaldırılmadan önce zaten binlerce kullanıcıya ulaşmış olabilmektedir. Sosyal medya ötekileştirme, kin ve nefreti sınırlama olmadan dile getirme imkânı sunarak nefret söyleminin paylaşılması ve hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, paylaşılan bir paylaşımın çok fazla hızlı bir şekilde çok büyük bir kitleye yayılmasını

sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu özelliğiyle nefret söylemleri çok hızlı bir biçimde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir. Sosyal medya araçları arasında önemli bir konuma sahip olan X platformu etkileşim alanında çok önemli bir yere sahiptir. X platformunda genelde kullanıcılar düşüncelerini metin paylaşımıyla sunmaktadırlar ve bazende bunu görsel ve videoyla desteklemektedirler. Nefret söylemi içeren bir yazı paylaşımı yapmak için en uygun sosyal medya platformları arasındadır. Yapılan çalışmada Beşiktaş kulübüne yönelik yapılan nefret içerikli 80 tane paylaşım incelenmiştir. Bu paylaşımların hepsi Türkçe dilinde yapılmıştır. Çalışmadaki incelenen hesapların bilgilerine bakıldığında kullanıcıların %51,2'sinin nefret söylemleri yapmak için sahte hesapları tercih ettikleri görüldüğü söylenebilir. Kullanıcılar nefret içerikli paylaşım yaparken kendi hesaplarından yapmaktan çekindikleri ve sahte hesap kullanırken çok daha rahat bir şekilde nefret içerikli ve küfürlü paylaşım yaptıkları söylenebilir. Sosyal medyada çok fazla sahte/anonim hesap bulunmaktadır. Bu durumda kişilere hem profillerini göstermeden hem de öfke duyulan kişi, grup, nesne veya bir olaya karşı nefreti dışı vurmayı dahada özgür halde yapmasına olanak sağlanmaktadır. Çalışmada incelenen paylaşımlara bakıldığında paylaşımların %50'sinde küfür kullanımının olduğu, %58,8'inde dalga geçme unsurlarının olduğu, %72,5'inde ise ön yargılı tutumların yer aldığı görülmektedir. Paylaşımlara bakıldığında bu üç unsura çoğunlukla rastlanmaktadır. Küfür, dalga geçme unsuru ve ön yargılı tutumlar nefret kavramının yapı taşlarını oluşturan etkenlerdir. Nefret söyleminin devamlı olarak dile getirilen ortamlarda kalıplaşmış yargılar oluşturduğu ve bireylerin artık bundan beslendikleri gözlemlenmektedir. Tüm bu nefret sorunların aşılabilmesi için koşullara uygun yasal düzenlemeler getirilmelidir. Ayrıca sosyal medya ortamında etik kurallara göre bazı sınırlandırmalar getirilmelidir. Aksi takdirde yapılan bu nefret söylemleri gün geçtikçe büyümeye ve hızla yayılmaya devam edecektir. Nefret söylemlerine maruz kalan bireyler ise topluma kazandırılması zor bir hale gelip kendilerini soyutlayacaktır. Bu tür sorunlar ise kişiyi büyük kaygılara iterek depresyona girmeye yöneltebilir. Çok büyük çaplı depresyonlar kişiyi asosyal, kaygılı bir hale getirerek anksiyete sorunlarına yol açabilir. Bu tür ruhsal problemler kişilerin kendilerine veya bir başkasına zarar verecek boyutlara ulaşabilir. Bu tür

olayların yaşanmaması için toplum bilinci oluşturulmalı ve ön yargıyı kırarak farkındalık oluşturacak sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenmelidir. Ve son olarak sosyal medya kullanıcılarına ve kullanıcı olmaya aday olacak bireylere medya okuryazarlığı hakkında bilgi verilmeli, gerekirse bu alanda okullarda zorunlu ders olarak verilmeli ve toplum bu konuda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Avşar, B. ve Varış, M. (2022). Sosyal medyada nefret söylemi. *TRT Akademi*, 7(14), s. 350-359.

Aydos, S. ve Aydos, O. (2019). Yeni medyada nefret söylemi ve nefret söyleminden doğan hukukî sorumluluk. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(2), s. 3-35.

Bilge, R. (2016). Sosyal medyada nefret söyleminin inşası ve nefret suçlarına ilişkin yasal düzenlemeler. *Yeni Medya Dergisi*, 1(1), s. 1-14.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:50, s. 254-277.

Demirbaş, T. (2017). Nefret söylemi ve nefret suçları. *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt,19 Özel Sayı, s. 2693-2701.

Harranoğlu, S. ve Yengin, D. (2022). İnternet ortamındaki futbol takımları taraftarlarının futbolculara karşı nefret söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 6(3), s. 229-240

Irak, H. (2022). Twitter'in Karanlık Yüzü: Nefret Söylemleri. *Atatürk Üniversitesi Yayınları*. s. 1-12

Karadeniz, S. (2012). Nefret söylemi kapsamında halkı kin ve düşmanlığa tahrik suçu. *Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı*.

Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: youtube'da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 5(1), s. 1-20.

Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

Öztekin, H. (2015). Yeni medyada nefret söylemi: Ekşi sözlük örneği. *Uluslararası Sosyal*

Araştırmalar Dergisi, 8(38), s. 925-936.

Özsoy, S. ve Yıldız, K. (2013). Türkiye'deki spor basınında nefret söylemi. *International Journal Social Science Research*, 2(2), s. 46-60

Taş, E. (2017). Yeni medyada nefret söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), s. 60-71

Taşdelen, B. (2020). Twitter'da Suriyeli mültecilere karşı çevrimiçi nefret söylemi: #suriyelileriistemiyoruz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), s. 562-575

Vardal, Z. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 132-156

Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: ekşi sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), s. 1-125.

Yıldız, S. (2020). *Göç sosyolojisi Türkiye'den örneklerle*. Orion Kitabevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

Adl.org. (2018). "Pyramid of hate", <https://www.adl.org/sites/default/files/documents/pyramid-of-hate.pdf>, Erişim tarihi: 14 Ekim 2024.

Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 14 Ekim 2024.

UYUŞTURUCUYA OLAN TALEBİN ÖNLENMESİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ROLÜ

THE ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION IN PREVENTING THE DEMAND FOR DRUGS

Dr. İbrahim H. SEYDİOĞULLARI

Emniyet Genel Müdürlüğü, 1. Sınıf Emniyet Müdürü
ORCID ID: 0000-0001-5932-5430, inseydi@hotmail.com

ÖZ

Uyuşturucu bağımlılığı, bireylerde psikolojik ve sosyal sorunlara neden olur ve bu durum, önemli miktarda kamu kaynağının sağlık sektöründe kullanılmasını gerektirir. Diğer taraftan, bağımlı bireye mensup aileler toplumsal dışlanmaya maruz kalabilir, ciddi güvenlik sorunları yaşayabilirler. Madde bağımlılığı nedeniyle farklı suçların işlenmesi ve bağımlıların uyuşturucu ticaretinin önemli bir unsuru olması tüm toplumu etkiler. Bu bakımdan da yine fazla miktardaki harcamanın, güvenlik ve uyuşturucu ticaretiyle mücadele alanında yapılmasına ihtiyaç duyulur. Madde kullanıma da uyuşturucuyla ilişkili suçlarda tüm toplum hedef potansiyeli taşır. Bu bağlamda toplum fertlerine ulaşılmasının ve madde bağımlılığının sınırlandırılmasının yollarından biri, kurumsal iletişim yöntemiyle talebin önlenmesinden geçer. Türkiye’de tütün, alkol, uyuşturucu ve davranışsal bağımlılıklarda, talebin önlenmesine dönük çalışmalar 5 yıllık strateji belgeleriyle yürütülmektedir. Bu çalışmada, uyuşturucuya olan talebin önlenmesi kapsamında var olan hedef ve göstergelerin madde bağımlılığının sınırlandırılmasına yansıtıp yansımadığı, nitel bir araştırma yöntemiyle tartışılacaktır. Anayasa ile kamu kurumlarına verilmiş olan uyuşturucuyla mücadele görevinin tüm başlıklarında, talep önlemeye dönük kurumsal iletişim çalışmalarının sürdürülebilirliğin sağlanması ve yeniden üretilmesi önemlidir. Makalede, uyuşturucuya olan talebin önlenmesinde uygulanması gereken ideal kurumsal iletişim faaliyetleri vurgulanmaya çalışılmıştır. Hedef kitlenin olabildiğince geniş tutulması ve sınıflandırılması, hedef kitle profiline göre önleme programlarının hazırlanması, çalışmaların bilimsel bakış açısıyla yapılması, alan araştırmalarından sürekli olarak yararlanılması ve oluşturulacak uygulama metodunun mevzuatla desteklenmesi önerilerimiz arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Madde bağımlılığı, Uyuşturucuya olan talebi önleme, Kamu kurumları, Kurumsal iletişim

ABSTRACT

Drug addiction causes psychological and social problems in individuals. In this respect, it leads to the use of significant public resources in the health sector. On the other hand, families of addicted individuals may be subjected to social exclusion and experience serious security problems. The fact that various crimes are committed due to substance addiction and that addicts are an important element of the drug trade affects the whole society. In this respect, there is a need to spend large amounts of money on security and combating drug dealing. The whole society is a potential target for drug-related crimes, even if they do not use drugs. In this context, one of the ways to reach members of society and limit substance abuse is to prevent demand through institutional communication. In Turkey, demand prevention efforts in tobacco, alcohol, drugs and behavioral addictions are carried out through 5-year strategy documents. In this study, a qualitative research method will be used to discuss whether the existing targets and indicators within the scope of preventing the demand for drugs are reflected in limiting substance addiction. It is important to ensure the sustainability and reproduction of institutional communication activities for demand prevention in all titles of the task of combating drugs assigned to public institutions by the Constitution. In the article, the ideal corporate communication activities that should be implemented to prevent the demand for drugs are emphasized. Our recommendations include keeping and classifying the target audience as broad as possible, preparing prevention programs according to the target audience profile, conducting studies from a scientific perspective, making continuous use of field research and supporting the implementation method to be established with legislation.

Keywords: Substance addiction, Preventing demand for drugs, Public institutions, Corporate Communication

GİRİŞ

Uyuşturucu maddeler tarih boyunca hastalıkların tedavisinde, askeri amaçlarla, dini ritüellerde veya keyif verici olarak kullanılmıştır. Uyuşturucu kullanımı zamanla kentleşme, modernleşme, sanayileşme, tıp, kimya ve ilaç sanayinde yaşanan gelişmeler, teknolojik ilerlemeler, jeostratejik ve sosyoekonomik farklılıklara bağlı olarak yaygınlaşmış ve kötüye kullanım günümüz toplumlarının uyuşturucu bağlantılı sorunlarını katlamıştır. Yasa dışı uyuşturucu kullanımı doğal olarak yasa dışı tedarik pazarını da oluşturmuştur.

Bağımlılığa neden olan uyuşturucu maddeler meydana getirdiği bireysel sağlık sorunlarının yanında, bağımlı bireylerin aileleri, yakın çevreleri ve toplumsal alanda tahribat yaratmaktadır. Uyuşturucu bağımlıları hasta olarak görölse de uyuşturucu kullanımından kaynaklanan suçlara neden oluşları bakımından güvenlik zafiyeti oluşturmaları mümkündür. Türkiye’de sorunla mücadelede, Anayasa’nın 58 inci maddesindeki “Devlet, gençleri alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır” hükmü amirdir.

Uyuşturucuyla mücadele üç temel başlıkta gerçekleşir. Birincisi; uyuşturucunun imali, ticareti ve kullanımını kapsayan, mevzuatımızla ceza yaptırımına bağlanan suçlarla doğrudan mücadeleyi ifade eden “arzla mücadele” alanıdır. İkincisi; bağımlı bireylerin tedavi edilmelerine, yeniden madde kullanmaya kaymalarını engellemeye ve sosyal yaşama uyum sağlamalarına yönelik “tedavi ve rehabilitasyon” çalışmalarıdır. Üçüncüsü de çalışmamızın konusu olan “talebin önlenmesi” başlığıdır.

Talebin önlenmesi; potansiyel hedef olan toplum bireylerinin bilinç ve farkındalıklarının artırılması, olumsuz algı ve davranış kalıplarının değiştirilmesi, yeni uyuşturucu kullanıcılarının sınırlandırılması, uyuşturucu kullananların bağımlılık sarmalına kapılmadan tespiti ve caydırılmasını hedeflemelidir. Bu hedefler mücadele başlığı ayırt etmeden tüm kamu kurumlarının temel ve ortak amacı olmalıdır. Bu noktada, sosyal bilimlerin önemli bir keşişme noktası olan iletişim bilimi ilkeleri ve kurumsal iletişimin gerekliliği ortaya çıkar.

Uyuşturucu bağımlılığının kapsamı ve çetrefilliği,

yakın tehdit haline gelişi, çocuğundan gencine, gencinden yaşlısına, hatta uyuşturucu mücadelesinde görevlendirilenlere kadar tüm toplumu kamu kurumlarının paydaşı haline getirir. Dolayısıyla uyuşturucuyla mücadelede kurumsal iletişim iş değil, tepe yöneticilerden alt düzeyde görev yapan tüm çalışanlara kadar gönüllü olarak yüklenilmesi gereken bir sorumluluk alanıdır.

Uyuşturucuya olan talebi önlemeden uyuşturucu ticareti veya tedavisiyle baş edebilmek mümkün değildir. 2023 yılında uyuşturucu mücadelesine aktarılan kamu harcaması yaklaşık 7 milyar TL civarındadır (NSB, 2024). Bu harcamanın büyük oranda arzla mücadele ve tedavi başlıklarında gerçekleştiği söylenebilir. Halbuki talebin önlenmesi programlarının daha ekonomik bir bütçeyle yürütölmesi mümkündür.

Türkiye’de talebin önlenmesi mücadelesi 5 yıllık strateji belgeleriyle ve tanımlanan hedef ve inisiyatifler etrafında yürütölmektedir. Mücadele başlığında yapılan çalışmalar, her yıl yayımlanan Türkiye Uyuşturucu Raporu’yla kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Bu çalışmada, faaliyetlerin madde bağımlılığına dönük talebin önlenmesine olumlu şekilde yansıyıp yansımadığı irdelenecektir.

Bireylerin madde kullanmasına birçok etken sebep olabilir. Kentleşme, kentler içinde gettolaşma, teknolojik ve toplumsal değişimler, göç, sosyoekonomik faktörler, yasal düzenlemelerdeki yetersizlikler, sosyal çevre ve kalıtsal özellikler gibi faktörler bu sebeplerin arasında gösterilebilir. Bunların yanında bireysel ve sosyal becerilerin gelişmemesi, bilgi ve farkındalık eksikliği de uyuşturucu kullanımına etki eden önemli nedenlerdir. Bu çalışmada, kamu kurumları, üniversiteler ve alandaki STK’larda yürütölecek etkili bir kurumsal iletişim stratejisiyle madde bağımlılığının sınırlanıp sınırlanamayacağı tartışılacaktır.

Bağımlılık birçok alanda kendisini gösterebilir. Bu çalışmada tütün, alkol ve davranışsal bağımlılıklar kapsama alınmamıştır. Çalışmada uyuşturucu kavramı, uyuşturucu, uyarıcı ve hayal gösterici etkileri olan tüm narkotikleri kapsayacak şekilde kullanılmıştır. Madde kullanımı ve madde bağımlılığı ifadeleriyle de uyuşturucu kullanımı ve uyuşturucu bağımlılığı kastedilmektedir.

Sosyal bilimlerde uygulanmaya başlanan nitel araştırma

yöntemi, bizim de yararlandığımız gözlem, alan araştırmaları ve literatür tarama yoluyla davranışlara ilişkin objektif ve yorumlayıcı bir sonuca ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Nitel araştırma yönetiminin benimsendiği bu çalışmada, doküman incelemesi ve gözlemlerden yararlanılarak konuya ilişkin kuramsal bir tartışma yürütülmüş ve bu tartışmanın bir çıktısı olarak uyuşturucu madde kullanımına yönelik talebin önlenmesi mücadelesine kurumsal iletişim temelli öneriler getirilmiştir.

Çalışmada esas olarak kamu kurumları faaliyetleri ele alınsa da zaman zaman üniversitelere ve STK'lara da değinilecektir. Çalışmamızın birinci bölümünde iletişim ve kurumsal iletişim olguları üzerinde kısa bir kavramsal değerlendirme yapılacaktır. İkinci bölümde, Türkiye'de madde bağımlılığı epidemiyolojisi, uyuşturucu kullanıcıları profili ve uyuşturucuyla mücadelede avantaj ve dezavantajlar aktarılacaktır. Üçüncü bölümde, madde bağımlılığı ve uyuşturucu bağımlılığıyla mücadelede kurumsal iletişimin gerekliliği ve rolü, nasıl bir yöntem uygulanması gerektiği tartışılacak ve talebin önlenmesi programlarına ilişkin öneriler sunulacaktır.

1. İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL VE OLGUSAL TEMELLERİ

1.1. İletişim Kavramı

İletişim, insanların duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak anlam oluşturmaları ve irtibat sağlamalarına yarayan süreç olarak tanımlanabilir. Kişiler arasında oluşabileceği gibi kişilerle kurumlar veya kurumlar arası da gerçekleşebilir (Gerbner, 1967).

Shannon ile Weaver'a göre iletişim (1977) bir aklın bir başka akılla etkileşimidir. Bu da kuşkusuz tüm insan davranışlarını kapsar. İletişim bilimi sosyoloji, siyaset bilimi, teknoloji, psikoloji, antropoloji, felsefe gibi alanlarla sürekli ilişki halinde ve temel bilimlerin kavşak noktasındadır (Kırık, 2017).

İletişimin, bireysel veya toplumsal ilişki kurma, eğitim, ikna, algı oluşturma, duygu aktarımı, enformasyon, bilinçlendirme, tecrübe iletimi, denetleme, uyarma, cezalandırma, korkutma, yönlendirme, sorun çözme, eğlendirme, propaganda, harekete geçirme, farkındalık yaratma, davranış değiştirme veya oluşturma, pazarlama ve reklam gibi birçok işlevi bulunmaktadır

(Schramm, 1964; Usluata, 1994; Laswell, 1980).

