

nisan april 2025 | sayı issue 48

hakemli dergi peer reviewed journal

akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Baş Editör

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Alan Editörleri

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Emre Toros

Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı

Doç. Dr. Ayşe Bilginer Kucur

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Yöntem ve İstatistik Editörü

Prof. Dr. Özgür Arun

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yardibi

Yardımcı Editörler

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Arş. Gör. Mustafa Akbayır

Yabancı Dil Editörü

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

Sekreteryä

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Yayın Editörleri

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Son Okuyucu

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Dr. Mustafa Akbayır

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Grafik Tasarım ve Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Dergiye Dair

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, Index Copernicus, SOBIAD, SciLit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

T 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

F 0242 310 15 31

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. N. Tülay Bektaş, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg
Prof. Dr. Özlem Alıkcı, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri
Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest
Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Gökaliler, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mevlüt Akyol, İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Koçyiğit, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nursel Bolat, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Vahit İlhan, Kayseri Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Aslı Köseoğlu, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Aysel Çetinkaya, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Burçe Akcan, Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla Pınar Utku, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Üner, Haliç Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Gülmez, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi

Doç. Dr. Ferah Onat, Yaşar Üniversitesi

Doç. Dr. Güldane Zengin, Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Murat Ince, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Naim Çınar, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Sinem Onar, Ege Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur Ercan, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Aylin Tutgun-Ünal, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar Öztürk, İnönü Üniversitesi

Doç. Dr. Ece Vitrinel, Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Hülya Semiz Türkoğlu, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Nejla Orta, Uppsala University Department of Linguistics and Philology

Doç. Dr. Özlem Akkaya, Yeditepe Üniversitesi

Doç. Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Zuhal Akmeşe, Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Betül Sabahçı, Bozok Üniversitesi

Doç. Dr. Gülsün Bozkurt, Nişantaşı Üniversitesi

Doç. Dr. Özgür Kılınç, İnönü Üniversitesi

Doç. Dr. Ufuk Küçükcan, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Kurtyılmaz, Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülseren Dinvar Pekşen, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Haluk Akarsu, Anadolu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sarı, İstanbul Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Atahan Yılmaz, Pamukkale Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özge Nilay Erbalaban, Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tuğçe Keleş, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal, Başkent Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Cihad Doğan, Bursa Uludağ Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Dursun Yılmaz, Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Umut Yener Kara, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Hüseyin Yaşa, Bağımsız Araştırmacı

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Quest for Immortality in the Age of Transhumanism: An Analysis through Western Cinema <i>Araştırma Makalesi / Gülsen ÇANKAL; Said TOPAL; Selahattin ÇANKAL</i>	1-16
Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart 2024) Paylaşımlarının Analizi <i>Araştırma Makalesi / Ali TANER; Harun DAĞ</i>	17-38
Filistin-İsrail Çatışmasına Influencerların Cephesinden Bakmak: Bir Çatışma Alanı Olarak X <i>Araştırma Makalesi / Mustafa İŞLİYEN</i>	39-72
Toplumsal Bir Ötekileştirme Durumu Olarak Boşanmış Kadının Televizyon Dizilerinde Temsili: "Ömer" Dizisi <i>Araştırma Makalesi / Aslı KÖSEOĞLU; Yağmur ÇOLAK</i>	73-94
Environmental Communication Strategies on TikTok: A Study on the United Nations Environment Programme (UNEP) <i>Araştırma Makalesi / Zindan ÇAKICI; Emre MERİÇ; Rahmi UYSAL</i>	95-120
Reklam Şüphecililiği: Sistematik Literatür Analizi ve Kavramsal Bir Model Önerisi <i>Araştırma Makalesi / İbrahim KİÇİR</i>	121-154
Reklamda Kadın Cinsiyet Roller, Femvertising ve Marka Savunuculuğu İlişkisi <i>Araştırma Makalesi / Seril ÇAKMAK EKİNCİ</i>	155-173
BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinin Finansal Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi <i>Araştırma Makalesi / Aygün ÖZSALİH</i>	174-199
Sosyal Medya Dış Görünüş Algısı: Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçek Geliştirme <i>Araştırma Makalesi / Fahrettin KAYAN</i>	200-218
Video Essay as a Mode of Nomadic Thought: A Self-Reflective Evaluation of Three Different Experiments <i>Araştırma Makalesi / Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ</i>	219-235
Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe Uyarlaması ve Ölçek Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi <i>Araştırma Makalesi / Elif KARAKOÇ KESKİN; Ege Simge DEMİREL</i>	236-256
Siyasal İletişim, Dijital Aktivizm ve Sosyal Medya Kullanımı Kavramlarına Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme <i>Araştırma Makalesi / Fatma ÖZTAT</i>	257-277
Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlılık ile İnternette Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi <i>Araştırma Makalesi / Aslı Burcu TOKU; Seda KALKAN YILMAZ</i>	278-300
Tradwife Influencers in the U.S. and Türkiye: A Comparison of Traditional Womanhood and Family Roles on Social Media <i>Araştırma Makalesi / Ayşe YAVUZ; Pelin ERDAL AYTEKİN</i>	301-319
Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algisının Aracılık Rolü <i>Tez Özeti / Fatmanur DEMİR DEMİRALP; Nurhan Zeynep TOSUN</i>	320-349
Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması <i>Düzeltilme Makalesi / Sevcan BEŞİKCI</i>	350-350

Atıf (Cite as): Çankal, G., Topal, S., & Çankal, S. (2025).
Quest for Immortality in the Age of Transhumanism: An Analysis
through Western Cinema. *Akdeniz İletişim*, (48), 1-16.
<https://doi.org/10.31123/akil.1629845>.

Transhümanizm Çağında Ölümsüzlük Arayışı: Batı Sineması Üzerine Bir Analiz

Quest for Immortality in the Age of Transhumanism: An Analysis through Western Cinema

Gülşen ÇANKAL¹²

Said TOPAL³

Selahattin ÇANKAL⁴

Öz

Transhümanizm, teknolojik yenilikler yoluyla insanlığın biyolojik ve bilişsel sınırlarını aşmayı amaçlayan entelektüel bir harekettir. Bilim kurgu filmleri, geleceğin teknolojilerine ilişkin toplumsal istek ve korkulara dair kapsamlı bir bakış açısı sunmakta ve transhümanizmin potansiyel etkileri ve yansımaları üzerine pek çok tartışma yaratmaktadır. Bu araştırma, Zardoz (1974), Mr. Nobody (2009), Transcendence (2014) ve Self/Less (2015) filmlerini örnek olay olarak kullanarak, transhümanizm bağlamında insanın ölüm ve ölümsüzlükle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Gerçekten de bireylerin yaşamları boyunca üzerinde düşündükleri ve anlamlandırmaya çalıştıkları daimi kaygılardan biri ölümdür ve bu konudaki belirsizlik ontolojik sorgulamanın temelini oluşturur. İnsan yaşamının bir yansıması olan sinema, varoluşsal kaygıları, korkuları ve arzuları izleyiciye aktarırken anlamayı da kolaylaştırır. Batı sinemasında ölümsüzlük farklı açılardan ele alınmakta ve çeşitli temalar üzerinden işlenmektedir. Bilimkurgu türünde, somut şeylere dayanarak inşa edilen ölümsüzlük diğer türlerden ayrılır. Bu çalışmada, verilerdeki örüntüleri veya temaları tanımlamak, analiz etmek ve raporlamak için nitel bir yöntem olan tematik analiz kullanılmıştır. Araştırma, ölümsüzlüğün bilimsel ve teknolojik ilerlemelerle ilişkili olduğunu, idealize edilmiş bir yaşam tarzının gençliği vurguladığını ve ölümsüzlükle ilişkili ahlaki ve etik ikilemlerin ve varoluşsal kaygıların insan doğasını derinden etkileme potansiyelini önemli ölçüde tehdit edebileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ölümsüzlük, Transhümanizm, Posthumanizm, Batı Sineması, Bilim Kurgu Filmleri.

Abstract

Transhumanism is an intellectual movement that aims to transcend the biological and cognitive limits of humanity through technological innovations. Science fiction movies offer a comprehensive insight into social aspirations and fears over future technologies, generating much debate on the potential impacts and repercussions of transhumanism. The research intends to explore the human relationship with death and immortality in the context of transhumanism, utilizing the movie Zardoz (1974), Mr. Nobody (2009), Transcendence (2014), and Self/Less (2015) as case studies. Indeed, one of the perennial concerns that individuals ponder and try to make sense throughout their lives is death and the uncertainty about it serves as the basis for ontological questioning. Cinema, being as a reflection of human life, reveals existential concerns, fears and desires to the audience while facilitating understanding. In Western cinema, immortality is gets examined from multiple angles and treated through diverse themes. In the science fiction genre, immortality constructed by reliance on tangible things differs from other genres. This study employs thematic analysis, a qualitative method for identifying, analyzing and reporting patterns or themes in the data. The research reveals that immortality correlates with scientific and technological advancements, an idealized lifestyle highlights youth, and the moral and the ethical quandaries and existential concerns associated with immortality may significantly threaten the potential to impact human nature profoundly.

Keywords: Immortality, Transhumanism, Posthumanism, Western Cinema, Science Fiction Movies.

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, gulsencimen42@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4404-0384

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, saidtopal@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7635-7802

⁴ Dr., Bağımsız Araştırmacı, cankalselahattin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0396-1136

Introduction

The relationship between immortality and cinema is multifaceted and multidimensional. Cinema, with its capacity to reflect and reconstruct life, encompasses the concepts of both immortality and death. The characters in movies such as *Thor* (2011), *Batman* (1966), *Captain America: The First Avenger* (2011), *X-Men* (2000), *Deadpool* (2016), *The Avengers* (2012), *Superman* (1978), *Iron Man* (2008), exemplify immortal beings, often portrayed as fantastic superheroes or mythological gods endowed with extraordinary abilities, powers, and moral values. Another sub-genre that centralizes the theme of immortality, drawing from mythology, is vampire movies. Vampires, dependent on human blood for their immortality, frequently encounter moral dilemmas. Horror movies, on the other hand, typically present immortality as a non-physical entity associated with fear. Rather than depicting bodily immortality, these movies often present the immortality of the soul in relation to damnation, incorporating fear and the notion of paying a price for eternal life. Movies that utilize technological advancements and scientific approaches to achieve or explain immortality demonstrate fictional continuities and ruptures. In Western cinema, the attainment of immortality through genetic cessation of aging reflects a thematic continuity, yet these narratives also introduce moral questioning and ethical dilemmas, highlighting the complexities and potential disruptions inherent in the pursuit of eternal life.

Cinema, as a reflection of human life, conveys existential concerns, fears, and desires to its audience, aiding in quest for meaning. Meaning, as a product, is formed and shaped through social interaction and experiences (Wallace & Wolf, 2016). Each society has developed explanations for the uncertainty of death and its aftermath, framing these concepts within its own cultural and social dynamics. Approaches that focus on the causes of death reflect specific attitudes, while explanations for death similarly convey particular perspectives. Despite being a product of historical and cultural conditions, death remains difficult to comprehend at a mental level. Although death can be known objectively, questions persist about how this perception is realized and how the understanding of death is shaped. Addressing the essence of death and whether it represents a mode of existence is a complex process that challenges the positivist-empirical method. Positivism, which seeks knowledge through empirical methods by examining cause-and-effect relationships, struggles to grasp the depth of axiological and ontological concepts. As Miller (1992) points out, , this approach often fails to understand profound concepts such as reason, mind, truth, reality, will, and death, recognizing its own limitations in the face of death, while advocating for the empirical analysis of existence, life, and scientific and philosophical propositions. The central problem addressed in this study is the ethical and social implications of immortality as portrayed in contemporary Western cinema, particularly through the lens of transhumanism. Existing literature highlights the theoretical foundations and potential consequences of transhumanism, yet there remains a gap in understanding how these themes are represented and interpreted in the world of cinema. By employing a qualitative thematic analysis of movies such as *Zardoz* (1974), *Mr. Nobody* (2009), *Transcendence* (2014), and *Self/Less* (2015), this research endeavors to illuminate the multifaceted portrayals of immortality and their implications for human nature and societal values. By analyzing characters' reflections on life and death, the ethical dilemmas they face, and the societal impacts of human-machine integration, this research seeks to provide a comprehensive understanding of how transhumanism is depicted in movie. The objective is to provide a thorough analysis that not only delineates the moral and existential

concerns inherent in the quest for eternal life but also situates these concerns within the broader discourse of transhumanism and posthumanism.

This study starts by exploring the historical context of immortality, providing a general overview of its intellectual origins during the Enlightenment. Following this, it delves into the theoretical framework surrounding immortality as discussed in the literature related with transhumanism, extending the discussion to encompass posthumanism. Finally, it identifies the gap that this study aims to fill, through the examination of four key case studies in Western cinema.

1. Cinema and Transhumanism

All forms of representation including oral history, written texts, music, art, television and cinema can be considered as endeavors to convey human experiences. These tools illustrate the hopes and fears of humanity as reflected on the screen, while analyzing value system and the lifestyle. Despite the dramatic structure of the movies yielding false outcomes, the emotions and experiences conveyed are frequently more authentic. These movies are created by individuals, reflecting their own beliefs and values. Science fiction movies about transhumanism and technology have a significant role in terms of revealing possible reactions to transhumanist technologies (May, 2014, pp. 15-18). Science fiction movies offer narratives that encourage individuals to question the enduring ramifications of their present behaviors and decisions. Productions regularly examine concepts such as cloning, genetics, social monitoring, sustainability, identity, class, race and mortality are frequently addressed in such productions. These movies urge consumers to examine their aspirations by drawing attention to the potential harms of succumbing to the lure of technological innovations (Villaverde & Carter, 2013, p. 122). In this setting, the desire to transform and develop human beings and the space they inhabit through technological advancements stands out as one of the central concepts of transhumanism (Dağ, 2018, p. 90). The complex relationship between the nature of humanity and the incredible technological progress sets the stage for further exploration of transhumanism's impact.

Science fiction movies centered on transhumanism can explore aspirations and anxieties about future technologies, while simultaneously serving as a critical lens for evaluating contemporary technologies (May, 2014, p. vi). The movies replicate distinct transhumanist elements, depicting human capacity in an enhanced and developed form, while integrating neural functions with machinery. Although these products are engaging due to their scientific themes, they also reveal the lack of ontological continuity between humans and machines. Movies often portray transformed people as a negative aspect of humanity and associate them with stories that lead to negative outcomes, such as robotic evolution and human-machine integration (Harry & Vijaykumar, 2023, p. 158). In cinema, *The Terminator* (1984), *The Matrix* (1999), *Avatar* (2009), *Gattaca* (1997), *Wall-E* (2008), *Metropolis* (1927), *2001: A Space Odyssey* (1968), *X-Men* (2016), *Brainstorm* (1983) and *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004) feature transhumanist elements such as artificial intelligence with enhanced intelligence, humanoids with bionic bodies (cyborgs), humans reinforced with metal or steel, and beings with athletic characteristics that can dodge bullets. These productions have the potential to develop highly engaging scenarios by presenting designs of future technologies (Becker, 2000, p. 362). Limitless, a realistic transhumanist movies, illustrates how biotechnological tools can expand human potential. The movie tells the story of a writer who accepts an offer to try NZT-48, a secret substance that promises to solve all life problems. This

drug significantly increases mental capacity, giving the person the ability to write a book in a brief time, make stock forecasts, master foreign languages, and influence those around him. Nonetheless, because of this this overstimulation, the character's experiences remain in a context that we can still understand even as they transcend the boundaries of humanity. In other words, although the main character's increased mental powers transform him into a potential we can imagine, this transformation does not prevent him from remaining fully human. In contrast, the more fantastic transhumanist movies dramatically and overly increase the brain's typical functioning. This enables the brain to process all previously inaccessible information at once. N.Z.T-48 has a lot more power than most nootropics in real life, yet this biotechnological development in the movie fits with many neuroscientists' ideas about how to make the brain work better by increasing its potential and memory. In the real world, people widely use nootropics for therapeutic purposes and academic achievement. Since these kinds of biotechnological advances are likely to happen more often in the future, it means that chemicals could soon be used to make people smarter (Harry & Vijaykumar, 2023, p. 159). Movies offer a unique perspective from which to analyze transhumanist ideas, providing unique insights that written works cannot offer.

More importantly, cinema is a powerful reflection of our emotions, rational thought and beliefs. Movies, akin to other narrative forms, do not confine themselves to a specific period; they can transcend generations and address various eras. In the context of transhumanism, movies both reveal our hopes and fears about future technologies and allow for a critical examination of current technological developments. In this way, movies offer a complementary understanding of our relationship with technological transformation to rational and professional discourses. At the same time, they have the potential to access subconscious emotions and beliefs that are often invisible in written works (May, 2014, p. vi). The cinematic representation of transhumanist themes situates itself on a foundation of both social dynamics and individual experiences.

An analysis of the research on the issue demonstrates a multidimensional investigation of transhumanism in cinema, enhancing social and ethical debates. The study by Yetkinler and Özdemir (2022) seeks to examine the use of artificial intelligence technology in cinema as a product of transhumanist understanding. The study aims to reveal to what extent the impact of artificial intelligence on cinema and analyzed the movie *Mr. Puzzles Wants You To Be Less Alive*, one of the most recent examples, to evaluate the stage at which this technology is present in cinema. The research scrutinized the movies representation of artificial intelligence, the way cinematic narratives handle technology, and the processing of transhumanist ideas within this context. Özdemir and Yetkinler's (2023) other research provides a descriptive analysis of the themes of the movie *Transcendence* from a transhumanist perspective. The study reveals that humans constantly treat the foreign as a phenomenon to fear, approach transhumanist movement with skepticism and portray artificial intelligence as a dangerous entity. Movie analysis develops a critical perspective on the ethical, social, and technological dimensions of transhumanism in this context. May's (2014) master's thesis analyzes transhumanism in movies in terms of personality, moral status, and perfection. The study scrutinizes the representation of transhumanist ideas in cinema, specifically examining its impact on individuals' personalities, moral values, and pursuit of perfection. The thesis provides an analysis of how transhumanist themes and technological developments have led to questions about human nature and ethical status.

Harry and Vijaykumar's (2023) study examines transhumanist movies in the context of social greed and the desire for power and discusses how these themes are portrayed in the movies. The study underscores the disappearance of lustful and intrusive tendencies in scenarios where human transformation into a higher being occurs. The research analyzes the effects of transhumanist transformation on the ethical and moral tendencies of individuals through social power dynamics and human evolutionary desires. Dağ's (2018) study took Blade Runner movie and Neuromancer novel as examples and tries to understand the philosophy of transhumanism through these works. In the study, it is emphasized that works in the genres of dystopian, futurist and science fiction contain space, human and other elements related to transhumanism. In these works, technology is portrayed as an integral part of future humanity and the role of semi-bionic and semi-biological beings, cloning, biotechnology, neurobiology, pharmacology, evolutionary development and artificial intelligence software that surpasses human intelligence are examined. The analysis revealed that such novels and movies often present a critical view of the transhumanist process and draw attention to its threats and dangers. Simultaneously, these works not only provide a stimulating role but also act as models and intellectual laboratories for transhumanist thinkers. In order to track transhumanist and post humanist themes in science fiction cinema, Yılmaz (2023) uses the descriptive analysis method to examine Andrew Niccol's 1997 movie *Gattaca*. The analysis of the movie, which encompasses transhumanist and posthumanist concepts, is conducted under three primary topics. Firstly, under the title 'Eugenic Practices in Gattaca', the effects of genetic engineering and eugenic practices on individuals and society were evaluated. Secondly, under the title 'Rational Human Construction in Gattaca', the reconstruction of the ideal of humanity within a rational and genetically determined framework is discussed. Finally, under the title 'Valid Human - Invalid Human Dichotomy in Gattaca', genetic discrimination and the resulting social inequalities in the movie are analyzed through the conflict between 'valid' and 'invalid' humans. Through these thematic groupings, the study aims to discuss how the concepts of transhumanism and posthumanism are processed through science fiction cinema and the social, ethical and philosophical contexts of these themes.

Kıyıcı's (2021) study examines how transhumanist technologies in Spike Jonze's *Her* (2013) paves the way for the unwitting control of individuals. In the study, it is stated that applications such as advanced artificial intelligence technologies and personal letter writing services in the movie increase individual welfare and social peace on the surface, but within the framework of Antonio Gramsci's concept of hegemony, it reveals that individuals are unwittingly subjected to a control mechanism. In this context, transhumanism is considered as a means of managing and directing society with the promise of providing freedom and super-welfare. The article discusses how technological developments can turn into control mechanisms instead of freedom and analyses the implicit effects of transhumanist technologies on the individual. This research adds an ontological perspective to the studies analysing cinema in the context of transhumanism, immortality and the impact of scientific/technological developments on human life.

While artificial intelligence, transhumanist thought and the relationship between the individual and society through technology (Yetkinler & Özdemir, 2022; Yılmaz, 2023; Kıyıcı, 2021) and ethical debates (Dağ, 2018; Harry & Vijaykumar, 2023) are prominent in the literature, this research focuses on ontological and existential questions by linking these topics to death and immortality. The literature presents a conceptual framework in this context, addressing how technology and scientific advances reinterpret humanity's relationship with

death. In addition, by associating the concept of immortality presented in the movies with moral, ethical and existential concerns, the implications of technological immortality for the individual and society are opened up for discussion.

2. Methodology

The aim of this research is to examine perspectives on cultural values, belief systems, and the human relationship with death by analyzing the representation of immortality in Western cinema. This inquiry stems from the question of how human endeavors to defy death, pursuits of immortality, and how these reflections are portrayed in the Western cinema. Therefore, a transhumanist approach is deemed necessary to comprehend how cinema serves as a mirror reflecting humanity's deepest fears, beliefs, and strategies concerning death and immortality. Movies featuring mythological heroes or supernatural elements were deliberately excluded, as they did not establish a tangible connection with real-world scenarios, thereby deviating from the intended focus beyond the realms of horror or fantasy genres. Attention has been given to selecting films that emphasize the attainment of immortality through scientific revolutions and technological advancements. The movies that we examine are chosen by purposeful sampling within qualitative research methods. Four movies that exemplified this thematic exploration are: *Zardoz* (1974), *Mr. Nobody* (2009), *Transcendence* (2014), and *Self/Less* (2015). In *Zardoz* (1974), scientific and technological advancements have reshaped social structures in a society cut off from the outside world. The movie juxtaposes a group of scientists and intellectuals, protected by class distinctions, who have achieved immortality with a savage world outside their community. This society has attained immortality via scientific interventions and genetic engineering, altering the social structure, individual identities, and moral ideals. The movie examines the inequalities that technology will engender in society and the humanity's confrontation with death. *Mr. Nobody* (2009) narrates the story of 117-year-old N mo, the last mortal human being in a future where immortality is attainable by telomerisation. The movie has a structure that questions the meaning of an individual's life and the inevitability of death in a world where human life span has become unlimited. The movie presents a narrative in which technology causes existential crises by extending the life span of the individual and asks deep philosophical questions about identity and choices. *Transcendence* (2014) tells the story of scientist Dr Will Caster, whose brain is transferred to a digital supercomputer after his death because of an important discovery he made in the field of artificial intelligence. While the movie deals with the idea that technology can achieve immortality through the digitization of human consciousness, it discusses the potential threats of artificial intelligence on humanity and its ethical limits. Dr Caster's continuation of life as a digital being after death raises in-depth questions about the relationship between humanity and technology beyond the transcendence of human biological limits. *Self/Less* (2015) tells the story of Damian, a wealthy businessman who, after nearing death, decides to transfer himself into a young and healthy body. Damian's endeavor to escape death by using his wealth and technology raises ethical issues, while discussing the human desire to sustain life and the effects of this desire at the social and individual level.

The movies *Zardoz* (1974), *Mr. Nobody* (2009), *Transcendence* (2014), and *Self/Less* (2015), which were produced in different time periods allow for an understanding of how the technological and scientific concept of immortality has evolved over time. While some study in the literature focus more on technological, social and ethical dimensions, this research offers a perspective in analysing how existential concerns interact with the concept of

immortality, how scientific realities are used in technological representations of immortality, and how these realities are reconstructed in cinema.

In this study, a qualitative thematic analysis was meticulously employed to dissect the movies. As delineated by Boyatzis (1998), thematic analysis is a method used to identify, analyze, and report patterns or themes within data. This method not only organizes and describes a data set in rich detail but also extends to interpreting various aspects pertinent to the research topic. Thematic analysis is particularly suited for studies aimed at exploration through interpretation. To illustrate the adoption and use of this methodology, the studies discussed in the literature review constitute a certain degree of prevalence and validity (Yetkiner & Özdemir, 2022-2023; May, 2014; Harry & Vijaykumar, 2023; Dağ, 2018). Initially adopting the role of an engaged reader, it is commenced by the process of reinterpreting the elements, episodes, and narratives of the movies through a social science lens. The multifaceted meanings and contexts depicted in the movies were intricately intertwined with the theoretical underpinnings of transhumanism. Scenes and dialogues addressing the theme of immortality were accurately analyzed. Themes were identified through the characters, events, and dialogues within the movies, and each theme was subjected to detailed analysis. The movies were scrutinized for their portrayal of the theme of immortality, including the characters' reflections on life and death, the ethical dilemmas posed by immortality, and the social implications of this concept. The representation of transhumanism within the movies, along with its interplay with technology, was explored. This examination delved into how human nature is altered through technological advancements, the ramifications of human-machine integration, and the consequent impacts on both individuals and society.

Furthermore, the social and cultural contexts of the movies were critically assessed to understand how these themes resonate within a broader perspective. This analysis also aimed to elucidate how these contexts are depicted in the movies, offering a comprehensive interpretation of the underlying messages and their relevance to contemporary societal and cultural discourses. In line with the above, the research is centered around three questions which explore the relationship between transhumanism and cinema through the lenses of immortality and technological advancements and its repercussions on human existence. What scientific and technological advancements are related with the concept of immortality are addressed in the selected movies? How does the immortality in cinema reflect the ethical issues and existential dilemmas of individuals? In what manner do the selected movies relate the theme of immortality to youth, the ideal existence and moral responsibility? The thematic analysis of the study is structured around three main themes: "Technological Eternity: Immortality in the Pursuit of Science," "Youth as a Portrait of Idealized Modern Life," and "Beyond Immortality: Human Nature and Moral Concerns." The first theme demonstrates how scientific advancements shape the aspiration for immortality, positioning technology as a means to transcend biological limitations. The second theme portrays youth as a symbol of modernity and perfection, reflecting societal ideals in the context of technological progress. Finally, the third theme addresses the ethical and philosophical dimensions of immortality, questioning the fundamental nature of humanity and the moral dilemmas that arise in the pursuit of eternal life.