Hemen her iletişim faaliyetinde olduğu gibi kurumsal amaçlara ulaşabilmek için yürütülen iletişim faaliyetlerinin de açık, dürüst, anlaşılır, amaca dönük, doğruları anlatır, sürdürülebilir, ölçülebilir, çift yönlü, iç ve dış paydaşlarda arzu edilen davranış biçimini oluşturacak nitelikte olması önemli ve gereklidir. Bunun için de son dönemde üzerine fazlaca önem atfedilen kurumsal iletişim çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

1.2. Kurumsal İletişim

1970'lere kadar kurumların paydaşlarıyla sürdürdüğü iletişimi tanımlamak için halkla ilişkiler terimi kullanılmıştır. Halkla ilişkiler yoluyla dış paydaşlara ulaşmak hedeflenirken, iç paydaşlardan gelen tepkilerin de dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kurum içi ve dışı paydaşların kurumdan bilgi talep etme ve iki yönlü iletişim beklentilerinin oluşmasıyla birlikte, halkla ilişkilerden fazlası gerektiği düşünülmüştür. Bu gereklilik sonucunda halkla ilişkiler, kurumsal tasarım, kurumsal reklamcılık, yönetim iletişimi, çalışan iletişimi, dış paydaş iletişimi ve ilişkileri, konu ve kriz yönetimi, medya ilişkileri ve yatırımcı ilişkileri dahil olmak üzere geniş bir yelpazede uzmanlaşmış disiplinler birleştirilerek kurumsal iletişim kavramı oluşturulmuştur (Bir vd., 2019).

Kurumsal iletişim; kurumun kültürünün, kimliğinin, imajının ve itibarının, kuruma bağlılığın hayata geçirildiği, iç ve dış paydaş fikrine dayalı bir süreçtir (Varol, 1996; Solmaz, 2011). Bu sebeple içsel ve dışsal iletişimi kapsamaması, kurumsal amaç ve hedeflere uygun olması zorunludur (Vural & Bat, 2015; Argenti, 2009). Alandaki önemli kuramcılardan biri olan Van Riel'e (1995) göre kurumsal iletişim, bir yönetim enstrümanıdır. Kurumun tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmesine olanak sağlama ve onları belli davranışları yapmaya yönlendirme amacını taşır. Kurumsal iletişimi benimsemiş kuruluşlar iletişim sürecini işlevsel bir strateji olarak görmektedir (Hooghiemstra, 2000). Bu işlevsel stratejinin önemli özelliği, yapılan çalışmaların bir bütün olarak ele alınması ve kurumun kendisini iç ve dış paydaşlarına nasıl sunduğuna odaklanmasıdır (Ozan, 2019).

Kurumların yaptıkları iletişim çalışmalarıyla iç ve

dış paydaşları arasında bir ilişki ağı oluşur. Kurumsal ve kişisel çıkarları dengede tutabilmek için iletişim çalışmalarının belirlenen misyon ve düzen içinde kurumsallaşması gereklidir. Kurumsal iletişimi rastgelelikten kurtarmanın yolu amaca uygun ve titizlikle seçilmiş araçların kullanılmasından geçer (Balmer & Gray, 1998). Bu araçlar arasında sözlü, yazılı, görsel ve işitsel gibi geleneksel iletişim araçları ile yeni medya unsurları bulunmaktadır (Oktay, 1996; Peltekoğlu, 2012).

Teknolojik gelişmeler, her türlü iletişim çabasını da doğru orantılı şekilde etkiler. Bu nedenle yeni medya ile değişen iletişim teknolojilerinin üzerinde özellikle durulması gerekir. 1970'lerden bu yana İnternet, dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ olarak kullanılmaktadır (Güçdemir, 2012). ABD'de kullanılan bir askeri elektronik iletişim sisteminin sivilleşmesiyle oluşan İnternet'in, geleneksel medya araçlarının yerini aldığı söylenebilir (Virilio, 2003; Kazancı, 2016). Sosyal medya veya multimedya olarak da adlandırılan bu araç, telefon, radyo, televizyon, posta, telgraf, sinema gibi diğer kitle iletişim araçlarına benzer kapasite göstermekte, tüm iletişim araçlarını içinde barındırmakta, diğerlerini adeta taklit etmekte ve yüz yüze iletişime fırsat tanımaktadır (Yılmaz & Cornelissen, 2019; Kırık, 2017). Sosyal medya, üzerinde herkesin içerik üretmesinin mümkün olması, bu üretimde uzmanlık gerekmemesi, düşük bir maliyetin yetmesi ve içerikler üzerinde değişiklik veya düzenlemenin kolaylıkla yapılabilmesi yönleriyle geleneksel medyadan ayrılır (Akıncı & Bat, 2010).

Sosyal medya, kamu kurumlarına sağlanan iletişim ortamı olarak da görülebilir. Kurumlar açısından yaratıcılığa ve paylaşıma açık, ucuz ve çift yönlü hızlı iletişim imkânı sunabilir (Eraslan, 2018). Bu olanak sayesinde etkili bir kurumsal iletişim sağlanabilir, paydaşlar bilinçlendirilebilir, farkındalık yaratılabilir ve istenilen davranış değişikliği oluşturulabilir.

2. TÜRKİYE'DE UYUŞTURUCU MÜCADELESİNE VE MADDE BAĞIMLILIĞINA GENEL BAKIŞ

2.1. Madde Bağımlılığı

Uyuşturucu maddeler bitkiden, yarı kimyasal veya tamamen kimyasal olarak üretilebilir. Merkezi sinir sistemine yönelik uyuşturucu, uyarıcı ve hayal

gösterici etkileri vardır. Madde kullanımı bireyde haz, keyif, dikkat ve motivasyonu sağlayan dopamin hormonunun işlevinin bozulmasına ve hormonal sistematığın maddeye bağlı olarak harekete geçmesine yol açar.

Madde kullanımının zararları bilirse de acıdan uzaklaşp kısa yoldan hazzı kavuşma hedeflenir ve bu, mutluluk, rahatlama ve gevşeme gibi duyguların suni şekilde yoğun yaşanmasına neden olur. Dolayısıyla madde kullanım sorunu olan bireylerin kısa sayılabilecek bir sürede bağımlı olabilmesi mümkündür (Arıkan, 2012; Uzbay, 2018; Ögel, 2015). Madde bağımlılığı; vücudun ihtiyacı olmayan uyuşturucunun kullanılması, ilk kullanımdan sonra var olan korkunun yenilmesi, pişmanlık süreci, yeniden kullanılması, kullanımın sürekli hale gelmesi, bu maddeye yönelik kesintisiz istek duyulması, her yeni kullanımda başlangıçta yaşanan sahte iyi hal ve yapay hazzın aranması, yeniden gerçekleşmeyi sağlama amacıyla ve vücutta oluşan tolerans nedeniyle dozun artırılması ve maddeye ulaşamama durumunda yoksunluk belirtilerinin görülmesidir (Şencan, 2022; Ögel, 2010). Maddeye olan bu bağlılık fiziksel, ruhsal ve toplumsal sorunlara neden olabilir.

Kişilerin kendilerine karşı işledikleri filler suç olarak görülemez de madde kullanımı bunun istisnasıdır (TCK, 2004, md. 191).¹ Madde etkisiyle veya maddeye ulaşabilme amacıyla farklı suçlar işlenebilir. Öte yandan yasal olarak elde edilemeyen uyuşturucu maddelere dönük tüketim arzuları, yasa dışı girişimciler tarafından karşılanmakta ve kullanıcılarının sayıca artışı tacirler açısından beklenti oluşturmaktadır (Smith, 1980).

2.2. Türkiye'de Madde Kullanımı ve Bağımlılığı Epidemiyolojisi ile Kullanıcı Profili

Her uyuşturucu madde kullananın madde bağımlısı olduğu söylenemez. Ancak maddenin ilk kullanımı madde bağımlılığına doğru atılan önemli bir adımdır. Dünya ve Avrupa'da uyuşturucuyla ilgili istatistiksel hesaplamalar 15-64 yaş nüfusu baz alınarak yapılır. Türkiye ve Avrupa'da madde kullanıcıları profiline ulaşabilecek, yetişkin ve alt yaş gruplarına dönük alan araştırmalarına rastlanmaktadır. Çalışmamızda

¹ Kumar oynama değil, kumar oynanması için yer sağlama, fuhuş değil fuhşa aracılık, intihar değil intihara yönlendirmek suç olarak kabul edilir.

iki önemli alan araştırmasının sonuçlarından yararlanılacaktır. Bunlardan birincisi 15-64 yaş GPS (*General Population Survey*) araştırmalarıdır (EUDA, t.y). İkinci ampirik çalışma ise 2018 yılında İçişleri Bakanı onayı ile Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı (NSB) tarafından 81 ilde uygulanmaya başlanan NARKOLOG profil analizleridir.

Avrupa'da 18 yaş üzeri yetişkinlere online uygulanan EWSD (*European Web Survey on Drugs*) araştırmaları ile farklı ülkelerde ve yüksek sayıda örnekleme ulaşılmaktadır (EUDA, 2024). Ancak Türkiye bugüne kadar EWSD çalışmalarına katılmamıştır.

Türkiye'de 2011 ve 2018 yıllarında 26 ilde, *NUTS2* veri toplama tekniğine göre 15-64 yaş arası nüfusta iki ayrı GPS araştırması yapılmıştır. 2011 yılında hayatının herhangi bir döneminde uyuşturucu kullananların oranı %2,7, 2018 yılında ise %3,1 olarak hesaplanmıştır (NSB, 2012; NSB, 2018).

15-64 yaş Türkiye nüfusu 2011 yılından 2024 yılına kadar 1.2 kat artmıştır. Uyuşturucuyla mücadelede kolluk veri toplama sistematığının daha düzenli hale geldiği bu dönemde, uyuşturucu kullanımından dolayı adli işlem yapılanların oranı ise 2.8 kat yükselmiştir (NSB, 2012; NSB, 2024).

NSB'ye bağlı Türkiye Uyuşturucu ve Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi (TUBİM) Bilim Kurulu'nun katkılarıyla 81 ilde yürütülen NARKOLOG araştırmalarının önemi yüksektir. 77 soruluk anketin evrenini haklarında uyuşturucu suçlarından dolayı adli işlem yapılan 18 yaş üstü yetişkinler oluşturmaktadır. Anketler adli işlemler tamamlandıktan sonra gönüllülük esasına göre uygulanmaktadır. Mükerrer anketler değerlendirmeden çıkarılmaktadır (NSB, 2023). Bu çalışmada; 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında yapılan 149300 anketten, "hayatının herhangi bir döneminde madde kullandığını beyan eden" 98039 kişi ayrılarak kullanıcı profil değerlendirmesi yapılmıştır (NSB, t.y.).

Türkiye'de suç ve ceza istatistikleri erkek egemen bir durumu ortaya koymaktadır (TÜİK, 2023). Kadınların suçlara daha az karışma oranları, uyuşturucu kullanma istatistiklerine de yansımaktadır. 2018 GPS sonucuna göre madde kullandığını söyleyen kadınların oranı %4'tür. NARKOLOG çalışmalarında bu oran %5,4 olmuştur. Türkiye Uyuşturucu Raporlarına göre 2019-

2023 yılları arasında bağımlılık tedavisine başvuran kadınların oranı ise %7,4 olarak gerçekleşmiştir (NSB, t.y).

Uyuşturucu kullanmaya başlama yaşını örneklemin ortalama yaşı üzerinden hesaplamak daha doğru olur. Çünkü çok küçük veya büyük yaşlarda madde kullanılması tek başına istatistiksel açıdan anlamlı değildir. 2018 GPS'te başlama yaşı ortalaması 19'dur. Bu rakam NARKOLOG'ta 21.2'dir.

Madde kullanımına başlamada riskli yaş grubunun 15-24 arasında olduğu söylenebilir (BMYK, 2024; Görgülü, 2019; Can vd. 2015). NARKOLOG'a göre, 15-24 arası yaşta uyuşturucuya başlayanların oranı %72'dir. Madde kullandığını beyan edenlerin %60,2'sini bekarlar oluşturmaktadır. 2018 GPS'te bu oran %55,2'dir. İlk madde kullandığında bekar olanların oranı NARKOLOG'a göre %86,7'dir. Uyuşturucuya başlama yaşı ortalaması ve ilk denemede bekar olanların yüksekliği de 15-24 yaş grubunu hatırlatmaktadır. Nitekim 2023 yılında Türkiye'de evlenme yaşı ortalaması erkeklerde 28.3, kadınlarda 25.7 olarak görülmüştür (AA, 2024).

2018 GPS sonuçlarına göre madde kullanıcılarının %58,3'ü, NARKOLOG araştırmalarına göre %29,9'u lise ve üzeri öğrenim durumuna sahiptir.

NARKOLOG araştırmalarına göre uyuşturucu kullanıcılarının yarıya yakını (%46.4) maddeyi kendi evinde tüketmektedir. Kendi evinde uyuşturucu kullananların %83,8'i aile fertleriyle birlikte yaşamaktadır. Örneklemin %39,7'si ailesinin uyuşturucu kullandığından haberdar olduğunu söylemiştir. Onların da öğrenme süresi 14 ayın üzerindedir. Ailede ilk öğrenen %55,2'lik oranla anne olmaktadır (NSB, 2023).

Madde kullanımına başlama nedenleri arasında merak, özenme, arkadaş/akran etkisi, yaşanan kişisel ya da ailevi sorunlar, kalıtsal nedenler veya eğlence/keyif gibi faktörler ön planda yer almaktadır (Ögel, 2010). NARKOLOG verilerine göre de örneklemin madde kullanmaya başlama nedenleri arasında merak (%35,2), yaşanan sorunlar (%23), özenme (%19), arkadaş ısrarı (%15,2) ve eğlence/keyif (%7) önde gelmektedir. Örneklemin dörtte üçü, ilk kullandığı uyuşturucuyu arkadaş veya akranlarından temin ettiğini ifade etmektedir.

NARKOLOG araştırmalarına göre Türkiye’de ilk denenen madde esrardır. Her geçen yıl ilk başlama maddesinde esrar görölme oranı düşmektedir.² Kimyasal uyuşturuculara dönük talep gün geçtikçe artmaktadır (TBMM, 2018). Son yıllarda, deyim yerindeyse dünyada pandemi haline gelen kimyasal uyuşturuculara örneklerden biri metamfetamindir.³ Metamfetamine Türkiye’de ilk kez 2009 yılında ve İran kaynaklı bir yakalamada rastlanmıştır. Metamfetamin görölen olaylarda 2014 yılında 100 bin kişiye 1.1 metamfetamin şüphelisi düşmekte iken, 2023 yılında rakam 151.8 şüpheliye yükselmiştir (NSB, 2014; NSB, 2024).

Uyuşturucu kullanıcılarında madde bağımlılığın gelişip gelişmediğii kullanım sıklığına ilişkin verilen yanıtlardan anlaşılabilir. Türkiye’de 81 ilde, madde kullanım sıklığına dair detay veriler sunan tek araştırma olan NARKOLOG’a göre, örneklemin yarıdan fazlasının madde bağımlılığını ifade edebilecek düzeyde uyuşturucu tükettiğii görölmektedir.⁴ Son 15 yıla ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, madde bağımlılarının daha net görölebildiğii tedavi başvurularında 2009 yılından 2024 yılına kadar 3.4 kat artış meydana gelmiştir. Aynı dönemde yatak başına düşen bağımlı sayısı 5.1’den 11.5’e çıkmıştır (NSB, 2010; NSB, 2024).

NARKOLOG alan araştırmalarında uyuşturucu kullanımı öncesi tütün ve alkol tüketimine ilişkin sorular da bulunmaktadır. Örneklemin %82’si uyuşturucu kullanımı öncesi tütün mamulleri, %37,4’ü ise alkol kullandığını ifade etmektedir.

Burada veri toplama yöntemine ilişkin bir tespit yapmakta yarar vardır. Mevcut veriler üzerinden sahadaki gerçek durumu yansıtan yeterli istatistiğee ulaşabilmek oldukça güçtür. Çünkü araştırmacılar kolluk müdahale ve tedavi başvuru verileriyle yetinmek zorundadır. Dolayısıyla kullanıma ilişkin farklı ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

² İlk denenen maddelerde esrar görölme oranı 2019 yılında %82,9 iken, 2022 yılında %73,7’ye gerilemiştir.

³ Türkiye’de metamfetaminle uyuşturucu kullanımına başlama 2019’da %3,1 iken, 2022 yılında %13,2’ye çıkmıştır. 2023 hesaplamalarını içeren 2024 NARKOLOG Analiz Raporu yayımlanmamıştır.

⁴ 2019-2023 arasında üretilen NARKOLOG raporlarına göre günde bir, günde birden fazla ve haftada birden fazla madde tüketenlerin oranı ortalama %53.3’tür.

Türkiye’de uyuşturucu kullanımı ve bağımlılığına ilişkin araştırmalar sınırlı olmasına rağmen eldeki veriler, madde kullanımının ulaştığı nokta ve tehdidin yakınlığını göstermesi açısından dikkat çekicidir. Bu durum diğer etkenlerin yanı sıra, talebin önlenmesine yönelik eğitim çalışmalarında ve dolayısıyla iletişim faaliyetlerinde yetersizliğe de işaret edebilir (Işık, 2013).

2.3. Türkiye’de Talebin Önlenmesiyle Mücadelede Mevcut Durum

Türkiye’de uyuşturucu mücadele alanındaki politika ve strateji belgelerine 1997 yılından itibaren rastlanmaktadır (NSB, 2020a). Belgeler kapsamında uyuşturucuyla mücadelenin bağımlılık çatı kavramı altında yürütölmesi, iletişim dili ve algıda bazı sorunlara yol açmaktadır (Koçyiğit, 2018). Son olarak 2019/2 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi’nde yine bağımlılık çatı kavramı kullanılmış, Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu (BMYK) ve bu kurula bağı yapılanmalar oluşturulmuştur. Mücadelenin uygulama takibi, sekreteryaya ve koordinasyonu Sağlık Bakanlığı tarafından yürütölmektedir (BMYK, t.y.; BMYK, 2024).

Bağımlılıkla mücadele, farklı kurumlar tarafından ve farklı strateji belgeleriyle yürütölse de bağımlılık çatı kavramı, toplum fertlerinin uyuşturucu bağımlılığii ile diğer bağımlılıkların birbirinden farklı olmadığını düşünmelerine neden olmaktadır. Uyuşturucu kullanımının da diğerlerine benzer olduğu, kurtulmak için fazla bir çabaya ve sebebe gerek olmayacağı algısının oluşma ihtimali yükselmektedir. Bu durum tütün, alkol ve uyuşturucu madde bağımlılıklarının aynı metinde ele alındığı Bağımlılıkla Mücadele Stratejik İletişim Belgesinde de görölmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019).

İçinde talebin önlenmesiyle mücadeleye de yer verilen 2024-2028 Uyuşturucuyla Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı (bundan sonra strateji belgesi olarak ele alınacaktır), önümüzdeki 5 yıllık dönemi kapsamaktadır. Belgeyle gösterge, hedef, inisiyatif ve faaliyetler etraflıca tanımlanmaya çalışılmıştır. Kendisinden önce yürürlüğe konmuş içeriklere göre büyük farklılıklar taşımamaktadır. Önlemeye dönük 22 başlıkta gösterge ve hedefler, 21 başlıkta da inisiyatif ve faaliyetler belirlenmiştir. Uyuşturucuyla mücadelede iletişim konusu ise 6 gösterge ve hedef ile 6 inisiyatif

ve faaliyetle ele alınmıştır (BMYK, 2024).

Belgeye göre talebin önlenmesiyle mücadelede başat sorumluluk Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), Sağlık Bakanlığı ve Yeşilay'a verilmiştir. Çatı kavram olan bağımlılıkla mücadeleye ilişkin eğitim çalışmaları Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı (TBM) ve Okulda Bağımlılığa Müdahale Programı (OBM) modülleriyle gerçekleştirilir. Modüller Yeşilay tarafından formatör/uygulayıcı eğitimi verilen rehber öğretmenler ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bağlıları aracılığıyla uygulanmaktadır (Yeşilay, t.y.; NSB, 2024).

Strateji belgesinde talebin önlenmesi kavramıyla, uyuşturucu kullanmamış olanların korunmasının, madde bağımlılarına ve ailelerine danışmanlık hizmeti sunulmasının, tedavi görmüş bağımlıların sosyal uyumlarının sağlanmasının kastedildiği anlaşılmaktadır. Ancak "uyuşturucu kullanmamış olanların korunması" ifadesi Anayasa'ya atıf gibi görünse de iletişim dili ve talebin önlenmesiyle mücadelede amaçlanması gereken detaylar açısından yetersiz kalmaktadır.

Strateji belgesi içeriğinde talebin önlenmesiyle öngörülenlerin, mücadelede bütüncül bir kurumsal iletişim stratejisi oluşturma ve kime, nasıl uygulanacağını belirleme açısından yetersizliklerinin bulunduğu düşünülmektedir. Talebin önlenmesinde bilinçlendirme ve farkındalık artırmaya değinilse de iletişim kavramına dar bir bakış açısıyla yürütülen çalışmaların kamuoyu ile paylaşılması, alan araştırmaları, medya haberleri ve iletişim kampanyaları olarak yaklaşmıştır. Halbuki iletişimin işlevleri arasında yer alan öğretme, ikna etme, öğrenme, anlama ve karar verme olguları nedeniyle, doğru davranış kalıplarını oluşturacak çalışmalarda bulunma hassasiyetle gereklidir (Usluata, 1994).

2.4. Uyuşturucuyla Mücadelede Avantajlar ve Dezavantajlar

Kurumsal iletişim stratejilerinin oluşturulmasında yararlanılabilmesi için, uyuşturucuyla mücadelede swot analizi yapmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Avantaj ve dezavantajlar, uyuşturucu sorununun

tanımlanması ve yapılması gerekenler açısından belirleyicidir.

2.4.1. Güçlü Yönler

- Devlet organının mücadele farkındalığının bulunması, görevli kamu kurumu sayısındaki fazlalık, düzenli olarak politika belgelerinin oluşturulması,
- Kamu kurumlarının teknolojik alt yapı ve eğitim imkânı ile desteklenmesi,
- Kamu kurumlarının sahip olduğu iletişim araçlarındaki çeşitlilik,
- Teknolojik yenilikler üzerine inşa edilen kurumsal hafıza,
- Avrupa Uyuşturucu Ajansına üyelik, uluslararası kurumlar nezdinde yürütülen çalışmaların çeşitliliği,
- Erken Uyarı Sistemi (EWS) sayesinde Yeni Nesil Psikoaktif Maddeleri (NPS) tespit etme ve kanun kapsamına alma kapasitesinin yüksekliği,
- Kolluğun operasyonel kapasite ve kabiliyetinin yüksekliği, özellikle polisin uyuşturucu ticaretiyle mücadelede ulaştığı başarı, organize suçla uyuşturucu ticareti arasındaki bağlantının kabulü,
- Tüm kamu kurumları ve STK'lara ait verilerle her yıl Türkiye Uyuşturucu Raporu'nun yayımlanması, Türkiye genelini kapsayan NARKOLOG profil analizi, Atık Su Analizi ve İl/İlçe Uyuşturucu Risk Durumu gibi araştırmaların gerçekleştirilmesi.

2.4.2. Zayıf Yönler

- Uyuşturucuyla mücadelede yüze yakın mevzuat metninin kullanılması, soyut mevzuat metnlerinin somut hayatı ve toplumu karşılayamaması, bunların güncellenmesinde yaşanan bürokratik zorluklar, yasal yetersizliklerin kurumların koordinasyonuna olumsuz olarak yansımaları, bağımsız bir uyuşturucuyla mücadele yasaasının bulunmaması,
- Uyuşturucu ile mücadelede dağınık ve çok aktörlü bir sistemin olma zorunluluğu ve bunun koordinasyonu zorlaştırması,
- Mücadele kapsamında elde edilen istatistiklerin ölçme ve değerlendirme için yeterli olacağı anlayışı, etkinlik analizlerinin yetersizliği,
- Uyuşturucuyla savaşın arzla mücadeleyle sınırlı olduğu ön kabulü,

- Kamu kurumlarında var olan dikey hiyerarşik yapı,
- Çalışmaların tepe yöneticisinin ilgi ve bakış açısına göre şekillenmesi ve sürdürülmesi,
- Kamu kurumlarında işe uygun personel seçimindeki zorluk, liyakat ölçütlerine uyulmakta güçlük çekilmesi,
- Ulusal sınırları aşan bir olguyla mücadele edilmesine rağmen, yabancı dil bilen görevli sayısındaki azlık, teknolojinin teminine rağmen bu teknolojiyi kullanabilecek nitelikte personel bulunmasındaki zorluk,
- Kamu kurumlarında hizmet içi eğitimlerin angarya veya tatil günleri olarak görülmesi, iç paydaşların motivasyonunda yaşanan yetersizlikler,
- Yürütülen çalışmaların kamuoyuna anlatılamaması, iletişim araçlarının yeterli düzeyde kullanılamaması, iletişim yönteminin belirlenmesinde sorun yaşanması,
- Talebin önlenmesinde iletişim çalışmalarının medya mensuplarıyla sınırlanmasının yeterli olacağı düşüncesi, iletişim stratejisinde ve tematik programlardaki yetersizlikler,
- Talebin önlenmesine yönelik davranış değişikliği çalışmalarında yaşanan aksaklıklar, okul öncesinde, ilk ve orta dereceli okullarda yaşam ve sosyal beceri geliştirilmesine yönelik müfredat, eğitim ve ilgi boşluğu, okul rehberlik hizmetlerinin karşılaştığı zaman ve mekân sorunu, madde bağımlılığı eğitimlerinde merak ve özendirme sebepleri olunacağı tedirginliği, madde bağımlılığıyla ilgili iletişim kurmaktan çekinilmesi,
- Tedavi uygulamalarında görülen çelişkiler, rehabilitasyon ve sosyal uyum alanındaki boşluk, tedavi ve rehabilitasyon merkezlerinin azlığı, alandaki boşluğu doldurmaya çalışan STK'ların disipline edilememesi,
- Yasa dışı uyuşturucu pazarlarında görülen endüstriyel büyüklükteki meblağlara karşın uyuşturucu mücadelesine ayrılan kısıtlı bütçe.

2.4.3. Fırsatlar

- Uyuşturucuyla mücadeleye dönük toplumsal duyarlılığın güçlü olması,
- Genel olarak aile yapısının güçlü kalması,
- Uyuşturucu kullanımının olumsuzluklarına ilişkin

toplumun genel kabulü,

- Başta 15-24 yaş arası ana hedef kitle olmak üzere toplum genelinin yeni medyaya olan yoğun ilgisi,
- Yeni medya unsurlarının etkililiğinin fark edilmesi ve bu araçlarla çok sayıda kitleye ulaşma şansı,
- Uyuşturucu ile mücadelenin bilimsel çerçevede yürütülmesine ilişkin iradenin mevcudiyeti,
- 18 yaşa kadar eğitime devam zorunluluğu.

2.4.4. Tehditler

- Türkiye'nin jeostratejik konumu, önemli bir yasal ticaret rotasında bulunması, yasa dışı uyuşturucu ticaretinin yasal ticaret yolları üzerinde gerçekleşmesi, bazı uyuşturucuların üretildiği bölgelere olan coğrafi yakınlık ve yakın bölgelerde yaşanan kaotik ortam,
- Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfus nedeniyle uyuşturucu kullanımında hedef ülke potansiyelinin olması, toplum genelinde uyuşturucu maddeler hakkındaki bilgi eksikliği,
- Uyuşturucu kullanıcılarına dönük erteleme ve denetimli serbestlik uygulamalarında görülen yetersizlikler, uyuşturucu kullanımının suç olmadığı algısının oluşması, yeşil veya kırmızı reçeteye tabi psikoaktif ilaçların doktor reçetesi olmadan kullanılmasının TCK 191'inci madde kapsamında suç olarak kabul edilmemesi,
- Küresel niteliği olan uyuşturucu bağlantılı suçlarda, herhangi bir ülkede yapılan veya yapılmayanların diğer ülkelere dönük kelebek etkisi, ülkelerin egemenlik haklarıyla BM sözleşmeleri arasında uygulama çelişkisi,
- Daha ağır uyuşturuculara geçiş için ilk basamakta olan esrar maddesinin bireysel kullanımına bazı ülkelere hoşgörüyle bakılması ve *de facto*⁵ düzenlemeler yapılması, bu gevşetmelerin Türkiye'de de örnek gösterilmesi,
- Uyuşturucu bağımlılığıyla mücadelenin siyaset üstü bir olgu olarak görülmemesi,
- İletişim araçlarındaki gelişimin etkisiyle yanlış bilginin çok çabuk yayılabilmesi ve bu bilginin doğrulandığı algısının oluşabilmesi, sanal dünyanın kontrol edilemez manipülasyon ve dezenformasyonlarıyla başa çıkamama,
- Medya organlarının farkındalık eksikliği, iletişim

⁵ De facto: Yasa metninde bulunmamasına rağmen fiiliyatta uygulama.

dilindeki aksaklıklar, reyting ve ekonomik kaygılarla ajitasyona elverişli ve marjinal bir dilin kullanılması, medya önüne çıkan uzmanların dahi iletişim diline özen göstermemesi,

- Mücadele alanının bireysel reklam ve ekonomik kazanım için kullanılmaya çalışılması,

- Ailelerin bilinç ve farkındalığının yetersizliği, çocuğuna madde bağımlılığını konduramaması ve kabullenememesi, bunun yanında bağımlı ailelerinin gözetimi, korunması, desteklenmesi konusunda yaşanan yetersizlikler, madde bağımlıları ve ailelerinin sosyal dışlanmaya maruz kalma olasılığındaki yükseklik (Cüceler vd., 2022; Derin & Tapan, 2017),

- Madde bağımlılığında öncelikli hedef kitle olan 15-24 yaş arası nüfusun fazlalığı,

- Üniversitelerin uyuşturucuya mücadele olgusuna yeterli ilgi, özen ve önemi göstermemesi, bilimsel program, araştırma ve yöntemlerde görülen yetersizlik,

- Bazı narkotik maddelerin hastalıkların tedavisinde kullanılma zorunluluğu, narkotik madde imalinde kullanılan ara kimyasalların endüstri, sanayi ve tıp alanında kullanılması, bu bağlamda takip, kontrol ve sınırlamaların güçleşmesi,

- Uyuşturucu mücadelesine dönük olumsuz eleştirilerin fazlalığı, kolluk müdahalesi olmadan ortaya çıkarılmayacak uyuşturucu suçlarında arzla mücadeledeki başarının dahi eleştirilmesi,

- Tütün kullanımının uyuşturucuya geçişte önemli bir etkisinin bulunması, alınan tüm tedbirlere rağmen tütün bağımlılığının sınırlanamaması,

- Merak, özenme, haz, kendini bir gruba ait hissetme gibi duyguların genç nüfusta daha fazla yaşanması, grup aidiyeti ve sosyal öğrenmenin güçlü olduğu gençlik karakteri, sıra dışı davranış kalıplarıyla övünebilen alt kültür ve buna bağlı olarak çoklu madde kullanımında görülen yaygınlık,

- Küreselleşme ve iletişim imkânlarının gelişmesiyle birlikte dünyanın herhangi bir yerinde üretilen herhangi bir uyuşturucunun hızla yayılması, geleneksel kaçakçılık eğilimlerinin yanı sıra internet üzerinden işlenen suçların yaygınlaşması,

- Dünyanın her yerindeki uyuşturucu kaçakçılığı organizasyonlarının birbirleri ve terör örgütleriyle iş birliğinin artarak sürmesi,

- Gelişen kimya endüstrisi nedeniyle uyuşturucu madde çeşitliliğinin artması, NPS⁶ ve ara kimyasalların mücadelenin önemli süjesi haline gelmesi,

- Uyuşturucu kaçakçılığından elde edilen suç gelirlerinin çok çabuk şekilde el değiştirme ve aklanma kapasitesi, suç geliri transferinde kullanılan kripto paraların takibinde güçlük, uyuşturucu ticaretinden kaynaklanan malvarlığının müsaderesinde yaşanan yasal zorluklar (Seydioğulları, 2024).

Tehdit ve zayıflıkların, üstünlük ve fırsatlardan fazla olduğu, hatta avantaj olarak görülebilecek bazı olguların dezavantaja dönebileceği uyuşturucu mücadelesinde kurumsal iletişimin gerekliliği daha da belirginleşir. Sayılan olumsuzlukların bir kısmı da kurumsal iletişimle tersine çevrilebilir.

3. TALEBİN ÖNLENMESİNDE KURUMSAL İLETİŞİM: NEDEN VE NASIL?

Bu bölüm, talebin önlenmesi programlarıyla ulaşılması gereken iç ve dış paydaşların belirlenmesine, çalışmalarda uygulama gerekliliği olan kurumsal iletişimin rolüyle, neden ve nasılına ilişkin önerilerin tartışılmasına ayrılmıştır.

Kurumsal iletişim çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesi önceliklidir. Madde bağımlılığıyla mücadeleye dönük kurumsal iletişim çalışmaları planlanırken geniş kitlelere ulaşma, bu geniş kitle içerisinde ana hedef kitleyi belirleme ve onlar hakkında bilgi edinme amacıyla bir bilgi toplama tekniği olan ve stratejik değer taşıyan, bilimsel kanıta dayalı araştırmalarından yararlanmak gerekir (Biber, 2007; UNODC, 2018).

Türkiye'deki NARKOLOG ve GPS gibi alan araştırmaları, kurumsal iletişim çalışmalarının mahiyetinin ve hedef kitlenin belirlenmesine katkı sağlayacaktır. Bu araştırmalarından yararlanarak sınıflandırılmaya çalışılan hedef gruplar aşağıdaki başlık altında detaylandırılmıştır.

3.1. Hedef Kitlenin Sınıflandırılması ve Öneriler

Madde bağımlılığı, bireysel ve toplumsal yansımaları nedeniyle tüm toplumu tehdit eden bir olgudur. Bu

⁶ NPS, New Psychoactive Substance. Yeni nesil psikoaktif maddeler; sentetik opioidler, sentetik katinonlar ve sentetik kannabinoidler bu kapsamdadır.

yüzden hedef kitlenin belirlenmesinde zorluk çekileceği düşünülse de davranış değişikliği oluşturulması öngörülen hedef kitlenin sınıflandırılması mümkündür (Tatham, 2010).

Talep önleme programlarının hazırlanması ve güncellenmesinde bilimsel veriler kullanılmalıdır. Profil belirlemede üniversitelerle iş birliği yapılarak akademik çalışmaların sayı ve niteliği artırılmalıdır. Uyuşturucu bağımlılığıyla ilgili ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalar ile alan araştırmalarına dönük literatür taraması sürekli olarak yapılmalıdır. Bunların yanında NSB tarafından üretilen ve bilimsel bilgi içeren Atık Su Analizi (Soylu, 2021) ve *İl/İlçe Uyuşturucu Risk Durumu* (Soylu, 2022) gibi raporlamalar, paydaşların yaşam alanlarıyla ilgili farkındalıklarının oluşması ve epidemiyolojiye katkı sağlanması amacıyla kamuoyuyla paylaşılmalıdır.

Madde bağımlılığıyla mücadelede iç ve dış paydaşları kapsayan etkili, sürekli, davranış değişikliği oluşturabilecek, etkinlik analizlerinin sıkça yapıldığı ve paydaş profiline göre tematik bir iletişim stratejisi uygulanmalıdır. Yeni bağımlıların oluşması bu yolla sınırlanabilir.

3.1.1. 15-24 Yaş Grubu

Uyuşturucu kullanma riski yüksek olan, aralarında lise ve üniversite öğrenimi gören gençlerin de bulunduğu 15-24 yaş grubuna dönük talep önleme programlarına ağırlık verilmesi gerektiği düşünölmektedir (Bulut & Yeşilkayalı, 2020).

Bu noktada profil çalışmalarında görölen çelişkiye değinmekte yarar vardır. Madde kullanıcılarının öğrenim durumu profilinin belirlendiği alan araştırmalarında, talep önleme programlarının verimliliğini de etkileyebilecek bir tezat mevcuttur. NARKOLOG sonuçlarına göre kolluk yakalamalarıyla ulaşılan uyuşturucu kullanıcıları arasında öğrenim durumu lise ve üzeri olanlar %30 civarındadır. Bu açıdan, %70 oranındaki bir grup lisede başlayan madde bağımlılığı eğitimleriyle hiç karşılaşmamıştır. Nitekim MEB ve TÜİK tarafından yayımlanan istatistikler zorunlu eğitime devam etmeyenler konusunda açıklayıcıdır. Her dört çocuktan biri okul hayatı dışında kalmaktadır (TBMM, 2024; Evrensel, 2022; Yılmaz vd. 2020). Bu tespit doğrultusunda okul devamlılığı aksayan bireylere ulaşılmalıdır. Kişi kimliklerinin

belirlenmesi MEB kanalıyla, onlara ulaşılma ise Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bağlıları aracılığıyla gerçekteşebilir. Bunlarla meslek odaları ve e-devlet uygulaması gibi dijital uygulamalar kanalıyla iletişim kurulabilir.

Arzla mücadele başlığı çalışmamız kapsamında olmamasına rağmen, lise ve üniversite öğrenim düzeyinde olanlara yeterince müdahale edilememesinden dolayı, kolluk birimlerinin mevcut arzla mücadele stratejilerini gözden geçirmesi ve çabalarını artıracak kurumsal yapılanmalara gitmesi gerektiği önerilmektedir.

Diğer taraftan GPS verilerine göre öğrenim durumu lise ve üzeri olanların oranı ise %58.3'tür. Bu açıdan da lise ve üniversitelerde uygulanan programların yetersiz olduğu ve amacı karşılayamadığı söylenebilir. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın kurumsal iletişim sistematikiyle hedef kitleye ulaşma ve başarı sağlama olasılığı yüksektir.

3.1.2. 18 Yaş Üzeri Bireyler

3.1.2.1. Yetişkinler / Ebeveynler

Alan araştırmalarının sunduklarına göre Türkiye'de madde kullanım sorunu daha çok erkeklerde görölmektedir. Kadınların bu olguya uzak durması ve NARKOLOG'ta madde kullananların %91'e yakınının annelerinin ev hanımı olduğunun tespiti, özellikle annelere ve anne adayları yetişkin kadınlara dönük eğitim ve iletişim faaliyetlerinin yoğunlaşması düşünöcemizi güçlendirmektedir.