3. Findings

3.1. Technological Eternity: Immortality in the Pursuit of Science

In movies such as *Zardoz*, *Mr. Nobody*, *Transcendence*, and *Self/Less*, the concept of immortality and its associated explanations are rationalized through scientific reasoning. These movies depict human existence as transcending existing limitations. For instance, in *Zardoz*, the narrative delves into the question of how the mortal community, referred to as the Brutals, managed to overcome death. The protagonist, Zed, becomes a focal point in this exploration. When Zed seeks answers regarding how the Eternals, who are immune to aging, achieved immortality, he receives the following response:

They did (pointing to a group of individuals punished with aging). They were the world's best scientists, but they were middle-aged and heavily conditioned towards mortality. We are their successors. We tightly sealed ourselves within this place of learning. Thus, even though we yearn for the experience of dying, we will never dismantle it. Here, people and this sum of knowledge will never die; they will only progress towards perfection. We have dedicated ourselves to the unsolved mysteries of the universe.

Indeed, in the movie *Zardoz*, the desire to surpass the biological constraints of humanity and attain immortality is depicted as residing at the radical fringe of transhumanist ideology. For the Eternals, science and technology serve as indispensable tools in their quest for eternal life. Confronting their mortality, the Eternals harness the power of science and technology to unlock the secrets of immortality, transmitting this knowledge across generations. Consequently, immortality is upheld as an ongoing pursuit, aimed at advancing towards a state of perfection. Within this framework, the movie portrays immortality as an accomplishment made possible through the aid of scientific inquiry and technological innovation.

In the movie *Mr. Nobody*, the rationale behind immortality is intricately linked to the telomerization process, which symbolizes the perpetual renewal of cells. This process not only defies mortality but also arrests the aging process, ensuring eternal youthfulness. During an interview with *Mr. Nobody*, a journalist poses the initial question, inquiring about the state of the world before humans attained immortality, before the continuous rejuvenation of cells. The telomerization process depicted in the movie involves the action of the telomerase enzyme, which facilitates the renewal of telomeres. Telomeres, situated at the ends of each DNA spiral, serve to safeguard chromosome pairs. Clinical research has elucidated a correlation between the shortening of telomeres and various diseases, underscoring that preserving telomere length not only signifies a healthy existence but also correlates with an extended lifespan (Axelrad et al., 2013). However, the movie envisions a future where genetic engineering has successfully achieved telomerization in a realm of science and technology far advanced from our present reality.

The concept of immortality through a disembodied mind is evident in the movie *Transcendence*. Dr. Will conducts successful research on the development of artificial intelligence. However, this development triggers opposition from anti-artificial intelligence groups.

(Speaker) - The efforts to develop a strong artificial intelligence have led to significant advancements in the field of neural engineering as well as our understanding of the human brain. But while some focus on the still-distant dream of a thinking computer. I believe in the journey to be more important than the destination. My priority is to use my colleagues' accidental insights to develop new methods for the early detection of cancer and in the hopes of finding a cure for Alzheimer's.

(Dr. Will) - ...For 130,000 years our capacity for reason has remained unchanged. The combined intellect of the neuroscientists, engineers, mathematicians and hackers in this auditorium pales in comparison to even the most basic AI. Once online, a sentient machine will quickly overcome the limits of biology. And

in a short time, its analytical power will be greater than the collective intelligence of every person born in the history of the world... So now imagine such an entity with a full range of human emotion. Even self-awareness. Some scientists refer to this as the Singularity. I call it "Transcendence". The path to building such a süper-intelligence requires us to unlock the most fundamental secrets of the universe. What is the nature of consciousness? Is there a soul? And if so, where does it reside?

So you want to create a god? (someone asks)

(Dr. Will) – Isn't that what man has always done?

and eventually Will Caster is murdered by opponents of artificial intelligence. Before his death, the transfer of the mind to the artificial intelligence Will built is discussed between his wife and his friend:

(Wife)-Will's body is dying, but his mind is a pattern of electrical signals that we can upload into PINN.

He's not a monkey Assuming that implanting an electrode into his brain doesn't actually kill him and that this works, at the very best you'll be making a digital approximation of him. But we should be focusing our efforts on nanotechnology. Synthetic blood cells.

The movie suggests that more advanced technologies - among them nanotechnology and synthetic blood cells - are needed for true immortality, but they are not currently available. Current technological and scientific development is presented as a mental replication or continuation of digital existence. In this context, it is emphasised that more advanced technologies should be developed in order to achieve immortality in the physical sense and that further development of science and technology is important in this context. In addition, the question *So you want to create a god?* posed by opponents of artificial intelligence is an important emphasis in terms of the subject. Dr Will's answer to this question emphasises the tendency of humanity to subconsciously seek a divine being or a divine explanation when faced with complex or unknown situations throughout history. In a period when scientific thinking and rational reason gain priority, the effort to reach the truth in the light of science, questioning the place of mythology, religion and metaphysics and explaining the universe from a rational point of view are at the forefront. The technologies mentioned in the movie *Transcendence* have scientific foundations that exist in real life and are constantly developing and researched. At this point, the world of science is constantly making progress in fields such as nanotechnology, neuroscience and biotechnology. Therefore, although these technologies with scientific foundations have not reached a certain level of maturity at the moment, they show possible potentials in the future.

The depiction of immortality in movies such as *Mr. Nobody* and *Transcendence* evokes the discourse of transhumanism, a topic that, while not widely influential for an extended period, has recently garnered considerable attention from scientists. Considering the advancements in nanotechnology and artificial intelligence, the notion of mind transference portrayed in these movies no longer appears to be a distant aspiration. The utilization of various chemicals for mind control, cloning, synthetic production of essential bodily compounds, nanotechnological devices capable of implantation in the human body, establishment of networks between human minds or between the human mind and mechanical systems, use of mood-altering drugs or substances with temporary memory-altering effects, as well as the development of methods such as prenatal genetic screening and gene therapy, are all realities of contemporary society (Tirosh-Samuelson & Mossman, 2005, p. 31-33). As in the movie *Transcendence*, the transfer of the mind is also depicted in the movie *Self/Less*. However, in this narrative, immortality is achieved through the transfer of one's consciousness into another body. Within the movie, this transfer is facilitated by a device resembling an MRI

machine. A dying affluent businessman enters the device alongside the body of a less privileged individual whom he intends to replace. After undergoing the process within the MRI, the businessman's old body succumbs to death, while his consciousness is copied into the young body. Consequently, the concept of immortality portrayed in the movie does not entail a longer or healthier life. On the contrary, it is depicted as a life purchased by the wealthy from the less privileged—a perpetual form of immortality exclusive to the affluent rather than complete transcendence from mortality.

Indeed, the movies under examination depict scenarios where human intelligence has led to the creation of superior intelligence, ultimately addressing the existential dilemma of mortality faced by humanity. In *Zardoz* and *Mr. Nobody*, death, disease and other biological vulnerabilities are acknowledged and surpassed as limitations of conventional human existence. The movie *Transcendence* promotes the aspirations of transhumanist advocates. While the utilization of such advanced technology results in the creation of an intelligent and immortal being, there arises a profound uncertainty regarding its classification within the *Homo sapiens* species. The extent to which this hybrid entity, partly human and partly machine, retains its humanity versus embodying machinic qualities is a contentious debate. It prompts the question of whether the capacity to solely utilize the mind is sufficient to confer humanity upon an individual. Ultimately, the movie raises ontological inquiries about the essence of existence, suggesting that an existence devoid of a soul is ontologically hollow, reducing existence to a mere mental process. Consequently, the incongruity between existence and its manifestation gives rise to entities with asynchronous bodies (Dyens, 2001, p. 75). Therefore, *Transcendence* serves as a catalyst for discussions on the radical frontier of transhumanism, intimating the possibility of existence transcending into a posthuman realm.

3.2. Youth as a Portrait of Idealised Modern Life

The idealized depiction of modern life portrayed in the movies reflects a longing for a life wherein immortality is synonymous with youth, vitality, and robust health, framed within the context of the signifier/signified relationship. According to Bauman (Bauman, 1992), during the modern era, individuals were often held accountable for deaths resulting from diseases, leading to the equation of old age/illness with youth/health. Consequently, aging came to be perceived as a pathological or abnormal process (Estes & Binney, 1989). The elderly individual was often depicted as the closest embodiment of death, with death's visibility being more pronounced within this demographic. Through the lens of the movies, immortality is portrayed as a force capable of halting the natural aging process and mitigating the physical ravages of time. Within these cinematic narratives, where history is often depicted as irrational and somber, the advancement of the modern mind is depicted as the progression of humanity embodied in youthful forms. The advancement of humanity as a perfectible entity is epitomized through scientific and technological progress, profoundly influencing the mindset of individuals.

Hence, within the trajectory of the movies, it becomes evident that there is no room for the elderly body within the paradigm of modernism's conception of progress. It is the youthful body that is idealized and exalted. Old age becomes synonymous with death and the finite nature of existence. It is the young body that infuse vitality into life and symbolize the pursuit of immortality. In *Zardoz*, the immortal characters, referred to as the Infinites, are depicted as having attained mastery in various sciences, ranging from geometry to arithmetic, and from art to literature. Ultimately, they have preserved their youth and vitality by unraveling the

secrets of the universe through the utilization of computer technology. The portrayal of aging as a form of punishment is encapsulated in the following statements:

-What will happen to him (if he commits an offence..)

-at least six months.

-Prison?

-Aging?

-And if you get punished often enough, you'll die?

-They make you old, but they don't let you die. You can't die.

In the world devoid of death, immortality doesn't confine individuals; rather, those who deviate from societal norms are penalized with aging. Through this form of punishment, individuals are condemned to experience the ravages of time, yet they remain unable to escape their immortal state. Furthermore, the society depicted in the movie *Zardoz* comprises primarily of youthful individuals, devoid of children, while the elderly are relegated to the periphery as aged beings, often viewed with apprehension from the outside world. These aged individuals are depicted as potential threats, constructed with an image that suggests they may pose danger.

In the movie *Mr. Nobody*, a utopian vision of the year 2092 is portrayed, where human lifespans have been extended indefinitely, and youth and vitality reign supreme. Individuals are depicted as perpetually young, dynamic, and flawless. While the narrative spans across various life cycles, encompassing individuals at different stages from childhood to old age, notably absent are the elderly within the world of immortals. Youthfulness is attained through the eradication of factors contributing to aging. In the movies portrayal, one of the primary causes of aging is attributed to the loss of telomeres within the body, a process independent of chronological aging. Through the narrative, the cessation of telomere loss is depicted as the key to arresting the aging process and overcoming death. Consequently, within the conceptual framework established by the movies signifier and signified relationship, old age becomes synonymous with mortality, while death is exclusively associated with the elderly population.

The movie *Self/Less*, on the other hand, focuses on the effects of the desire for immortality on human life, and although it focuses on the main character Damian's desire for immortality and the difficulties this desire brings with it, it presents the existence of immortality manifested within a young body and its impact on the aging process facilitated through science and technology.

-I wont last 6 months. Its metastasized, liver and lungs. This morning the oncologist were talking about hospice care.

-Sorry.

-Don't be. What you and Judith went through losing a child. That's tragedy. And old man dying, I'm supposed to say, that's life.

Damian, driven by his quest for immortality, undergoes a transformative journey to exchange his aging body for an immortal one. Upon arriving at the company responsible for this groundbreaking process, he is greeted by a lineup of youthful and vibrant bodies, poised to offer him a new body:

-Your homes, your yacht, your jet. All custom built by the worlds finest craftsmen, and so will your new body be as well. Genetically engineered for perfection, harvested to maturity so looks, athleticism, every detail of your new anatomy. Do you feel immortal?

Disease, biological imperfections, suffering, and death are all intrinsically linked with the aging body, while the youthful body stands in stark contrast as the embodiment of vitality and vigor. Therefore, the act of transferring one's consciousness into a young body holds the promise of liberation from the shackles of mortality, aging, pain, and suffering. However, as depicted in the movies, the endeavor to delay or even eradicate aging, while concurrently enhancing intellectual and physical capacities, represents an idealized aspiration. Nevertheless, it does not preclude the emergence of existential queries and psychological introspection regarding the nature of existence.

3.3. Beyond Immortality: Human Nature and Moral Concerns

Opponents of transhumanism harbor serious concerns regarding the current and potential advancements in the biomedical realm. Developments in neurotechnology, information technology, and nanotechnology entail numerous risks, ranging from the creation of nanoweapons to the engineering of genetic viruses. However, while transhumanists exhibit the audacity to embrace such risks in anticipation of a brighter future, they view opponents as culpable for perpetuating the status quo, which they regard as a crime against humanity (Bostrom, 2005). As a matter of fact, the idealized depiction of life presented in the movies under scrutiny in this research encapsulates a paradox. While the promise of immortality in these movies offers youth and vitality, it also precipitates a transformation in human nature, giving rise to a myriad of ethical quandaries, social dilemmas, and psychological complexities.

In the movie *Zardoz*, inner emptiness of the immortality of the infinite and the psychological confusion it brings are depicted. In a scene in the movie, a cellar full of statues is entered and Zardoz asks the question *Is this the house of your god?*. The answer he receives is *yes, gods, goddesses, kings and queens... they all died... they died of boredom*. The fact that the character here refers to boredom and displays a mood of boredom in the atmosphere of the movie is a reference to the other character's lack of joy in life. Zardoz wants to have sexual intercourse with a young and beautiful woman in a place where no one moves, but he cannot tolerate her lack of reaction. The following dialogue passes between them and an immortal character who sees this situation: *Zardoz, didn't I tell you about the insensitive? It is a disease and it is slowly spreading to all the vortices* (at that moment he raises the arm of another woman on the stage and when he pulls his hand away, her arm is still hanging in the air). *Yes, it's a bit scary, isn't it?*. The emotionless do not react in any way, and this is "horrible" for the immortals. The nature of the horror is boredom. In another scene, Zardoz serves food to all the immortals. An immortal sitting at the dinner table said, *Even though we are immortal, we find ourselves running to these difficult jobs. I tell you, I am sick and tired of washing dishes for 200 years*. This discontent underscores the underlying unhappiness and sense of meaninglessness that pervades the lives of the immortal beings despite their eternal youth and vitality.

The portrayal of a monotonous, repetitive existence as a curse is a central theme throughout the movie, illustrating the negative psychological effects of immortality on the immortal beings. Mundane tasks such as sleeping, waking up, and eating are depicted as tiresome and burdensome, highlighting the relentless monotony that plagues the lives of the immortals. Despite their eternal youth and vitality, they are trapped in a cycle of perpetual boredom and ennui, highlighting the existential toll of immortality. This portrayal prompts a profound

questioning of the value and meaning of life, reminiscent of the philosophical inquiries of Socrates. Socrates famously regarded life itself as a malady from which the soul seeks liberation through death, which he viewed as the ultimate gift bestowed by the gods (Plato, 2019). In contrast, the immortal beings in the movie are depicted as trapped souls, imprisoned within their immortal bodies. Far from bringing happiness, this eternal confinement engenders perpetual suffering and spiritual discontent. The desire for immortality, therefore, is portrayed not merely as a quest for eternal physical life, but as a search for spiritual fulfillment and liberation from the constraints of mortal existence. In this context, death is portrayed as an essential element that completes human nature, offering the potential for transcendence and fulfillment. Immortality achieved through death is depicted as a pathway to liberation, freeing human nature from the shackles of eternal imprisonment and realizing its existential purpose.

In movies depicting immortality, the impact on human nature is not limited to an eternal life span. This concept also has a thought-provoking effect on the basic needs and pleasures of human beings. Especially in the movie *Mr. Nobody*, physiological needs are no longer important, but there is an element of longing for the elements that shape the meaning of life and the sense of satisfaction. A journalist who has achieved immortality asks Mr Nobody, the last mortal man, *and sexually? Before sex became obsolete?*, reflecting the effect of immortality on this basic element of life, which is described as obsolete. Because sexuality is within physiological needs such as hunger and thirst, and physiological needs are no longer important in a life where immortality is achieved.

-There were cars that polluted. We smoked cigarettes. We ate meat. We did everything we can do in this dump and it was wonderful. Most of the time, nothing happened... (2009 Mr. Nobody)

In a world where immortality is achieved through science and technology, human lifestyles and habits undergo a dramatic transformation. With the eradication of physiological needs due to unlimited lifespan, societies evolve in ways unimaginable in mortal existence. However, the movies “Zardoz” and “Mr. Nobody” depict a troubling aspect of this immortality: a profound psychological emptiness underlying the outwardly youthful and physically enhanced existence of the characters. Despite their extended lifespans and enhanced capabilities, they grapple with a sense of hollowness and existential malaise. These movies serve as cautionary tales, revealing the limitations of technological progress to address deeper aspects of human experience and highlighting the importance of embracing the transient nature of existence.

In *Transcendence*, the depiction of Will Caster's mind existing within a computer environment prompts a profound exploration of the interface between human nature and technology, inviting contemplation on its potential implications for the future of humanity. The movie portrays a conflict between opposing viewpoints on artificial intelligence: those who advocate for its advancement and those who oppose it. This ideological divide is encapsulated in a dialogue between two characters with contrasting perspectives (Opposing character): *...Like he just cured cancer. And you know, when he uploaded that rhesus monkey (the application of the monkey mind to artificial intelligence)... And then I realised we had crossed a line. The machine that thought it was a monkey never took a breath. It never ate, never slept. It just screamed. It was begging for us to stop. To shut it down...* This situation brings up the radical representatives of transhumanism and criticisms against them. As a matter of fact, it is known that Will Caster is an intelligent and immortal being, but it is doubtful whether he is a human or a machine.

The movie *Zardoz* and *Self/Less* also prompts us to think about issues such as injustice and inequality of opportunity in society, the impact of power and wealth on people's lives, identity, conscience and ethical values. *Zardoz* asks the immortal character, with whom he is in a discussion, *How could you do all this to us?* and the immortal character replies: *The world was dying, we took everything good and created an oasis here. We, a handful of rich, powerful and intelligent people, retreated to preserve the knowledge and treasures of civilisation as the world sank into a dark age. In order to do this, we had to close our hearts to the suffering outside world.* It is conveyed that immortality for the viewer is not as attractive as it is thought to be and that it involves deep mental, emotional and ethical complexities as well as the responsibilities it brings. In *Self/less*, the following conversation takes place between Damian, who will buy a new body for himself, and the character who will perform the procedure;

-How many before me?

-Less than a dozen. Shedding is an exclusive endeavor.

-You mean expensive, Dr. Albright.

-Well our clients are wealthy but that's not how they're chosen. We keep it to the great, the visionaries whose loss would be a blow to all of us. Simply put, we offer humanity's greatest minds. More time to fulfill their potential.

The accessibility of the body exchange process in *Self/Less* is not limited to those with economic power but also serves the needs of a select elite group, highlighting class distinctions in the utilization of technological advancements. This portrayal prompts viewers to contemplate ethical dilemmas and issues of social justice. Such depictions raise concerns about the potential exacerbation of inequalities by transhumanism, where the privileged elite may benefit disproportionately while the less fortunate are left to contend with the natural order of things (Buchanan et al., 2000).

Conclusion

This study makes a notable contribution to the existing literature on the intersection of transhumanism and cinema studies, particularly through the lens of science fiction movies. The study examines the ways in which these films engage with transhumanist concepts, including immortality, technological enhancement, and the ethical issues surrounding human existence. By focusing on *Zardoz*, *Mr. Nobody*, *Transcendence*, and *Self/Less*, the research elucidates how cinema functions as a medium for examining the societal and cultural implications of technological progress. This study emphasizes the narrative employed by films to convey complex ideas and stimulate public engagement with and within these themes. Furthermore, it contributes to the field of media studies by illustrating how science fiction films not only mirror social concerns but also influence the discourse on the potential consequences of emerging technologies. This makes them invaluable tools for comprehending and critiquing the evolving relationship between humanity and technology. By integrating abstract theoretical discussions with their cinematic representations, this approach enhances both transhumanism and media studies, offering insights into the future of human existence.

Movies depicting immortality present a human and universe design beyond the limits of scientific reason by addressing human existence and the universe from a different perspective. As a matter of fact, these narratives, representing the radical end of transhumanist thought, foreground the desire to transcend human biological limitations in pursuit of immortality. However, they also raise ethical and ontological questions about the

implications of such pursuits: whether humanity risks losing its essence, and the potential loss of spiritual dimensions. Thus, the quest for immortality, driven by advancements in science and technology, demands a deeper inquiry into human nature and existence. In the movies *Zardoz*, *Mr. Nobody*, *Transcendence* and *Self/Less*, immortality is associated with scientific and technological developments and human existence is constructed with a superiority beyond limits. In these movies, immortality is presented as a success achieved through science and technology, and it is observed that the desire to achieve immortality by overcoming human biological limits is emphasised.

In the movies, the profound shift in the human-nature dynamic raises poignant psychological and sociological questions, exposing myriad paradoxes and inner conflicts. As transhumanism ushers in an era of eternal life, it prompts a reevaluation of human lifestyle and habits, intertwining essential elements and aspirations. This portrayal challenges the future landscape, where physiological needs dwindle in significance. Moreover, by probing ethical dilemmas and societal constructs, it offers viewers a thought-provoking lens through which to contemplate existential and moral questions.

As a result, this research offers a multifaceted analysis of the theme of immortality by integrating insights from various disciplines, including cinema, ethics, and technology. By considering the effects of transhumanist technologies on human nature, the analysis enriches the existing debates on transhumanism. Ultimately, by addressing the ethical and ontological dimensions of the quest for immortality, this research encourages further discussion of these issues, potentially raising new questions and perspectives for studies on the ethics of technology and biotechnology.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu araştırmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* **Yazar Katkı Oranı:** Bu çalışmada yazarların katkı oranı eşittir. Her üç yazarın da çalışmaya katkı oranı %33,33’dür.

* **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazar(lar)ının veya yazar(lar)ın bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* **Yazar Beyanı:** Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

References

Axelrad, D. M., Budagov, T. & Atzmon, G. (2013). Telomere length and telomerase activity; a yin and yang of cell senescence, *Journal of Visualized Experiments*, (75): 50246.

- Becker, B. (2000). Siborgs, agents, and transhumanists: Crossing traditional borders of body and identity in the context of new technology. *Leonardo*, 33(5): 361-365.
- Bauman, Z. (1992). *Mortality, immortality and other life strategies*, Polity Press.
- Bostrom, N. (2005). A history of transhumanist thought, *Journal of Evolution & Technology*, 14(1), 1-25.
- Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: thematic analysis and code development. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buchanan, A. & Brock, W. D. & Daniels, N. et al (2000). *From chance to choice: genetics and justice*, Cambridge University Press.
- Dağ, A. (2018). Sinema ve romanda transhümanizm: “Blade Runner” Filmi ve “Neuromancer” roman örneği, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 89-98.
- Dyens, O. (2001). The evolution of man: technology takes over. In: Trans Bibbee EJ, (Dyens O, eds). (pp 239-240). *Metal and Flesh*. MIT Press.
- Estes, L. C. & Binney, A. E. (1989). The biomedicalization of aging: dangers and dilemmas. *The Gerontologist*, 29(5), 587-596.
- Harry, B. & Vijaykumar, M. (2023). How far is too far? –an elaborate interpretation of the transhumanistic movies and their depiction of characters as transmogrified humans, in, *Beyond fiction: A Critical Evaluation of the Non Fictional Writings*, (pp.156-161), Print Edition, Authors Press.
- Kıyıcı, H. (2021). Spike Jonze’s Her: how transhumanism turns into a control mechanism under the name of love, *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 12(23), 121-138.
- May, N. D. (2014). Transhumanism of film, Wake Forest University, Graduate School of Arts and Sciences, Winston-Salem North Carolina.
- Miller, W. R. (1992). Realism without positivism, *Philosophical Topics*, 20(1), 85-114.
- Özdemir, N. & Yetkinler, B. (2023). Sinemayı transhümanist bakışla izlemek: Transcendence, S. Kotan, (Ed.), *Kıyamet Senaryoları*, İçinde, (29-52). Literatürk.
- Plato, (2019). Phaidon. (F. Akderin, Trans.). Say Yayınları.
- Tirosh-Samuelson, H. & Mossman, L. K. (2005). New perspectives on transhumanism. building better humans? *Refocusing the Debate on Transhumanism*, in, (p.29-53). (Eds. Tirosh-Samuelson, H & Mossman K. L.). Peter Lang.
- Villaverde, L. E., & Carter, R. A. (2013). Singularity, cyborgs, drones, replicants and Avatar. P. L. Thomas (Eds). *Science Fiction and Speculative Fiction*, Sense Publishers, Rotterdam.
- Wallace, A. R. & Wolf, A. (2016). *Contemporary sociological theory: continuing the classical tradition*. (4th Ed.), Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Yetkinler, B. & Özdemir, N. (2022). Sinemada transhümanizm ve yapay zeka, *AJIT-e*, 13(51), 262-286.
- Yılmaz, E. (2023). Bilim kurgu sinemasında transhümanist ve posthümanist temaların izini sürmek: Gattaca filmi, İçinde, *Sinema ve Ütopya*, (Z. Akmeşe Demir, & E. Akmeşe, Ed.). (s. 73-109). Literatürk.

Atıf (Cite as): Taner, A., & Dağ, H. (2025).
Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart
2024) Paylaşımlarının Analizi. *Akdeniz İletişim*, (48), 17-38.
<https://doi.org/10.31123/akil.1625690>

Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart 2024) Paylaşımlarının Analizi

Journalists' Communication Practices on Social Media: Analysis of Local Election (March 31, 2024) Posts

Ali TANER¹²

Harun DAĞ³

Öz

Günümüzde sosyal medya toplum için önemli ve yoğun olarak kullanılan iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Bireyler ve kurumlar sosyal medya üzerinden iletişim süreçlerini sürdürmektedir. Bireyler sosyal medyayı bilgi edinme, gündemi takip etme, zaman geçirme, iletişim kurma, eğlence, sosyal kaçış ve arkadaşlarını takip etme gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Toplumun özellikle bilgi edinme ve haberleşme ihtiyacını karşılama sorumluluğu bulunan gazeteciler de sosyal ağlarda aktif bir şekilde yer almaktadır. Gazeteciler kişisel iletişimlerine yönelik paylaşımlarının yanı sıra bu mecralarda haber kaynağı, gündem takibi ile haber ve bilgi paylaşımı yapmaktadır. Çalışmada da gazetecilerin 31 Mart 2024 Yerel Seçimi'ne yönelik sosyal medyadaki iletişim pratikleri incelenmiştir. Gazetecilerin 18 Mart-7 Nisan 2024 tarihleri arasındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazeteciler seçimle ilgili 921 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların içeriği aday, siyasi partiler, ekonomi ve din konularında yoğunlaşmıştır. Analiz neticesinde örneklem grubunda yer alan gazetecilerin büyük çoğunluğunun iktidar partisi ve adaylarını yoğun bir şekilde eleştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gazeteci, İletişim Pratikleri, Yerel Seçim, İletişim

Abstract

Today, social media has become one of the most important and intensively used communication channels for society. Individuals and organizations continue their communication processes through social media. Individuals use social media for various purposes such as obtaining information, following the agenda, spending time, communicating, entertainment, social escape and following their friends. Journalists, who are responsible for meeting the public's need for information and communication, are also actively involved in social networks. In addition to their personal communication, journalists also share news and information on these channels as a news source, follow the agenda and share news and information. In this study, journalists' communication practices on social media for the March 31, 2024 Local Elections were examined. The posts of journalists between March 18 and April 7, 2024 were analyzed by content analysis method. Journalists made 921 posts about the election. The content of the posts focused on candidates, political parties, economy and religion. As a result of the analysis, it was determined that the majority of the journalists in the sample group intensely criticized the ruling party and its candidates.