NARKOLOG verilerine göre, uyuşturucu kullananların yarıya yakını maddeyi kendi evinde tüketmektedir. Bunların da büyük çoğunluğu aileleriyle birlikte yaşamaktadır. Araştırmaya göre ailelerin çocuklarının madde kullandığını fark edemediği yüksek oranda ortaya konmuştur. Madde kullanımını fark edenler ortalama 14 ay sonra haberdar olmaktadır. Çocuklarında uyuşturucu kullanımını fark etmemeye veya bilgi edinmede gecikmeye, uyuşturucu kullanıcılarının ebeveyn öğrenim durumları da etkili olabilir. Yine NARKOLOG araştırmalarına göre annelerde lise ve üzeri öğrenim durumu oranı ortalaması %4.3, babalarda %7.9'dur. Bu süre, bağımlılığın gelişmesine -kısmen kullanım sıklılığına bağlı olmakla birlikte- yeterlidir. Madde kullanımının bağımlılığa dönüşmemesi için erken tespit ve müdahalenin gerekliliği, ebeveynlere

dönük bilinçlendirme ve farkındalık programlarını önemli hale getirmektedir.

Yetişkin hedef grupları arasında, anneler öncelikli olmak üzere ebeveynler, anne ve baba adayı yetişkinler, uyuşturucuyla mücadele alanında görevli tüm meslek grupları, meslek odaları, özel güvenlik görevlileri, belediye görevlileri, muhtarlar, alanda yer alan sivil toplum kuruluşları, silah altına alınanlar, ceza/tutukevleri ve göçmenler sayılabilir. Çoğunluğa ulaşabilmek bakımından asker, polis, öğretmen, din görevlileri ve sağlık personeli gibi meslek grupları ile okul aile birlikleri önemlidir.

3.1.2.2. Üniversiteler / Uyuşturucuyla Mücadele Alanında Görevlendirilenler

Üniversite öğrencileri ve uyuşturucu mücadelesinde yer alan kamu personeli talebin önlenmesi programlarında hedef kitleler arasındadır.⁷ Uygulanacak programlar, kendi hayatlarına ve paydaşlarına katkı sağlayacak, kurumsal iletişimin tesisi ve sürdürülmesine olumlu olarak yansıtacaktır.

Bir ve diğerlerine göre (2019) kurumsal iletişim profesyonellerin görevidir. Ancak kamu kurumlarındaki iletişim uzmanı profesyonellerin sayısı ve müdahalesi yeterli olmayabilir. Mücadele alanında çalışma yapan kamu kurumları ve STK'lardaki iç paydaşların tamamı kurumsal iletişimin bir parçası olarak kabul edilmelidir. Bu bağlamda etkili bir iletişimi gerçekleştirebilmek adına, sahada faaliyet yürüten kamu kurumlarında veya STK'larda görev yapan çalışanların da önleme programlarına tabi tutulması gereklidir. Talebin önlenmesinde kurumsal iletişim, çalışanlarla kurum arasında çimento işlevi görecektir. İç paydaşları yapılan işin önemine ikna etmeden gönüllülüğü ve başarıyı sağlamak mümkün olmayabilir (Gürgen, 1997; Seydioğulları, 2022). Kurumsal iletişim çalışmalarıyla, kendileri veya yakın çevrelerinde de madde kullanım

⁷ 14.02.2019 gün ve 30686 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 2019/2 Sayılı, Bağımlılık ile Mücadele konulu Cumhurbaşkanlığı Genelgesiyle, Cumhurbaşkanı Yardımcısı başkanlığında, Adalet, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler, Çevre ve Şehircilik, Gençlik ve Spor, Hazine ve Maliye, İçişleri, Millî Eğitim, Sağlık, Tarım ve Orman, Ticaret, Ulaştırma ve Altyapı Bakanları ile Cumhurbaşkanlığı Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu Başkan Vekilinin katılımıyla Bağımlılıkla Mücadele Yüksek Kurulu oluşturulmuştur. Sayılanlara bağlı olarak görev yapanlar talebin önlenmesinde hedef kitle arasındadır.

bozukluğu görülebilecek iç paydaşlarda farkındalık ve kuruma olan aidiyet duygusu artırılabilir, iletişim uzmanı profesyonel açığı kapatılabilir, kurumun saygınlık ve itibarına katkıda bulunulacaktır.

Gelecekte uyuşturucuyla mücadele alanında yer alması muhtemel kamu görevlisi adaylarına öğrenim gördükleri üniversitelerde kolaylıkla ulaşılabilir. Bu kapsamda ve öncelikle, üniversitelerde uyuşturucu bağımlılığıyla mücadele enstitüleri ve bilim dalları oluşturulmalı, var olanların etkinliği artırılmalıdır. Üniversitelerde madde bağımlılığına ve talebin önlenmesine yönelik programlar yaygınlaştırılmalı, güncellenmeli ve geliştirilmelidir. Böylelikle hedef genç gruplara kolaylıkla ulaşılabilir ve iç paydaş adayları olan öğrencilere meslek öncesi bir program uygulanabilecektir. Bu yolla üniversitelerden mezun olanlar kamu görevlisi olamasa da bir önleme programına tabi tutulmuş olacaklardır. Ayrıca akademisyenlerin alana dahil edilmesiyle, bilimsel araştırmaların sayısı ve etkinliğinin artırılması ve kurumsal iletişim çabalarının bilimsel tabana oturması sağlanabilir.

Madde bağımlılığıyla mücadelede doğru, etkili ve olumlu bir iletişim dili oluşturulması ve kurumsal iletişim açısından medya organlarının etkisi tartışmasızdır. Bu noktada iletişim fakülteleri ayrı bir anlam kazanmaktadır. Alanda görev yapan her kamu kurumunun veya STK'nın en az bir üniversite ve iletişim fakültesiyle koordine olması, kurumsal iletişimde profesyonel desteğe katkı sağlaması bakımından gerekli ve zorunludur.

3.1.2.3. Göçmenler

Türkiye, 1990 yılından bu yana ülke periferinde yaşanan politik-kaotik değişikliklerden kaynaklı olarak farklı ülkelerden yoğun göç dalgasına maruz kalmaktadır. Milyonlarca kişi ülkelerinden ayrılarak Türkiye'de yaşamaya başlamıştır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024). Göçmenler yaşadıkları yerlerin kültür ve hayat biçimlerini de beraberlerinde Türkiye'ye getirmektedir. Bunlardan biri de kendi ülkelerinde uyuşturucu kullananların madde kullanımı ve bağımlılığında kabul ettikleri davranış kalıplarıdır. Bu nedenle madde bağımlılığıyla mücadelede talebin önlenmesi bakımından eğitime tabi tutulacak hedef kitle arasına göçmenler de alınmalıdır.

3.2. Talep  nleme Programlarında Bağlam ve Tematik Yaklaşım

3.2.1. Tek Seferlik Eğitim Uygulamaları

Seminer ve konferans gibi tek seferlik programlarda hedef grup profiline göre eğitim/iletişim modülleri düzenlenmeli, bu modüllerde açık, anlaşılır bir dil ve doğru bilgi kullanılmalıdır. Eğitim modüllerinin hazırlanmasında konsensüs gereklidir. Modüller uy sturucuyla mücadele alanındaki görevlilerden oluşan çalışma grupları vasıtasıyla, hedef profiline uygun görseller de kullanılarak hazırlanmalı, tüm Türkiye’de uygulamaya başlamadan önce pilot çalışmalar yapılmalı, aksayan yönlere ve günün Őartlarına göre revize edilmelidir. Modüller hazırlanırken akademisyenlerden yararlanılmalı, bilimsel araştırmalarla tespit edilmiş kullanıcı profili, madde kullanma nedenleri etraflıca değerlendirilmeli ve dikkate alınmalıdır. Bu modüllerin dışında hazırlanmıŐ olanlar çalışma grupları tarafından değerlendirilmeli, esasta karŐıtlıėı görülenlerin uygulanmasına izin verilmemelidir. Diğer iletişim materyallerinin hazırlanmasında da benzeri yönteme uyulmalıdır.

Eğitim sırasında gerçekleştirilen  n ve son test uygulamaları ile harici araştırmalarla etkinlik analizleri yapılmalı, programın aksayan yönleri güncellenmeli ve ideal programlara ulaşım sağlanmalıdır. Son test sonrası katılımcıların yönelttiği sorular mutlaka yazılı alınmalı, yanıtlanabilecek düzeyde olanlar karŐılanmalı, yanıtlamakta güçlük çekilen veya mahsur g r len sorulara eğitim sırasında yanıt vermek yerine uzman görüşleri alınmalı, soru havuzu oluşturulmalı, soru ve yanıtlar yapılandırılacak dijital sistemde tüm uygulayıcılara açılmalıdır.  n ve son test uygulamalarında uy sturucu maddelere ve bağımlılığına dönük algı da  l mlmelidir. Tek seferlik eğitimlerin süresi de temaya göre belirlenmelidir. Dikkati ve farkındalığı sağlayabilmek adına uygulama süresi de olabildiğince kısa tutulmalıdır. Yetişkin programlarında uzaktan eğitim yöntemi tercih edilebilir.

Eğitimleri uygulayacak olanların belirlenmesi de önemlidir. Uygulayıcılara pedagojik formasyon uygulanmalı ve grup halinde çalışmaları sağlanmalıdır. Bu yolla ilgili hedef kitleye uygun format rlerin

yönlendirilmesi sağlanabilir. Narkotik polisi, yoğun saha tecrübesi ve kurumsal iletişime dönük faaliyetlerinin varlığı sebebiyle tüm uygulayıcı gruplarda görevlendirilebilir (Seydioğulları, 2022). Narkotik polisinin yanında, rehber öğretmenler, sosyal hizmet uzmanları, doktorlar ve psikologlar da eğitim gruplarında yer alabilir. Uygulayıcıların mesai ve özlük haklarında düzenleme yapılmalı, eğitim etkinliklerinin lojistik ihtiyaçları “En İyi Narkotik Polisi Anne” eğitim programında olduğu gibi mülki idare amirlikleri ve yerel yönetimler kanalıyla karŐılanmalıdır (Yenişehir Kaymakamlığı, 2021).

Çeşitli iletişim kanallarından yararlanarak yetişkinlere kolayca ulaşabilmek mümkündür. Yetişkinlere uygulanacak tek seferlik eğitimlerde maddelere ve bağımlılığına ilişkin detaylar verilmelidir. Katılımcılara, madde kullanımının nasıl fark edileceği, aile içi iletişim, ilden ile, bölgeden bölgeye deėiŐebilen sokak jargonu, uy sturucu maddelere ilişkin genel bilgi, kullanıma ve ticaretine dönük bilgiler,  z m merkezleri ve yasal durum aktarılmalıdır (Seydioğulları, 2022; NSB, 2024).

Gençlere dönük programlar oluşturulurken konferans ve seminer gibi tek seferlik programlara çok sıcak bakılmamaktadır (WHO, 2006). Yine de genç temasına dönük eğitim modülüne ve yetiŐkinlerde olduğu gibi uygulayıcı eğitmen gruplarına ihtiyaç vardır. Lise ve  niversite öğrencilerine dönük eğitimlerde yüz yüze iletişim tercih edilmelidir. Lise ve üniversitelerdeki tek seferlik eğitimler mutlaka yüz yüze yapılmalıdır. Programlara sosyoekonomik olumsuzlukları ve riski yüksek bölgelerden baŐlanmalıdır.

Ülkemizde yerleŐik yabancı göçmenlere dönük eğitimlere ağırlık verilmeli, bunlarda da davranış değişikliği amaçlanmalıdır. Göçmenler için tek seferlik eğitim modülleri kendi dilleriyle hazırlanmalı, varsa o dili bilen personel yoksa tercüman aracılığıyla sunulmalıdır. Göçmenlere uygulanacak programlarda Türkiye’deki yasal ve kültürel durum mutlaka aktarılmalıdır.

3.2.2. Okul  ncesinden YetiŐkinliėe Talebin  nlenmesi: Sorunlar ve öneriler

Çocuklar için hazırlanacak talebin önlenmesi programları bütüncül bir yaklaşımla ve yinelenen müdahalelerle uygulanmalıdır. Okul öncesinde

başlanacak programlarla çocukların hayatları boyunca sağlıklı yaşamalarına ve uyumlu sosyal davranışlara dair becerileri geliştirilmelidir. Diğer taraftan sorgulama becerisinden yoksun bireyler akran baskısına açık olacağından, çocukların dinleme, anlama ve eleştirel düşünme becerileri de artırılmalıdır.

Okul idareleri, rehberlik servisi ve öğretmenler, okul programları açısından merkezi önem taşır. Okuldaki talep önleme programları öğrenim değil bir eğitim faaliyetidir, ders içeriği olarak görülmemeli ve sürekliliği sağlanmalıdır. Algı ve davranış değişikliği gerçekleştirebilecek programlar uzmanlar tarafından ve toplum kültürüne uygun olarak hazırlanmalı, üniversiteye kadar tüm şubelerde karşılıklı etkileşime açık ve uzun vadeli planlanmalıdır. Becerilerin geliştirilmesi ders saatine sıkıştırılmamalı, toplumsal ve bireysel kazanımların öğretimden önemsiz olduğu düşünülmemeli, program denetimleri üzerinde ciddiyetle durulmalı ve sürdürülebilirlik sağlanmalıdır (Aktan vd. 2018; Üçüncü & Dikici, 2022).

Okullarda etkili bir talep önleme veya eğitim programlarının oluşturulması ve uygulanması ile davranış değişikliği oluşturulabilir, madde kullanımına soğuk bakış sağlanabilir. Okul öncesinden başlayıp üniversiteye kadar sürdürülecek beceri geliştirme program ve uygulamaları tek seferlik eğitimlerin yetersizliğini giderebilecek, sadece madde kullanımını değil okul terkleri ve diğer suç oranlarını da azaltabilecektir (WHO, 2006).

Türkiye’de okullarda uyuşturucu bağımlılığına ilişkin eğitimler lise çağında başlamaktadır (Yılmaz, 2014). Bu eğitimlerde Yeşilay’dan formasyon alan rehber öğretmen ve sosyal hizmet uzmanları yer almaktadır. Ancak sorun madde bağımlılığı eğitimlerinin uygulanmasında yaşanmaktadır. Gençlerde var olan merak ve özenme duygularının, özellikle liselerde OBM modülünü uygulamakla görevlendirilenlerde tedirginliğe yol açtığı düşünülmektedir. Uygulayıcıların kendilerini madde bağımlılığı uzmanı olarak görmemesi, merak oluşturma ve özendirme korku ve tedirginliği, uyuşturucu bağımlılığı bahsine girmelerine engel olabilmektedir. Rehberlik servisinin, okullarda uygulamaya ilişkin yeterli zaman ve mekânı bulamamaları da ayrıca sorun oluşturmaktadır. Eğitim olgusunun başlangıcı ve önemli unsurlarından biri olan aileler de uyuşturucu bahsiyle ilgili çocuklarıyla

konuşmanın doğru olmadığını düşünmektedir (Aktan vd. 2018). Bu makaleyi okuyanların, lise veya üniversitede öğrenim gören yakınlarına “okullarında uyuşturucu bağımlılığına dönük eğitim görüp görmediklerini” sorduklarında alacağı yanıtlar tespitlerimizi güçlendirecektir.

Uyuşturucu maddeler ve kullanımının sonuçlarına ilişkin farkındalığın olmaması, savunmasızlığı artıran ve davranış değişikliğini olumsuz etkileyen ana etkenlerden biridir (UNODC, 2018). Merak ve özenme duygularının harekete geçmesinde ne söylendiği değil nasıl söylendiği belirleyicidir. Merak, özenme, akran baskısı, bir gruba ait hissetme gibi olgularla başa çıkabilmenin yolu etkin, verimli, sürekli ve olumlu davranış biçimi oluşturacak iletişim çalışmalarından ve koruyucu faktörlerinin aktarılmasından geçer (Üçüncü & Dikici, 2022).

Liselere dönük eğitim programlarında öğretmenler dışında madde bağımlılığından uzak ve lider karakterli akranlar da kullanılabilir (WHO, 2006). Programlarda sadece bilgi vermeye ve “hayır” demeye dönük eğitimler davranış değişikliği oluşturmada yetersiz kalabilir. Uyuşturucu kullanımına sebep olan etkenler tespit edilmeli ve bunlar üzerinde talep önleme programlarında titizlikle durulmalıdır. Kullanıma neden olan etkenler öğrencilerin yaşadıkları bölgeye göre değişiklik arz edebilir. Öğrencilerin zihinlerindeki uyuşturucu algısı ve kullanıma neden olabilecek imaj silinmelidir. İlk denemeye önemli katkısından dolayı, maddenin birey üzerinde oluşturduğu sahte haz ve iyi oluş hali ile sorunlardan uzaklaşma duygusunun yapaylığından bahsedilmeli, sorun çözücü olarak görülecek maddenin kendisinin daha büyük sorun haline geleceği vurgulanmalıdır (Uzbay, 2018; Kennett vd. 2013, WHO, 2006). Deyim yerindeyse bir tuşla her türlü bilgiye ulaşabilecek gençlere, uygun bir iletişim diliyle uyuşturucu isim ve jargonu anlatılabilir. Akranlar arasında uyuşturucu kullanımını teşvik edici başlıca tanımlamalar vardır. Bunlar arasında; uyuşturucu maddelerin dikkati topladığı, uyku ihtiyacı hissettirmede, zayıflattığı, cinsel gücü artırdığı, sorunlardan uzaklaştırdığı, bazı hastalıkları tedavi ettiği veya bitkisel uyuşturucuların bir zararının olmadığı söylemleri bulunmaktadır. Bu söylemlerin yaratacağı algı kırılmalı, bilimsel gerekçeleri açıklanarak yok edilmelidir.

Çocuk ve gençlerin kafalarındaki uyuşturucu algısı tersine çevrildiğinde, uyuşturucu kullanmanın özel bir durum olmayacağını idrak edebilenler ve neyin akıllıca olduğunu kavrayabilecek zekâ seviyesinde olanlar madde kullanmayı denemeyeceklerdir. Korkutma belki caydırıcı olarak görülebilir ancak ölüm genç yaşa uzak bir kavramdır. Genç yaş için iktidarsızlık, güzelliğın bozulması, cilt ve dişlerde görülecek olumsuzluklar, davranış değişikliğinde daha belirleyici olacaktır (WHO, 2006). Ana sınıfına başladığı andan itibaren yaşam ve sosyal becerileri geliştirilmiş, sağlıklı bir hayatı kanıksamış birey, uyuşturucu kullanımı konusunda yansıtılan algıdan ve ayartmalardan ancak bu yolla uzaklaşabilir (Ummanel vd. 2020).

3.2.3. Yetişkinler

Okul programı için öngörülenlerin hayata geçirilmesi durumunda, toplum içinde uzun vadede köklü bir davranış değişikliği sağlanabilecektir. Ancak yine de yetişkinlere dönük talep önleme programlarına da ihtiyaç vardır.

Ebeveyn-okul, aile-çocuk iletişimini sağlama ve aile-çocuk ilişkilerini geliştirme programları talebin önlenmesine olumlu olarak katkı sağlayacaktır (WHO, 2006). Uyuşturucu maddeler ve madde bağımlılığı konularında yetişkinlere yönelik danışmanlık sistematığı oluşturulmalıdır. Yetişkin danışma merkezlerinin kamu kurumları bünyesinde oluşturulması tercih edilmelidir. STK'lar danışma alanında bulunmalı, danışma hizmeti yaygınlaştırılmalı, belirlenecek ilkeler doğrultusunda sürece katılmalı ve oluşturulacak standart programlarla faaliyet sürdürülmelidir. Etki analizleriyle bu programların güncellenmesi sağlanmalıdır.

Karşılaştırmalı yazında, etkinlikleri araştırmalarla kanıtlanmış talep önleme ve danışma programlarına rastlanmaktadır (Bulut & Yeşilkayalı, 2020; Tekin & Yavuz, 2018).

Üniversitelerde talep önleme, lisans bölümü ayırt etmeden ve davranış değişikliğini sağlayacak şekilde uygulanmalıdır. Özellikle bir önceki başlıkta önemi net olarak ortaya konan öğretmenlerin, madde bağımlılığına dönük farkındalık ve bilinç düzeylerinin lisans eğitiminde artırılması için eğitim fakültelerinde oluşturulup uygulanacak programlar belirleyici olacaktır.

3.2.4. Tütün ve Tütün Mamulleri Bağımlılığı

Uyuşturucu maddelerin kullanımında bir hiyerarşinin varlığı kabul edilir ve bu hiyerarşinin ilk basamağında esrar maddesi bulunmaktadır (Saygılı & Özden, 1991; NSB, 2020b). NARKOLOG verilerine göre de ilk başlama maddesi esrardır (%77,2). Türkiye'de bir ceza yaptırımını öngörülmeleyen tütün kullanımıyla ilgili veriler de önemlidir. NARKOLOG araştırmalarına göre uyuşturucuya başlamadan önce tütün kullanımı oranı oldukça yüksektir (%82). Uyuşturucu kullanmadan önce tütün kullanımının yoğun görülmesi, tütün ve ürünlerine esrardan önce dikkat edilmesi gerektiğini düşündürmelidir (Ögel, 2010).

Elbette her tütün kullananın uyuşturucu kullanmaya başlayacağı söylenemez ama tütün kullanımına ilişkin davranış kalıplarının uyuşturucu kullanımına katkı sağladığı ifade edilebilir. Bu çerçevede özellikle tütün bağımlılığına yönelik tedbir ve uygulamaların gözden geçirilmesi, uyuşturucu kullanımıyla ilişkili olan tütün bağımlılığına yönelik eğitimlerin daha yoğun ve nitelikli hale getirilmesi gerekmektedir. Okullarda uygulanması önerilen beceri geliştirme programlarının tütün kullanımını sınırlandırma açısından da fayda sağlayacağı düşünülmektedir (UNODC, 2018).

3.3. Talebin Önlenmesinde Kurumsal İletişim Araçları

Madde bağımlılığıyla mücadelede etkili bir içsel ve dışsal kurumsal iletişim için yazılı, sözlü, görsel/işitsel, geleneksel ve yeni medya araçlarının tamamı kullanılmalıdır. Ancak yeni medya araçlarına ağırlık verilmelidir. Son yapılan araştırmaya göre Türkiye'de hane halkı İnternet kullanımının %88.8'e ulaştığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2024). Bunda genç kuşağın yeni medya araçlarına ve sosyal paylaşım ağlarına olan düşkünlüğü, kısa, görsel ve işitsel içeriklerin tercihi, üretilen içeriğın kolaylıkla tüketilebilmesi ve iletişim teknolojilerinin ulaştığı noktanın etkisi olduğu kadar, kamu kurumlarının da bu yöne evrilmesinin etkili olduğu söylenebilir (Koçyiğit, 2022; Tortop, 2009).

Gençlerin ceplerinde adeta dünya ile dolaşmaları, zayıflık oluşturduğu ölçüde fırsat olarak da görülebilir. Sanal alemin dezenformasyon ve olumsuzluklarıyla yine sanal alemde doğru bilgiye ulaşımın sağlanmasıyla baş edilebilir (Kırık, 2017).

Madde bağımlılığıyla mücadelede daha çok gençlere ve önceliklerine hitap edebilen, doğru bilgiye ulaşılabilecek, kapsamlı bir web sayfası oluşturulmalıdır. Talebin önlenmesine dönük iletişim çalışmalarında iç ve dış paydaşların yararlanabileceği teknoloji tabanlı uygulamalar yoğun olarak üretilmelidir. Çalışmalarda sanat, spor ve siyaset dünyasının önde gelen isimlerinden ve organik takipçi sayısı yüksek hesaplardan yararlanılabilir.

Gençlerin çokça vakit geçirdiği sosyal ağ platformları ve oyun uygulamaları kamu spotları ve kısa filmlerin sergilenme alanı olarak görülebilir. Aynı amaçla televizyon, sinema, tiyatro gibi geleneksel medya araçları da kullanılabilir. Her yıl bir temada düzenlenecek yarışmalarla gençlerin ilgisi çekilebilir. Bu yolla bilinçlendirme sağlanıp farkındalık artırılabilir.

SONUÇ

Türkiye’de uyuşturucu maddelere talebin önlenmesine ilişkin strateji belgeleri oluşturulmakta, bir önceki belgeye göre daha fazla gösterge ve hedefler belirlenmekte, yoğun çaba harcanmaktadır. Kamu veya STK’larda görevli uygulayıcılar bazı faaliyetlerde bulunmakta, çalışmalarını istatistiklere dökmekte ancak etkinlik analizleri yeterli düzeyde yapılamamaktadır. Koordinasyon ve sekretarya birimi olan Sağlık Bakanlığı’nın kurumlara dönük yaptırım şansı bulunmamaktadır. Okullar sadece öğretim alanı olarak görülmekte, eğitim uygulamalarında yetersizlikler yaşanmaktadır. Epidemiyolojik değerlendirmeye bakıldığında uyuşturucu kullanıcıları ve bağımlı sayılarında görülen artış, belge, çalışma ve istatistiklerdeki iyi halle tezat oluşturmaktadır.

Madde bağımlılığındaki artışın, sadece metin içerisinde aktarılan mücadele zafiyetleriyle açıklanması elbette zordur. Kentleşme ve modernleşme sorunları, gettolar, güçlü alt kültür ve sosyal öğrenme kapasitesinin yüksekliği, sosyoekonomik durum, yasal yetersizlik ve boşluklar, yasal boşluğun madde kullanmanın suç olmadığı algısına yol açması, kişisel beklentiler ve sorunlar, acıdan uzaklaşma-hazza kavuşma psikolojisi, bireysel ve ailevi sorunlar, kalıtsal durum, maddeye ulaşılabilirliğin engellenememesi gibi birçok etken madde kullanımına neden olabilmektedir. Bunların yanında bireylerin yaşı, fiziksel özellikleri, inanışları,

sosyoekonomik durumları, eğitim seviyesi ve toplumsal sınıfları gibi etkenler uyuşturucu kullanımı veya bağımlılığı açısından belirleyici değildir.

Çalışmadaki sorgulama ve öneriler, sürdürülen mücadelenin toplumsal hayata yansıtılması amacıyla. Türkiye’de talebin önlenmesine ilişkin amaç ve hedeflerde yeni bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Programların odak noktası yeni uyuşturucu kullanıcılarının sınırlandırılması olmalıdır. Bu da etkili bir kurumsal iletişimle gerçekleştirilebilir. Bilimsel kanıtlar ve araştırmalarla desteklenen, kurumsal iletişime ağırlık veren talep önleme ve eğitim programları oluşturulmalı ve bunlara yeterli bütçe ayrılmalıdır. Programlar mevzuatla desteklenmeli, çok aktörlü mücadelenin koordinasyonu denetim ve yaptırımlarla etkili biçimde gerçekleştirilmelidir.

Talebin önlenmesiyle mücadele etkili ve ekonomiktir. Ancak programların sürdürülebilirliği için kurumsal iletişim stratejileriyle hareket edilmesi, çalışmaların bilimsel tabana oturması, hedef kitle profiline uygun tematik eğitim programlarının hazırlanması, düzenli veri toplanması, ölçülebilmesi, programların etki analizlerinin sürekli şekilde yapılması, iç ve dış paydaşların sürece katılımının sağlanması, planlama, uygulama, izleme ve değerlendirme süreçlerinin titizlikle takip edilmesi gereklidir.

Talebin önlenmesine yönelik kurumsal iletişimde öngörülen tüm başlık ve çalışmaların, yazılı mevzuat metinleriyle koruma altına alınması, değişen koşullara göre hızlıca revize edilmesi önemli ve gereklidir. Bu yapılsa faaliyetlerin sürdürülebilirliği sağlanabilecek, muhtemel yönetici ve çalışan değişikliklerinden etkilenilmeyecektir.

Uyuşturucu mücadelesiyle görevli kamu kurumları ve STK’ların çağa ayak uydurması, teknolojik gelişmeler ve iletişim alanında yaşanan değişimlerin takip edilmesi, yeni medya unsurlarıyla yapılan çalışmaların geleneksel medya araçlarıyla desteklenmesi, buna göre talep önleme strateji ve programlarının geliştirilmesi elzemdir. Günümüzde neredeyse her gün gelişen yeni teknolojiler farklı iletişim stratejilerinin oluşturulması için kullanılabilir. Bu sağlandığında paydaşlar nezdinde de itibar sağlanacaktır.

İç paydaşlara dönük önleme programlarının uygulanması, personelin aidiyet ve motivasyonunu

artırıcı düzenlemelere kavuşulması, alınan kararlara çalışan katılımının sağlanması ve kurumsal iletişimi güçlendirmeye yönelik stratejilerin planlanması önerilmektedir. Bu durumda çalışanların kuruma bağlılığı artacak ve bir kurum kültürü oluşabilecektir. Bu sayede kendisi veya yakınları da madde bağımlılığının hedefi olabilecek personel nezdinde, mücadele ve çalışmaların görevden çok gönül verilmesi gereken bir olgu olduğu algısı güçlenecektir.

Arzla mücadele başlığında görev yapmasına rağmen NSB ve bağlı birimlerinin önleme programları ve bu birimde yürütölen kurumsal iletişimin, çalışmada aktarılan görüşlere yakınlığından bahsedilebilir.

Türkiye’de madde kullanım epidemiyolojisine ilişkin yapılan hesaplamalarda ve elde edilen bilimsel verilerde, kolluk ve adli makamların uyuşturucu kullanım suçlarına dönük müdahalelerinde, kamu kurumlarına ve alandaki STK'lara, sağlık kuruluşlarına ve sosyal uyum merkezlerine yapılan başvurularda, uyuşturucu suçlarıyla ilgili ihbarlarda, madde bağımlılığı danışma hatlarına yönelen çağrı sayılarında, doğrudan ve dolaylı madde bağlantılı ölümlerde organik bir azalma sağlandığında ve bu düşüşlere istikrarlı olarak aynı zaman diliminde rastlandığında, talebin önlenmesi özelinde uyuşturucu mücadelesinde başarıya ulaşıldığı varsayılabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı-Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akıncı-Vural, Z. B. & Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.
- Aktan, O., Yılmaz, M. & Yılmaz, M. (2018). Ortaokullarda uygulanan bağımlılıkla mücadele programının etkinliğinin değerlendirilmesine yönelik yönetici, öğretmen ve veli görüşleri. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5: 637-664.
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate communication*. McGraw Hill.
- Aydın, A. H. & Taş, İ. E. (2013). *Kamu yönetiminde halkla ilişkiler*. Seçkin Yayınları.
- Balmer, J. M. T. & Gray E. R. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*. 31(5), 695-702.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Nobel Yayınları.
- Bir, Ç. S., Geysi, N. & Cornelissen, J. (2019). "Kurumsal iletişimin tanımlanması". *Kurumsal İletişim* (Ç. S. Bir ve İ. K. Suher, Ed.). 25-41. The Kitap Yayınları.
- Bulut, T. & Yeşilkayalı, E. (2020). Çocuk ve gençlerde madde bağımlılığına yönelik programların incelenmesi. *Sebahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Çalışma Dergisi*, 4(1), 27-32.
- Can, B., Mahitapoğlu, H., Yaman, V. & Kırbaşoğlu, Z. (2015). *Türkiye'de gençlik ve uyuşturucu madde sorunu*. SEKAM Yayınları.
- Coşkunol, H. (2019). Gençlik ve Madde Kullanımı. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, Güz, 52, 68-73.
- Cüceler, S., Yılmaz, M. & Türkleş, S. (2022). Madde bağımlısı bireylerin yaşadığı psikososyal sorunlar, uygulanan kanıt temelli müdahaleler ve hemşireliğin rolü. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 105-110.
- Derin, M. & Tapan, M. G. (2017). Madde bağımlılığı ve sosyal dışlanma. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, 10, 26-36.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. 1. Baskı. Anı Yayıncılık.
- Gerbner, G. (1967). "Mass media and human communication theory". *Human Communication Theory* (E. Frank, Ed.). 40-60. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Görgülü, T. (2019). Madde kullanım risk faktörleri ve madde kullanım davranışının sonuçları: madde kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin nitel bir çalışma. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6, 511-538.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim*. Derin Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. Derin Yayınları.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management-new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68.
- Işık, M. (2013). Türkiye'de madde kullanımı ve bağımlılığı ile mücadele politikasının stratejik iletişim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve özel kuruluşlarda halkla ilişkiler*. Turhan Kitapevi.
- Kennet, J., Matthews, S. & Snoek, A. (2013). Pleasure and addiction. *Frontiers in Psychiatry Hypothesis And Theory Article*, 4, 1-10.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım

- ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Koçyiğit, M. (2018). *Etkili iletişim ve duygusal zekâ*. Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, A. (2022). Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter hesabı üzerinde bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 56-77.
- Oktay, M. (1996). *Halkla ilişkiler mesleğinin iletişim yöntem ve araçları*. Der Yayınları.
- Ozan, M. S. (2019). Kurumsal iletişim yöntemi ve halkla ilişkiler. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 743-748.
- Ögel K. (2005). Madde kullanım bozuklukları epidemiyolojisi. *Türkiye Klinikleri*, 1(47), 61-64.
- Ögel, K. (2015). *Bağımlılığı anlamak gerek. Bağımlı aileleri için rehber kitap*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Yayıncılık.
- Seydioğulları, İ. H. (2022). Kamusal hizmetlerin etkinliğini artırmada kurumsal iletişimin stratejik önemi: Emniyet Genel Müdürlüğü narkotik suçlarla mücadele birimleri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Seydioğulları, İ. H. (2024). Uyuşturucu ticaretinden sağlanan kara paranın aklanması suçunda ispat yükümlülüğü. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Eylül-Ekim 174, 39-81.
- Smith, C. D. (1980). Paragons, pariahs and pirates: a spectrum-based theory of enterprise. *Crime & Delinquency*, 26(3), 358-386.
- Solmaz, B. (2011). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Tablet Kitabevi.
- Şencan, F. (2022). *Kent/li/leşme sürecinde bağımlılık sarmalı*. UTOPIA ve RumeliYA Yayınları.
- Tatham, S. (2010). Understanding stratejic communication: towards a definition. *Centre of Excellence Defence Against Terrorism*, 17-27.
- Tekin, D. & Yavuz, M., M. (2018). "Bağımlılıkla mücadelede kamu politikaları: teorik yaklaşımlar ve uluslararası başarılı örnekler". *Bağımlılıkla Mücadele*. (H. Ateş ve A. Koçak Ed.), 113-126. Nobel Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2019). *Bağımlılıkla mücadele stratejik iletişim belgesi*. Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Tortop, N. (2009). *Halkla ilişkiler*. Nobel Yayınları.
- Türk Ceza Kanunu. Kanun Numarası: 5237, Kabul Tarihi: 26.09.2004 RG: 12.10.2004/25611.
- Ummanel, A, Koran, N., Görkem, A. & Bengisoy, A. (2020). *Yaşam becerileri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Usluata, A. (1994). İletişim. İletişim Yayınları.
- Uzbay, T. (2018). *Hazdan bağımlılığa*. Destek Yayınları.
- Üçüncü, T. & Dikici, E. (2022). *Madde bağımlılığıyla mücadelede okul sosyal hizmetinin önemi*. İksad Yayınevi.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate-communication*. Prentice Hall.
- Varol, M. (1996). *Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş*. A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası*. (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, K., Şahbaz, O., Demirciler, V. O., Alıç, U. & Koca, M. (2020). Türkiye’de öğrenci devamsızlığı ile ilgili nitel bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1440-1460.

Yılmaz, A. R. & Cornelissen, J. (2019). “Değişen medya ortamında kurumsal iletişim”. *Kurumsal İletişim*. (Ç. S. Bir ve İ. K. Suher Ed.). 65-91. The Kitap Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

Anadolu Ajansı. (2024). Türkiye’de Geçen Yıl Evlenme ve Boşanmalar Azaldı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-de-gecen-yil-evlenme-ve-bosanmalar-azaldi/3144554#> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2024.

Arıkan, Z. (2012). “Alkol kullanım bozukluğu”. *Madde Bağımlılığı Tanı ve Tedavi Kılavuzu El Kitabı*. (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ed.). 105-124. Pozitif Matbaa. <https://khgmsaglikhizmetleridb.saglik.gov.tr/TR,44319/madde-bagimliliği-tanı-ve-tedavi-kilavuzu-el-kitabi.html> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2024.

BYMK. (t.y.). Bağımlılıkla mücadele kurullarının çalışma usul ve esasları. <https://bmyk.gov.tr/TR-68305/bagimlilikle-mucadele-kurullarının-calisma-usul-ve-esaslari.html> Erişim Tarihi: 13 Kasım 2024.

BYMK. (2024). 2024-2028 Uyuşturucuyla Mücadele Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı. https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklen-ti/49633/0/2024-2028-uyusturucu-ile-mucadele-ulusal-strateji-belgesi-ve-eylem-planipdf.pdf?_tag1=EC336FBA8771FFCD2A918171D64B-9BFF8155888A Erişim Tarihi: 14 Kasım 2024.

EUDA. (t.y.). General population survey. https://www.euda.europa.eu/topics/general-population-surveys_en Erişim Tarihi: 29 Ekim 2024.

EUDA. (2024). EMCDDA launches 2024 European web survey on drugs. https://www.euda.europa.eu/news/2024/emcdda-launches-2024-european-web-survey-drugs-assess-patterns-drug-use-over-30-countries_en Erişim Tarihi: 11 Ekim 2024.

europa.eu/news/2024/emcdda-launches-2024-european-web-survey-drugs-assess-patterns-drug-use-over-30-countries_en Erişim Tarihi: 11 Ekim 2024.