Keywords: Social Media, Journalist, Communication Practices, Local Elections, Communication

¹ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, alitaner@sdu.edu.tr, ORCID: 0009-0009-9257-2957

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, harundag@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-9489

Giriş

İnsanlar tarihsel süreç içerisinde iletişim ihtiyacını gidermek için farklı araçları kullanmıştır. Günümüzde de özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla bireylerin çevre ile iletişimini sağlama adına sosyal medya gibi çeşitli uygulamalar ortaya çıkmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından oldukça farklı bir yapısı bulunan sosyal paylaşım ağlarının kullanımı her geçen gün yoğunlaştığı gibi etkilerini de artırmaktadır (Cengiz & Cengiz, 2019, p. 74). Bireyler sosyal medyayı aile ve çevreleriyle iletişim kurmak, haber yapmak, içinde bulunulan anı aktarmak, kendini geliştirmek, eğitimle ilgili içeriklere ulaşmak, yeni insanlarla tanışmak ve etkileşim gibi çeşitli nedenlerle kullanabilmekte (Kartal, 2023, p. 75) ve bu durum da sosyal paylaşım sitelerinin artık hayatın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, iletişim pratikleri açısından çeşitli değişim ve dönüşümün de önünü açmıştır. Özellikle geleneksel iletişim kanalları için geçerli olan kısıtlı etkileşimle tek taraflı bir iletişim biçiminin değişmesini sağlayan dijital dönüşüm ve bunun bir uzantısı olarak sosyal ağlar, kitle iletişimde mesajın kaynağının tek olması ya da mesaj kaynaklarının tek bir odağın sözcüsü olma ihtimaline karşı çeşitli çözümlerin üretilmesine olanak vermiştir (Rençber & Arklan, 2023, p. 109). Nitekim geleneksel iletişim sürecinden farklı olarak kullanıcılar istediği takdirde üretici, yani mesajın kaynağı konumuna gelebilmekte ya da ürettikleri ile mesajın farklı kaynaklardan beslenmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle insanlar doğrudan iletişim kurmak, doğru/farklı bilgilere ulaşmak ve haberlere erişmek için yoğun bir şekilde bu alanda var olmaktadır. Dolayısıyla yaptıkları işi hızlıca topluma ulaştırma kaygısı içinde olan gazeteciler de sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmakta ve bu alanda halka ulaşmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları içerisinde genel olarak dünyanın herhangi bir yerinden bireyler, gruplar ve kurumların iletişimine olanak veren X (Hülür & Yaşın, 2019, p. 9) de gazetecilik ve iletişim pratikleri açısından yoğun bir şekilde araştırılan alan olmuş, gazetecilerin kişisel kullanımının yanı sıra mesleki iletişimi için yer aldığı bir mecra konumuna gelmiştir (Şahin & Aydoğdu Görgülü, 2019, p. 189). Çalışmada da insanların doğru ve farklı bilgilere en çok ihtiyaç duyduğu dönemlerden biri olan seçim döneminde, söyledikleri ve yazdıkları ile insanların siyasal davranışlarında dolaylı da olsa etkisi olabilecek, mesajlarıyla doğrudan büyük bir kitleye ulaşma imkânı olan gazetecilerin X'teki iletişim pratikleri araştırılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve: Sosyal Medya ve İletişim

Sosyal medya (sosyal ağ, sosyal paylaşım siteleri) iletişim süreçlerine yönelik farklı uygulama alanlarını ortaya çıkaran önemli dijital teknolojiler arasında yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcı tabanlı olmasıyla geleneksel medya yapılanmasından farklılaşan birçok boyutu bulunan bir kavramdır (Taşkiran, 2018, p. 223). Bu sebeple kullanıcı, sosyal medya tanımlamaların merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya insanların düşüncelerini paylaştığı, bilgi paylaşımı yaptığı ve bilgi edindiği, tartışmalara katıldığı bir alan olarak dikkat çekmektedir (Onar & Karadağ, 2022, p. 392). Sosyal ağlar internet merkezli bir iletişim aracı olarak, kullanıcılara çeşitli özellikler sunmaktadır. Bu özellikler; katılım (geri bildirim, içerik geliştirme), açıklık (içeriklere erişme ve kullanma), konuşma (iletişim ve etkileşim), topluluk (zaman ve mekân kısıtsız topluluğa katılabilme, topluluk oluşturma) ve bağlantısallıktır (farklı kaynaklarla bağlantı) (Mayfield, 2008, p. 5). Sosyal medya bu tür özellikleri insanlara sunması ile bireylerin önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Nitekim dünyada sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmış, nüfusun önemli bir kısmı sosyal medya platformlarına üye olarak hayatını

sürdürür duruma gelmiştir. Türkiye’de de insanların önemli bir kısmı sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. We Are Social’ın 2024 Şubat verilerine göre dünyada 5 milyar (%62.3) insan aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Benzer oranda Türkiye’de de 57.5 milyon (%66.8) kişi sosyal medya kullanıcısı konumunda bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları, günlük ortalama 2 saat 44 dakika sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmektedir (WeAreSocial, 2024).

Kullanıcıların hayatının önemli unsurlarından biri haline gelen sosyal medya, insanlar tarafından farklı amaç ve isteklerini karşıladıkları alan olmuştur. Bireyler sosyal medyayı bilgi edinme, araştırma yapma ve gündemi takip etme (Başoğlu & Yanar, 2017; Erendağ Sümer, 2017; Koçer, 2012; Sarıoğlu & Özgen, 2018; Yolcu & Çiftçi, 2023) amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca insanlar sosyalleşme (Sarıoğlu & Özgen, 2018), zaman geçirme ve sosyal kaçış (Yolcu & Çiftçi, 2023), iletişim kurma (Koçer, 2012), eğlence (Başoğlu & Yanar, 2017; Solmaz et al., 2013) ve arkadaşlarını takip etme (Erendağ Sümer, 2017) gibi çeşitli hedefleri için sosyal paylaşım ağlarında yer almaktadır. Nüfusun önemli bir kısmında olduğu gibi gazeteciler de sosyal medyada aktif bir şekilde yer almaktadır. Gazeteciler güncel gelişmeleri takip etme ve sosyal çevresi ile iletişim kurma amacıyla sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta (Taşkiran & Kırık, 2016), sosyal medyada haber fikirleri keşfetmek, okur ile etkileşim kurmak ve bilgi toplamak için bulunmakta (Weaver & Willnat, 2016), sosyal paylaşım ağlarından kaynağa erişim ve doğrulama süreçleri için de faydalanmaktadırlar (Zhang & Li, 2020). Konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalar gazetecilerin sosyal medyayı özel hayatları için kullandıkları gibi mesleki faaliyetlerini sürdürmek (Kurt, 2014), haber paylaşımı (Koyuncu, 2019), haber kaynağı (Sine & Sarı, 2018) ve haber/gündem takibi (Karaduman & Akbulutgiller, 2016) gibi farklı amaçlarla kullandığını göstermektedir. X, Facebook, Instagram ve Youtube gazeteciler tarafından en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağları arasında yer almaktadır (Taşkiran & Kırık, 2016). Gazeteciler özellikle sosyal medya platformu X’i profesyonel yaşamlarının bir uzantısı olarak kullanmaktadır (Gelberi, 2021). Gazeteciler sosyal medya platformlarında genel olarak rutin meslek görevlerini yerine getirmeye yönelmektedir (Powers & Vera Zambrano, 2018). Kafily Reijuyeh de yaptığı araştırmanın sonucuna göre gazetecilerin sosyal medya olmadan mesleği tanımlamadıklarını vurgulamaktadır. (Kafily Reijuyeh, 2020). Ayrıca gazetecilerin kişisel paylaşımları da dahil olmak üzere kitleler tarafından yoğun bir şekilde takip edilmektedir (Tutgun Ünal & Kurt, 2021).

İnsanların en önemli iletişim kaynakları arasında bulunan medyanın insanların siyasal davranışları üzerinde sınırlı da olsa bir etkisi bulunmaktadır (Genel, 2014). İnternet ve sosyal medya da bireylerin siyasal karar süreçlerinde etkili olabilecek iletişim araçları arasında yer almaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2015). Seçim dönemlerinde siyasal içerikli bilgilere maruz kalan seçmenler, bu bilgilerden etkilenebilmektedir (Dilber, 2012). Sosyal medyanın bilgi edinme amaçlı kullanımı siyasal katılım için önemlidir ve sosyal ağlarda farklı siyasal bilgilerin görülmesinin yine siyasal katılım noktasında güçlü bir etkiye sahip olduğu ön plana çıkmaktadır (Gil de Zúñiga et al., 2012, p. 329). Siyasal bilgi edinme (Eser & Güler, 2015) ve paylaşım yapma (Gündoğmuş et al., 2019) amacıyla yapılan sosyal medya kullanımının siyasal katılımı arttırdığı da tespit edilmiştir. Sosyal medya özellikle genç seçmenlerin oy verme davranışları gibi seçmen davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir (Biswas et al., 2014; Munir, 2018). Oy verme tercihleri üzerinde sosyal medya paylaşımlarının diğer medya çıktılarına (siyasilerle röportaj, TV tartışma programları vb.) göre daha etkili olduğunu bulgulanmıştır (İnal, 2023). Yine rasyonel oy verme davranışı üzerinde sosyal medyanın etkisi tespit edilmiştir (Küçük Öztürk & Toklu, 2020). Dolayısıyla özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyada siyasal içerikli bilgilerle

karşılaşılması bireylerin tercihleri üzerinde etkili olabileceğinden, toplumun önemli bilgi ve haber kaynakları arasında bulunan gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratikleri önem arz etmektedir.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Yöntem

Sosyal bilimler alanında yoğun bir şekilde kullanılan içerik analizi, toplumsal yaşamın sürdürülmesi adına oldukça önemli olan iletişim sürecinin çözülmesini hedefleyen yöntemdir (Hepkul, 2002, p. 2). Berelson, içerik analizini iletişim araştırmalarında sunulan içeriğin objektif ve sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Aziz, 2011, p. 131). İçerik analizi metinlerde açık olarak aktarılanlardan sistemli, tarafsız, tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşmak için kullanılan araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2019; Stone et al., 1966). İçerik analizi ile ilgili yöntem, teknik, araç, metot gibi kavramlar eşdeğer olarak ele alınmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri içerik analizinin çatıyı oluşturması ve buna çeşitli teknik ve araçları eklemesinden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle içerik analizi, içerisinde farklı teknik ve araçları barındıran, yalnızca betimleme değil aynı zamanda eldeki verilerden çıkarım yapma imkânı veren bir yöntemdir (Gökçe, 2019, pp. 25-26). Çalışmada da gazetecilerin sosyal medyadaki paylaşımlarının niceliksel verilerinin sunulmasını ve bu paylaşımlardan çıkarım yapılması hedeflendiğinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

2.2. Araştırma Soruları ve Çözümleme Birimi

Araştırma sorusu çalışmada konunun hangi açıdan inceleneceği hakkında bilgi verici niteliktedir. Bu nedenle araştırma sorularının öncelikli olarak belirlenmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Seçim döneminde gazetecilerin seçimle ilgili paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir?
2. Seçim döneminde gazeteciler seçimle ilgili paylaşımları ne kadar etkileşim almaktadır?
3. Seçim döneminde gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarının türü nedir?
4. Seçim döneminde gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarında herhangi bir siyasi aktöre yakınlık var mı?

Araştırma sorularına yönelik cevapların aranacağı çözümleme birimi ise örneklem grubuna dahil edilen gazetecilerin sosyal medya platformu X'te yaptığı paylaşımlardır. Yapılan paylaşımların seçime yönelik olanları analiz edilmiştir.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni sosyal medya platformlarında iletişim pratiklerini sürdüren tüm gazetecilerdir. Örneklem grubu ise takipçi sayıları ve etkileşim oranlarına göre belirlenmiştir. X'te 5 milyon ve üzerinde takipçisi olup, paylaşım yapan 3 gazeteci (Fatih Portakal, Uğur Dünder ve Cüneyt Özdemir) ile 1 milyon üzerinde takipçisi bulunan ve (Boomsocial, 2024) verilerine göre etkileşim oranı en yüksek olan 7 gazeteci (Şirin Payzın, Nedim Şener, Murat Ağirel, Sedef Kabaş, İsmail Saymaz, Yılmaz Özdiil ve Can Ataklı) örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem grubuna dahil edilen gazetecilerin 18 Mart 2024-7 Nisan 2024 tarihlerinde yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada analiz edilen veriler, araştırmacılar tarafından örneklem grubunda yer alan gazetecilerin X'teki hesapları takip edilerek elde edilmiştir. Veriler ise araştırma kategorilerine (Takipçi sayısı, etkileşim, takip edilen sayısı, toplam paylaşım sayısı, seçimle ilgili paylaşım sayısı, paylaşım türleri, mention ya da hashtag kullanımı, paylaşımlarda web bağlantısı, paylaşımlar kimlerle ilgili, görsel (fotoğraf, video) ve müzik kullanımı, paylaşımların yönü (eleştiri var mı yok mu varsa kime)) göre kodlanmıştır. Kategoriler araştırmacılar tarafından konuyla ilgili aynı yöntemin uygulandığı daha önce yapılmış olan ve farklı odak noktalarıyla iletişim pratiklerini inceleyen çalışmalardan (Bayraktutan et al., 2014; Çelik, 2020; Dondurucu & Uluçay, 2016; Öztürk & Zeybek, 2020) da yararlanılarak oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Tablo 1. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşım Sayıları

	Seçimle İlgili	Seçimden Farklı	Toplam Tweet
Fatih Portakal	64	19	83
Uğur Dündar	44	76	120
Cüneyt Özdemir	74	35	109
Şirin Payzın	8	17	25
Nedim Şener	128	112	240
Murat Ağirel	69	106	175
Sedef Kabaş	169	87	256
İsmail Saymaz	305	168	473
Yılmaz Özdil	20	10	30
Can Ataklı	40	21	61
Toplam	921	651	1572

Gazetecilerin seçim döneminde paylaştıkları içerikler incelendiğinde seçime yönelik paylaşımlarının toplamı 921 iken seçimden farklı paylaşımları 651 olmuştur. İncelenen dönem içerisinde gazetecilerin paylaşımlarında seçimin yoğunlukla işlenen konu olduğu görülmüştür. İsmail Saymaz seçimle ilgili en çok paylaşım (305) yapan gazeteci olmuştur. Onu sırasıyla 169 paylaşım ile Sedef Kabaş ve 128 paylaşım ile Nedim Şener takip etmiştir. Seçimle ilgili en az paylaşım yapanlar ise Şirin Payzın (8), Yılmaz Özdil (20) ve Can Ataklı'dır (40). Bu bulgular gazetecilerin/köşe yazarlarının sosyal medya kullanım pratikleri üzerine yoğunlaşan çalışmaların (Bakan, 2017; İspir & Kılıç, 2017; Ulaş, 2021) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmalarda da gazetecilerin siyaset ve siyasetle doğrudan bağlantılı konularla ilgili daha çok paylaşım yaptıkları bulgulanmıştır. Gazetecilerin seçime yönelik paylaşım sayılarında büyük oranda farklılıklar görülmüştür. Çalışma kapsamında seçime yönelik tweetler araştırılmıştır. Dolayısıyla diğer tablolarda seçimden farklı paylaşımlar araştırma dışında tutulmuştur.

Tablo 2. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarının Türü

	Tweet	Retweet	Alıntılama
Fatih Portakal	62	1	1
Uğur Dündar	19	23	2

Cüneyt Özdemir	70	3	1
Şirin Payzın	1	4	3
Nedim Şener	28	52	48
Murat Ağirel	54	3	12
Sedef Kabaş	56	90	23
İsmail Saymaz	57	201	47
Yılmaz Özdil	18	2	0
Can Ataklı	23	11	6
Toplam	388	390	143

Seçimle ilgili paylaşımlara bakıldığında 388 tweet, 390 retweet ve 143 alıntılamanın aktarıldığı görülmektedir. Seçim paylaşımlarının büyük bir bölümü çok yakın bir oranla tweet ve retweet kategorileri üzerinde gerçekleşmiştir. Cüneyt Özdemir ve Fatih Portakal en çok tweet gönderen gazeteciler olmuştur. Bu durum Cüneyt Özdemir ve Fatih Portakal'ın seçim paylaşımlarını doğrudan kendi ifadeleriyle kurduğunu göstermiştir. En az tweet paylaşan gazeteci Şirin Payzın'dır. Paylaşımlarını daha çok diğer paylaşım türleri üzerinden gerçekleştirmiştir. Retweet paylaşımlarına bakıldığında ise 201 retweet ile İsmail Saymaz ilk sıradadır. En çok paylaşım yapan kişi olan İsmail Saymaz retweet sayısında da ön plana çıkmıştır. Onu 90 paylaşım ile Sedef Kabaş ve 52 paylaşım ile Nedim Şener takip etmiştir. İlk üç sırayı paylaşan gazetecilerin seçime yönelik paylaşımlarının çoğunu retweetler üzerinden gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Retweet paylaşımlarının birçoğu gazetecilerin kendi cümlelerini paylaşan başka hesapların tweetlerinden oluşmuştur. En az retweet yapanlar Cüneyt Özdemir ve Fatih Portakal'dır. Alıntılama sayılarında da Nedim Şener 48 paylaşım ile öne çıkan isim olmuştur. Nedim Şener'den sonra 47 paylaşım ile İsmail Saymaz ve 23 Paylaşım ile Sedef Kabaş en çok alıntılama yapan gazeteciler olmuştur. Nedim Şener'in paylaşımlarının birçoğunu alıntılama ve retweetler oluşturmaktadır. Bu noktada seçime yönelik paylaşım kurgularında başkalarının paylaşımlarının da önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır.

Tablo 3. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarının Etkileşim Durumu

	Beğeni	Yorum	Görüntüleme	Retweet
Fatih Portakal	130.169	23.038	20.008.000	13.283
Uğur Dündar	198.254	7.144	13.984.000	10.270
Cüneyt Özdemir	23.252	3.822	12.111.000	2.623
Şirin Payzın	3.056	810	489.000	590
Nedim Şener	358.000	20.328	19.444.000	99.131
Murat Ağirel	433.806	17.541	51.712.000	69.861
Sedef Kabaş	2.634.546	56.525	84.764.000	214.549
İsmail Saymaz	2.233.271	78.141	31.300.000	160.499
Yılmaz Özdil	164.032	5.178	5.438.000	11.834
Can Ataklı	66.256	2.651	3.225.000	5.578
Toplam	6.244.642	215.178	1.005.351.000	588.218

Seçime yönelik paylaşımlar 6.244.642 kez beğeni almıştır. Paylaşımları en çok beğeni alan kişi Sedef Kabaş'tır. Sedef Kabaş'ı 2.233.271 ile İsmail Saymaz takip etmiştir. Seçime yönelik paylaşım sayılarında en çok paylaşımı bulunan isim İsmail Saymaz olmasına rağmen en çok beğeni alan gazeteci Sedef Kabaş olmuştur. En az beğeni ise sırasıyla Şirin Payzın (3056), Cüneyt Özdemir (23.252) ve Can Ataklı'nın (66.256) paylaşımlarına gelmiştir. Cüneyt Özdemir ortalamanın üstünde bir paylaşım sayısı yapsa da paylaşımları çok fazla beğeni almamıştır.

Yorum sayılarında toplam 215.178 yorum içinde en çok yorum yapılan gazeteci İsmail Saymaz'dır. Paylaşımlarına 78.141 yorum gelmiştir. İsmail Saymaz'ı Sedef Kabaş (56.525) ve Fatih Portakal (23.038) takip etmiştir. Paylaşımlarına en az yorum gelen gazeteciler ise Şirin Payzın (810), Can Ataklı (2651) ve Cüneyt Özdemir'dir (3822). Gazetecilerin paylaşımlarında yer alan yorumların takipçilerin kişisel fikirlerini en net şekilde ifade edebilmesine imkân vermesinden dolayı önemli bir gösterge olarak yer almaktadır. Gazetecilerin paylaşımlarına az sayıda yorum gelmesi içeriklerin fazla tartışılmadığını da göstermektedir.

Gazetecilerin paylaşımlarının görüntülenme sayıları incelendiğinde ise tüm paylaşımların 1 milyarın üzerinde görüntülediği görülmüştür. Bu noktada seçim sürecinde gazetecilerin paylaşımlarının önemli ölçüde bir kitleye ulaştığını söylemek mümkündür. Sedef Kabaş 84.764.000 görüntüleme ile en çok görüntülenme alan gazeteci olmuştur. Görüntüleme sayılarında Sedef Kabaş'tan sonra Murat Ağirel (51.712.000) ve İsmail Saymaz (31.300.000) ön plana çıkmıştır. Sedef Kabaş ona en yakın görüntülenme alan gazeteciden 33 milyondan daha fazla izlenmiştir. Üçüncü sırada yer alan İsmail Saymaz en çok paylaşımı yapan gazeteci olmasına rağmen Sedef Kabaş'ın neredeyse 1/3'ü kadar görüntülenmiştir. Şirin Payzın (489.000), Can Ataklı (3.225.000) ve Yılmaz Özdi (5.438.000) en az görüntülenme alan isimlerdir.

Gazetecilerin paylaşımlarının farklı kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılma sayılarına bakıldığında da sırasıyla Sedef Kabaş (214.549), İsmail Saymaz (160.499) ve Nedim Şener (99.131) ilk sıraları oluşturmaktadır. Paylaşımların beğenilmesi ve başka kullanıcılar tarafından da yaygınlığının aktarılması noktasında retweetler önem arz etmektedir. Bu tür paylaşımlar içeriğin etkinliğinin ve etkileşiminin de artmasını sağlamaktadır. Sedef Kabaş da bu kategoride oldukça önemli bir etkileşim almıştır. İsmail Saymaz ve Nedime Şener de bu tür paylaşımlarda etkileşim yakalamıştır. Paylaşımları en az retweet edilen gazeteciler ise sırasıyla Şirin Payzın (590), Cüneyt Özdemir (2623) ve Can Ataklı'dır (5578). Son üç sırada yer alan gazetecilerin paylaşımlarının retweet edilmesi genel ortalamanın oldukça altında kalmıştır. Bulgular genel olarak, gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarının yoğun bir etkileşim aldığı göstermektedir. Bu sonuç, Tutgun-Ünal ve Kurt'un gazetecilerin sosyal medyadaki paylaşımlarını analiz ettikleri çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Tutgun Ünal & Kurt, 2021).

Tablo 4. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Görsel, Video ve Anket Kullanımı

	Görsel	Video	Anket
Fatih Portakal	32	6	26
Uğur Dündar	28	2	0
Cüneyt Özdemir	1	42	0
Şirin Payzın	3	2	0
Nedim Şener	46	72	0
Murat Ağirel	28	20	0

Sedef Kabaş	46	51	0
İsmail Saymaz	187	62	0
Yılmaz Özdil	1	2	0
Can Ataklı	11	6	0
Toplam	383	265	26

Seçimle ilgili aktarılan 921 tweet'in 674'ünde görsel, video veya anket kullanıldığı tespit edilmiştir. Gönderilerin 383'ünde görsel, 265'inde video ve 26'sında anket kullanılmıştır. Anket paylaşımını sadece Fatih Portakal yapmıştır. Paylaşımların etkinliğinin artırılması noktasında destekleyici öge olarak yer alan görsel, video ve anket eklemelerini en çok kullanan İsmail Saymaz'dır. 305 paylaşımının 249'unda destekleyici öge kullanmıştır. Özellikle görsel kullanımı oldukça yoğundur. 118 paylaşımında görsel ve video kullanan Nedim Şener İsmail Saymaz'dan sonra en çok destekleyici unsur kullanan gazeteci olmuştur. Yılmaz Özdil ise en az görsel ve video kullanan isimdir. Yalnızca 3 paylaşımında bu tür içerikler kullanmıştır. Paylaşımları oldukça az olan Şirin Payzın da 5 tane içeriğinde görsel ve videoya yer vermiştir. Görsel, video ve anket kullanımı paylaşımların daha dikkat çekici olması ve yazılanları ispatlaması hususunda değerlidir. Gazetecilerin paylaşımlarının genelinde (yüzde 73,18) görsel, video ve ankete yer vermiştir. Bu çerçevede paylaşımlar zengin bir içerik sunarak çeşitli öğelerin eklenmesiyle konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tablo 5. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Web Bağlantısı Kullanımı

	Web Bağlantısı
Fatih Portakal	Youtube: 27 Diğer: 4
Uğur Dündar	Youtube: 9 Sözcü.com: 7 Diğer: 1
Cüneyt Özdemir	Youtube: 72
Şirin Payzın	Halktv.com: 2 Diğer: 2
Nedim Şener	Youtube: 9 Hurriyet.com: 5 X.com: 8 Diğer: 5
Murat Ağirel	Cumhuriyet.com: 7 Diğer: 1
Sedef Kabaş	Yok
İsmail Saymaz	Youtube: 85 T24.com: 3 Sözcü.com: 51 Karar.com: 6

	Diğer: 11
Yılmaz Özdil	Youtube: 14
Can Ataklı	Youtube: 21

Web bağlantısı olan paylaşımlar içeriğin farklı mecralarda nasıl yer aldığını göstermek ya da daha uzun halinin başka bir platformda yer almasını aktarmak ve özellikle gazetecilerin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapmak istemesi hususunda önem arz etmektedir. Gazeteciler çalıştıkları bir gazete varsa o gazetenin web sayfasına yönlendirmek ya da Youtube gibi kendi sosyal medya hesaplarına geçişi sağlamak için X paylaşımlarına bu tür web bağlantıları eklemektedirler. Özellikle son zamanlarda gazetecilerin gündeme ilişkin konuları Youtube üzerinden değerlendirdikleri görülmektedir. İncelenen tweetlerde yer alan web bağlantılarının da çoğunluğu Youtube paylaşımlarından oluşmuştur. Toplam 237 paylaşımda Youtube bağlantısı yer almıştır. 58 paylaşımda ise sözcü.com web bağlantısı olarak eklenmiştir. Sözcü gazetesinin sitesinin web bağlantısı İsmail Saymaz ve Uğur Dündar tarafından yapılmıştır. Sadece Sedef Kabaş'ın paylaşımlarında herhangi bir web bağlantısı yoktur. En yoğun web bağlantısı kullanan isim Cüneyt Özdemir'dir. Cüneyt Özdemir'i Yılmaz Özdil ve Can Ataklı takip etmiştir. Sayısal anlamda en fazla web bağlantısı (156) paylaşan gazeteci İsmail Saymaz'dır. En az web bağlantısı kullanan gazeteci ise Şirin Payzın'dır. Halktv.com, hurriyet.com, cumhuriyet.com ve karar.com gibi ulusal yayın yapan gazetelerin haber siteleri de paylaşımlarda sıklıkla yer almıştır. 921 paylaşımın 350'sinde (yüzde 38) web bağlantısı kullanılmıştır. Bu noktada paylaşımlar içerisine eklenen web bağlantılarıyla farklı mecralara yönlendirme yapılmıştır.

Tablo 6. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Mention ve Hashtag Kullanımı

	Mention	Hashtag
Fatih Portakal	21	32
Uğur Dündar	26	7
Cüneyt Özdemir	1	1
Şirin Payzın	3	0
Nedim Şener	41	24
Murat Ağirel	4	0
Sedef Kabaş	59	54
İsmail Saymaz	104	12
Yılmaz Özdil	0	0
Can Ataklı	2	19
Toplam	261	149

Gazetecilerin tweetlerinde yer alan mention ve hashtagler incelendiğinde toplam 450 tane bu tür etkileşim aracına rastlanmıştır. Mentionlar aracılığıyla konuyla ilgili kişi ve hesaplar etiketlenerek paylaşımların etkinliği artırılmak istenmektedir. Hashtagler ise paylaşım yapılan konunun farklı hesaplarca görüntülenmesini sağlamaktadır. Bu tür içeriklerin paylaşımlarda yer alması içeriklerin hedef kitlesini artırmaktadır. Seçim döneminde gazetecilerin de bu tür içeriklere sıklıkla yer vermesi, paylaşımlarının etkinliğinin yükseltilmesinin amaçlandığını göstermektedir. Toplam 261 mention yapılmış, bunların 104 tanesi İsmail Saymaz'ın paylaşımlarında yer almıştır. İsmail Saymaz mention kullanarak içeriklerinin etkinliğini yükseltmek istemiştir. İsmail Saymaz'ı Sedef Kabaş (59) ve Nedim Şener (41) takip etmiştir. Paylaşımlarında bu tür etkileşimlerine yer vermeyen ya da çok az kullanan gazeteciler de görülmektedir. Yılmaz Özdil hiçbir paylaşımında bu tür içerikler kullanmamıştır. Cüneyt Özdemir ise paylaşımlarına 1'er kez mention ve hashtag eklemiştir. En az mention ve hashtag kullanan bir diğer gazeteci ise Şirin Payzın'dır. 3 kez mentiona yer veren Payzın hiçbir paylaşımında hashtag kullanmamıştır. Tweetlerde mention ve hashtag kullanım yoğunluğu bakımından ise Fatih Portakal (yüzde 82,81), Uğur Dündar (yüzde 75) ve Sedef Kabaş (yüzde 66,86) ön plana çıkmıştır.

Tablo 7. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Aday ve Gazetecilerin Konumu

	Aday			İktidar			Ana Muhalefet			Diğer Muhalefet			Seçim
	ol.	oz.	ntr.	ol.	oz.	ntr.	ol.	oz.	ntr.	ol.	oz.	ntr.	
Fatih Portakal	4	-	1	-	27	2	5	-	-	-	3	-	22
Uğur Dündar	13	1	4	-	13	-	2	-	-	-	-	-	11
Cüneyt Özdemir	-	4	17	-	7	1	-	3	2	-	-	-	40
Şirin Payzın	-	2	-	-	4	-	1	-	-	-	-	1	-
Nedim Şener	-	41	1	2	-	-	-	64	-	-	8	-	12
Murat Ağirel	-	17	-	-	22	-	9	-	-	-	2	3	16
Sedef Kabaş	40	14	-	-	86	-	23	-	-	-	2	-	4
İsmail Saymaz	30	29	9	-	132	1	31	1	8	11	8	1	44
Yılmaz Özdil	-	-	2	-	10	-	5	-	-	-	-	-	3
Can Ataklı	2	4	-	-	23	-	6	-	-	-	-	-	5
Toplam	89	112	34	2	324	4	82	69	10	11	23	5	157

*Ol: Olumlu, Oz: Olumsuz, Ntr: Nötr

Paylaşımların içeriklerinin değerlendirildiği Tablo 7'de gazetecilerin iletişim stratejileri incelenmiştir. Aday, iktidar, ana muhalefet ve diğer muhalefet başlıkları aracılığıyla kategorilendirme yapılmıştır. Aday paylaşımları incelendiğinde 112 olumlu, 89 olumsuz ve 34 nötr iletişim pratiğine rastlanmıştır. Olumsuz kategorisinde yer alan paylaşımların geneli AK Parti adayları olan Murat Kurum ve Turgut Altınok hakkında yapılmış, İstanbul ve Ankara adaylarının negatif yönleri ön plana çıkarılmıştır. Olumlu kategorisinde yer alan paylaşımlarda ise Ekrem İmamoğlu ön plana çıkmaktadır. İmamoğlu yaptığı icraatlar ve iktidar adaylarına

yüklenme noktasında gazetecilerin çoğunluğu tarafından olumlu yansıtılmıştır. Tüm gazeteciler içerisinde ana muhalefet adaylarına karşı en çok olumsuz paylaşım yapan gazeteci Nedim Şener olurken, Cüneyt Özdemir ve İsmail Saymaz'ın paylaşımları arasında da ana muhalefet adaylarına yönelik olumsuz paylaşım bulunmaktadır. Diğer gazetecilerin paylaşımlarında iktidar adaylarını olumlayan paylaşım görülmemiştir.

İktidar hakkındaki paylaşımlarda 2 olumlu 324 olumsuz ve 4 nötr iletişim pratiği görülmüştür. Sayılardaki farklardan da görüleceği üzere iktidar özelinde neredeyse hiçbir olumlu içerik yer almamıştır. İktidarı en çok eleştiren gazetecilerin başında İsmail Saymaz gelmektedir. 132 paylaşımda iktidar hakkında olumsuz içerikler oluşturmuştur. İsmail Saymaz'ı ise 86 paylaşım ile Sedef Kabaş takip etmektedir. İktidar hakkında yapılan olumsuz paylaşımların birçoğu İsmail Saymaz ve Sedef Kabaş tarafından yapılmıştır. Nedim Şener dışındaki tüm gazeteciler iktidarı oldukça yoğun biçimde eleştirmiştir.

Ana muhalefetle ilgili paylaşımlara bakıldığında ise 82 olumlu, 69 olumsuz ve 10 nötr iletişim pratiğine rastlanmıştır. Ana muhalefet partisi tweetlerde genel olarak olumlu yer almıştır. Olumsuz paylaşımların 64'ü Nedim Şener tarafından yapılmıştır. Nedim Şener dışında muhalefet neredeyse hiç eleştirilmemiştir. İçerikler incelendiğinde gazetecilerin ana muhalefeti desteklediği ve olumlayan bir bakış açısı yansıttığı görülmüştür. Diğer muhalefet kategorisinde ise 11 olumlu, 23 olumsuz ve 5 nötr paylaşım yer almıştır. Olumsuz paylaşımların geneli ana muhalefeti yalnız bırakma noktasında birleşmektedir. Özellikle Şirin Payzın diğer muhalefet partilerini eleştirme noktasında ön plana çıkmaktadır. Oldukça az paylaşım yapmasına rağmen yapılan paylaşımların tümünde diğer muhalefet partilerinin eleştirildiği görülmektedir.

Paylaşımlarda aday, iktidar, ana muhalefet ve diğer muhalefet kategorilerinin dışında 157 içerikte seçime yönelik nötr ifadeler yer almıştır. Gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarının genelinde ana muhalefet partisi ve adayları olumlu olarak yer almış iktidar partisi ve adayları ise eleştiriye uğramıştır. Ayrıca diğer muhalefet partileri de bazı gazeteciler tarafından eleştirilmiştir. Paylaşımların çoğunluğunda eleştiri ön plana çıkmıştır. Bu sonuç, Ulaş'ın yaptığı araştırmanın bulguları ile benzer özellik taşımaktadır (Ulaş, 2021).

Tablo 8. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarının Konusu

	Aday	Parti	Ekonomi	Din	Çevre	Genel
Fatih Portakal	17	22	1	3	3	18
Uğur Dünder	14	11	3	-	-	16
Cüneyt Özdemir	19	6	4	-	2	43
Şirin Payzın	2	6	-	-	-	-
Nedim Şener	55	66	2	-	-	5
Murat Ağirel	13	38	-	-	-	18
Sedef Kabaş	59	102	-	3	-	5

İsmail Saymaz	70	158	13	15	-	49
Yılmaz Özdil	8	10	-	-	-	2
Can Ataklı	9	27	-	-	-	4
Toplam	266	446	23	21	5	160

Seçimle ilgili paylaşımlar incelendiğinde aday, siyasal parti, ekonomi, din, çevre ve genel konu başlıklarının yer aldığı görülmüştür. Kategoriler oluşturulurken 3'den az olan başlıklar genel kategorisine aktarılmıştır. Paylaşımların toplamı incelendiğinde; adaylarla ilgili 266, siyasal partileri konu alan 446, ekonomiyi konu alan 23, din konulu 21, çevre konulu 5, ve diğer kategorisinde 160 içeriğin yer aldığı görülmüştür. Gazetecilerin mesajlarının özellikle parti konusunda toplandığı görülmektedir. 446 tweette (yüzde 48,43) siyasal parti özelinde içerik oluşturulması seçimle ilgili paylaşımların önemli bir kısmının bu kategoriye ayrıldığını ortaya koymaktadır. Aday (yüzde 28,88) konusu da paylaşımlarda ön plana çıkan kategori olmuştur. Ekonomi ve din başlıkları da gazetecilerin vurgu yaptıkları alanlardır. Gazetecilerin paylaşımlarının genel olarak parti ve aday hususunda toplandığı görülmüştür. Paylaşımlarda iktidara eleştiri yapıldığı ve ana muhalefete destek verildiği düşünüldüğünde, içeriklerde de özellikle siyasal parti ve aday özelinde bir iletişim kurma stratejisi izlendiği anlaşılmaktadır. Özellikle İsmail Saymaz ve Sedef Kabaş siyasal parti ve aday kategorisinde oldukça fazla paylaşım yapmış; iktidarı eleştirip ana muhalefeti olumlu görmüştür. Nedim Şener de parti ve aday konusunda en çok paylaşım yapan üçüncü kişidir. Nedim Şener ise ana muhalefeti eleştirmiş ve ana muhalefet adaylarını paylaşımlarında olumsuz yansıtmıştır. Ekonomi konusu beş gazeteci tarafından işlenmiş ve en çok İsmail Saymaz paylaşımlarına eklemiştir. Din konusu ise İsmail Saymaz, Sedef Kabaş ve Fatih Portakal tarafından ele alınmış ve genel olarak cemaatler özelinde bir eleştiri yapılmıştır. Çevre konusunda da Fatih Portakal ve Cüneyt Özdemir iktidarı eleştirmiştir. Can Ataklı, Yılmaz Özdil, Murat Ağirel ve Şirin Payzın sadece aday, parti ve genel kategorilerine paylaşımlarında yer vermiştir. Diğer gazetecilerin paylaşımlarını çeşitlendiren ekonomi, din ve çevre konusu bu gazeteciler tarafından değerlendirilmemiştir.

Tablo 9. Gazetecilerin Seçime Yönelik Paylaşımlarında Üslup Durumu

	Kınama	Küçümseme	Sitem	Sataşma	Kinaye	Övme	Alay	Yüceltme	Diğer
Fatih Portakal	4	3	14	12	3	4	2	-	24
Uğur Dündar	2	-	7	5	3	9	2	2	16
Cüneyt Özdemir	2	1	5	5	4	4	2	-	53
Şirin Payzın	2	-	3	-	2	-	-	-	1
Nedim Şener	33	8	24	8	28	4	15	-	8

Murat Ağirel	18	-	14	4	9	8	1	-	17
Sedef Kabaş	44	1	21	18	30	43	7	-	5
İsmail Saymaz	31	4	64	50	26	52	19	7	44
Yılmaz Özdil	-	-	2	2	5	-	3	3	5
Can Ataklı	11	-	7	5	4	5	4	-	4
Toplam	147	17	161	109	114	129	55	12	177

Tabloda yer alan üslupla ilgili başlıkların açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Kınama: Ayıplamak ve kabahatli durumları göstermek üzere kurgulanan cümleleri ifade etmektedir.

Küçümseme: Bir kişi ya da olayı değersiz görme ve hafife alma gibi anlamlara karşılık gelmektedir.

Sitem: Bir kişinin davranışları ya da sözlerinden dolayı alınganlık gösterme, kırgınlık duyma ve bu durumu muhabata ifade etme durumudur.

Sataşma: Açık bir ifadeyle bir kimseyi rahatsız edecek davranış sergileme ya da söz söyleme durumudur.

Kinaye: Anlatılmak istenilen konunun dolaylı yollara başvurusu ile anlatılmasını ifade etmektedir.

Övme: Birinin ya da bir şeyin olumlu yönlerinin ön plana çıkarılması ve olumlu niteliklerin yüklenilmesi anlamına gelmektedir.

Alay: Bir kişinin ya da bir şeyin eksik, gülünç, kusurlu, olumsuz vb. yönlerinin vurgulanarak eğlence malzemesi yapılmasıdır.

Yüceltme: Bir kurum ya da kişinin övgü dolu ifadelerle yükseltilmesidir.

Gazetecilerin paylaşımlarının üslup yönünden incelendiği tabloda eleştiriye yönelik oldukça fazla iletişim stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kınama, küçümseme, sitem, sataşma, kinaye, övme, alay, yüceltme ve diğer başlıklarından oluşan tabloda 177 paylaşımda nötr ifadelerle rastlanmıştır. Kınama, sitem, sataşma, kinaye gibi başlıklarda oldukça yoğun eleştiriler olduğu görülmüştür. Eleştiri içeren ifadelerde sitem 161, kınama 147, kinaye 114 ve sataşma 109 kez paylaşımlarda yer almıştır. Paylaşımların yarısından fazlası eleştiriye yönelik üslup tarzlarından oluşmaktadır. Bu paylaşımlarda ise genel olarak iktidar partisi ve adaylarının eleştiriye konu olduğu saptanmıştır. Paylaşımlar içerisinde övme ve yüceltme gibi kategoriler ise 150'ye yakın bir sayıda yer almıştır. Ana muhalefet partisi genel olarak olumlu yansıtılmıştır. 55 kez alay ifadeleri yer almış bunun geneli iktidar partisine yöneltilmiştir. Sadece Nedim Şener'in paylaşımlarında ana muhalefet partisine yönelik alay ifadelerine rastlanılmıştır. Gazetecilerin paylaşımlarındaki ifadeleri iktidar aleyhine olacak şekilde yer almıştır. Bu noktada Nedim Şener ve Cüneyt Özdemir dışındaki gazetecilerin iktidarı eleştirdiği gözlemlenmiştir.

Gazetecilerin iletişim stratejilerinde en çok başvurduğu yöntem sitem olmuştur. Sitemle ilgili paylaşımlarda özellikle iktidarın faaliyetleri toplum adına büyük hayal kırıklıkları yaratması

noktasında toplanmaktadır. İkinci eleştiri noktası ise kınamadır. Bu iletişim stratejisinde genellikle iktidarın seçim stratejileri kötücül bir yaklaşımı barındırdığı düşünülerek ahlaki açıdan doğru bulunmadığı gösterilmek istenmiştir. Kinaye başlığı ise üçüncü sırada yer almaktadır. iktidarın faaliyetleri dolaylı yollardan eleştirilmekte ve başka konularla bağlanmaktadır. Özellikle İstanbul ve Ankara adaylarının vaatleri üzerinden bu tür iletişim stratejileri kurgulanmıştır. Sataşma başlığı ise bir konuda doğrudan hedef almayı göstermektedir. Bu kategoride de iktidar aldığı kararlar ve uygulamalarıyla topa tutularak doğrudan ve şiddetli olarak eleştirilmiştir.

Gazetecilerin iletişim üslup yönünden iletişim stratejilerinin bir kısmını da övme kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan mesajların oldukça büyük bir kısmı ana muhalefet partisi ile onun İstanbul ve Ankara adaylarına gelmiştir. Nedim Şener'in iktidar partisini 4 paylaşımda övdüğü görülmüştür. Bunun dışındaki övme stratejisini içeren tüm paylaşımlarda ana muhalefet partisinin ve adaylarının övüldüğü görülmektedir.

Sonuç itibarıyla gazetecilerin paylaşım stratejilerinde üslup konusu önemli hale gelmiştir. Gazetecilerin üslup tarzlarının genel olarak iktidarı eleştirmek ve ana muhalefet partisi ile onların adaylarını olumlu yansıtmak üzere kurgulandığı söylenebilir. Sosyal medya platformu olan X'de paylaşımları oldukça yoğun etkileşim alan gazetecilerin kurdukları iletişim stratejilerinin takipçiler üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Örnekler



Görsel 1. Kınama



Görsel 2. Küçümseme



Görsel 3. Sitem



Görsel 4. Sataşma



Görsel 5. Kinaye



Görsel 6. Övme



Görsel 7. Alay



Görsel 8. Yüceltme

Sonuç

Sosyal medya toplumun enformasyona ulaşması ve enformasyon üretim sürecine dahil olması noktasında insanlara geniş iletişim olanakları sunmaktadır. Seçim dönemlerinde de sosyal medya platformları insanların görüş beyan edebilmesi ve basın yayın organlarına cevap verebilmesi gibi noktalarda seçenek sunmaktadır. Gazeteciler de seçimle ilgili paylaşımlarıyla sosyal medyadan hedef kitlesine çeşitli mesajlar vermektedir.

Çalışmada, gazetecilerin seçim döneminde sosyal medya platformu X'i yoğun olarak seçim konusunda kullandıkları tespit edilmiştir. Gazetecilerin sosyal medyadaki paylaşımlarına yoğun bir ilgi olmuştur. Nitekim 1 milyarın üzerinde görüntülenme elde edilmiştir. Etkileşim sonuçları da gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarının ilgi çektiğinin göstergesidir. Gazeteciler incelenen dönem içerisinde daha geniş kitleye ulaşma adına sosyal medyanın iletişim açısından sunduğu imkânları kullanmışlardır. Paylaşımlarını görsel, video, mention, hashtag, anket ve web bağlantısı gibi uygulamalarla zenginleştirmişlerdir.

Gazetecilerin seçimle ilgili paylaşımlarında parti, aday, ekonomi, din ve çevre konuları ön plana çıkmıştır. Parti ve aday etrafında toplanan paylaşımlarda özellikle iktidar partisi ve ana muhalefet partisi ele alınmıştır. Bu çerçevede çoğunlukla partilerin stratejileri ve adayların seçimle ilgili beyanları üzerinden seçime yönelik iletişim stratejileri kurulmuştur.

Seçim döneminde gazetecilerin paylaşımlarında siyasi aktörlere olan yakınlık veya uzaklık açıkça görülmüştür. Paylaşımlar genel olarak iktidara uzak ve eleştirel bir şekilde oluşturulmuştur. İktidar partisi ve adayları sıklıkla eleştirilmiştir. Ana muhalefet partisi ve diğer muhalefet partileri daha az eleştiriyle karşılaşmıştır. Muhalefete yönelik eleştirilerin büyük

kısmı Nedim Şener tarafından yapılmıştır. Nedim Şener ve Cüneyt Özdemir dışındaki gazeteciler muhalefet partilerinin adaylarını olumlamıştır. Cüneyt Özdemir ve Şirin Payzın haricinde, sosyal medyada büyük bir kitleye ulaşan gazeteciler, tarafgir bir bakış açısıyla seçime yönelik paylaşımlar yapmışlardır.

Alternatif bir alan arayan okurlar, sosyal medyada da geleneksel medyadaki gibi bir kesimi önceleyen, o kesimi yücelten bir iletişim süreciyle karşı karşıya kalmıştır. Ulaşılan insanların davranışları üzerinde etkili olma ihtimali olan gazetecilerin, insanların hayatlarında doğrudan etkisi olacak olan seçim dönemlerinde iletişim pratiklerini daha hakkaniyetli ve meslek ilkelerine uygun biçimde kurlmaları toplumsal fayda adına önemli bir ihtiyaçtır. Bunun yanı sıra araştırmanın örneklem kriterlerini karşılayan ve örneklem grubuna dâhil edilen gazetecilerin çoğunluğunun siyasal iktidara yönelik eleştirel bakış açısına sahip olan gazetecilerden oluştuğu da unutulmamalıdır. Örneklem grubu değiştirildiği takdirde farklı sonuçlar da ortaya çıkabilir. Bu noktada ileride yapılacak olan çalışmalarda, gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratiklerinin farklı bir örneklem grubu üzerinde incelenmesi önerilebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Her iki yazar da çalışmaya eşit (%50) katkı sunmuştur.

* *Çıkar Çatışması*: “Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart 2024) Paylaşımlarının Analizi” isimli makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma bir tezden üretilmemiş, kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Social media, which has become a part of social life, has paved the way for various changes and transformations in terms of communication practices. In particular, digital transformation and social networks as an extension of it, which enable the change of a one-sided form of communication with limited interaction, which is valid for traditional communication channels, have enabled the production of various solutions against the possibility of a single source of the message in mass communication or the possibility of message sources being the spokesperson of a single focus. As a matter of fact, unlike the traditional communication process, users can become producers, i.e. the source of the message, if they wish, or they can ensure that the message is fed from different sources with what they produce. For this reason, people intensively exist in this field to communicate directly, to access accurate/different information and to access news. Therefore, journalists, who are concerned about delivering their work to the public in the fastest way possible, use social media intensively and try to reach the public in this field.

Among social media applications, X, which allows individuals, groups and institutions from anywhere in the world to communicate, has also been an intensively researched area in terms of journalism and communication practices, and has become a medium that journalists use for professional communication as well as personal use. In this study, the communication practices of journalists on X, who have the opportunity to reach a large audience directly with their messages, which may have an indirect impact on people's political behavior with what they say and write during the election period, which is one of the periods when people need accurate and different information the most.

Research Methodology

Since the study aims to present the quantitative data of journalists' posts on social media and to make inferences from these posts, the content analysis method was used. The population of the study is journalists who continue their communication practices on social media platforms. The sample group was determined according to the number of followers and interaction rates. 3 journalists (Fatih Portakal, Uğur Dündar and Cüneyt Özdemir) with 5 million or more followers on X and 7 journalists (Şirin Payzın, Nedim Şener, Murat Ağirel, Sedef Kabaş, İsmail Saymaz, Yılmaz Özdiil and Can Ataklı) with over 1 million followers and the highest interaction rate according to Boomsocial's April 1, 2024 data were determined as the sample. The posts made by the journalists included in the sample group between March 18, 2024 and April 7, 2024 were analyzed.

Research Background & Problem

The research question provides information about the angle from which the topic will be examined in the study. Therefore, it is important to prioritize the research questions. The research questions of the study are as follows:

1. What is the level of intensity of journalists' election-related posts during the election period?
2. How do journalists create their election-related posts during the election period?
3. What is the type of election-related posts of journalists during the election period?
4. Is there any closeness to any political actor in the election-related posts of journalists during the election period?

The unit of analysis where answers to the research questions will be sought is the posts made by the journalists included in the sample group on the social media platform X. The election-related posts were analyzed.

Conclusion & Discussion

The study showed that journalists used social media platform X extensively during the election period. There was intense interest in journalists' posts on social media. As a matter of fact, there were more than 1 billion views. Interaction results also showed that individuals' social media posts attracted attention. Journalists used the opportunities offered by social media in terms of communication in order to reach a wider audience during the period analyzed. They enriched their posts with visuals, videos, mentions, hatchtags, surveys and web links.

In the election-related posts of journalists, party, candidate, economy, religion and environment issues came to the forefront. In the posts centered around parties and candidates, especially the ruling party and the main opposition party were discussed. In this

framework, communication strategies for the election were established through the strategies of the parties and the election-related statements of the candidates.

In the posts of journalists during the election period, closeness to any political actor was clearly seen. The posts were generally constructed in a distant and critical manner towards the government. The ruling party and its candidates were heavily criticized. The main opposition party and other opposition parties received less criticism. Most of the criticism against the opposition was made by Nedim Şener. Except for Nedim Şener and Cüneyt Özdemir, journalists affirmed the candidates of the opposition parties.

Readers looking for an alternative space have been confronted with a communication process that prioritizes and glorifies a certain segment in social media, just like in traditional media. It is an important need for journalists, who are likely to have an impact on the behavior of the people they reach, to establish their communication practices more equitably and in accordance with professional principles during election periods, which will have a direct impact on people's lives, for social benefit. Journalists should pay attention to this.

Kaynakça

- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri: araştırma süreci ve tasarımı, veri toplama teknikleri, interneti kullanma, anket hazırlama, içerik ve söylem çözümlemesi, raporlaştırma*. Nobel Yayınları.
- Bakan, U. (2017). Gazetecilerin Alternatif Bir Medya Olarak Twitter'ı Kullanım Düzeyi: Washington Post Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 263-287.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 511-535. <https://doi.org/10.21563/sutad.187054>
- Başoğlu, U. D., & Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig*(68), 59-96.
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11081424>
- Boomsocial. (2024). X Gazeteciler Sektörü Hesapları <https://www.boomsocial.com/X/UlkeSektor/turkiye/basin-yayin/gazeteciler?sort=engagement>
- Cengiz, Ö., & Cengiz, C. (2019). Dijital etnografi çalışmaları açısından twitter. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Twitter araştırmaları* (pp. 74-103). Ütopya Yayınevi.
- Çelik, F. (2020). İstanbul büyükşehir belediye başkanlığı seçiminde adayların twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.605538>
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi; Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.