Evrensel. (2022). “MEB istatistikleri”. <https://www.evrensel.net/yazi/91606/meb-istatistikleri-3-milyon-339-bin-309-cocuk-okulda-yok> Erişim Tarihi: 2 Kasım 2024.

Göç İdaresi Başkanlığı. (2024). Güncel veriler. İçişleri Bakanlığı, Göç İdaresi Başkanlığı. <https://www.goc.gov.tr/guncel-veriler> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2024.

Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (t.y.). Ulusal Yayınlar. NARKOLOG Analiz Raporları ve Türkiye Uyuşturucu Raporları. Emniyet Genel Müdürlüğü, NSB Yayınları. <https://www.narkotik.pol.tr/ulusalyayinlar> Erişim Tarihi: 29 Eylül 2024.

Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2010). Türkiye uyuşturucu raporu. EGM, NSB Yayınları. <https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/Arsiv/TUBIM/Documents/TURKIYE%20UYUSTURUCU%20RAPORU%202010.pdf> Erişim Tarihi: 5 Ekim 2024.

Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2012). Türkiye uyuşturucu raporu. EGM, NSB Yayınları. <https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/Arsiv/TUBIM/Documents/TURKIYE%20UYUSTURUCU%20RAPORU%202012.pdf> Erişim Tarihi: 5 Ekim 2024.

Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2015). 2015 ulusal raporu. EGM, NSB Yayınları. <https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/Arsiv/TUBIM/Documents/TURKIYE%20UYUSTURUCU%20RAPORU%202015.pdf> Erişim Tarihi: 5 Ekim 2024.

Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2018). Genel nüfusta tütün, alkol ve madde kullanımına yönelik tutum ve davranış araştırması raporu. EGM, NSB Yayınları. <https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/Arsiv/TUBIM/Documents/TURKIYE%20UYUSTURUCU%20RAPORU%202018.pdf>

- www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/Duyurular/TÜRKİYE'DE%20GENEL%20NÜFUSTA%20TÜTÜN%20ALKOL%20VE%20MADDE%20KULLANIMINA%20YÖNELİK%20TUTUM%20VE%20DAVRANIŞ%20ARAŞTIRMASI.pdf Erişim Tarihi: 1 Ekim 2024.
- Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2020a). Türkiye uyuşturucu raporu. EGM, NSB Yayınları. https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/TUBİM/TÜRKİYE-UYUŞTURUCU-RAPORU_26-HAZİRAN-FİNAL-_1_.pdf Erişim Tarihi: 3 Kasım 2024
- Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2020b). *Adım adım kenevir ve türevleri*. EGM, NSB Yayınları. https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/TUBİM/Ulusal%20Yayınlar/Adim_Adim_Kenevir_ve_Turevleri.pdf Erişim Tarihi: 2 Kasım 2024.
- Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2023). NARKOLOG analiz raporu. EGM, NSB Yayınları. <https://narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/TUB%20BÖM/Ulusal%20Yay%20nlar/NARKOLOG-2023-PROFIL-ANALIZI.pdf> Erişim Tarihi: 1 Kasım 2024.
- Narkotik Suçlarla Mücadele Başkanlığı. (2024). Türkiye uyuşturucu raporu. EGM, NSB Yayınları. [https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/duyurular\(1\)/2024_uyus_raporu.pdf](https://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/icisleri.gov.tr/duyurular(1)/2024_uyus_raporu.pdf) Erişim Tarihi: 29 Kasım 2024.
- Ögel, K. (2010). *Sigara, alkol ve madde kullanım bozuklukları: tanı, tedavi ve önleme*. Yeniden Yayınları. <https://www.ogelk.net/makale/112-kisisel-kitaplarim-bagimlilik-temel-kitabi.html> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2024.
- Saygılı, S. & Özden, S. Y. (1991). "Esrar. Kötüye kullanım mı? Bağımlılık mı?". *Psikofarmakolojide Yenilikler Sempozyumu Bilimsel Çalışmalar Kitabı*. 96-99. https://psychiatry-psychopharmacology.com/Content/files/sayilar/122/1_11_23.pdf Erişim Tarihi: 2 Kasım 2024.
- Soylu, S. (2021). "İçişleri Bakanı Süleyman Soylu güvenlik ve acil durumlar koordinasyon merkezinde tüm valilerle telekonferans yöntemiyle görüştü". https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/icisleri-bakani-suleyman-soylu-guvenlik-ve-acil-durumlar-koordinasyon-merkezinde-tum-valilerle-tele-konferans-yontemiyle-gorustu Erişim Tarihi: 12 Ekim 2024.
- Soylu, S. (2022). "Bakan Soylu, uyuşturucu ile mücadele rakamlarını paylaştı". <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-soylu-uyusturucu-ile-mucadele-rakamlarini-paylasti-664123.html> Erişim Tarihi: 30 Eylül 2024.
- TBMM. (2018). Uyuşturucu madde bağımlılığı ve yeni bağımlılık türlerinin araştırılarak bağımlılığın nedenlerinin ve alınacak tedbirlerin tespit edilmesi maksadıyla kurulan meclis araştırması komisyonu raporu. <https://acikerisim.tbmm.gov.tr/bitstreams/40d3eb68-0f69-47a7-8eda-bfcec810ee16/download> Erişim Tarihi: 9 Ekim 2024.
- TBMM. (2024). Milli Eğitim Bakanlığı 2025 bütçe görüşmeleri. Plan ve Bütçe Komisyonu. <https://www.tbmm.gov.tr/Tutanaklar/TutanakGoster/4031> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2024.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Cezaevi hükümlü istatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=suç&dil=1> Erişim Tarihi: 2 Kasım 2024.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492#:~:text=%20B0nternet%20kullanan%20bireylerin%20oran%20B1%20%88,%85%2C4%20](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492#:~:text=%20B0nternet%20kullanan%20bireylerin%20oran%20B1%20%88,%85%2C4%20)

olarak%20g%C3%B6zlendi. Erişim Tarihi:
3 Kasım 2024.

UNODC. (2018). International standards on drug use prevention. Second Updated Edition. United Nations. https://www.unodc.org/documents/prevention/UNOD-C-WHO_2018_prevention_standards_E.pdf Erişim Tarihi: 5 Ekim 2024.

WHO, (2006). Prevention of drug use in schools. New Delhi: WHO Library Publication Data. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/205654/B0760.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2024.

Yenişehir Kaymakamlığı. (2021). En iyi narkotik polisi anne uygulama planı. https://yenisehir33.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_05/11150045_En_Yyi_Narkotik_Polis_i_Anne.pdf Erişim Tarihi: 11 Kasım 2024.

Yeşilay, (t.y.). Türkiye bağımlılıkla mücadele eğitim programı. <http://tbm.org.tr> Erişim Tarihi: 03.11.2024. Okullarda bağımlılığa müdahale programı. <https://www.yesilay.org.tr/tr/obm> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2024.

DOKTORA ÖĞRENCİLERİNİN METAVERSE HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ PHD STUDENTS' VIEWS ON THE METAVERSE

Ali YAĞCI

Bilim Uzmanı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ORCID ID: 0000-0003-0359-4927, ayagci89@gmail.com

Sibel ÇAĞIR

Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ORCID ID: 0000-0002-8312-1152, cagirsibel@gmail.com

ÖZ

Metaverse, insanların günlük yaşantılarını ve toplumsal etkinliklerini sanal bir ortamda deneyimleyebileceği bir alan sunar ve internet teknolojilerinin bir sonraki aşaması olarak görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, doktora öğrencilerinin metaverse hakkındaki bilgi seviyelerini değerlendirmektir. Ayrıca, doktora öğrencilerinin metaverse'ün mevcut durumu ve geleceği hakkındaki görüşlerini inceleyerek, metaverse'ün bireyler ve toplum üzerindeki potansiyel etkilerini nasıl algıladıklarını anlamayı hedeflemektedir. Araştırma, metaverse'ün mevcut durumu ve etkileri hakkında doktora öğrencilerinin düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, 22 doktora öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve uzman görüşleri doğrultusunda revize edilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, doktora öğrencilerinin çoğunluğu metaverse'ü "sanal dünya/evren" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, çoğunluk metaverse'ün mevcut durumunu "gelişme aşamasında" olarak değerlendirmiştir. Metaverse'ün gelecekteki potansiyelini ise "sanal platformların dönüşümü" olarak ifade etmişlerdir. Doktora öğrencilerinin çoğunluğu, metaverse'ün bireyleri "sosyal açıdan" etkileyeceğini belirtmiş, toplumu ise "iletişim biçimleri, aile bağları ve sosyalleşme düzeyleri açısından" etkileyeceğini ifade etmiştir. Bu araştırma, metaverse'ün mevcut durumu ve geleceği hakkında sağladığı bilgilerle, metaverse'ün bireyler ve toplum üzerindeki potansiyel etkilerini anlamaya yönelik rehberlik sağlayabilir.

Anahtar kelimeler: Metaverse, Sanal dünya, Teknoloji, Doktora öğrencileri

ABSTRACT

The metaverse offers a space where individuals can experience their daily lives and social activities in a virtual environment and is seen as the next phase of internet technologies. The aim of this study is to evaluate the level of knowledge PhD students have regarding the metaverse. Additionally, the study seeks to examine the perceptions of PhD students concerning the current state and future of the metaverse, in order to understand how they perceive its potential impacts on individuals and society. The research aims to explore in detail the thoughts of PhD students on the current status and effects of the metaverse. This research was conducted using a phenomenological (phenomenology) design, which is one of the qualitative research methods. It was conducted with 22 PhD students. Data were collected using a semi-structured interview form developed by the researchers and revised based on expert opinions. The data were analyzed using content analysis. According to the analysis results, the majority of PhD students define the metaverse as a "virtual world/universe". Furthermore, most view the current state of the metaverse as being in a "developmental phase". They express the future potential of the metaverse as the "transformation of virtual platforms". Majority of PhD students believe that the metaverse will impact individuals "socially" and will affect society in terms of "communication patterns, family relationships, and levels of socialization". This research, through the insights it offers about the current state and future of the metaverse, can serve as a guide for understanding its potential impacts on individuals and society.

Keywords: Metaverse, Virtual world, Technology, PhD students

GİRİŞ

Metaverse kavramı, kısa süre içinde günümüzün en dikkat çeken terimlerinden biri haline gelmiştir. Literatürde metaverse için çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte, metaverse terimi, “meta (öte)” ve “universe (evren)” kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup, fiziksel dünyanın ötesinde bilgisayar teknolojisiyle oluşturulmuş sanal evren veya evrenler olarak tanımlanmaktadır (Dionisio vd., 2013). Başka bir deyişle, metaverse, kullanıcıların avaturları aracılığıyla diğer kullanıcılar ve yazılım uygulamalarıyla etkileşimde bulunabildikleri sanal bir dünyadır (Duan vd., 2021). Grider (2021) ise metaverse’ü, dijital ve fiziksel dünyaları kapsayan, sürekli ve kullanıcıya ait bir internet ekonomisi oluşturarak, insanların gerçek zamanlı olarak sosyalleşebileceği, birbirine bağlı ve deneysel üç boyutlu sanal dünyalar kümesi olarak tanımlamıştır. Mystakidis (2022) ise metaverse’ü, fiziksel gerçekliği sanal dünya ile birleştiren, sürekli, kalıcı ve çok kullanıcı bir sanal evren olarak nitelendirmiştir. Emrem (2022) ise metaverse’ün, temsil, üç boyutluluk, etkileşim, sanallık ve orada bulunma unsurlarını içeren bir yapıda olduğunu ve fiziksel ile dijital dünyaların birleşiminden oluşan sosyal, sanatsal ve ekonomik eylemleri kapsadığını belirtmiştir. Şentürk ve Yağcı (2023) ise, yeni nesil internetin gelişen bir paradigması olarak metaverse, insanların oyun oynayabileceği, çalışabileceği ve sosyalleşebileceği tamamen sürükleyici, hiper uzay-zamansal ve kendi kendini sürdüren bir sanal paylaşım alanı yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, metaverse, bilgisayar teknolojisiyle geliştirilmiş sanal bir evrende avaturlar aracılığıyla sosyal, sanatsal, eğitsel ve ekonomik eylemlerde bulunma imkânı tanıyan bir kavram olarak ifade edilebilir. Bazı kaynaklara göre, metaverse ilk olarak Neal Stephenson’un “Snow Crash (Parazit)” adlı kitabında ortaya çıkmıştır (Al-Ghaili vd., 2022; Dionisio vd., 2013; Joshua, 2017; Seok, 2021; Stephenson, 1992; Türk ve Darı, 2022; Yağcı ve Şentürk, 2023; Zhao vd., 2022). Romanda, teknolojinin ilerlemesiyle bireylerin sanal bir evrende, yani çoklu evrende dijital avaturları aracılığıyla yaşamlarını sürdürebileceği açıkça belirtilmiştir. Diğer kaynaklar ise metaverse kavramının ilk kez “Second Life” adlı sosyal ağ ortamında gündeme geldiğini belirtmektedir (Duan vd., 2021; Güler ve Savaş, 2022; Kayacan ve Batu, 2024; Ko vd., 2021; Lee vd., 2021; Lee, 2021; Suh ve Ahn, 2022).

Metaverse kavramının geliştirilmesinde sıklıkla kullanılan teknolojiler ve kavramlar; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik (MR), genişletilmiş gerçeklik (XR) ve beyin-bilgisayar arayüzü (BCI) aracılığıyla fiziksel dünyanın sanal ortamlarla dijital olarak etkileşime girmesini kolaylaştıran teknolojilerin bir birleşimidir (Şentürk ve Yağcı, 2023).

AR; özellikle grafik tasarım alanıyla ilgili olarak bilgisayar destekli oluşturulmuş verilerin görsel, işitsel, dokunsal, kokusal duylar ile duyu işleyen somatik sinir sistemi dahil gerçeğin yükseltilecek algılarla deneyimlenme etkileşimidir (İpek, 2020). Sanallık ve gerçeklik arasındaki boşluğu kapatan AR, geliştirilmiş ve artırılmış bir gerçeklik oluşturmaktadır (Şentürk ve Yağcı, 2023).

VR; fiziki ortamdan bağımsız olarak yeni yapay ortam oluşturmaktadır (İpek, 2020). Kullanıcılarına üç boyutlu ve etkileyici bir deneyim sunarak, gerçek dünyadaymış gibi hissetmelerini sağlar (Ning vd., 2021).

MR; AR ve VR teknolojilerini bir araya getirerek, her iki teknolojinin özelliklerini entegre eder ve bunları bir bütün olarak sunar. Gerçek ve dijital görüntüler arasında bir yakınsama sağlayarak, sanal ve dijital öğelerin fiziksel ortamda etkileşime girmesine olanak tanır (İpek, 2023). Diğer teknolojilerden en büyük farkı ise fiziksel ortamda sanal ve dijital öğeler üzerinde değişiklik yapma imkânı sunmasıdır.

XR; AR, VR ve MR gibi teknolojileri kapsayan genel bir terimdir (Cheng vd., 2022; Künüçen ve Samur, 2021; Park ve Kim, 2022). XR, bilgisayar teknolojileri ve çeşitli donanımlar aracılığıyla insan-makine etkileşimini ve gerçek ile sanal ortamların birleşimini ifade eder (Doolani vd., 2020; Fast-Berglund vd., 2018). XR, gerçek ve sanal unsurları bir araya getiren ortamlardan, tamamen sanal bir deneyim sunan yenilikçi ve umut verici bir teknoloji alanıdır (Rantakokko, 2022)

BCI; kullanıcıların yalnızca beyin aktivitelerini kullanarak bilgi işlem cihazlarına komutlar göndermelerini sağlayan iletişim cihazlarıdır (Wolpaw vd., 2002). Bu sistemler, beyin aktivitelerini komutlara dönüştürerek çevredeki teknolojiyi kontrol eder. Beyin aktivitelerini algılayan sensörler, bu sinyalleri makine öğrenimi algoritmaları tarafından işlenen

elektriksel sinyallere dönüştürür (Şentürk ve Yağcı, 2023). İstenilen beyin yanıtı, örneğin hayali konuşma veya duygusal durum algılandığında, bilgisayar uygun kontrol komutunu üretir. BCI'ların çeşitli uygulamaları bulunmaktadır, bunlar arasında bağımsız hareketlilik (örneğin tekerlekli sandalye kullanımı), iletişim (örneğin yardımcı iletişim cihazları) ve terapötik sanatlar yer alır. BCI'lar, dünyayla sezgisel ve eller serbest etkileşim imkânı sunarak geniş bir potansiyel sunar. Vourvopoulos ve Liarokapis (2014)'e göre BCI'lar, elektroensefalografi (EEG) kayıt yöntemine göre (1) invaziv, (2) kısmen invaziv ve (3) non-invaziv üç ana kategoriye ayrılır.

Metaverse, çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanım alanı dijital oyunlar olmakla birlikte, toplantılar düzenleme ve eğitim ortamları oluşturma gibi diğer amaçlar için de kullanılmaktadır. Örneğin, ABD'de bir düğün bile metaverse üzerinden gerçekleştirilmiştir (Gün ve Durmuş Öz, 2024). Bu durum, metaverse platformlarının hayatımıza hızla entegre olduğunu göstermektedir.

Metaverse platformlarında kullanıcılar, istedikleri yaşam senaryolarını yaratma özgürlüğüne sahiptir. Metaverse, uzak mesafelerdeki kişiler veya kuruluşlarla toplantılar yapma, sanal sınıflarda eğitim alma gibi fırsatlar sunarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilir. Ancak, bu ortamın bireylerin gerçeklik algısını kaybetmelerine yol açma potansiyeli göz ardı edilmemelidir. Sonuçta, metaverse'de oluşturulan dünya, kullanıcının zihnindeki bir gerçekliktir ve burada yaşanan deneyimler, gerçek dünyadaki hayatla farklılık gösterebilir.

Metaverse platformlarının hayatımıza her geçen gün daha fazla entegre olması, 21. yüzyıl becerilerini kazanmamız açısından büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde dijital iletişim ve etkileşim hayatımızda daha belirgin bir rol oynamaya başlamıştır. Bu nedenle, teknoloji çağının beklentilerini karşılamak ve her duruma hazırlıklı olmak için metaverse platformlarının kullanımını incelemek ve anlamak kritik bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda, doktora öğrencilerinin metaverse hakkındaki bilgi seviyeleri ve geleceğe yönelik görüşleri önemli bir araştırma konusudur.

1. YÖNTEM

Bu bölümde, "araştırmanın amacı", "araştırmanın önemi", "araştırmanın sınırlılıkları", "araştırmanın modeli ve deseni", "araştırma grubu", "veri toplama aracı", "verilerin toplama süreci", "verilerin analizi", "geçerlik ve güvenilirlik" ve "araştırmanın etik izinleri" konu başlıkları ele alınmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, doktora öğrencilerinin metaverse hakkında sahip oldukları bilgi seviyelerini incelemektir. Ayrıca, doktora öğrencilerin metaverse'ün mevcut durumu ve geleceği hakkındaki görüşlerini değerlendirerek, metaverse'ün bireyler ve toplum üzerindeki olası etkilerini nasıl algıladıklarını anlamayı hedeflemektedir. Araştırma, doktora öğrencilerinin metaverse'ün mevcut durumu ve etkileri konusundaki düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Doktora öğrencileri, metaverse kavramı hakkında ne düşünmektedir?
2. Doktora öğrencileri, metaverse'ün mevcut durumu hakkında ne düşünmektedir?
3. Doktora öğrencileri, metaverse'ün geleceği hakkında ne düşünmektedir?
4. Doktora öğrencileri, metaverse'ün bireyler üzerindeki olası etkileri hakkında ne düşünmektedir?
5. Doktora öğrencileri, metaverse'ün toplum üzerindeki olası etkileri hakkında ne düşünmektedir?

1.2. Araştırmanın Önemi

Metaverse adı verilen sanal evren, doktora öğrencilerinin görüşleri doğrultusunda detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, metaverse teknolojilerinin gelecekte bireyler ve topluma sunacağı faydalar ve riskler konusunda mevcut literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunduğundan, bu konu önem arz etmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2024 yılında doktora öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, İstanbul'daki üç devlet üniversitesinde aktif olarak eğitim gören

doktora öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, örnekleme seçilen bireylerin ya da nesnelerin araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecek birey ya da nesnelere arasından seçilmesi hedeflenir (Aziz, 1994). Bu çerçevede, doktora öğrencilerinden oluşan örnekleme grubu temsil edilmiştir.

1.4. Araştırmanın Modeli ve Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma kullanılarak tasarlanmıştır. Merriam'a (2013) göre, nitel araştırma, katılımcıların konuyu nasıl yorumladıklarını ve deneyimlerinden ne anlamlar çıkardıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırma deseni. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerle algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve kapsamlı bir şekilde incelendiği bir süreç olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden yöntemlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşadıkları deneyimleri değerlendirmeye odaklanan bir yöntemdir (Jasper, 1994). Bu yaklaşımın amacı, katılımcıların belirli bir olgu veya durum hakkındaki kişisel deneyimlerini derinlemesine inceleyerek, o olgu veya durum hakkında daha geniş bir anlayış geliştirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Fenomenoloji deseni, genellikle farkında olmayan ancak derinlemesine anlaşılmayan olgulara yönelir. Bu olgular, yaşadığımız dünyadaki olaylar, deneyimler, algılar, eğilimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Fenomenoloji, bu olguların altında yatan ortak anlamları keşfetmek amacıyla bireylerin deneyimledikleri dünyayı tanımlamaya ve yaşanmış deneyimlerin özünü açıklamaya çalışır (Baker vd., 1992). Bu model çerçevesinde, doktora öğrencilerinin metaverse'e dair görüşlerini belirlemek için deneyimleri derinlemesine anlamak amacıyla seçilmiştir. Araştırma kapsamında temalar ve kodlar oluşturulmuş ve içerik analizi yapılmıştır.

1.5. Araştırma Grubu

Araştırmanın katılımcıları, İstanbul'daki üç devlet üniversitesinin doktora programlarına kayıtlı toplam 22 doktora öğrencisinden oluşmaktadır. Bu üniversitelerin seçilmesinde, köklü geçmişe sahip

olmaları, doktora eğitimi açısından güçlü kurumsal altyapılara sahip olmaları ve erişilebilir olmaları gibi kriterler dikkate alınmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ise Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişkenler	Gruplarw	Doktora Öğrencisi	
		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	9	40,9
	Erkek	13	59,1
Medeni durum	Bekar	13	59,1
	Evli	9	40,9
Yaş	25-34 yaş	10	45,5
	35-44 yaş	12	54,5
Bölüm	Sosyal Bilgiler Eğitimi	8	36,4
	Fen Bilgisi Eğitimi	4	18,2
	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	2	9,1
	Eğitim Programları ve Öğretim	2	9,1
	Gazetecilik	2	9,1
	Türkçe Eğitim	1	4,5
	Matematik Eğitimi	1	4,5
	Sınıf Eğitimi	1	4,5
	Yönetim ve Organizasyon	1	4,5
	Günlük internet kullanım	3-4 saat	10
5-6 saat		8	36,4
7 ve üzeri saat		4	18,2

Tablo 1'deki katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, araştırmaya gönüllü katılan doktora öğrencilerinin %40,9'unun (f=9) kadın ve %59,1'inin (f=13) erkek cinsiyet grubunu oluşturmuştur. Medeni durumuna bakıldığında zaman %59,1'inin (f=13) bekar ve %40,9'unun (f=9) evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş grubuna bakıldığında zaman %45,5'inin (f=10) 25-34 yaş ve %54,5'inin (f=12) %35-44 yaş aralığını oluşturduğu görülmüştür. Öğrenim gördükleri bölümlere bakıldığında zaman %36,4'ünün (f=8) sosyal bilgiler eğitimi, %18,2'sinin (f=4) fen bilgisi eğitimi, %9,1'inin (f=2) rehberlik ve psikolojik danışmanlık, %9,1'inin (f=2) eğitim programları ve öğretim, %9,1'inin (f=2) gazetecilik, %4,5'inin (f=1) Türkçe eğitim %4,5'inin (f=1) matematik eğitimi, %4,5'inin (f=1) sınıf eğitimi

ve %4,5'inin (f=1) yönetim ve organizasyon olduğu tespit edilmiştir. Günlük internet kullanımlarının %45,5'inin (f=10) 3-4 saat, %36,4'ünün (f=8) 5-6 saat ve %18,2'sinin (f=4) 7 ve üzeri saat aralığında olduğu belirlenmiştir.

1.6. Veri Toplama Aracı

Bu nitel araştırmada, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu teknikte, araştırmacının belirlediği sorulara katılımcılar yanıt verirken, sorular üzerinde kısmi düzeltme ve düzenleme yapma hakkına sahiptirler. Araştırmacı ve katılımcılar birlikte soruları gözden geçirebilirler (Sönmez ve Alacapınar, 2016). Araştırma amacı doğrultusunda, iki uzman görüşü alınarak oluşturulan ve 5 açık uçlu soru içeren yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına dayanarak yapılmış ve her biri yazılı olarak kaydedilmiştir.

Görüşme formunda yer alan sorular şunlardır:

1. Metaverse'ü nasıl tanımlarsınız?
2. Metaverse'ün şu anki durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Metaverse'ün geleceği hakkında hangi öngörüleriniz var?
4. Metaverse'ün sizin üzerinizde nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?
5. Metaverse'ün yaşadığınız toplumu nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

1.7. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verilerini toplamak için önce Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır. Ardından, araştırma soruları "Google Forms" üzerinden hazırlanarak bir bağlantı oluşturulmuş ve bu bağlantı, doktora öğrencileri ile paylaşılmıştır. Araştırmaya katılmak isteyen doktora öğrencileri soruları yanıtlayarak verileri sağlamışlardır. Veriler, 2024 yılı Ağustos ayında toplanmıştır.

1.8. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için içerik analizi yöntemlerinden kategorisel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, yazılı veya sözlü ifadelerden elde edilen veriler sistematik bir şekilde kodlanarak sınıflandırılmış ve veriler arasındaki ilişkiler

belirlenerek anlamlar oluşturulmuştur (Marvasti, 2004). Yazılı veriler kodlanarak benzer anlamlar taşıyan alt temalar altında gruplandırılmış ve bu alt temalar daha sonra ana temalar altında toplanmıştır. Son aşamada, oluşturulan temalar arasındaki ilişkiler belirlenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. Veri analizinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, veriler araştırmacı dışında bir başka uzmanı tarafından da kodlanmıştır. Analiz aşamasından önce, görüşme formlarına verilen yanıtlar "Google Forms" üzerinden indirilmiş ve her bir form sırasıyla adlandırılmış (PhD1, PhD2, PhD3...). Verilen yanıtlar, ilgili soru başlıkları altında toplanmıştır. Araştırma sorularına dayalı olarak temalar oluşturulmuş ve gönüllü katılım sağlayan doktora öğrencilerin verdiği cevaplar benzerlikleri ve farklılıklarına göre gruplandırılmıştır. Cevaplar, temalara ayrılmış, ardından kodlar belirlenmiş ve analiz tamamlanmıştır.

1.9. Geçerlik ve Güvenirlik

İki alan uzmanları, görüşme formundaki soruları değerlendirerek formun kapsam geçerliliğine sahip olduğuna karar vermişlerdir. Ayrıca, başka bir alan uzmanından, tüm temaların kapsandığı şekilde aynı temaları kavramsal kategorilerle karşılaştırması istenmiştir. Araştırmacıların ve bu alan uzmanının gerçekleştirdiği karşılaştırmalar arasındaki tutarlılık kontrol edilmiştir. Görüş birliği ve görüş ayrılığı sayıları karşılaştırılarak belirlenmiş ve araştırmanın güvenilirliği, Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994)'a göre, kodlayıcılar arasında görüş birliğinin en az %80 seviyesinde olması beklenir. Bu araştırmada iki kodlayıcı arasında %85'lik bir görüş birliği sağlandığı için araştırma güveniliridir.

1.10. Araştırmanın Etik İzinleri

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, 30.09.2024 toplantı tarihli, 2024. 09 Toplantı No'lu karar ile bu araştırmada kullanılacak veri toplama araçları ve yöntemlerine ilişkin bilgilerde etiğe aykırı herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

2. BULGULAR

Bu bölümde, çalışmada kullanılan görüşme formu ile elde edilen verilere yer verilecektir.

2.1. Doktora öğrencilerinin metaverse hakkında sahip oldukları bilgiler

Doktora öğrencileri, metaverse hakkında genel görüşlerini paylaşmışlardır. Doktora öğrencilerinin çoğunluğu, metaverse'ü "sanal dünya/evren" olarak tanımlamışlardır. Doktora öğrencilerinin verdikleri cevaplar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Doktora öğrencilerinin metaverse hakkında sahip oldukları bilgiler

Tema	Kodlar	Doktora Öğrencisi	
		f	%
Metaverse hakkında bilgi	Sanal dünya/evren	12	54,5
	Alternatif evren	3	13,6
	Gerçek üstü bir yaşam	3	13,6
	Siber devrim	2	9,1
	Yapay zekâ destekli sosyal medya platformu	2	9,1

Tablo 2'teki metaverse hakkındaki bilgiler incelendiğinde, doktora öğrencilerinin %54,5'i (f=12) metaverse'ü sanal dünya veya sanal evren olarak tanımlamıştır. %13,6'sı (f=3) metaverse'ü alternatif evren olarak görmektedir. %13,6'sı (f=3) metaverse'ü gerçek üstü bir yaşam olarak değerlendirmektedir. %9,1'i (f=2) metaverse'ü siber devrim olarak ifade etmiştir. %9,1'i (f=2) metaverse'ü yapay zekâ destekli sosyal medya platformu olarak nitelendirmiştir. Bu konuya dair bazı doktora öğrencilerinin görüşleri ise doğrudan şu şekildedir:

"Sanal materyallerden oluşan ve kendi gerçekliğine sahip olan günlük hayata farklı yansımaları olan bir evren." [PhD2]

"Yapay zekâ destekli sosyal medya platformu" [PhD10]

"Gerçek dünyaya alternatif olarak oluşturulmaya çalışılan dijital dünya olarak ifade edebilirim." [PhD14]

"Siber devrimin ilk adımı." [PhD20]

2.2. Doktora öğrencilerinin metaverse'ün mevcut durumuna ilişkin görüşleri

Doktora öğrencileri, metaverse'ün mevcut durumu hakkında genel görüşlerini paylaşmışlardır. Doktora öğrencilerin çoğunluğu, metaverse'ün mevcut durumunu "gelişme aşamasında" olarak

değerlendirmişlerdir. Doktora öğrencilerinin verdikleri yanıtlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Doktora öğrencilerinin metaverse'ün mevcut durumu hakkındaki görüşleri

Tema	Kodlar	Doktora Öğrencisi	
		f	%
Metaverse'ün mevcut hali	Gelişme aşamasında	10	45,5
	Olgunlaşma aşamasında	5	22,7
	Başlangıç aşamasında	4	18,2
	Gerileme aşamasında	2	9,1
	Duraklama aşamasında	1	4,5

Tablo 3'teki metaverse'ün mevcut durumu hakkında elde edilen bilgiler incelendiğinde, doktora öğrencilerinin %45,5'i (f=10) metaverse'ün gelişme aşamasında (kullanıma açık, yeni özellikler ekleniyor) olduğunu ifade etmiştir. %22,7'si (f=5) olgunlaşma aşamasında (kullanılabilir, yeni özellikler ekleniyor) olduğunu düşünmektedir. %18,2'si (f=4) metaverse teknolojinin başlangıç aşamasında (yeni, kullanıma açılmamış, fikir aşamasında) olduğunu belirtmiştir. %9,1'i (f=2) ise gerileme aşamasında (kullanıma açıldı fakat tercih edilmedi) olduğu ve %4,5'i (f=1) duraklama aşamasında (kullanılmıyor, bir sebepten dolayı kullanım dışı) olduğunu ifade etmiştir. Bu konuya dair bazı doktora öğrencilerinin görüşleri ise doğrudan şu şekildedir:

"Beklentilerin altında kaldığını düşünüyorum. Bununla birlikte insanlar tarafından yeterince algılanmadığını ve kendini ileri taşıyacak rüzgârı kaçırdığını söyleyebilirim." [PhD2]

"Var olma aşamasını geçmiş, gelişme sürecinde" [PhD6]

"Metaverse daha yeni gelişmekte. Pandemi ortamında gelişimi hızlanmış geleceğe yönelik daha da hızlı ilerleyecek gibi gözüküyor." [PhD14]

"Şu anki hali her ne kadar neandertal formunda olsa da evrimleşerek gelişeceğine eminim." [PhD15]

2.3. Doktora öğrencilerinin metaverse'ün geleceğine yönelik görüşleri

Doktora öğrencileri, metaverse'ün geleceği hakkında genel görüşlerini paylaşmışlardır. Doktora

öğrencilerin çoğunluğu, metaverse’ün geleceğe yönelik potansiyelini “sanal platformların dönüşümü” olarak ifade etmişlerdir. Doktora öğrencilerinin verdikleri yanıtlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Doktora öğrencilerinin metaverse’ün geleceğine yönelik görüşleri

Tema	Kodlar	Doktora öğrencisi	
		f	%
Metaverse’ün gelecekteki hali	Sanal platformların değişimi	6	27,3
	Her sektörde yer bulması	4	18,2
	Yeni yaşam biçimi	3	13,6
	Geleceğin dünyası	3	13,6
	Misyon değişikliği	2	9,1
	Hayatın bir parçası	2	9,1
	Riskli ve tehlikeli	1	4,5
	Metaverse’ün popülaritesinin kaybolması	1	4,5

Tablo 4’teki metaverse’ün geleceğine dair bilgiler incelendiğinde, doktora öğrencilerinin %27,3’ü (f=6) sanal platformların değişimini öngörmektedir. %18,2’si (f=4) her sektörde yer bulacağını düşünmektedir. %15’i (f=3) metaverse’ü geleceğin dünyası ve %15’i (f=3) ise yeni yaşam biçimi olarak değerlendirmektedir. %9,1’i (f=2) metaverse’ün misyon değişikliği ve %9,1’i (f=2) metaverse’ün hayatın bir parçası haline geleceğini ifade ederken, %4,5’i (f=1) riskli ve tehlikeli olduğunu düşünmektedir. %4,5’i (f=1) metaverse’ün popülaritesinin kaybolacağını belirtmiştir. Bu konuya dair bazı doktora öğrencilerinin görüşleri ise doğrudan şu şekildedir:

“Metaverse daha çok yaygınlaşıp hayatımızın parçası olacak.” [PhD4]

“Günlük hayatta kullandığımız birçok araçta yer alacak, istesek de istemesek de hayatımızın bir parçası haline gelecek. Sosyal hayatımızı olumsuz etkileyebilir.” [PhD5]

“Metaverse geleceğin interneti olarak görülse de fiziksel dünyayı ve hayatı aksatabilecek boyutta olduğu düşünülebilir.” [PhD18]

“Bence yapay zekâ ile birlikte metaverse geleceği de hızla

ilerliyor. Bugün hayattaki sağ insanları bırakın ölmüş insanlar üzerinde bile sanal gerçeklik kullanılıyor. Canlandırılıp sınıf ortamında eğitim ortamlarına yer veriliyor. Bu durumda sağ bir insan için daha ileri boyutta her şey yapılabilir. Bu bence riskli ve tehlikeli. Metaverse kullanım alanları sınırlandırılmalı.” [PhD19]

2.4. Doktora öğrencilerinin metaverse’ün bireyleri nasıl etkileyeceği hakkındaki görüşleri

Doktora öğrencileri, metaverse’ün bireyler üzerindeki etkileri hakkında genel görüşlerini paylaşmışlardır. Doktora öğrencilerin çoğunluğu, metaverse’ün bireyleri “sosyal açıdan” etkileyeceğini belirtmişlerdir. Doktora öğrencilerinin verdikleri yanıtlar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Doktora öğrencilerinin metaverse’ün bireyler üzerindeki etkileri hakkındaki görüşleri

Tema	Kodlar	Doktora öğrencisi	
		f	%
Metaverse’ün bireyler üzerindeki etki hali	Sosyal olarak	8	36,4
	Fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal olarak	4	18,2
	Duygusal olarak	2	9,1
	Etkisi olmayacak	2	9,1
	Fiziksel olarak	1	4,5
	Zihinsel olarak	1	4,5
	Sosyal ve zihinsel olarak	1	4,5
	Fiziksel, sosyal ve duygusal olarak	1	4,5
	Fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak	1	4,5
	Fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak	1	4,5

Tablo 5’teki metaverse’ün bireyler üzerindeki etkilerine dair bilgiler incelendiğinde, doktora öğrencilerinin %36,4’ü (f=8) metaverse’ün sosyal olarak etkileyeceğini belirtmiştir. %18,2’si (f=4) metaverse’ün bireyleri fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal olarak etkileyebileceğini ifade ederken, %9,1’i (f=2) sadece duygusal olarak etkileyeceğini düşünmektedir. %9,1’i (f=2) metaverse’ün bireyler üzerinde hiçbir etkiye sahip olmayacağını belirtmiştir. %4,5’i (f=1) metaverse’ün sadece fiziksel olarak etkileyeceğini, %4,5’i (f=1) fiziksel, sosyal ve duygusal olarak etkileyeceğini, %4,5’i (f=1) sadece zihinsel olarak etkileyeceğini, %4,5’i (f=1) sosyal

ve zihinsel olarak etkileyeceğini, %4,5'i (f=1) fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak etkileyeceğini ve %4,5'i (f=1) fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak etkileyeceğini ifade etmiştir. Bu konuya dair bazı doktora öğrencilerinin görüşleri ise doğrudan şu şekildedir:

“Sosyal, fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak büyük değişimde etkileyecektir. Sosyal olarak teknolojinin gelişmesi ile eski sosyallik durumları azaldı diyebiliriz metaverse gelişmesi ile tamamen sanal ortamda gerçekleşeceği için fiziksel olarak da çağın hastalığı obezite artacaktır. Duygusal olarak yalnız ve güvensiz bir ruh hali. Zihinsel olarak analitik düşüncenin olmadığı robot insan.” [PhD3]

“Sosyal olarak insanları bir araya getireceğine inanıyorum. Bu noktada belirli sanal mekânların popüler olacağını düşünüyorum.” [PhD7]

“Zihinsel olarak bilinç aktarımı teknolojisinin ilerleyeceğini varsayarak siber birey olabileceğimi tahmin edebiliyorum. Sosyal olarak popülasyonda asosyallığın ilerleyeceğini ve nevrotik skandallara sebep olacağını hatta ve hatta kalıtsal olarak insanlarda şizofreni bırakacağını düşünüyorum. Siber bilincin kendini gerçekte gerçek bilincin kendini siberde sanmasına sebebiyetler silsilesi bu devrin sorunu olacak bu yüzyılın sonunda kitlesel duyguların yok olacağını ve bireysel egoizm sebebiyle empati duygusunun sadece sözlüklerde yer alacağını düşünüyorum.” [PhD11]

“Fiziksel: toplumda obez bireylerin artmasına etken olacak. Zihinsel: bireylerin hayal gücünü kullanıma göre geliştirebilir veya geliştirmeyebilir. Bu konular metaverse’ün gelişmesi ve insan hayatına girmesi sonucu aydınlığa kavuşabilecek konular. Sosyal olarak: fiziken gitme imkânınız olmayan toplantılara, konserlere, şehirlere vb. gitme imkânı sağlayacak. Bu insanları gerçek hayattan ve gerçek ortamlardan uzaklaşmasına da ortam hazırlayacak. Duygusal olarak: metaverse dünyasında avatarlar oluşturulması bu şekilde bu dünyada var olma gerçek olmayan duygu ve düşüncelerin ortaya çıkmasına yapmacık duyguların artmasına insanların kendilerini

kendileri gibi değil avatarına yükleyeceği kimlik üzerinden tanıtım bu şekilde ikili ilişkilerini oluşturacağı bir sistemin içine giriyoruz diye düşünüyorum.” [PhD15]

2.5. Doktora öğrencilerinin metaverse’ün toplumu nasıl etkileyeceği hakkındaki görüşleri

Doktora öğrencileri, metaverse’ün toplum üzerindeki etkilerine dair genel görüşlerini paylaşmışlardır. Doktora öğrencilerin çoğunluğu, metaverse’ün toplumu “iletişim biçimleri, aile bağları ve sosyalleşme düzeyleri açısından” etkileyeceğini belirtmiştir. Doktora öğrencilerinin yanıtları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Doktora öğrencilerinin metaverse’ün toplum üzerindeki etkilerine dair görüşleri

Tema	Kodlar	Doktora öğrencisi	
		f	%
Meta-verse’ün toplum üzerindeki etki hali	İletişim biçimleri, aile bağları ve sosyalleşme düzeylerini	6	27,3
	Toplumun yaşamını köklü değişime	5	22,7
	Kuşak çatışmasına	3	13,6
	Aile bağlarına	3	13,6
	Teknolojik ve bilişim bağımlılığına	2	9,1
	İletişim biçimlerini	1	4,5
	Sosyalleşme düzeylerini	1	4,5
	Aile bağları ve sosyalleşme düzeylerini	1	4,5

Tablo 6’teki metaverse’ün toplumu nasıl etkileyeceği dair bilgiler incelendiğinde, doktora öğrencilerinin %27,3’ü (f=6) metaverse’ün iletişim biçimleri, aile bağları ve sosyalleşme düzeylerini etkileyeceğini belirtmiştir. %22,7’si (f=5) metaverse’ün toplumun yaşamında köklü değişikliklere yol açacağını ifade ederken, %13,6’sı (f=3) kuşak çatışmasına, %13,6’sı (f=3) ise aile bağlarına etkide bulunacağını düşünmektedir. %9,1’i (f=2) teknolojik ve bilişim bağımlılığına yol açabileceğini düşünmektedir. %4,5’i (f=1) yalnızca iletişim biçimlerini, %4,5’i (f=1) sadece sosyalleşme düzeylerini ve %4,5’i (f=1) aile bağları ve sosyalleşme düzeylerini etkileyeceğini belirttiği görülmüştür. Bu konuya dair bazı doktora öğrencilerinin görüşleri ise doğrudan şu şekildedir:

“Metaverse ve gerçek dünyayı bir arada idare edebilecek insanlar başarılı olacaktır ancak toplumun çoğunun iki taraftan birini seçeceğini ve bu yüzden ayrışmalar meydana geleceğini ve kuşak çatışmasına neden olabileceğini düşünüyorum” [PhD2]

“İletişim biçimlerini sanal düzleme taşıyacağını, aile bağlarını sanal port gerçeklerine uygun olarak dizayn edeceğini ve geleneksel şekilden uzaklaştıracağını düşünüyorum. Sosyalleşme ölçülerini ise metaverse normlarına doğru yaklaştıracağını düşünüyorum.” [PhD13]

“Aile yapısı son bulacak. örf adet yada gelenekler son bulup küresel bir kültüre geçilmesi gerekecek..” [PhD16]

“Kültürel özelliklerimizi yitirmemize neden olabilir. İnsanları fiziksel olarak durağan stabil hale getirecektir. Bu da obezite ve psikolojik sorunlar gibi birçok hastalığa sebep olabilir. İnsanlar her an her ortamda dilediğince bulunabilirse suç oranları artabilir. Metaverse kontrollü kullanımı bu anlamda çok önemli. İnsanların temel özelliklerini yaptırmak yerine insanların yapmadığı ve eksik kaldığı durumlarda metaverse’ü işe koymak daha iyi olur. Bunun dışında aile bağlarını sosyalleşmeyi iletişimi olumsuz etkiler. Hatta metaverse’ü planlandığı gibi gerçekleştirilebilirse insanlar intihar etme oranı artar diye düşünüyorum.” [PhD19]

SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın problemleri doğrultusunda elde edilen sonuçlar, bulgular ışığında tartışılmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 22 doktora öğrencilerinin görüşleri değerlendirilmiştir.

Doktora öğrencilerinin metaverse hakkındaki görüşleri oldukça çeşitli ve bu kavramı farklı şekillerde tanımlamışlardır. Doktora öğrencilerin çoğunluğu, metaverse’ü sanal dünya veya sanal evren olarak ifade etmişlerdir. Literatürde de benzer olarak Metaverse’e yönelik birçok tanımda Metaverse’ün gerçek dünyanın dışında ‘sanal olma’ özelliğinin vurgulandığı görülmektedir (Cheng vd., 2022; Dionisio vd., 2013; Ergüney ve Tepe, 2023; Koçak, 2023; Novak, 2022; Park ve Kim, 2022; Şentürk ve Yağcı, 2023; Yağcı ve

Şentürk, 2023; Zhao vd., 2022;). Doktora öğrencilerin diğerleri ise, metaverse’ü alternatif evren, gerçek üstü yaşam, siber devrim veya yapay zekâ destekli sosyal medya platformu olarak değerlendirmektedir. Bu çeşitlilik, metaverse’ün karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olduğunu, farklı akademik perspektiflerin ve bireysel yorumların bu alanda etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, metaverse’ün ne olduğu ve nasıl algılandığı konusunda daha fazla araştırma ve netleştirme gereksinimini ortaya koymaktadır.

Doktora öğrencilerinin metaverse’ün mevcut durumu hakkındaki görüşleri, teknolojinin çeşitli gelişim aşamalarında olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Türk ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında, metaverse henüz gelişim aşamasında olan ve kavramsal çerçevesi net olarak çizilmemiş bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgular, elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Doktora öğrencilerinin çoğunluğu, metaverse’ü gelişme aşamasında, yani kullanıma açık ve yeni özelliklerin eklenmekte olduğu bir aşamada olarak değerlendirmektedir. Bu durum, metaverse’ün gelişim sürecinde birden fazla perspektif ve aşama bulunduğunu, dolayısıyla bu teknolojinin evrimine ilişkin farklı görüşlerin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Metaverse’ün durumu hakkındaki bu çeşitlilik, teknolojiye dair net bir ortak görüş bulunmadığını ve gelecekteki gelişmelerin izlenmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Doktora öğrencilerinin metaverse’ün geleceği hakkındaki öngörülerini çeşitli ve farklı perspektiflere sahiptir. Doktora öğrencilerinin çoğunluğu, sanal platformların gelecekte değişim göstereceğini öngörmektedir. Diğer bir grup ise, metaverse’ü geleceğin dünyası, yeni yaşam biçimi ve her sektörde yer bulacak bir olgu olarak değerlendirmektedir. Ancak, daha küçük bir grup metaverse’ün riskli ve tehlikeli olduğunu ve popüleritesinin kaybolacağını düşünmektedir. Bu çeşitlilik, metaverse’ün geleceğine dair geniş bir spektrumda düşünceler bulunduğunu ve bu teknolojinin potansiyeli ile ilgili hem iyimser hem de temkinli görüşlerin mevcut olduğunu göstermektedir. Metaverse’ün geleceği hakkındaki bu farklı tahminler hem umut verici hem de endişe verici senaryoların söz konusu olduğunu ve gelecekteki gelişmelerin bu teknoloji üzerindeki etkilerini belirleyeceğini işaret etmektedir.

Doktora öğrencilerinin metaverse'ün bireyler üzerindeki etkilerine dair görüşleri çeşitlidir ve çeşitli alanlarda etkiler öngörülmektedir. Doktora öğrencilerin çoğunluğu, metaverse'ün sosyal etkiler yaratacağını belirtirken, diğer bir grup metaverse'ün bireyleri fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal olarak etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bir grup ise metaverse'ün bireyler üzerinde hiçbir etkisi olmayacağını belirtmektedir. Bu çeşitlilik, metaverse'ün bireyler üzerindeki potansiyel etkilerinin çok yönlü ve karmaşık olduğunu göstermektedir. Farklı görüşler, metaverse'ün bireysel deneyimler üzerinde geniş bir etki yelpazesi oluşturabileceğini ve bu etkilerin çeşitli sosyal, duygusal, fiziksel ve zihinsel alanlarda hissedilebileceğini işaret etmektedir. Bu durum, metaverse'ün bireyler üzerindeki etkilerini anlamak için daha fazla araştırma ve detaylı inceleme gereksinimini ortaya koymaktadır. Demir ve Değerli (2022) çalışmasında, Metaverse'e bağlılık nedeniyle ortaya çıkabilecek psikolojik ve sosyolojik sorunlar, örneğin depresyon, yalnızlık, gerçek yaşamla bağlantının kopması, fiziksel varlık kavramının değişimi, şiddet, yalan, saldırganlık ve zihinsel bozukluklar gibi konulara dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İnsan algılarının her zaman ortak bir doğruyu yansıtmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ilgaz Büyükbaykal ve Sönmezer (2022) çalışmasına göre, Metaverse'ün avatarlar, gerçek kişilikleri temsil etmenin yanı sıra, erişilemeyen alternatif kimlikler, bireylerin gerçek dünyadan kaçmasını teşvik edebilir ve Metaverse'ü daha çekici hale getirebilir, ancak akıl ve ruh sağlığı açısından riskler barındıracağını vurgulamıştır.

Doktora öğrencilerinin metaverse'ün toplum üzerindeki etkileri hakkındaki görüşleri, geniş bir etki spektrumunu yansıtmaktadır. Doktora öğrencilerin çoğunluğu, metaverse'ün iletişim biçimleri, aile bağları ve sosyalleşme düzeylerini etkileyeceğini düşünmektedir. Başka bir grup ise metaverse'ün toplumun yaşamında köklü değişiklikler yol açacağını öngörmektedir. Diğer bir grup ise metaverse'ün kuşak arasında çatışmalarına yol açacağını düşünmektedir. Genel olarak metaverse'ün, toplumsal yapı ve ilişkiler üzerinde önemli değişiklikler yol açacağı, iletişim ve sosyalleşme biçimlerini değiştirebileceği ve kuşaklar arası etkileşimleri veya aile yapılarını etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu durum, metaverse'ün toplum

üzerindeki etkilerini anlamak için daha kapsamlı bir değerlendirme ve araştırma gereksinimini ortaya koymaktadır. Metaverse'ün birçok toplum kesimi için büyük bir potansiyele sahip olduğu belirtilmekle birlikte, gelecekte nasıl şekilleneceğini zaman gösterecektir.

KAYNAKÇA

- Al-Ghaili, A. M.; Kasim, H.; Al-Hada, N. M.; Hassan, Z.; Othman, M.; Hussain, T. J. ve Shayea, I. (2022). A review of metaverse's definitions, architecture, applications, challenges, issues, solutions, and future trends. *IEEE Access*, 10, 125835-125866.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma yöntemleri teknikleri ve iletişim*. Turhan Kitabevi.
- Baker, C.; Wuest, J. ve Stern, P. N. (1992). Methods-lurring: thegroundedtheory/phenomenologyexample. *Journal of Advanced Nursing*, 17, 1355-1360.
- Cheng, R., Wu, N., Chen, S. ve Han, B. (2022). Will metaverse be nextG internet? Vision, hype, and reality. *arXiv preprint arXiv:2201.12894*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.12894>.
- Demir, R., ve Değerli, A. S. (2022). Fotoğraftan Metaverse'e gerçeğin dijital temsili ve imge. *Sanat ve İnsan Dergisi, Özel Sayı*, 179-187.
- Dionisio, J. D. N., Iii, W. G. B., ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>.
- Doolani, S.; Wessels, C.; Kanal, V.; Sevastopoulos, C.; Jaiswal, A.; Nambiappan, H. ve Makedon, F. (2020). A review of extended reality (XR) technologies for manufacturing training. *Technologies*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/technologies8040077>.
- Duan, H.; Li, J.; Fan, S.; Lin, Z.; Wu, X. ve Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*: 153-161.
- Emrem, E. (2022). Dijital teknolojilerle üretilen metaverse [öte evren] kavramı ve etik üzerine bir tartışma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(24).
- Ergüney, M. ve Tepe, N. (2023). Metaverse: Bir metafor çalışması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1178-1195. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1278887>.
- Fast-Berglund, A.; Gong, L. ve Li, D. (2018). Testing and validating extended reality (XR) technologies in manufacturing. *Procedia Manufacturing*, 25, 31-38. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.06.054>.
- Grider, D. (2021). *The metaverse: Web 3.0 virtual cloud economies*. Grayscale Research.
- Güler, O. ve Savaş, S. (2022). All aspects of metaverse studies, technologies and future. *Gazi Journal of Engineering Sciences*, 8(2), 292-319.
- Gün, M. ve Durmuş Öz, B. (2024). Türkçe öğretmen adaylarının web 3.0 ve metaverse kavramlarına ilişkin görüşleri. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 329-344.
- Ilgaz Büyükbaykal, A. C. ve Sönmezer, Z. (2022). Metaverse ile toplumsal yaşam arasındaki ilişki. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 139-148. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1099798>.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanılandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072.
- İpek, A. R. (2023). Karma gerçeklik sorunları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö13), 755-770. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1379218>.
- Jasper, M. A. (1994). Issues in phenomenology for researchers of nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 19, 309- 314.
- Joshua, J. (2017). Information bodies: computational anxiety in Neal Stephenson's snow crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Kayacan, Ş. ve Batu, M. (2024). Metaverse ne değildir? Sanal dünya üzerine akademik bir tartışma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), 88-110.
- Ko, S. Y.; Chung, H. K.; Kim, J. I. ve Shin, Y. (2021).

- A Study on the typology and advancement of cultural leisurebased metaverse. *KIPS Transactions on Software and Data Engineering*, 10(8), 331-338.
- Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan Web 3,0'a metaverse'ün gelişimi ve sunduğu fırsatlar. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 7(2), 97-113.
- Künüçen, H. H. ve Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: Sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 2021(11), 37-62.
- Lee, B. K. (2021). The metaverse world and our future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, L. H.; Braud, T.; Zhou, P.; Wang, L.; Xu, D.; Lin, Z.; Kumar, A.; Bermejo, C. ve Hui, P. (2021). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14 (8), 1-66.
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative research in sociology*. SAGE Publication.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miles, M. B. ve Huberman, M. A. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis*. Sage.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Ning, H.; Wang, H.; Lin, Y.; Wang, W.; Dhelim, S.; Farha, F.; Ding, J. ve Daneshmand, M. (2021). A survey on Metaverse: the state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *IEEE Internet of Things Journal*, 10(16), 14671-14688. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.09673>.
- Park, S.-M. ve Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>.
- Rantakokko, S. (2022). Data handling process in extended reality (XR) when delivering technical instructions. *Technical Communication*, 69(2), 75-96. <https://doi.org/10.55177/tc734125>.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.
- Sönmez, V. ve Alacapınar F. G. (2016). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Random House Publishing Group.
- Suh, W. ve Ahn, S. (2022). Utilizing the metaverse for learner-centered constructivist education in the post-pandemic era: An analysis of elementary school students. *Journal of intelligence*, 10(1), 17.
- Şentürk, C. ve Yağcı, A. (2023). Reflections of the virtual world on education and practice examples. *New trends and promising directions in modern education "ai in education"* (M. Ibrahim, M. Aydoğmuş, Y. Tükel Ed.). 235-258. Palet Yayınları.
- Türk, G. D. ve Darı, A. B. Metaverse'de bireyin toplumsallaşma süreci. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 277-297.
- Vourvopoulos, A. ve Liarokapis, F. (2014). Evaluation of commercial brain-computer interfaces in real and virtual world environment: A pilot study. *Computers & Electrical Engineering*, 40(2), 714-729. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.002>.
- Wolpaw, J. R.; Birbaumer, N.; McFarland, D. J.; Pfurtscheller, G. ve Vaughan, T. M. (2002). Brain-computer interfaces for communication and control. *Clinical neurophysiology: official journal of the International Federation of Clinical Neurophysiology*, 113(6), 767-791. [https://doi.org/10.1016/s1388-2457\(02\)00057-3](https://doi.org/10.1016/s1388-2457(02)00057-3).
- Yağcı, A. ve Şentürk, C. (2023). Fen bilimleri (Fizik-Kimya-Biyoloji) eğitiminde metaverse. *EDUCATIONE*, 2(2), 262-288.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zhao, Y.; Jiang, J.; Chen, Y.; Liu, R.; Yang, Y.; Xue, X. ve Chen, S. (2022). Metaverse: Perspectives from graphics, interactions and visualization. *Visual Informatics*, 6(1), 56-67. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.03.002>



OCAK 2025

CİLT: 3 SAYI: 11