- Dondurucu, Z. B., & Uluçay, A. P. (2016). Sosyal medyada siyasal iletişim stratejilerinin içerik bazında değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(2), 441-461. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279057>
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 166-181.
- Eser, H. B., & Güler, Ö. (2015). İnternet ve sosyal ağların siyasal katılım üzerine etkisi-SDÜ örnek olayı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 196-219.
- Gelberi, C. B. (2021). Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter: Türkiye’de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 143-158. <https://doi.org/10.31123/akil.989231>
- Genel, M. (2014). Etkili bir propaganda aracı olarak medyanın bireylerin siyasal tercihinin etkisi “Yalova ili örneği”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 45-60.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi; Felsefe, yöntem, uygulama*. Çizgi Kitabevi.
- Gündoğmuş, B., Maruf, M., & Aksu, H. (2019). Sosyal medya kullanımının siyasal katılımı etkisinin Şırnak il örneğinde ölçülmesi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 78-103.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2019). Küresel insanın hayal alanı olarak Twitter’ı anlamak. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Bilgi, doğruluk ve twitter* (pp. 9-38). Ütopya Yayınevi.
- İnal, İ. H. (2023). Z kuşağının sosyal medyanın siyasi etkisine yönelik algısının sosyal medyanın oy verme davranışı üzerindeki etkisine yönelik algısına etkisi ve sosyal medyada siyasi iletişim davranışının aracılık rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 378-394. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3505>
- İspir, N. B., & Kılıç, D. (2017). Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Köşe Yazarlarının Twitter Gündemine Yönelik Bir Sosyal Ağ Analizi Uygulaması. *Kurgu*, 25(1), 77-83.
- Kafily Reijuyeh, F. (2020). *Gazetecilik Mesleğinde Sosyal Medya Kullanımı: İran Ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Nitel Araştırma* [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. İzmir.
- Karaduman, M., & Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Educational Research*, 2(3), 906-925.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk Yayınevi.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 70-85.
- Koyuncu, S. (2019). *Yerel gazetecilerin günlük haber paylaşımları açısından sosyal medya kullanımı: Konya örneği* [Doktora Tezi, Selçuk üniversitesi]. Konya.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*. Sage Publication.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 821-835. <https://doi.org/10.21547/jss.256793>
- Küçük Öztürk, H., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde oy verme davranışını ne etkiler? Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679>

- Mayfield, A. (2008). *What is social media* Icrossing: E-book. <https://crmexchange.com/uploadedFiles/White Papers/PDF/What is Social Media i Crossing ebook.pdf>
- Munir, S. (2018). Social media and shaping voting behavior of youth: The Scottish referendum 2014 case. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 253-279.
- Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal medyanın etkili iletişim dili: Emojiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(31), 390-405. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1075665>
- Öztürk, İ. D., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı youtube: 23 haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 92-114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- Powers, M., & Vera Zambrano, S. (2018). How Journalists Use Social Media in France and the United States: Analyzing Technology Use Across Journalistic Fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728-2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>
- Rençber, H., & Arklan, Ü. (2023). *Halkla ilişkiler eğitimi ve dijital dönüşüm*. Literatürk Kitabevi.
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 11(60). <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2856>
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 364-384. <https://doi.org/10.31123/akil.460921>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Stone, P. J., Dunphy, D., Smith, M. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A computer approach to content analysis*. The M.I.T. Press.
- Şahin, M., & Aydoğdu Görgülü, A. (2019). Twitter gazeteciliği çalışmaları. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Bilgi, doğruluk ve twitter* (pp. 184-216). Ütopya Yayınevi.
- Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Intermedia International e-journal*, 3(4), 213-241.
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 218-240. <https://doi.org/10.31123/akil.465578>
- Tutgun Ünal, A., & Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(33), 252-277.
- Ulaş, T. (2021). Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1433-1463. <https://doi.org/10.18094/josc.928358>
- WeAreSocial. (2024). *Digital 2024* <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in US Journalism: How Do Journalists Think About Social Media? *Journalism Practice*, 10(7), 844-855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Yolcu, P., & Çiftçi, H. (2023). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları karşılaştırılması: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(60), 151-173. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1243079>

Zhang, X., & Li, W. (2020). From Social Media With News: Journalists' Social Media Use For Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

Filistin-İsrail Çatışmasına Influencerların Cephesinden Bakmak: Bir Çatışma Alanı Olarak X

Looking at the Palestinian-Israeli Conflict from the Influencers' Perspective: X as a Conflict Area

Mustafa İŞLİYEN¹

Öz

7 Ekim 2023 tarihinde başlayan Filistin-İsrail çatışması, aynı zamanda sosyal medya mecraları üzerinde enformasyon çatışmalarına sahne olmuş ve dünya çapında yaygınlık göstermiştir. Böylesine olağanüstü durumlarda dezenformasyonun da hızlı bir şekilde yayıldığı bilinmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte bilgiye erişimin hızlı ve kolay olduğu "enformasyon çağı" denetim ve kontrolün de aynı hızla gözden kaçma ihtimalinin yüksek olması önemli riskler doğurmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarında içeriklerin yayılımının basit yol ve yöntemlerle gerçekleştirilebilmesi enformasyonun kontrol ve denetimini de zora sokmaktadır. Bu bağlamda geniş kesimlere daha hızlı bir şekilde erişebilme imkânına sahip olan influencerlar (etkileyiciler), enformasyonun yayılımında önemli bir pozisyonda yer almaktadırlar. Tarafı oldukları kesimlerle ilgili içerikleri geniş kitlelere ulaştırabilme imkânı, avantajlarıyla birlikte dezavantajlar da barındırmaktadır. Bu çalışmada olağanüstü bir durum olan Filistin-İsrail çatışmasında sosyal medya (Twitter/X) paylaşımları karşıt görüşteki 4 influencer üzerinden ele alınmıştır. Çalışma için amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen influencerların Filistin-İsrail çatışması bağlamında yapmış oldukları paylaşımlar doküman incelemesine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda influencerların paylaşımlarıyla çatışma, hedef gösterme, meydan okuma ve bilgilendirme gibi içerikler üretmelerinin yanında yanlış ve yanıltıcı içerikler de yaydıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Filistin-İsrail Çatışması, Sosyal Medya, Influencerlar

Abstract

The Palestinian-Israeli conflict which started on October 7, 2023, also witnessed information conflicts on social media channels and spread worldwide. It is known that disinformation spreads rapidly in such extraordinary situations. In the "information age" in which access to information is fast and easy with digitalization the high probability of overlooking audit and control simultaneously poses significant risks. The fact that the dissemination of content can be carried out in simple ways and methods also makes the control and supervision of information difficult especially in social media environments. In this context, influencers who have the opportunity to reach large segments more quickly have an important position in the dissemination of information. The opportunity to deliver content related to the segments to large masses has disadvantages as well as advantages.

In this study, social media (Twitter/X) posts in the Palestinian-Israeli conflict which is an extraordinary situation were discussed through 4 influencers with opposing views. For the study, the posts made by the influencers determined through purposive sampling in the context of the Palestinian-Israeli conflict were subjected to document analysis and examined using the descriptive analysis technique. In line with the findings obtained, it was observed that influencers not only produce content such as conflict, targeting, challenge, and information with their posts but also spread false and misleading content.

Keywords: Palestinian-Israeli Conflict, Social Media, Influencers

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0086-6165

Giriş

Yeni medya araçları, kitle iletişiminde yaşanan teknolojik ilerlemenin sonucunda konvansiyonel medya araçlarından farklı bir boyut taşımaktadır. Sanal dünya ile reel dünya arasında bir geçiş noktası olarak sayılabilecek sosyal medya, kullanım açısından son derece basit bir yapıya sahip olup kişiler arası iletişimden haber takibine, alışverişten eğlenceye, bilgilenmeden örgütlenmeye vs. kadar çok geniş bir yelpazede kullanılabilir. Etkileşimli yapısı itibarıyla anında geri bildirim yapabilme özelliğine sahip olan sosyal medya, konvansiyonel medya araçlarından farklı olarak kullanıcılarına anlık iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu özelliklere sahip olması sebebiyle bu yeni ortamın ulusal ve uluslararası arenada yönetsel faaliyetlerde kullanılmaması düşünülemez. Bu haliyle önceki dönemlerde medyanın etkilerine dair yapılan çalışmalarda da ortaya konduğu üzere medya, kitlelerin düşüncelerini dönüştürme potansiyeli barındıran bir yöne sahiptir. Daha sonraki dönemlerde ise medyanın, sırasıyla sınırlı etkiler ve uzun vadede etkilere sahip olduğu görüşü hâkim olmuştur. Kitle iletişiminde yaşanan dönüşümün ardından ise bireyler medya karşısında aktif, etkileyen ve medyaya dahil olabilen bir pozisyon elde etmiştir.

Web 2.0'la birlikte kullanıcıların birer içerik üreticisi olma imkânını elde etmesi, medyaya yeni bir alan açmıştır. Katılım, diyalog, topluluk oluşturma ve başka kaynaklarla bağlantı kurma imkânı sayesinde yeni medya, birçok kullanıcıya kendi kitlesini oluşturabilme yolunu açmıştır. Kendi kitlesini oluşturabilmesi sayesinde yeni medya kullanıcıları siyasal alandan kültüre, sağlıktan sanata, magazinden ticarete, spordan sanata vb. birçok alanda takipçilerinin kanaatleri üzerinde belirleyici bir pozisyon elde etmiştir. Influencer, blogger, youtuber, fenomen, celebrity vs. gibi çeşitli isimlerle anılan bu kullanıcılar, kendi kitlelerini yönlendirebilecek bir konumda bulunmaktadır. Elbette bu alanda öne çıkmak sadece teknolojinin desteğiyle gerçekleşmemektedir. Her şeyden önce kabiliyet, fırsatları değerlendirme, gayret ve sıkı bir çalışma gerektirmektedir.

Kitleleri etkileme gücü oldukça yüksek olan etkileyiciler X, eski adıyla Twitter platformu üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur. Bilindiği üzere X, Elon Musk tarafından satın alınmadan önce Twitter olarak 2006 yılında kurulan bir mikroblog platformu idi. İlk zamanlar 140, daha sonra 280 karakterle kullanıcılara sınırlı bir yazma imkânı sunan platform, günümüzde ücretli bir şekilde hacimli metinlerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça yüksek bir kullanım düzeyine sahip olan X, kullanıcılara sistem içerisinde bulunan diğer kişilerle kısa mesajları (tweet) paylaşma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur (Boyd vd., 2010). X, kişilerin takipçi listelerine kayıtlı olmasalar bile, sayfaları üzerinden herkese açık veri gönderebildiği bir mikroblog platformudur. Bu nedenle, bilgi ya otomatik olarak kullanıcılara ulaşır ya da kullanıcılar doğrudan bilgiye erişebilir. Ayrıca, X’te başkalarının sayfalarını görmek için bir kullanıcı hesabına sahip olmak zorunlu değildir. Üstelik, sistemin arama özelliği ile gönderilere kolayca ulaşmak da mümkündür (White, 2012).

Çalışma kapsamında 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan Filistin-İsrail çatışması, etkileyicilerin paylaşımları üzerinden okunmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda 7 Ekim’den itibaren takipçi sayıları çok hızlı bir şekilde yükseliş gösteren 4 etkileyicinin paylaşımları incelemeye tabi tutulmuştur. “Biz ve onlar” çatışmasının yoğun bir şekilde resmedildiği bu paylaşımlar geniş kitlelerin etkileşimine sahne olmuştur. Konvansiyonel medya da dahil olmak üzere sosyal medya üzerinde oldukça çok konuşulan bu isimler ki Jackson Hinkle, Ben Shapiro, Dr. Anastasia Maria Loupis ve Hanenya Naftali kimi zaman yanlış bilgi yaymakla eleştirilmiş kimi zaman ise

doğrunun temsilcisi olarak desteklenmiştir. Örneğin Hinkle, Facebook ve Instagram gibi platformlarda platform politikaları gereği erişim engeliyle karşılaşmıştır. Benzer şekilde Shapiro da dezenformasyon içerikli paylaşımlar (yanmış bebek, kafası kesilmiş bebekler gibi) yaydığı gerekçesiyle büyük tepkilerle karşılaşmıştır.

Olağanüstü durumlarda enformasyona olan ihtiyacın artması neticesinde X kullanıcıları içinde öne çıkan söz konusu etkileyiciler, hangi içeriklerin daha çok etkileşime sebep olacağıyla ilgili çalışmalar yürütmektedirler. Bu anlamda “biz ve onlar” temelinde inşa edilen mesajlar, takipçilerin yaşananları yorumlamasını da etkileyebilmektedir. İncelenen gönderiler bu anlamda duygu yüklü, çatışmaya iten ve haklı/haksız, adil/zalim gibi dikotomik anlamlar yüklü olabilmektedir. Hal böyleyken etkileyicilerin gönderilerinin büyük oranda etkileşim alması aynı zamanda reklam verenleri de cezbetmektedir.

1.7 Ekim Olaylarına Genel Bir Bakış

Gazze merkezli İslami Direniş Hareketi'nin (Hamas) silahlı kolu olan İzzettin el-Kassam Tugayları ve diğer Filistinli silahlı gruplar, 7 Ekim 2023 sabahı saat 06.30 itibarıyla İsrail'in güneyindeki yerleşim yerlerine geniş çaplı saldırı başlatmıştı. Saldırıların, İsrail'in çeşitli noktalarına hava, kara ve deniz yoluyla geniş çaplı bir şekilde gerçekleştirilmesi bölgesel ve küresel anlamda bir şok etkisi yaratmıştı. Saldırıları, sonuçları ve ortaya çıkan zayıat itibarıyla İsrail'in “11 Eylül'ü” olarak nitelendirilmiştir (Telci, 2023). İzzeddin el-Kassam Tugayları Komutanı Muhammed ed-Dayf, saldırının nedenini Mescid-i Aksa'ya radikal İsraillilerin girmesi şeklinde açıklamış ve icra edilen "operasyonun" isminin "Aksa Tufanı" olduğunu ifade etmiştir. 7 Ekim'deki Hamas saldırılarında İsrail'de yaklaşık 1200 kişinin öldürüldüğü ve tahminen 240 kişinin rehin alındığı (Ragad vd., 2023) ve 5 bin 132 kişinin de yaralandığı açıklanmıştır (*İsrail'in Gazze'nin kuzeyine saldırısında 13 Filistinli öldü*, 2024).

Yaşanan gelişmelerin ardından İsrail Başbakanı Benyamin Netanyahu savaş halinde olduklarını açıklayarak Gazze'ye havadan, karadan ve denizden saldırmaya başlamıştır. İsrail'in 7 Ekim'den bu yana Gazze Şeridi'ne düzenlediği saldırılarda 17 bin 492 çocuk, 11 bin 979 kadın olmak üzere toplamda 44 bin 786 Filistinli öldürülmüş ve 106 bin 188 kişi de yaralanmıştır. Enkaz altında halen bedenlerine ulaşamayan binlerce ölü olduğu bildirilirken, halkın sığındığı hastane ve eğitim kurumları hedef alınarak sivil altyapı da tahrip edilmiştir (*Katil İsrail'in Gazze'de bir evi hedef alması sonucu 7 Filistinli öldü*, 2024). Bununla birlikte silahlı çatışmanın doğrudan etkilerinin yanı sıra dolaylı etkilerine de bölgede rastlamak mümkündür. Çatışmalar hemen sona erse bile halk sağlığını doğrudan etkileyen gıdaya ve suya erişimin kısıtlı olması, nüfusun güvenli yerlere sığınamaması, sağlık altyapısı ve şehir altyapı sistemlerindeki tahribatlara bağlı olarak üreme, bulaşıcı hastalıklar ve bulaşıcı olmayan hastalıklar gibi nedenlerden dolayı önümüzdeki aylarda ve yıllarda birçok dolaylı ölüm olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Khatib vd., 2024)

Netanyahu'nun “İsrail artık bir savaşta” açıklamasının ardından başlatılan hava saldırılarında aralarında kadın ve çocukların da bulunduğu binlerce sivil hayatını kaybetmiş, bombardımanların ardından ortaya çıkan tablo çatışmanın insani kriz boyutunu gözler önüne sermiştir. Öyle ki insan hakları aktivistleri, İsrail'in bu saldırılarını insan haklarının ve uluslararası hukukun ihlali olarak yorumlarken uzmanlar ise İsrail'in “soykırım” suçu işlediğini belirtmektedir. Nitekim Uluslararası Adalet Divanında İsrail'in Soykırım Davası devam etmektedir (Telci, 2023). Bunun yanında Uluslararası Ceza Mahkemesi (ICC), İsrail Başbakanı Benyamin Netanyahu, eski İsrail Savunma Bakanı Yoav Gallant ve Hamas lideri Muhammed Deyf hakkında tutuklama emri çıkarmıştır. Yapılan açıklamada, duruşma öncesi dairenin,

hakkında yakalama emri çıkartılan üç ismin savaş suçları ve insanlık karşıtı suçlar konusunda “cezai sorumluluk” taşıdığına dair “makul gerekçeler” olduğu yönünde karar verdiği belirtilmiştir (Netanyahu, 2024).

2. Influencerlar

İletişim yöntem ve teknikleri tarihsel süreç içerisinde önemli aşamalardan geçmiştir. Yüz yüze iletişimin yanına araçsal düzeyde iletişim yöntemlerinin eklenmesi kişinin, eşya ve hadiseleri algılama ve anlamlandırma biçimi üzerinde önemli değişimlere kapı açmıştır. Araçsal iletişimle birlikte mekân ve zamanın insanı sınırlayan yapısı dahi, farklı algılanmaya başlamıştır. Daha açık bir ifadeyle bir yerden başka bir yere gönderilen mesajın, kat edeceği mesafe ve aşacağı süre, insan algısında kademeli bir şekilde azalma göstermiştir.

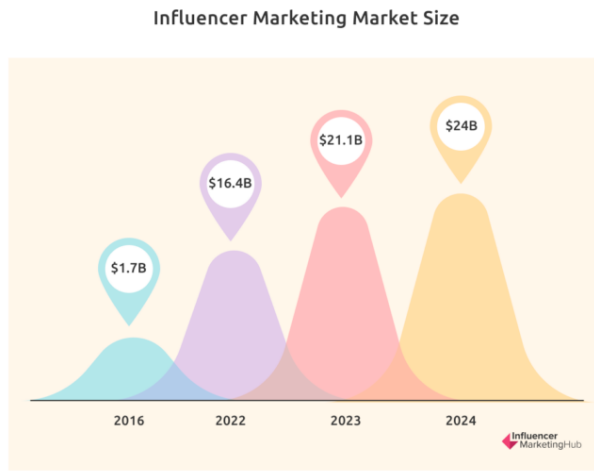
Birbirinden binlerce kilometre uzaklıkta bulunan kişiler günümüzde anlık olarak iletişim kurabilme imkânı elde etmiş bulunmaktadır. Bu iletişimin araçsal boyutudur. Bununla birlikte iletişimin yegâne amacı anlam alışverişi (Cüceloğlu, 2002, s. 196) olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlam, “Bir kelimeden, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce; mana” (TDK Sözlük Anlamı, t.y.) şeklinde tanımlanmakta ve iletişimin tarafları arasında aktarılan mesajla iletişimde odak noktası olmaktadır. Dolayısıyla kişilerin birbirlerinin fikir ve kanaatlerine geçici ve kalıcı bir şekilde etki etme durumları söz konusu olmaktadır.

İnsanların birbirlerini etkileme istek ve çabaları, düşünce ve inanç üzerine etki ederek tutumlarında istenilen şekilde değişikliği sağlamak, tarihsel süreç içerisinde hep gözlene gelmiştir. Tutumların nasıl değiştirilebileceği, insanların nelerden nasıl etkilenebileceği merak ve çaba ekseninde ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda eğitimcilerden politikacılara, aktivistlerden kanaat önderlerine, şirketlerden markalara kadar çeşitli kategorilerde kişinin veya toplulukların düşünce ve davranışları üzerinde etki etme çabası görülmektedir. Öne sürülenler ‘etkileyen fikirler’ şeklinde insanların düşüncelerini, tutumlarını, inançlarını veya davranışlarını değiştirmeye yönelik olabilir. “Etkileyen fikirlerin kullanımı, iletişim becerilerini, ikna kabiliyetini ve insanları etkileme yeteneğini gerektirebilir.” (Psikoloji Sözlüğü, t.y.). Influencerlar da günümüzde sosyal medya üzerinden kanaatleri sosyal medya araçlarını kullanarak şekillendiren, yeni bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır (Tam, 2020).

Sosyal medya araçlarının ve kullanımının yaygınlık kazanmasının ardından bireyin anlam dünyasını şekillendiren birçok yeni kavram kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan biri de ‘Influencer (Etkileyen/Etkileyici kişi)’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Merriam Webster sözlüğüne göre influence: birini veya bir şeyi dolaylı ama genellikle önemli bir şekilde etkilemek/değiştirmek, dolaylı veya soyut yollarla bir etkiye neden olma gücü veya kapasitesi, görünürde güç kullanmadan veya doğrudan emir vermeden bir etki yaratma eylemi veya gücü, etki uygulamak anlamlarına gelmektedir (Definition of Influence, 2024). Influencer ise Oxford İngilizce Sözlüğü’ne göre (2024) insanların belirli mal veya hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili kararlarını etkileme yeteneğine sahip olan kişi. İnternet ve sosyal medyayı kullanarak tanınmış hale gelen ve belirli ürünleri, markaları vb. desteklemek, tanıtmak veya bunlara ilgi yaratmak için sosyal medyayı kullanan, bunu da çoğunlukla ücret karşılığında yapan kişi olarak tanımlanmaktadır.

Influencer tanımları genel manada pazarlama ve reklam eksenli olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu alanla ilgili önemli ve büyüyen bir ekonominin varlığı görülmektedir. Nitekim 2022 yılında sosyal medya üzerinden yapılan ticaretin değeri yaklaşık 727,63 milyar dolara ulaşmıştır. Bu ekonominin hızla büyümeye devam ederek 2030'a kadar 3 trilyon doları aşması

beklenmektedir. Instagram, Facebook, TikTok ve Pinterest gibi önde gelen sosyal ticaret platformları, markaların doğrudan sosyal medyada mağaza kurmasına olanak tanımakta ve uygulama içi ödeme, alışveriş yapılabilir gönderiler, kişiselleştirilmiş ürün akışları gibi e-ticaret özelliklerine sahiptir (Butcher, 2024). Influencer Marketing Benchmark Report 2024 adlı küresel çapta 3000 uzman kişinin katılımıyla hazırlanan rapora göre katılımcıların %85'i, etkileyici pazarlamanın etkili bir pazarlama biçimi olduğuna inanmakta ve bu oran önceki yıllara göre artış göstermektedir. Bu açıdan raporun ortaya koyduğu veriler ve öngörüye göre küresel sosyal medya etkileyicileri pazarlama sektörünün 2024'te 24 milyar dolara ulaşması ve bunun büyük bir ivmeyle artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Aşağıda yer alan Grafik 1'de de görüldüğü üzere 2016 yılında 1.7 milyar dolar olan küresel sosyal medya etkileyicileri pazarının 8 yıl içerisindeki yükselen artış potansiyeli durumu açıklar niteliktedir (The State of Influencer Marketing 2024, 2024).



Grafik 1. Influencer pazarlamanın büyüklüğü Kaynak: (The State of Influencer Marketing 2024, 2024)

İlgi alanına ve mesleki uzmanlığına göre etkileyicileri farklı kategorilerde değerlendirmek mümkündür. Çalışmanın kapsamı olan siyaset etkileyicilerinin yanı sıra sağlık, eğitim, kültür-sanat, din, aile, gıda, moda, güzellik, yaşam tarzı, mizah ve eğlence, turizm ve seyahat, oyun, vahşi ve evcil hayvan etkileyicileri vb. (Worb, 2024) gibi çeşitli alanlarda etkileyicilerle karşılaşmaktayız. Siyasi anlamda etkileyiciler, belirli bir sosyal medya platformunda ürettikleri ve/veya paylaştıkları içeriklerle bir toplumsal olayı, siyasi görüşü veya adayı, sosyal medya aracılığıyla destekleyen ve takipçileri üzerinde belirli bir etkiye sahip olan içerik oluşturucular olarak tanımlanabilir (Riedl vd., 2023).

Her ne kadar uzman oldukları konunun ilgi hacmine göre değişse de genel olarak etkileyicilerin en önemli özelliği takipçi sayılarının fazla olmasıdır. Etkileyiciler, takipçi sayılarına ve ilgi alanlarına göre genellikle aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

Mega etkileyiciler: 1.000.000 ve üzeri takipçi

Makro etkileyiciler: 100.000 – 1.000.000 takipçi

Mikro etkileyiciler: 1.000 – 100.000 takipçi

Nano etkileyiciler 1.000'den az takipçi (Hawley & İsmail, 2024).

Etkileyicileri eriştikleri kitle bağlamında önemli bir şekilde ayırt edebilen başka bir özellik ise çevrimiçi kişiliklerini tanımlayan temadır. Kişisel özellikleriyle de öne çıkan etkileyicilerin takipçileri bu kişisel özellikleri gözlemlmelerine dayalı olarak karakterize edilmektedir. Tutum

benzerliği, fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik etkileyicileri karakterize etmek için kullanılan önemli değişkenlerdir (Demirağ, 2023). Siyasi etkileyicileri bu anlamda diğer türde içerik üreten alanlardaki etkileyicilerden ayıran nokta “çevrimiçi etkilerini siyasi ve toplumsal olaylarla ilişkilendirme istekleri” şeklinde belirlenebilir (Riedl vd., 2023, s.2).

Monthly Influencer Marketing Report’un (Kasumovic, 2024) sonuçlarına bakıldığında siyasal alanla ilgili elde edilen bulgular etkileyicilere ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Buna göre;

- Siyasi haberlerin birincil kaynağı sosyal medyadır. Tüketicilerin yüzde 34’ü siyasi haberler için sosyal medyayı internet siteleri ve televizyonun (yüzde 27) önüne koymaktadır. TikTok politik açıdan en aktif platform olarak görülürken (yüzde 40,6), X (eski adıyla Twitter) önemli olarak görülmektedir (35,8). Instagram %12,3 ile daha alt sıralarda yer alırken, YouTube ise %7,5 oranına sahiptir.
- Hayran olunan şahsiyetler, izleyicileri politik konuları yeniden değerlendirmeye teşvik ederek siyasi fikirler üzerinde etkili olmaktadır (yüzde 50).
- Sosyal medyadaki politik içeriğe karşı duygusal tepki gelişmektedir. Katılımcıların yüzde 40’ı takip ettikleri kişilerin paylaştığı siyasi içerikleri gördüklerinde sıklıkla öfke, umut, korku gibi güçlü duygular yaşamaktadır. Yüzde 28’i bu duyguları ara sıra yaşarken %24’ ü ise tarafsız kalmaktadır.
- Siyasi karar almada etkileyicilerin önemli bir etkisi vardır.
- İçerik oluşturucular, marka tanıtımcılarından sosyal savunuculara dönüşerek takipçilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Etkileyiciler, kültürel ve politik etkinin temel dinamiği olarak görülmektedir. Etkileyicilerin %62,3’ü politik içeriklerle etkileşimde bulunduğundan, markalar etkileyicileri yalnızca ürün tanıtımı için değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkinin güçlü temsilcileri olarak da kullanabilmektedir.

Etkileyiciler yalnızca savunuculuk yapmamakta; kamusal söylemi şekillendirmekte ve eylemi harekete geçirmektedir. İzleyicilerin yarısı onaylara dayalı nedenleri araştırdığında, etkileyicilerin içerik yaratıcılarından sosyal savunuculara dönüştüğü ve sosyo-politik manzaranın merkezi haline geldiği görülmektedir.

Etkileyicilerin ikna kapasitesi, kullandıkları profile bağlıdır. Bu nedenle takipçilerine karşı fikirlerini dile getirmelerini ve dikkate alınmalarını sağlayan itibarlarına güvenmektedirler. Sosyal medya aydınını belirleyen şey, yayımladığı içerik ve bu içeriğin kalitesidir. Yayımladıkları bilgilerin mümkün olduğunca yeni olmasını sağlamak durumunda olan etkileyiciler ayrıca paylaşımlarıyla güvenilir olarak kabul edilmek durumundadırlar (Morteo, 2017).

Bilgi akışını tamamen değişmesine sebep olan internet ve sosyal medya platformları konvansiyonel medyaya kıyasla kullanıcılar için katılımcı bir tartışma alanı sağlamaktadır. Klasik kanaat önderi kavramının değişime uğradığı bu ortamda takipçiler, kendi ağları aracılığıyla aldıkları bilgileri yayarak çok aşamalı bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bu anlamda birçok fırsat sunan bu yeni ortam kanaat önderleri pozisyonundaki etkileyicilerin daha geniş kesimlere ulaşmalarını ve etkilerini artırmaktadır. Daha büyük kitlelerin fikirlerini ve görüşlerini şekillendirebilen bu yeni kanaat önderleri, çevrimiçi dünyanın genişlemesi ve ticarileşmesinin de itici gücü haline gelmiştir (Ayhan & Şeker, 2021).

3.Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi uygulanmıştır. Doküman incelemesi, araştırma konusu olan olgu ve olaylarla ilgili yazılı materyallerin yanı sıra

film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemeleri de analiz etmeye yardımcı olmaktadır. Filmler, videolar ve fotoğraflar, araştırmacılara değerli avantajlar sunmaktadır.

Çalışma kapsamında Filistin-İsrail çatışması, etkileyicilerin (influencer) tutumları bağlamında X platformu üzerinde 15 aylık periyotta (7 Ekim 2023-31 Aralık 2024) yaptıkları paylaşımlar manuel olarak takip edilmiş ve incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışma karşıt görüşteki 4 etkileyici (Jackson Hinkle, Ben Shapiro, Dr. Anastasia Maria Loupis ve Hananya Naftali) üzerinden ele alınmıştır. Çalışma için amaçlı örnekleme yoluyla etkileyiciler belirlenmiştir. Bu bağlamda 7 Ekim sonrasında takipçi oranlarında hızlı bir yükseliş sergileyen hesaplar dikkate alınmıştır. Belirlenen etkileyicilerin Filistin-İsrail çatışması bağlamında yapmış oldukları paylaşımlar doküman incelemesine tabi tutulmuş ve betimsel analiz tekniği kullanılarak incelenmiştir.

3.1. Etkileyicilerin Profil Bilgileri

Bu başlık altında Jackson Hinkle, Ben Shapiro, Dr. Anastasia Maria Loupis ve Hananya Naftali'ye ilişkin bazı genel bilgilerle birlikte X platformundaki takipçi sayıları, 7 Ekim öncesi ve sonrasındaki takipçi gönderi sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır.

3.1.1. Jackson Hinkle

Kendisini MAGA Komünisti olarak tanımlayan Jackson Hinkle oldukça karmaşık bir kimlik sergilemektedir. Hinkle, kendisini aynı zamanda "Amerikalı VATANSEVER, TANRI korkusu OLAN, AİLE yanlısı, Marksist Leninist, FİLİSTİN yanlısı, RUSYA & ÇİN yanlısı, DERİN DEVLET Karşıtı, Anti-EMPERYALİST, WOKE Karşıtı, BÜYÜME yanlısı, MONOPOLİZME karşı, SİLAH yanlısı, Fosil yakıt yanlısı" ifadeleriyle tanımlamaktadır (Myers & Hsu, 2024).

Yaptığı işe ve kimliğine vurgu yapmak adına sayfasında kullandığı ana görselde yaralı ve kanlı yüzünün etrafını çevreleyen tabancaların yer aldığı bir görsel kullanan Hinkle (Görsel 1.), dünya kamuoyunda 7 Ekim'den bu yana kendinden oldukça çok söz ettirmektedir. Öyle ki Hinkle hakkında New York Times, Newsweek, Jerusalem Post gibi medya organları İsrail karşıtlığı sebebiyle olumsuz yazılar ve analizler yayımlamıştır (Myers & Hsu, 2024).

Hinkle'nin gönderileri genellikle görsellerden oluşmaktadır. Bu görseller video, fotoğraf, karikatür, caps, illüstrasyon ve infografiklerden oluşmaktadır. Gönderilerinde ülkelere dikkat çekmek için hemen her gönderide bayrak emoji kullanmaktadır.

Jackson Hinkle'ın Filistin/Hamas yanlısı ve genellikle İsrail/Siyonizm ve yöneticileri ve destekçileriyle ilgili yapmış olduğu yorumları Ekim ayından bu yana X'te iki milyondan fazla yeni takipçi kazanmasını sağlamıştır. Bazı araştırmacılar bu artışın gerçek olmayan hesaplardan kaynaklandığını söylese de Hinkle bir röportajında "Bu benim için bir lütuftu. Çok şanslıyım." demiştir. Hinkle, X'in sahibi Elon Musk'un, X'te yaptığı değişikliklerden de yararlanarak Premium abonelik özelliğiyle de artık belirli takipçilerinden, ayda 3 dolar ücret almaktadır (Myers & Hsu, 2024).



Görsel 1. Hinkle'nin takipçilerden destek talep ettiği gönderi örneği

Jackson Hinkle, yapmış olduğu yorumlar dolayısıyla YouTube, Twitch, Instagram başta olmak üzere birçok sosyal medya platformunda engellenmiştir (Görsel 2.). Bunun dışında rumble.com adlı sosyal medya platformunda "The Dive With Jackson Hinkle" adıyla özellikle Filistin/İsrail çatışması bağlamında çeşitli videolar yayımlamaktadır. Sayfası 112 bin kişi tarafından takip edilmektedir.



Görsel 2. Hinkle'nin engellendiğine ilişkin gönderisi

Tablo 1. Filistin/Hamas yanlısı Jackson Hinkle'nin X hesabına ilişkin bilgiler (Jackson Hinkle, 2024)

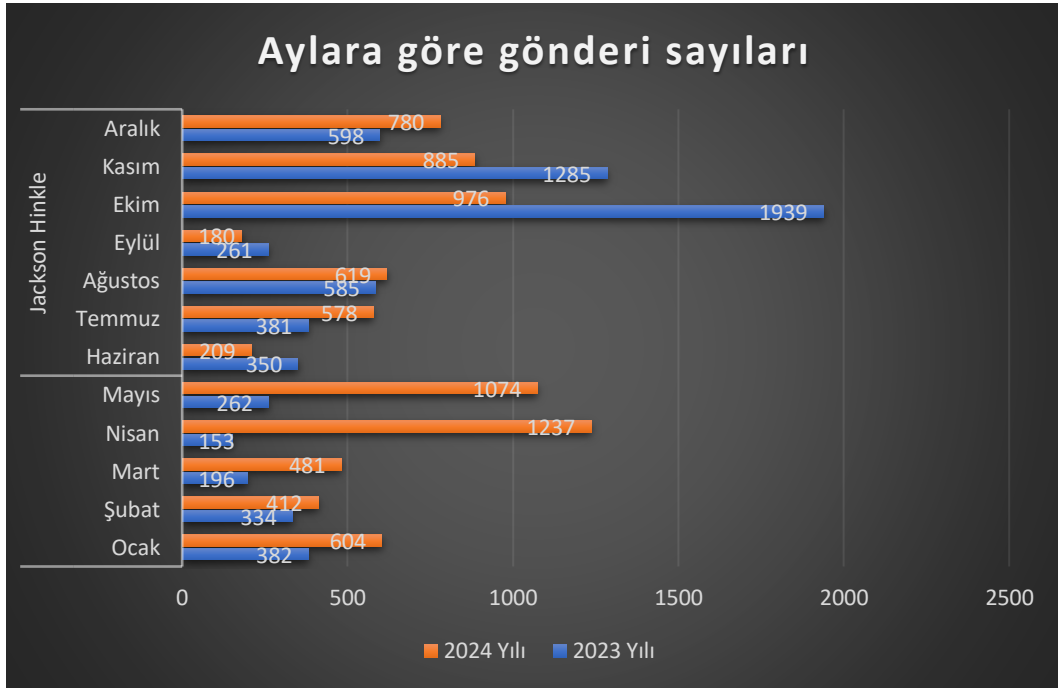
Hesap Sahibinin Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı (Toplam)	Hesap Oluşturma Tarihi	Menşee
Jackson Hinkle	2,836,296	23,295	18 Temmuz 2019	ABD

Tablo 1'de görüldüğü üzere Hinkle'nin yaklaşık 5 yıllık bir hesabı olmasına rağmen 2 milyon 8 yüz binin üzerinde takipçisi vardır. Oldukça yoğun bir şekilde gönderi yayımlayan Hinkle'nin,

aşağıdaki Tablo 2’de de görüldüğü üzere 7 Ekim sonrasındaki süreçte gönderilerinde önemli bir artış olduğu gözlenmektedir. Öyle ki 2023 yılı Ekim ayına kadar yani 9 aylık bir sürede atmış olduğu gönderilerin iki katından fazlasını 3 aylık bir sürede atmıştır.

Tablo 2. Jackson Hinkle’nin gönderilerine ilişkin veriler (Jackson Hinkle ?, 2024)

Hesap Sahibinin Adı	2023 Yılı Gönderi Sayısı	2023 Yılı Ekim Ayına Kadar Gönderilen Gönderi Sayısı	2024 Yılı Gönderilen Gönderi Sayısı	2023 Ekim ve Sonrasında 6 Aylık Gönderi Sayısı
Jackson Hinkle	6726	2904	8035	5319



Grafik 2. Jackson Hinkle’nin 7 Ekim öncesi ve sonrasına ilişkin gönderi verileri (Jackson Hinkle, 2024).

Takipçi sayılarında da benzer bir durumla karşılaşmaktayız. Çünkü 7 Ekim olaylarına kadar hesabın oluşturulma tarihinden 4 yıl geçmesine rağmen hesabın 400 bin civarında takipçisi vardır. Ancak 7 Ekim sonrasında takipçi sayısında oldukça hızlı bir yükseliş gözlenmektedir. Nitekim takipçi sayısının artışıyla ilgili olarak atmış olduğu gönderide kendini şöyle konumlandırmaya çalışmaktadır:

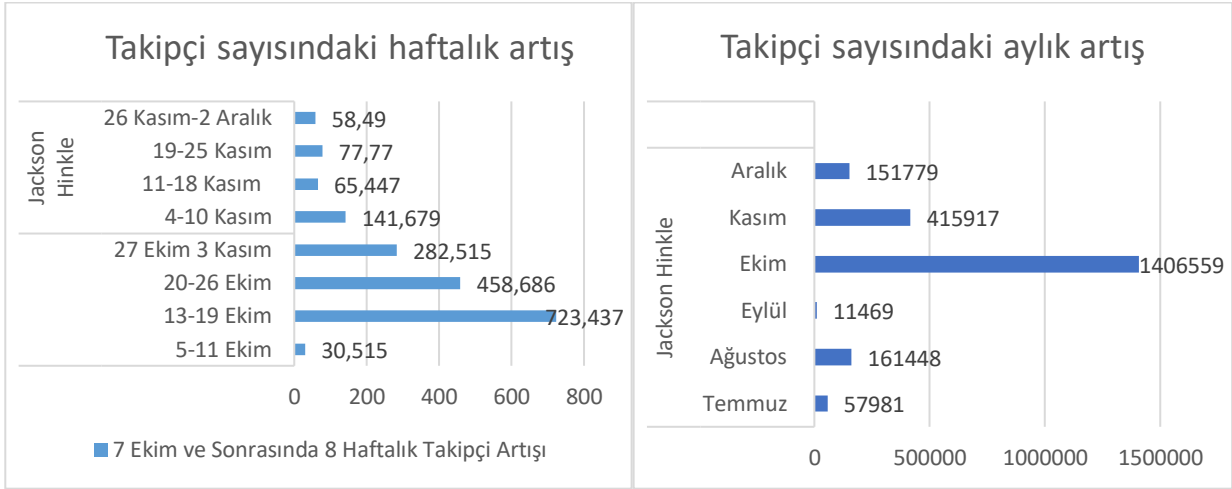
“En çok viral olan X hesaplarından biri olarak birçok SİYONİST BENİ İPTAL ETMEYE ÇALIŞIYOR. Benim şöyle olduğumu iddia ettiler: İranlı ajan, Rus ajanı, Hamas ajanı, CIA ajanı, Siyonist bir ajan, Husi ajanı, Çinli ajan. Ama gerçek şu ki ben Tanrı’yı, ailemi ve ülkemi seven 24 yaşında Amerikalı bir komünistim.”

Ayrıca internet sitesi linktr.ee/jacksonhinkle üzerinden hem bağış toplamaya çalışmakta hem de “zionist tears/Siyonist gözyaşları” baskılı kahve kupaları da satmaktadır (Jacksonhinkle / Twitter, t.y.).

Aşağıdaki tabloda ve grafiklerde de görüldüğü üzere 7 Ekim ve sonrasındaki üç ayda 1 milyon 8 yüz binin üzerindeki takipçi artışı önemli bir yükseliş olarak değerlendirilmektedir. Özellikle çatışmanın başladığı ve takip eden haftalarda takipçi sayısındaki yükseliş belirgin şekilde gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Jackson Hinkle'nin 7 Ekim öncesi ve sonrasında ilişkin takipçi verileri (Jackson Hinkle ?, 2024)

Hesap Sahibi Jackson Hinkle	7 Ekim ve Sonrasında 8 Haftalık Takipçi Artışı	7 Ekim Öncesi 3 Aylık Takipçi Artışı	7 Ekim Sonrası Üç Aylık Takipçi Artışı
Toplam	1,838,539	230,898	1,974,255

**Grafik 3.** Takipçi sayısındaki haftalık ve aylık artış

3.1.2. Ben Shapiro

Amerikalı muhafazakâr siyasi yorumcu, yazar ve avukat olarak tanınan Benjamin Aaron Shapiro, 15 Ocak 1984 tarihinde Los Angeles, Kaliforniya'da doğmuştur. Shapiro, UCLA'dan Siyaset Bilimi alanında lisans derecesi almış ve Harvard Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuştur. Goodwin Procter LLP'de avukat olarak çalıştıktan sonra kendi hukuk danışmanlık firmasını kurmuştur. 17 yaşındayken Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en genç ulusal sendikalı köşe yazarı olmuştur. Creators Syndicate ve Newsweek için köşe yazıları yazan Shapiro, kurduğu The Daily Wire'da da baş editör olarak görev yapmakta ve günlük siyasi podcastler ile canlı radyo şovu olan "The Ben Shapiro Show'u" yayımlamaktadır. The New York Times'ın en çok satanlar listesine giren Shapiro, yedi kurgusal olmayan kitap, bir roman, bir anı kitabı ve bir kısa öykü koleksiyonu yazmıştır. Shapiro'nun köşe yazıları birçok büyük gazete ve web sitesinde yayımlanmış; Fox News, CNN ve MSNBC gibi televizyon kanallarında da sıkça yer almıştır. Ortodoks bir Yahudi olan Shapiro, İsrail karşıtı ve Yahudi karşıtı düşüncelerle mücadele ettiğini sıklıkla belirtmektedir (*Spotlight: Ben Shapiro*, 2018). Shapiro, son birkaç yıldır Cumhuriyetçi Parti içinde baskın konum olan "muscular" ulusal güvenlik muhafazakarlığı ve İsrail'e güçlü ABD desteği kampını temsil etmektedir (Postel, 2023).

Ben Shapiro yaklaşık 17 yıldır X (Twitter) kullanmaktadır. Amerikan kamuoyunda popüler bir kimliğe sahip olan Shapiro, sosyal medyada da takipçi sayısı oldukça yüksek bir Mega Influencer olarak karşımıza çıkmaktadır. Shapiro'nun X hesabına ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

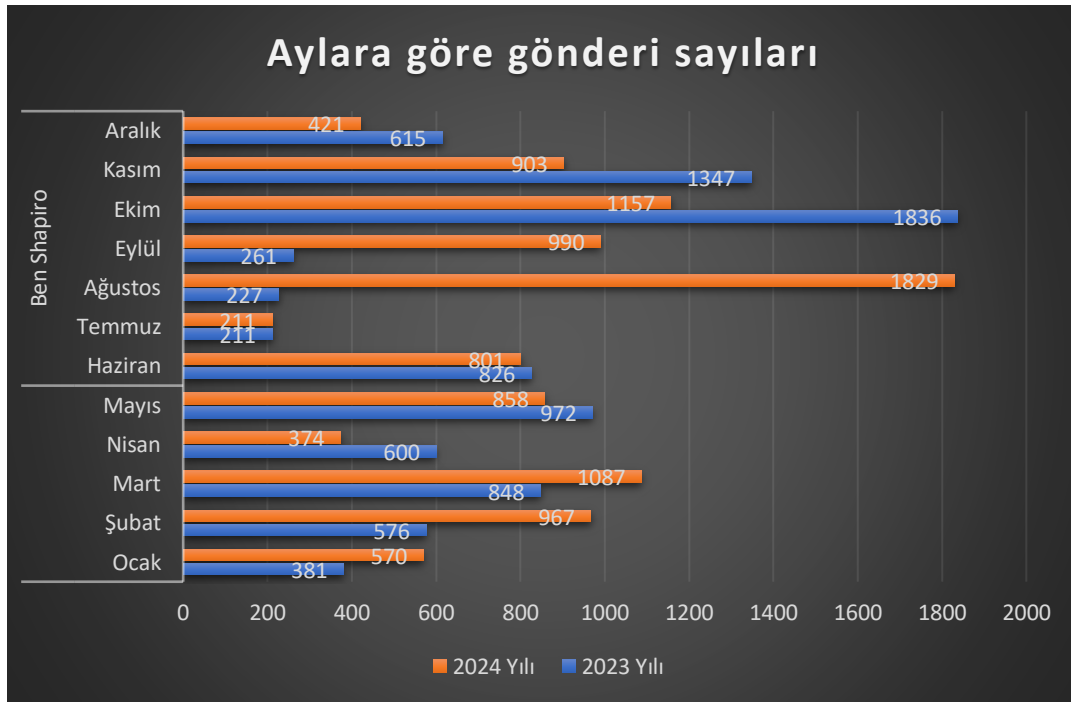
Tablo 4. İsrail yanlısı Ben Shapiro'nun X hesabına ilişkin bilgiler (Ben Shapiro's Twitter Stats Summary Profile (Social Blade Twitter Statistics), 2024)

Hesap Sahibinin Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı (Toplam)	Hesap Oluşturma Tarihi	Menşe
Ben Shapiro	7,555,685	203,332	9 Aralık 2008	ABD

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere X'i yoğun bir şekilde kullanan Shapiro'nun 2023 yılı Ekim ayında gönderilerinde önemli derecede bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Ben Shapiro'nun X hesabında yer alan 2023-2024 yıllarına ve 2023 yılı Ekim ayına ilişkin gönderi sayıları

Hesap Sahibinin Adı	2023 Yılı Gönderi Sayısı	2023 Yılı Ekim Ayına Kadar Gönderilen Gönderi Sayısı	2024 Yılı Gönderilen Gönderi Sayısı	2023 Ekim ve Sonrasında 6 Aylık Gönderi Sayısı
Ben Shapiro	8700	4902	11004	6422

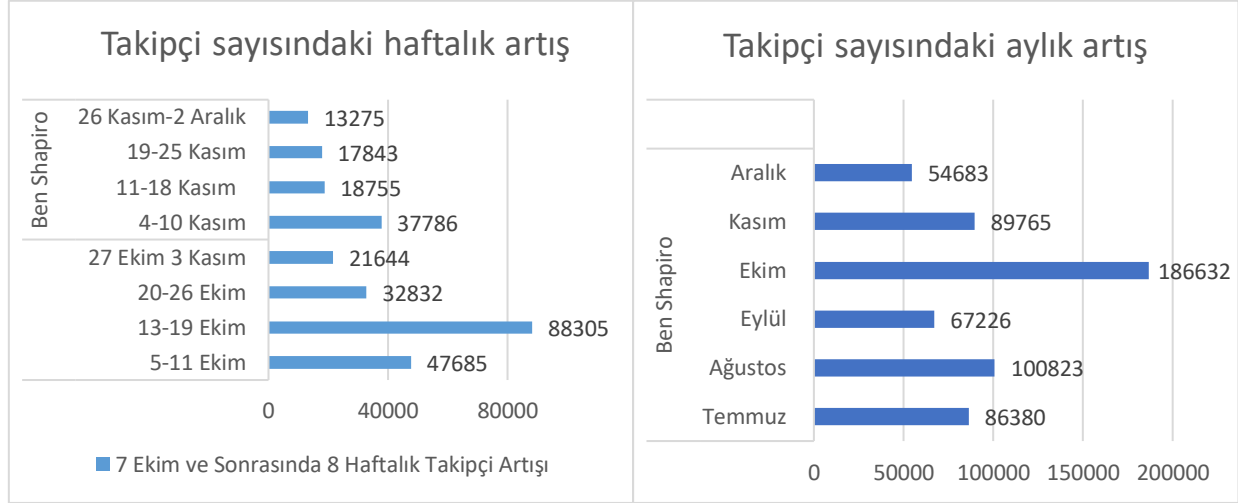
**Grafik 4.** Ben Shapiro'nun X hesabında yer alan gönderilerine ilişkin 2023 ve 2024 yılı aylık gönderileri

Ben Shapiro'nun 7 Ekim öncesindeki üç aylık takipçi sayısındaki artış 7 Ekim sonrasındaki takipçi sayısına oranla normal bir artış sergilemiştir (yaklaşık 55 bin). Ancak aşağıda yer alan haftalık ve aylık artışları gösteren grafiklere bakıldığında 7 Ekim önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir.

Tablo 6. Ben Shapiro'nun X hesabında yer alan takipçilerine ilişkin 7 Ekim öncesi ve sonrasına ait sayılar

Hesap Sahibi Ben Shapiro	7 Ekim ve Sonrasında 8 Haftalık Takipçi Artışı	7 Ekim Öncesi 3 Aylık Takipçi Artışı	7 Ekim Sonrası Üç Aylık Takipçi Artışı
--------------------------	--	--------------------------------------	--

Toplam	278,125	254,429	331,080
---------------	---------	---------	---------



Grafik 5. Takipçi sayısındaki haftalık ve aylık artış

3.1.3. Dr. Anastasia Maria Loupis

Dr. Anastasia Maria Loupis hakkında Google arama motoru üzerinden yapılan aramalarda özgeçmişine ilişkin detaylı bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Ancak Danimarkalı bir tıp doktoru olduğunu akademisyenlerin kullandığı bir sosyal medya ortamı olan researchgate.net'ten öğrenmekteyiz (Anastasia Maria Loupis, 2014). Ayrıca işletmelerle etkileycileri yapay zeka desteği kullanarak buluşturmaya çalışan Favikon adlı uygulamada Loupis'in özgeçmişini hakkında şu bilgiler yer almaktadır:

“Dr. Anastasia Maria Loupis, Danimarka-Yunan kökenli bir tıp doktoru ve filozoftur. Tıbbi uygulamalar, cinsiyet kimliği, finans ve siyaset dahil olmak üzere bir dizi konuda görüşlerini paylaşmaktadır. Dr. Loupis, çocukların transseksüel kimliklerini onaylayan ve onları ergenlik engelleyicilerine tabi tutan mevcut modeli eleştirmektedir. Ayrıca “woke” hareketine, ESG'ye ve müşterilerinin emeklilik hesaplarının başarısı yerine siyasi gündemlere öncelik veren şirketlere karşı olduğunu dile getirmiştir. Kadın haklarının ve sporun korunması gerektiği konusunda sesini yükseltmiştir. Dr. Loupis, birbiriyle bağlantılı olaylar olarak gördüğü COVID-19 aşısı, iklim değişikliği ve küresel krizler hakkındaki endişelerini de paylaşmaktadır.” (Dr. Anastasia Maria Loupis - AI-powered profile by Favikon, 2024).

Loupis ise X hesabında kendini şöyle tanımlamaktadır: “1/2 Viking 🇩🇰 1/2 Filozof 🇬🇷 Tıp Doktoru (MD). Görüşler bana aittir.”. Bunun yanı sıra Loupis de sitesi (<https://buymeacoffee.com/drloupis>) üzerinden bağış toplamaya çalışmaktadır.

Tablo 7. Filistin/Hamas yanlısı Dr. Anastasia Maria Loupis'in X hesabına ilişkin bilgiler (Dr. Anastasia Maria Loupis's Twitter Stats Summary Profile (Social Blade Twitter Statistics), 2024)

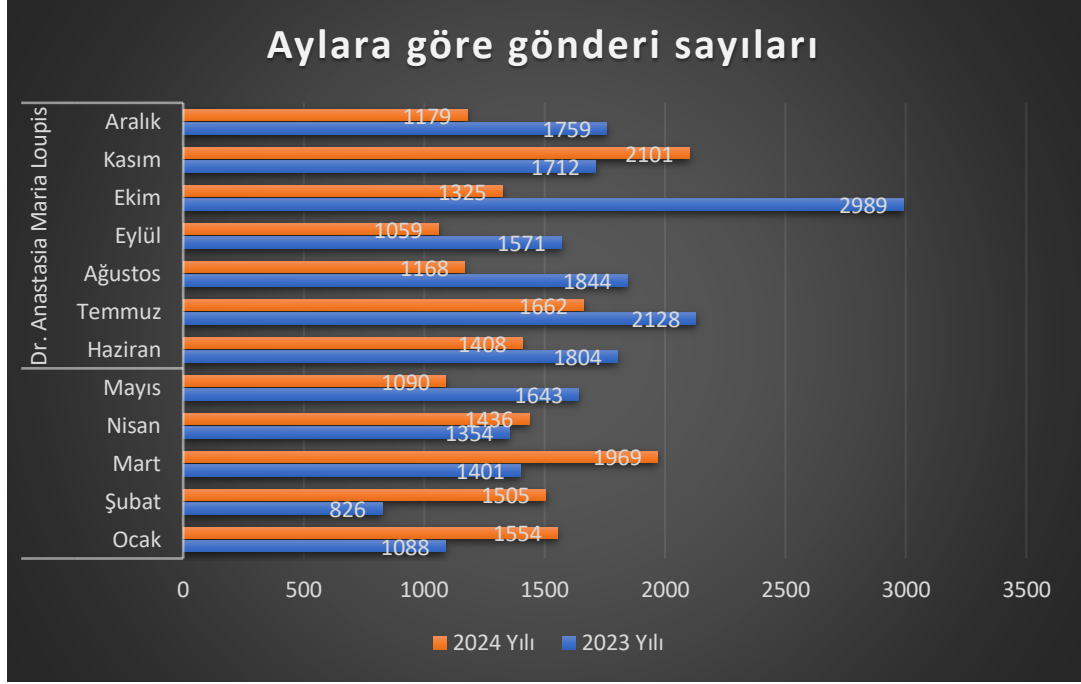
Hesap Sahibinin Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı (Toplam)	Hesap Oluşturma Tarihi	Menşe
Dr. Anastasia Maria Loupis	1,411,956	44,024	7 Ekim 2021	Danimarka

Aşağıdaki tablo ve grafikte de görüldüğü üzere aylık ortalama bin 500 gönderi ile takipçilerine ulaşmaya çalışan Loupis, X'i yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Yaşanan değişime bakıldığında

2023 Ekim ayında 2.989 gönderi ile hesabında yoğun bir trafik oluşturmuştur. Bu anlamda 7 Ekim olayları gönderilerin sayısında önemli bir artışa sebep olmuştur.

Tablo 8. Anastasia Maria Loupis'in X hesabında yer alan gönderilerine ilişkin 2023 ve 2024 yılı aylık gönderileri

Hesap Sahibinin Adı	2023 Yılı Gönderi Sayısı	2023 Yılı Ekim Ayına Kadar Gönderilen Gönderi Sayısı	2024 Yılı Gönderilen Gönderi Sayısı	2023 Ekim ve Sonrasında 6 Aylık Gönderi Sayısı
Dr. Anastasia Maria Loupis	20119	13659	17456	11488

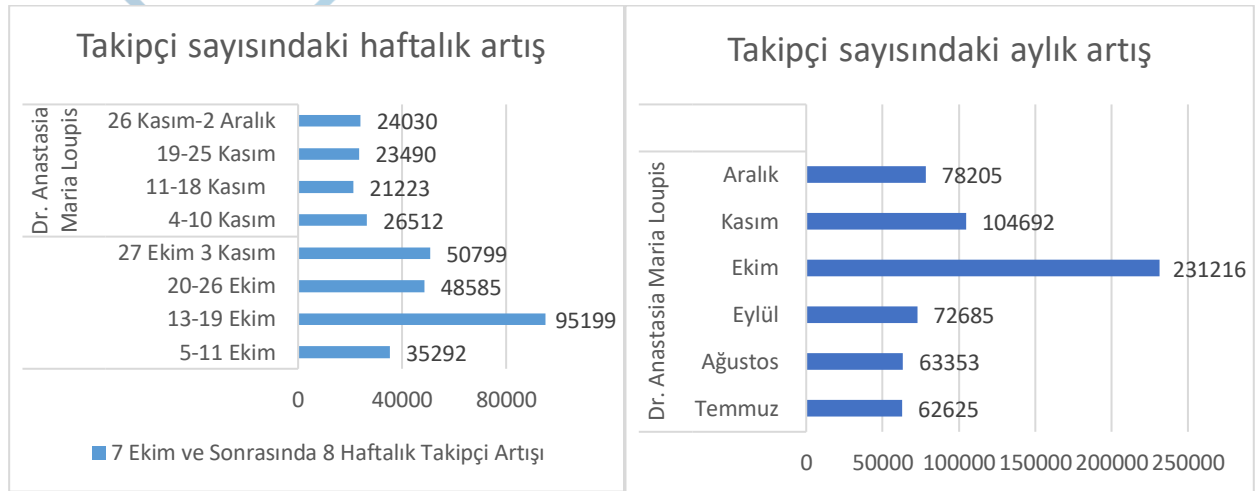


Grafik 6. Anastasia Maria Loupis'in X hesabında yer alan gönderilerine ilişkin 2023 ve 2024 yılı aylık gönderileri

Maria Loupis'in 7 Ekim öncesindeki üç aylık takipçi sayısındaki artış 60-70 bin civarında seyretmektedir. 7 Ekim sonrasındaki takipçi sayısındaki artışa bakıldığında bu miktarın önceki üç ayda kazanılan orandan fazla olduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan 8 haftalık ve aylık artışları gösteren grafiklere bakıldığında 7 Ekim olaylarının gönderilere paralel şekilde Loupis'in takipçi sayısına önemli derecede etki ettiği görülmektedir.

Tablo 9. Anastasia Maria Loupis'in X hesabında yer alan takipçilerine ilişkin 7 Ekim öncesi ve sonrasına ait sayılar

Hesap Sahibi: Anastasia Maria Loupis	7 Ekim ve Sonrasında 8 Haftalık Takipçi Artışı	7 Ekim Öncesi 3 Aylık Takipçi Artışı	7 Ekim Sonrası Üç Aylık Takipçi Artışı
Toplam	325,150	198,663	414,113



Grafik 7. Takipçi sayısındaki haftalık ve aylık artış

3.1.4. Hananya Naftali

Kendisini X hesabında “Ben Ortadoğu’da barış hakkında kameraya konuşan İsrailiyim” şeklinde tanımlayan Hananya Naftali, 7 Temmuz 1995 tarihinde Safed şehrinde doğmuştur. Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından Macaristan’daki Yahudi İsrail Ajansı’nın yardımıyla 1990’ların başında İsrail’e göç etti. Naftali, 2014 yılında İsrail’in "Operation Protective Edge" adlı operasyonunda IDF tank birliğinde görev yaptı. 2017 yılında, Facebook’ta yaklaşık 200,000 takipçi edindiği için İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu ile röportaj yapma şansı buldu. Netanyahu ile ilk kez tanıştıktan birkaç ay sonra, ekibine katılması için davet aldı. Naftali, 2023 yılında İsrail-Hamas Savaşı’nda askere alınarak Hamas’a karşı savaşa katıldı. Aynı zamanda, Netanyahu’un dijital asistanı olarak da görev yaptı. Ayrıca, Likud partisi için bağımsız olarak çalıştı (Kumar, 2022).

Gazze’deki El-Ehli Baptist Hastanesi patlamasından sonra Naftali ilk olarak 17 Ekim’de X’te "SON DAKİKA: İsrail Hava Kuvvetleri Gazze’deki bir hastanenin içindeki Hamas terörist üssünü vurdu. Birkaç terörist öldü," şeklinde bir paylaşım yaptı. Ardından yaptığı paylaşımı sildi. Daha sonra X’te ilk paylaşımı sildiğini, çünkü paylaşımın İsrail’in olaydaki rolüne ilişkin yanlış bilgi içerdiğini ve daha sonra değiştirilen bir Reuters başlığına dayandığını yazdı. Hananya Naftali, "Hastaneyi vuran füze, Gazze’den ateşlendi" iddiasını yaydığı için yerli ve yabancı birçok mecrada haberlere konu edildi. Sosyal medyada tepkiyle karşılandı (Netanyahu’nun ..., 2023).

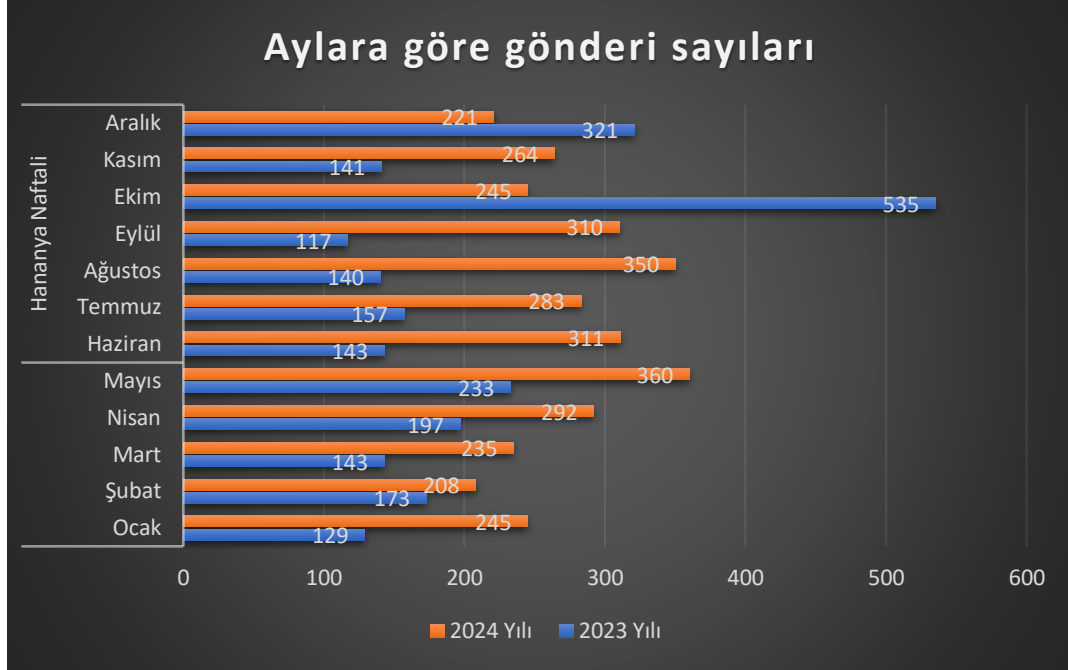
Tablo 10. İsrail yanlısı Hananya Naftali’nin X hesabına ilişkin bilgiler (*Hananya Naftali’s Twitter Stats Summary Profile (Social Blade Twitter Statistics), 2024*)

Hesap Sahibinin Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı (Toplam)	Hesap Oluşturma Tarihi	Menşee
Hananya Naftali	476,636	36,587	26 Haziran 2012	İsrail

Aşağıdaki tablo ve grafikte de görüldüğü üzere aylık ortalama 220 gönderi ile takipçilerine ulaşmaya çalışan Hananya Naftali, diğer etkileyicilere oranla daha az bir gönderi ile takipçilerine ulaşmaktadır. Tabloya bakıldığında 2023 Ekim ayında gönderi ortalamasının yüzde yüzün üzerinde artış gösterdiği görülmektedir. Bu anlamda 7 Ekim olayları Naftali’nin gönderi sayısındaki artış, diğer etkileyicilerle benzer özellikler taşımaktadır.

Tablo 11. Hananya Naftali'nin X hesabında yer alan gönderilerine ilişkin 2023 ve 2024 yılı aylık gönderileri

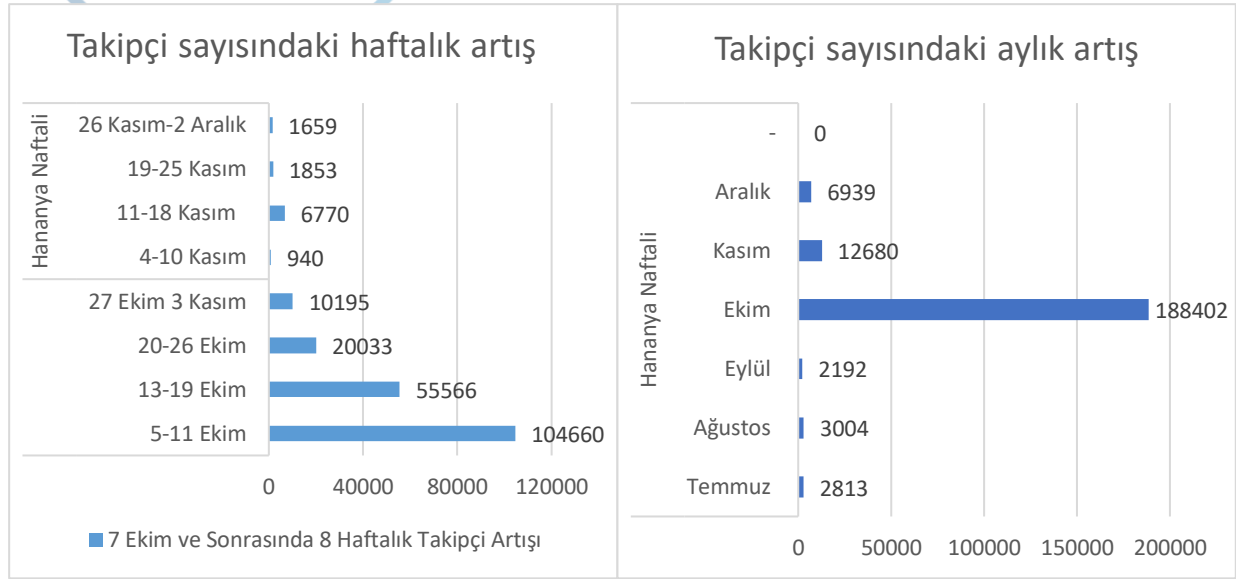
Hesap Sahibinin Adı	2023 Yılı Gönderi Sayısı	2023 Yılı Ekim Ayına Kadar Gönderilen Gönderi Sayısı	2024 Yılı Gönderilen Gönderi Sayısı	2023 Ekim ve Sonrasında 6 Aylık Gönderi Sayısı
Hananya Naftali	2429	1432	3324	1685

**Grafik 8.** Hananya Naftali'nin X hesabında yer alan gönderilerine ilişkin 2023 ve 2024 yılı aylık gönderileri

Hananya Naftali'in 7 Ekim öncesindeki üç aylık takipçi sayısındaki artış ortalama 2 bin 700 civarında seyretmektedir. 7 Ekim sonrasındaki takipçi sayısındaki artışa bakıldığında oldukça yüksek bir oranda artış olduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan 8 haftalık ve aylık artışları gösteren grafiklere bakıldığında 7 Ekim olaylarının gönderilere paralel şekilde Naftali'nin takipçi sayısında önemli derecede bir değişim gözlemlenmektedir.

Tablo 12. Hananya Naftali'nin X hesabında yer alan takipçilerine ilişkin 7 Ekim öncesi ve sonrasına ait sayılar

Hesap Sahibi: Hananya Naftali	7 Ekim ve Sonrasında 8 Haftalık Takipçi Artışı	7 Ekim Öncesi 3 Aylık Takipçi Artışı	7 Ekim Sonrası Üç Aylık Takipçi Artışı
Toplam	201,676	8,009	208,021



Grafik 9. Takipçi sayısındaki haftalık ve aylık artış

3.2. Etkileyicilerin Biz/Onlar Çatışması

Çalışmada incelenen hesapların paylaşımları, hesap sahiplerinin destekledikleri tarafı (biz) öven ve eylemlerini olumlu bir şekilde öne çıkaran, karşıtı oldukları tarafı (onlar) ise yeren ve olumsuz olarak sundukları içeriklerden oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarında, etkileyiciler belirledikleri pozisyonlar doğrultusunda belirli anlatılar inşa etmektedirler. Bu bağlamda, destekledikleri grubu 'mağdur' veya 'kahraman' olarak sunarken, karşıt grubu ise 'zalim' veya 'tehdit unsuru' olarak konumlandırmaktadırlar. Dijital medya çalışmalarında bu tür ikili karşıtlıkların toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan araştırmalar, bu tür söylemlerin çatışma ve kutuplaşmayı derinleştirdiğini göstermektedir (Aydın, 2024).

Etkileyicilerin gönderileri arasında en çok öne çıkan tema biz/onlar karşıtlığını sergileyen temalardır. 'Biz' varlığını 'ötekini' varlığına borçludur. Çünkü oluşturulan ideolojik birlikle taraflar kendi varoluşlarını tescillemiş bulunmaktadır. İdeolojik bir birliktelik oluşturulduğu için grup üyeleri kendilerini güvende hissetmekte ve diğer üyelerini önemsemektedirler. Aynı ideolojik grupta olan bireyler kendi ideolojilerini meşru görmektedirler. İdeolojiler grup üyelerinin söylemlerini nasıl oluşturmaları gerektiğine de etkiye bulunur. Van Dijk'in de (2003) belirttiği üzere birisine özgürlük savaşçısı, isyancı ya da terörist deyim demememiz böyle bir insan hakkındaki düşüncemize oldukça bağlı olan sözlüksel seçimimizle ilgilidir ve böyle bir düşünce de sırasıyla ideolojik konumumuza ve o kişinin ait olduğu grup hakkındaki tutumlarımıza bağlıdır. İdeolojinin söylemde yer edinmesi sonucunda çeşitli kodlamalar ile birtakım öğeler ideoloji içerisine olumlu bir şekilde eklemlenirken, bazıları ise dışarıda bırakılıp olumsuz anlamlar yüklenmektedir. Bu da tarafların kendi anlamlarını üretirlerken, dışladığı, reddettiği konu, olay veya kişiyi oluşturarak kendilerini konumlandırmaları sebebiyle oluşturulmaktadır (Dursun, 2001). Bu sayede "biz ve onlar" karşı tarafı oluşturarak kendilerine meşruluk kazandırmaya çalışmaktadırlar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus gönderilerin siyasi bir yanlılıktan öte ahlaki bir tutum çerçevesinde sunulması yani mağdur/zalim ya da mert/namert gibi doğru ve yanlış üzerine inşa edilmesidir. Nitekim Mouffe'un da (2005) vurguladığı gibi;

"Bugünlerde olan şey, politik olanın ahlaki kayıtlarda yer almasıdır. Başka bir deyişle, hala bir biz/onlar ayrımından ibarettir, ancak biz/onlar, siyasi kategorilerle tanımlanmak yerine, artık ahlaki terimlerle"

kurulmaktadır. ‘Sağ ve sol’ arasındaki mücadele yerine ‘doğru ve yanlış’ arasındaki mücadele ile karşı karşıyayız.”

“Biz” ve “onlar”, sadece iki ayrı grubu değil, tamamıyla farklı iki tutum arasındaki duygusal bağlanma ve antipati, güven ve kuşku, güvenlik ve korku, iş birliği ve çekişme arasındaki ayrımı temsil etmektedir. Grup üyesi açısından “biz” aidiyet hissedilen grup anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla kişi grup içindeyken yaşananları anlar ve kendini güvende hisseder. Buna mukabil “onlar” ise tersine aidiyet hissedilmeyen, belirsizliğin olduğu ve yaşananların kestirilemez oluşuna bağlı olarak korkutucu bir yapıya sahiptir. Netice itibarıyla “biz” ve “onlar”, gerek içinde bulunulması gerekse tanımlanması noktasında çatışmayla birbirini var eden iki zıt grup şeklinde anlam bulmaktadır (Bauman, 2010).

Hesap sahipleri hedef kitlelerinin beklentilerini karşılamak adına düzenli olarak paylaşım yapmaktadır. Bu anlamda yaşananlarla ilgili olarak güncel gelişmeler ve durum paylaşımları ile hedef kitleye enformasyon akışını canlı tutmaktadırlar. İncelenen gönderilerde etkileyicilerin “biz” ve “onlar” bağlamında çeşitli içerikler oluşturdukları görülmüştür. Bu doğrultuda dost/düşman, mağdur/saldırgan, doğru/yanlış ve tarihsel arka plan şeklinde kategorilerde paylaşımlar yapmışlardır. Karşıt olarak konumlandıkları kişiler, kurumlar ve devletler hakkında olumsuz bir çerçevede sürekli olarak içerik üretmekteler ve herhangi bir çekingenlik göstermeden sataşmaktadırlar (küfretmek gibi). Ayrıca biz ve onlar çatışması bağlamında Filistin ya da Hamas / İsrail, ABD, İngiltere, AB vb. tarafların (dost) ve taraftarların (düşman) kimler olduğu sürekli bir şekilde vurgulanmaktadır. “Biz” ve “onlar” karşıtlığıyla ilgili etkileyiciler ayrıca savundukları tarafa ait sembollerle grup aidiyetine vurgu da yapmaktadırlar.

3.2.1. Dost/Düşman

Filistin İsrail çatışması bağlamında devletlerin pozisyonları çatışmanın farklı aşamalarına ve uluslararası gelişmelere bağlı olarak değişiklik gösterse de genel olarak devletler belli bir duruş sergilemişlerdir. Bu anlamda Türkiye, İran, Katar, Malezya gibi ülkeler gerek Filistin yönetimiyle gerekse Hamas’la sık sık temas kurmuş ve desteklerini açıklamışlardır. Buna mukabil başta ABD olmak üzere Almanya, İngiltere, Fransa, Kanada, Avustralya gibi ülkeler çatışmalar bağlamında İsrail’i destekleyen açıklamalarda bulunmuşlardır. Mısır Rusya ve Suudi Arabistan ise hem İsrail hem de Filistin’le ilişkilerini belli dengeleri gözeterek sürdürmektedir: Mısır çatışma dönemlerinde arabulucu, Suudi Arabistan Filistin’i desteklerken İsrail ile normalleşme sürecinde, Rusya ise genellikle arabulucu rolünde yer almaktadır (*İsrail-Filistin sorunu*, 2023; *İsrail-Filistin’deki gelişmelere dünyadan tepkiler*, 2023). Etkileyiciler, biz ve onlar karşıtlığını devletler bağlamında ele alarak pozisyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu anlamdaki dost/düşman kategorisinde yer alan gönderilere ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır:



Görsel 3. Örnek gönderi

Görsel 3'te Almanya Başbakanı Olaf Scholz'un içinde bulunduğu uçağın İsrail'den Mısır'a hareket etmeye hazırlandığı sırada Ben Gurion Havaalanı'nda siren seslerinin yükselmesi ile tahliye edilmesi ve uçaktan indikten sonra uçağın yanında yolcuların güvenlik için yere uzanmasının konu edinildiği görüntüler Jackson Hinkle tarafından şöyle eleştirilmiştir: "Alman Şansölyesi'nin İsrail'deki maiyeti, İsrail havaalanından ayrılmadan önce "Hamas füzelerinin altında eğildikleri" bir viral video yayımladı. Tek sorun? Dramatik performansları, sanki hiçbir şey olmuyormuş gibi arka planda dolaşan insanları yanlışlıkla yakaladı." Hinkle, çatışma sürecinde Almanya'nın Filistin/Hamas karşıtı pozisyonunu belli etmesini dezenformasyon üretmesine bağlamaktadır. Çünkü Almanya Başbakanı devleti temsil etmekte ve Almanya, Filistin/Hamas'ın sivillere saldırdığını dolayısıyla İsrail'in yaşadığı mağduriyeti kendisi de mağduriyet yaşarken göstermeye çalışmaktadır.



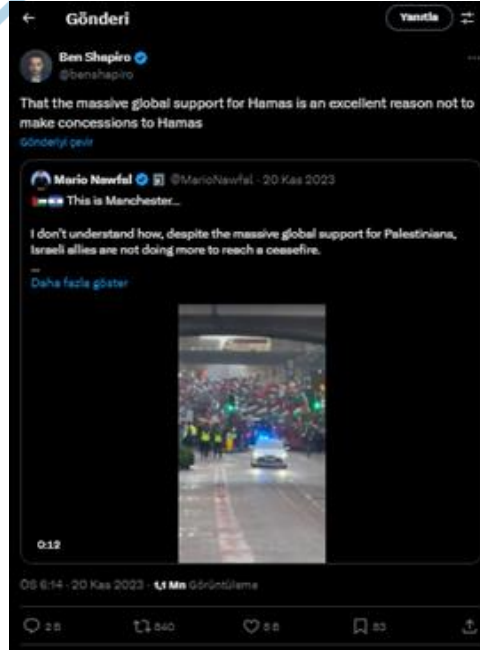
Görsel 4. Örnek gönderi

Görsel 4’te Loupis de kendisine ve dolayısıyla takipçilerine karşıt olarak konumlandığı Amerika, İngiltere, İsrail ve Fransa devlet başkanlarının fotoğraflarıyla “terörist” kavramının ve bu kavramı temsil edenlerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini, “sarık” takanların değil sarıksız olarak dünyayı terörize edenlerle ilgili yeni bir bakış açısı kazanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Loupis gönderisinde şunları söylemektedir: “Teröristlerin böyle görüldüğüne inanmaya zorlandık. Artık dünya terörizmin gerçek yüzünü biliyor.”



Görsel 5. Örnek gönderi

Hinkle ve Loupis’in düşüncelerine karşıt bir pozisyon belirleyen Hananya Naftali ise Görsel 5’te İsrail’in düşmanı olarak konumlandığı Türk halkına tepki göstermektedir. “İsrail’e ölüm” sloganının yer aldığı görüntüyle açık bir şekilde “biz ve onlar” karşıtlığı söylemini kurmakta ve gönderisinde şunları söylemektedir: “Türkiye’deki çocuklara cihat çağrısı ve “İsrail’in ölümü” öğretiliyor. Bu bir NATO müttefiki.” Mesajında “Türkiye’deki çocuklara ... öğretiliyor” ifadesiyle kim, kim tarafından, kime soruları cevapsız bırakılarak genelleyici bir anlam üretildiği, dolayısıyla Türkiye’nin İsrail’e ilişkin yaklaşımının düşmanca olduğu vurgulanmıştır.



Görsel 6. Örnek gönderi

Kendisi de bir etkileyici olan Mario Nafwal'ın küresel çapta İsrail'in saldırılarının protesto edildiğine ilişkin atmış olduğu gönderiye cevap veren Ben Shapiro adeta "dünya halklarını" karşısına almaktadır. Shapiro, Mario Nafwal'ın "Burası Manchester... Filistinliler için küresel çapta büyük desteğe rağmen, İsrailli müttefiklerin ateşkese ulaşmak için daha fazla şey yapmamalarını anlamıyorum. Neyi kaçıyorum?" gönderisine "Hamas'a verilen büyük küresel destek, Hamas'a taviz vermemek için mükemmel bir nedendir." şeklinde bir cevapla Mario Nafwal'ın Filistinliler vurgusunu Hamas şeklinde sunarak savaşın küresel tepkiye rağmen devam etmesi gerektiğini öne çıkarmaya çalışmaktadır.

3.2.2. Mağdur/Saldırgan

X üzerinden yapılan paylaşımlarda etkileyiciler genellikle "biz" ve "onlar" arasındaki çatışmayı savundukları taraf açısından keskin bir ayrım ile dile getirmektedirler. Bu anlamda İsrail karşıtı olan etkileyiciler İsrail'i işgalci, baskıcı, gaddar vs. şeklinde göstermeye çalışırken Filistin'i mağdur, kurban, olarak konumlandırmaktadır. Öte yandan İsrail yanlısı etkileyiciler ise İsrail'in kendini savunma, güvenliğini sağlama hakkına sahip olduğunu ve Hamas'ın sivillere saldırarak onları kurban ettiğini ve Hamas'ın "terörist" olduğunu gönderilerine yansıtmaktadır.

Jackson Hinkle'nin öne çıkarmaya çalıştığı görüntüler genellikle yaralanmış ya da ölmüş olan sivillerin (özellikle çocuk ve kadınlar) görüntüleri olduğu için gönderilerinde inşa ettiği söylem daha çok duygulara hitap etmektedir. Yaşanan krizin boyutlarının savunulur bir tarafının olmadığını hem kendi takipçilerine hem de karşıtı olarak konumlandığı Amerikalı ve İsrailli yöneticilerin yanı sıra Ben Shapiro gibi öne çıkan İsrail destekçisi etkileyicilere göstermeye çalışmaktadır.

Aşağıdaki gönderi örneklerinin ilkinde hayatını kaybetmiş bir çocuğun ve ağlayan yakınlarının görüntüleriyle birlikte Hinkle'nin gönderdiği mesajda "Eğer bu olay İsrail'de gerçekleşseydi @benshapiro'nun tepkisinin ne olacağını hayal edebilir misiniz?" sorusu yer almaktadır. İkinci gönderide ise yaralanmış çocukların tedavi edilme süreçlerinin görüntüsüyle "Bunu nasıl savunursun @benshapiro?" sorusu yer almaktadır. Gönderilerde özellikle çocukların ölü ve yaralı bir şekilde gösterilmesi mağduriyetin boyutlarını takipçilere iletmektedir. Bununla

birlikte yaşananların hiçbir şekilde savunulamayacağı vurgulanmaktadır. Mağduriyetin yanı sıra benzeri bir olayın İsrail’de yaşanması ihtimalinin sonucu da mesaj olarak takipçilere iletilmektedir. Bu doğrultuda İsrail’in saldırganlığı Ben Shapiro dolayımıyla anlatılmaya çalışılmıştır.



Görsel 7. Örnek gönderiler

Benzer bir yaklaşımı da Dr. Maria Loupis sergilemektedir. Savaşın tarafı olarak Filistin halkını gösteren Loupis, İsrail ordusunu terörist, işgalci ve saldırgan olarak göstermektedir. İsrail’in uluslararası hukuku ihlal ettiğini ve IDF’nin (İsrail Savunma Kuvvetleri/İsrail Ordusu) masum halka karşı bir savaş yürüttüğünü söylemektedir. Yaşanan mağduriyeti ortaya koymak adına Loupis, gönderisinde Hamas’ın doğrudan IDF ile savaştığını bu karşın IDF’ni ise doğrudan çocuklar, kadınlar, basın ve masum halka karşı savaştığını ve bu sebeple kimin terörist olduğunun açıkça ortada olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra Loupis, Uluslararası Adalet Divanı’nı etiketleyerek “nerede olduğunu, yaşananlara müdahale etmek için neden harekete geçmediğini” sormaktadır. Çünkü yaşananları resmetmesi açısından tedavi görmekte olduğu anlaşılan bir çocuğun içler acısı fotoğrafı “İsrail bir savaş suçlusudur” ifadesiyle verilmektedir. Böylece dünyanın yaşananlara sadece seyirci kaldığı vurgulanmaktadır. Özellikle çocukların görsellerinin kullanılması masumiyeti temsil etmesi açısından oldukça etkileyicidir.



Görsel 8. Örnek gönderiler

Ben Shapiro’nun sosyal medya söylemi, Hamas’ı çatışmaların temel faili olarak çerçeveselendirme stratejisine dayanmaktadır. Dijital medya analizlerinde, belirli grupların

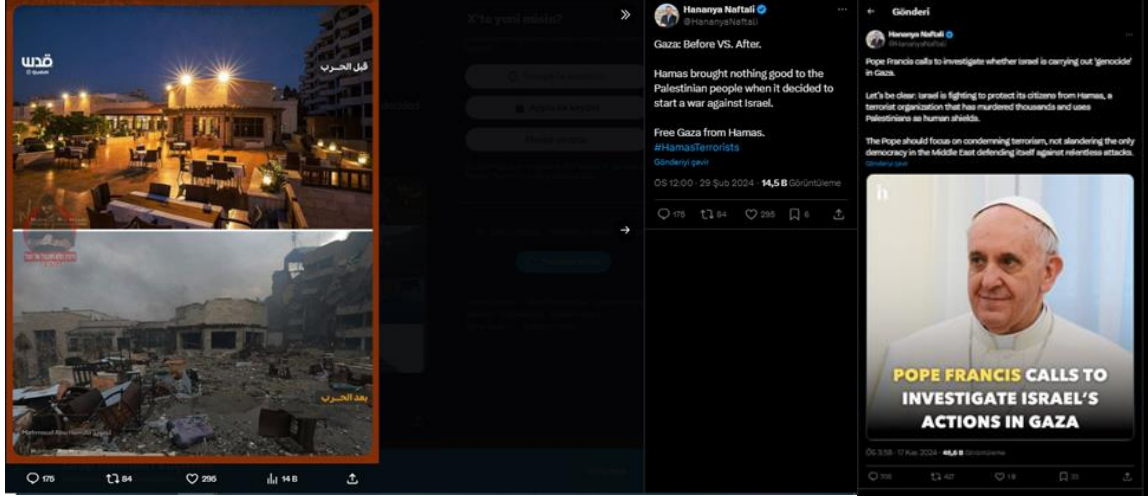
sistematiik biçimde kriminalize edilmesi ve çatışmalardaki sorumluluğun tek taraflı olarak aktarılması, propaganda ve dezenformasyon çalışmaları bağlamında ele alınmaktadır (Aydın, 2024). Shapiro, çatışmaların sebebi olarak gördüğü Hamas'a odaklanarak sivil ölümlere ilişkin yorum yapmaktan kaçınmaktadır. Kendisi de önemli bir etkileyici olan Mario Nawfal'ın -ki genellikle haber kanallarının son dakika olarak yayımladığı haberleri paylaşmaktadır- "BM Filistin İnsan Hakları Özel Raportörü: Yaşananlardan dehşete düşmüş durumdayız ve ateşkes çağrısı yapıyoruz." şeklindeki kaynağı El Cezire olan ve Gazze'deki patlamaları gösteren tweetine Shapiro, "Ve hemen s... gidebilirler" mesajıyla yanıt vermektedir. Böylece Gazze'de yaşayanların tamamını Hamas mensubu olarak gördüğünü dolayısıyla yaşananların normal karşılanması gerektiğini iletmeye çalışmaktadır. Çünkü Ben Shapiro'ya göre sivilleri öldüren ya da onların ölümüne neden olan tek odak Hamas'tır. Aşağıdaki ikinci gönderide Hamas olarak kurgulanan kişinin sivillere ateş ederek öldürdüğünü gösteren Shapiro, görselin devamında ironik bir üslupla "Yahudiler bunu neden yapıyor?" sorusunu ekleyerek Hamas'ın sivilleri öldürdüğünü ve suçu "Yahudilere" yüklediğini takipçilerine göstermeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra "kafası kesilen bebekler" olarak gündemi meşgul eden ancak bunun bir propaganda olduğu netlik kazanan (*Despite refutations ...*, 2023) durumla ilgili atmış olduğu tweetle büyük bir tepki çekmiştir. "Bebeklerin kafasını kesen, bunu kutlayan ve sonuçlarından kaçınmak için kendi çocuklarının arkasına saklanan teröristlerle, sivil kayıpları önlemeye çalışan askerler arasındaki farkı göremiyorsanız, "ahlaki açıdan gelişmiş" değilsiniz demektir. Siz bir aptalsınız ve üstelik tehlikeli bir aptalsınız." Mesajda da görüldüğü üzere Shapiro, saldırgan olarak konumlandığı Hamas'ın çocuk katleden ve bunu kutlayan bir yapı olduğunu öne sürmekte, buna mukabil sivil kayıpları önlemeye çalışanların IDF birlikleri olduğuna ilişkin mesaj vermekte ve bunu görmenin ahlaki bir durum olduğunu dile getirmektedir.



Görsel 9. Örnek gönderiler

Hananya Naftali de Ben Shapiro gibi yaşananlardan Hamas'ı sorumlu tutarak mesajlarını inşa etmekte ve savaşın yıkımına ilişkin bakış açısını değiştirmeye çalışmaktadır. Aynı noktadan çekilmiş iki fotoğrafta Gazze'deki bir lokasyonun öncesi ve sonrası arasındaki farkı göstererek Hamas'ın sebep olduğunu öne sürdüğü durumu mesajına yansıtmaktadır. Naftali mesajında "Gazze: Öncesi ve Sonrası. Hamas, İsrail'e karşı savaş başlatmaya karar verdiğinde Filistin halkına hiçbir iyi şey getirmedi. Gazze'yi Hamas'tan kurtarın." şeklindeki ifadenin yanısıra #HamasTerrorists etiketini de kullanmaktadır. Filistin halkının yaşadığı sıkıntının kaynağı olarak gördüğü Hamas'tan Filistin halkının kurtarılması gerektiği mesajını vermeye çalışmaktadır. Naftali başka bir gönderisinde de Papa'nın (Pope, 2024) İsrail'in Gazze'de gerçekleştirdiği soykırıma ilişkin kanıtlar olup olmadığının araştırılması gerektiği şeklindeki talimatına

odaklanarak bunun bir “iftira” olduğunu ileri sürmektedir. Naftali’ye göre asıl araştırılması gerekenin Hamas’ın binlerce kişi öldürmesi ve gerçekleştirdiği “terör” eylemleridir. Dilsel nüanslar içeren mesajı şöyledir: “İsrail, binlerce kişiyi katleden ve Filistinlileri insan kalkını olarak kullanan bir terör örgütü olan Hamas’tan vatandaşlarını korumak için mücadele ediyor. Papa, Ortadoğu’da kendini amansız saldırılara karşı savunan tek demokrasiye iftira atmak yerine terörizmi kınamaya odaklanmalı.”



Görsel 10. Örnek gönderiler

3.2.3. Doğru/Yanlış ve tarihsel arka plan

X üzerinde en çok karşılaşılan söylemlerden bir diğeri de mesajı paylaşan etkileyicinin kendi duruşunun ahlaki ve doğru olduğunu savunması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Filistin destekçisi olan etkileyiciler Filistin’in bağımsızlık mücadelesinin haklı ve adalet temelinde olduğunu öne sürmektedirler. İsrail’i destekleyenler ise İsrail’in güvenliğinin önemine vurgu yaparak haklı bir duruş sergilediğini belirtmektedirler. Ayrıca dezenformasyonun yaygın olduğu sosyal medya ortamında her iki taraf da öne sürülen iddiaların manipülasyon ve yanıltıcı içerik barındırdığını da dile getirmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın yanı sıra konvansiyonel medya üzerinden algı yönetimi yapıldığı ve savunulan tarafın haklarının göz ardı edildiği savunulmaktadır. Filistin yanlısı etkileyiciler, Batı medyasının İsrail’in işlediği suçları görmemezlikten geldiğini ifade ederken İsrail taraftarı etkileyiciler Filistin’in terörü meşrulaştıran eylemlerinin göz ardı edildiğini ileri sürmektedirler.

Uluslararası hukuk çerçevesinde Filistin yanlısı olan etkileyiciler İsrail’in hukuk tanımaz olduğunu ve uluslararası hukuku hiçe sayarak ihlal ettiğini ve Filistinlilerin haklarının gasp edildiğini vurgulamaktadır. İsrail yanlısı etkileyiciler ise uluslararası hukuk çerçevesinde İsrail’in meşru müdafaa hakkının bulunduğunu ve güvenliğini sağlamak için evrensel normlara uyduğunu vurgulamaktadırlar.

Filistin-İsrail arasındaki savaşın kökenine ilişkin mesajlar da oldukça sık bir şekilde gündeme gelmektedir. Filistin yanlısı etkileyiciler çatışmanın “şimdi” değil 1948’den beri süregelen ve Filistinlileri zorla yerinden eden İsraililerden kaynaklandığını vurgulamaktadırlar. İsrail yanlıları ise Yahudilerin geçmişte bu topraklarda yaşadıklarını ve tarihi yurtlarına geri döndüklerini dolayısıyla haklı olduklarını savunmaktadırlar. Bu başlık altında birkaç örnek vermek konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Konvansiyonel medya üzerinden yapılan yayınlar zaman zaman eşanlı olarak yayımlanmaktadır. Bununla birlikte konvansiyonel medyada üretilen bir yayın daha sonra kolaylıkla sosyal medyaya da servis edilebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinde karşılaşılan bu tür içerikler medya organlarının takipçilerine de ulaşabilmektedir. Böylece daha geniş bir kesime hitap etme imkânı elde edilmektedir.

Piers Morgan tarafından sunulan programda “40 bebek öldürüldü ve bazılarının kafası kesildi. Hangi insan bunu bir bebeğe yapabilir” (*Jackson Hinkle vs*, 2023) şeklindeki sözleri gerek sosyal medyada gerekse konvansiyonel medyada önemli bir gündem haline gelmişti. Bu konuyla ilgili olarak Batı medyasının programlarını yalanlar üzerine kurduğunu söyleyen Hinkle konu ile ilgili Morgan’ı etiketleyerek “Neden kafası kesilmiş 40 bebek hakkında YALAN söyledin ve sonra sanki HİÇBİR ŞEY SÖYLEMEMİŞ GİBİ davrandın?” sorusunu sormuştur. Yalan ve hiçbir şey söylememiş gibi” ifadelerini büyük karakterlerle yazarak takipçilerine Morgan’ın yani Batı medyasının yalan ürettiğini söylemeye çalışmaktadır.

Konuyla ilgili T.C. İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan raporda “ Hamas’ın 40 bebeğin kafasını kestiği” iddiasının ilk olarak bir İsrail televizyon kanalı tarafından ortaya atıldığı söylenmektedir. Ancak bu haberi doğrulayacak herhangi bir bilgi veya belge sunulmadığı raporda yer almaktadır. Anadolu Ajansı, İsrail ordu yetkililerine ulaşarak iddiayı sormuş ve iddiayı destekleyecek bir kanıt bulunmadığı söylenmiştir. Raporda;

“ABD Başkanı Joe Biden iddiayı tekrarlayarak kafaları kesilmiş bebeklerin görüntülerini gördüğünü” söyledikten sonra, ABD medyası iddiayı doğrulamak için Beyaz Saray’a ulaşmıştır. Washington Post, Beyaz Saray’dan iddia hakkında bilgi istendiğini ve bir sözcünün ne Biden’ın ne de ABD yetkililerinin “kafaları kesilmiş bebeklerle ilgili görüntüleri görmediğini veya bu tür haberleri bağımsız olarak doğrulamadığını” belirttiğini bildirdi” ifadeleri yer almaktadır (Disinformation Bulletin Edition: 97, 2023).



Görsel 11. Örnek gönderiler

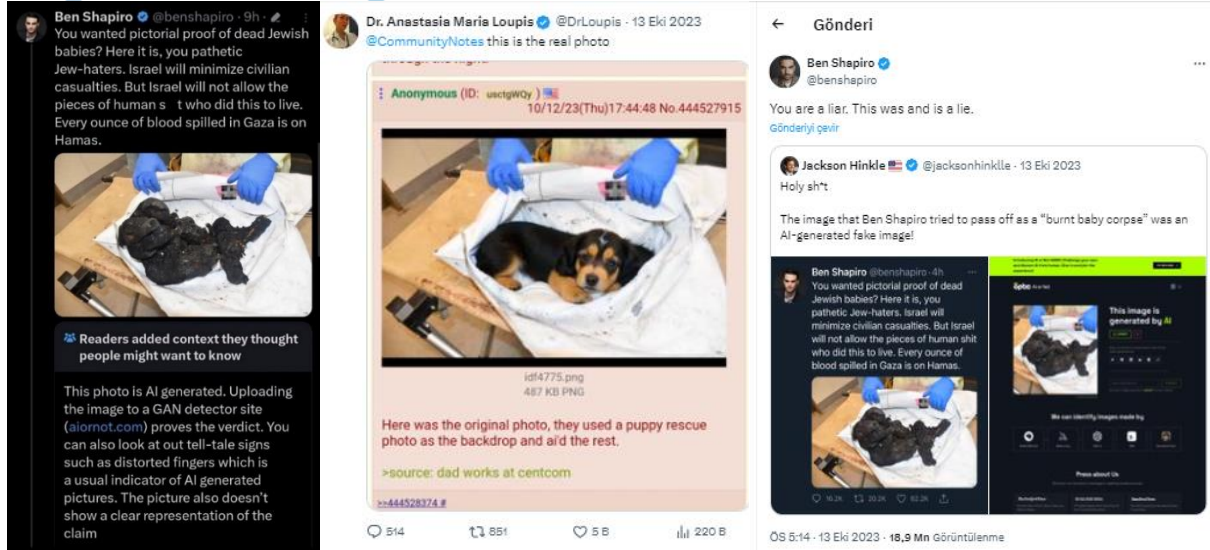
Ben Shapiro da konvansiyonel medyayı tıpkı Hinkle gibi hedefine almıştır. Gazze’de yaşanan katliamlarla ilgili CNN’de yayımlanan ve X üzerinden takipçilere de gönderilen haberde CNN, çocuk ölümlerinden bahisle Gazze’de yaşananların “felaket” boyutuna dikkati çekmektedir: “12.800 çocuğun ölümünü kavramak zor. Stüdyo duvarlarımıza çocuk figürleri astık- savaş sırasında Gazze’de öldürülen her çocuk için bir tane. Hava saldırılarından ve şimdi de yetersiz

beslenme ve susuzluktan ölüyorlar. İşte onların hikayelerinden bazıları.” ifadeleri yer almaktadır. Hal böyleyken Shapiro çocuk ölümleriyle ilgili verilen rakamları ve yaşanacak olası felaketi görmemezlikten gelerek “düşman yani onlar” olarak konumlandığı Hamas’ı ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Shapiro habere cevaben şunları söylemektedir: “Hamas’ın medyadaki müttefikleri onları kurtarmak için yoğun çaba harcıyor.” Bu bağlamda Shapiro “biz ve onlar” karşıtlığına ilişkin Gazze halkını ve ölen çocukları Hamas’la eşdeğer görerek mesajlarını inşa etmektedir.



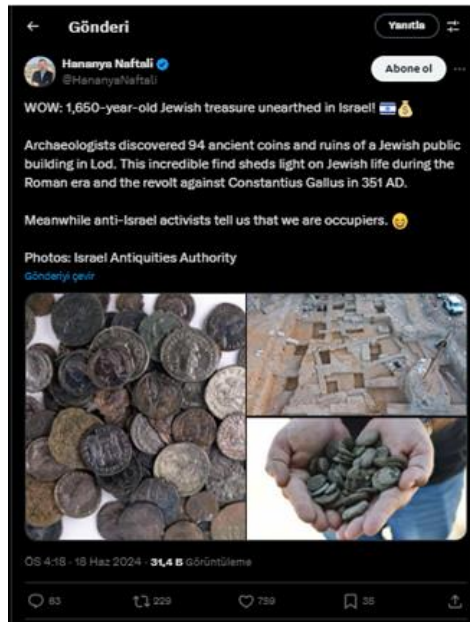
Görsel 12. Örnek gönderi

Filistin-İsrail çatışmasında İsrail yanlısı yorumları ile tanınan Shapiro, ayrıca “yanmış Yahudi bir bebeğe” ait olduğunu iddia ettiği bir fotoğraf paylaştığı için dünya kamuoyunda tepkiyle karşılanmıştır. Yayımlanan fotoğrafın yapay zekayla üretildiğini öne süren birçok gönderi paylaşılmıştır. Shapiro'nun gönderisi, başlangıçta görüntünün yapay zekâ (AI) tarafından oluşturulduğuna dair bir uyarı notunu tetiklemiştir. Bunun yanı sıra Anastasia Maria Loupis ve Jackson Hinkle da yapay zekâ aracılığıyla hazırlandığı söylenen fotoğrafın orijinal kaynağını paylaşmıştır. Buna karşın suçlamaları reddeden Shapiro, yapay zekâ içerik algılayıcılarının her zaman doğru sonuç vermediğini söylemiştir. Ayrıca Shapiro da kendisine X ve çeşitli sosyal medya platformlarında saldıran ve olumsuz gönderiler yayımlayan Hinkle’a benzer şekilde cevap vermeye çalışmaktadır.



Görsel 13. Örnek gönderiler

İsrail yanlıları yaşanan çatışmada haklılıklarını ve bölge üzerinde hak sahibi olduklarını sıklıkla dile getirmektedirler. Bu bağlamda Yahudilerin geçmişte Filistin topraklarında yaşadıklarını ve bu toprakların asıl sahipleri olduklarını vurgulamaktadırlar. Tarihi bir hak olarak gördükleri bu topraklarla ilgili öne çıkarılan mesaj yurtlarına geri döndükleri şeklindedir. Örneğin Hananya Naftali bu konuyla ilgili sık sık paylaşım yapmaktadır. Çatışma sürecinde atmış olduğu gönderide Yahudiler tarafından inşa edilen yapıların kalıntılarından ve o dönemde kullanılan antik sikkelerden bahsetmektedir. Mesajda öne çıkan ifade ise “İsrail’de 1.650 yıllık Yahudi hazinesi ortaya çıkarıldı! ... İsrail karşıtı aktivistler bize işgalci olduğumuzu söylüyorlar. 😊.” şeklindedir.

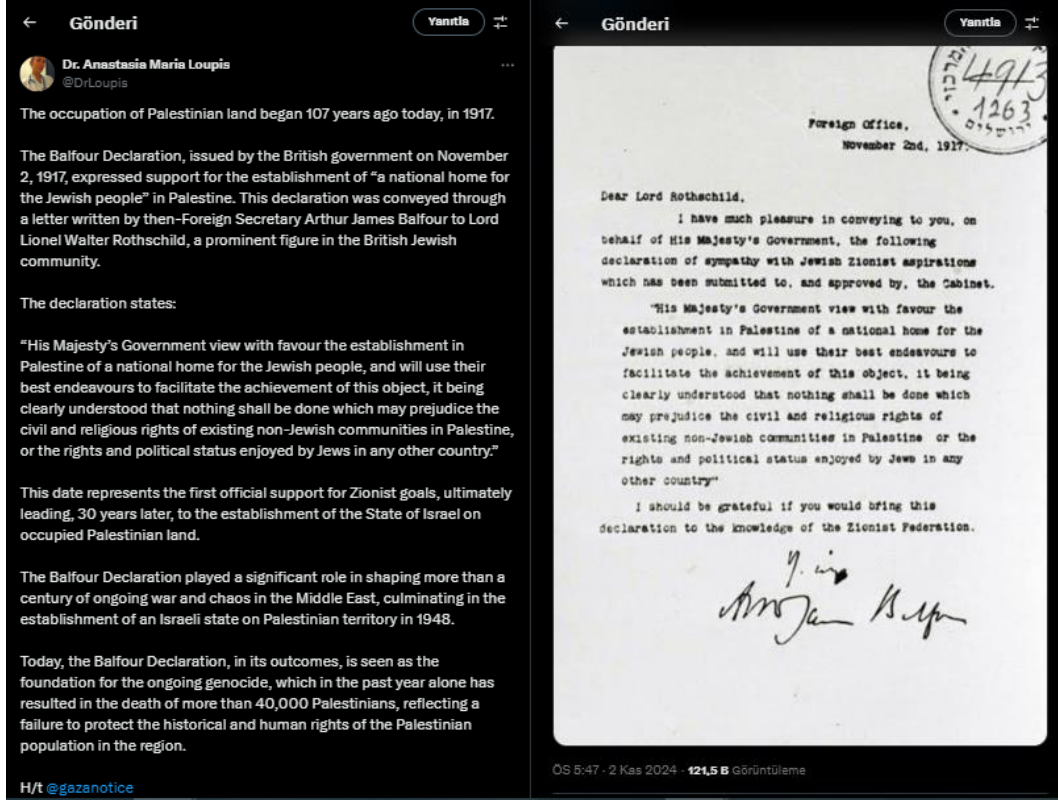


Görsel 14. Örnek gönderi

Filistin yanlısı etkileyiciler ise tarih üzerine inşa edilen söylemlerde genellikle savaşın asıl sebebini 1. Dünya Savaşı sonrasında gelişen ve 1948’de kurulan “İşgalci İsrail” devleti olarak göstermektedirler. Savaşın kökenine ilişkin mesajlarda etkileyiciler çatışmanın “şimdi” değil 1948’den beri süregelen ve Filistinlileri zorla yerinden eden İsrailiilerden kaynaklandığını

vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda Dr. Anastasia Maria Loupis 1900'lerin başında kaosu ve kargaşanın olmadığı Filistin topraklarında İngilizlerin desteklemesiyle kurulan İsrail ile birlikte sorunların baş gösterdiğini vurgulamaktadır.

"İngiliz hükümeti tarafından 2 Kasım 1917'de yayımlanan Balfour Deklarasyonu, Filistin'de "Yahudi halkı için ulusal bir yuva" kurulmasına destek ifade ediyordu. ... Bu tarih, Siyonist hedeflere ilk resmi desteği temsil ediyor ve nihayetinde 30 yıl sonra işgal altındaki Filistin topraklarında İsrail Devleti'nin kurulmasına yol açtı. Balfour Deklarasyonu, Orta Doğu'da bir asırdan fazla süren savaş ve kaosun şekillenmesinde önemli bir rol oynamış ve 1948'de Filistin topraklarında bir İsrail devletinin kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Bugün, Balfour Deklarasyonu, sonuçları itibarıyla, sadece geçen yıl 40.000'den fazla Filistinlinin ölümüne yol açan ve bölgedeki Filistin nüfusunun tarihi ve insan haklarını korumadaki başarısızlığı yansıtan, devam eden soykırımın temeli olarak görülmektedir."



Görsel 15. Örnek gönderi

Sonuç

Çalışmada incelenen hesaplardan yapılan paylaşımlar hesap sahiplerinin desteklediği tarafı öven, eylemlerini olumlu olarak öne çıkaran, bazı durumlarda onları mağdur, mazlum ve zayıf, bazı durumlarda ise güçlü, başarılı ve dirayetli olarak gösteren paylaşımlar yapmaktadırlar. Hesap sahipleri karşıtı oldukları tarafı ise yeren, eylemlerini olumsuz olarak öne çıkaran, bazı durumlarda onları zalim, gaddar ve insanlıktan çıkmış, bazı durumlarda ise onlara karşı mücadeleyi teşvik edici yol ve yöntemleri hesaplarından paylaşmaktadırlar.

Hesap sahipleri hedef kitlelerinin beklentilerini karşılamak adına düzenli olarak paylaşım yapmaktadır. Bu anlamda yaşananlarla ilgili olarak güncel gelişmeler ve durum paylaşımları ile hedef kitleye enformasyon akışını canlı tutmaktadırlar. Karşıt olarak konumlandıkları kişiler, kurumlar ve devletler hakkında olumsuz bir çerçevede sürekli olarak içerik üretmekteler ve herhangi bir çekingenlik göstermeden sataşmaktadırlar (küfretmek gibi). Ayrıca biz ve onlar

çatışması bağlamında Filistin/Hamas-İsrail/ABD/İngiltere/AB tarafların ve taraftarların (düşmanların) kimler olduğu sürekli bir şekilde vurgulanmaktadır.

Hesap sahiplerinin pozisyonlarını belirtmek açısından yapmış oldukları paylaşımların genelinde önem verdikleri hususlardan biri de tutarlı bir dil kullanıyor olmalarıdır. Bu anlamda düzenli ve dengeli bir paylaşım grafiği çizdikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra takipçilerin tepkisini çekmemek ve takipçileri yormamak adına pozisyonları gereği gereksiz ve ilgisiz paylaşımlardan da kaçındıkları belirtilebilir. Bununla birlikte etkileyiciler, takipçileriyle etkileşimlerini arttırmak ve bir tür bağ kurmak adına başka hesaplardan atılan gönderileri etiketleme, atılan bir gönderiye cevap verme ya da hesaptan bağımsız olarak atılan bir gönderiye olumsuz olanlara cevap verme, olumlu olanları ise beğenme gibi yollara başvurmaktadırlar.

Etkileyiciler yapmış oldukları paylaşımlarla, kısa sürede beğeni ve yeniden gönderme (repost) ile takipçilerin anasayfa zaman akışında görülebildiği için takipçilerin bağlantılı olduğu kullanıcılar tarafından da görülerek kısa sürede gündemde öne çıkabilmektedir. Ayrıca etkileyiciler gönderileriyle -gerek karşıtı oldukları etkileyiciler gerekse herhangi bir etkileyici olsun- dünyaca ünlü birinin tek bir gönderisini kullanarak yüz binlerce beğeni ve milyonlarca görüntüleme çekebilmektedirler. Bu yolla daha geniş kitlelere ulaşabildikleri için gönderileri önemli bir reklam noktasına dönüşebilmektedir. Ünlülerin gönderilerinin ulaştığı ek erişim göz önüne alındığında, ünlü gönderilerinin altındaki yorumlar genellikle kendi mesajlarını daha geniş bir kitleye yaymaya çalışan hesaplar tarafından kullanılmaktadır. Etkileyiciler bu anlamda hem kendi aralarında hem de başka geniş takipçiye sahip hesaplarla etkileşim kurmaktadır. Birbirlerine sataşarak ya da sorular sorarak gönderilerinin altındaki yorum bölümünü küresel ilgi ve geniş görünürlük için kullanılabilmektedirler.

Hesapların verileri göz önüne alındığında görülmektedir ki 7 Ekim sonrasında hesap sahiplerinin gerek takipçi sayılarında gerekse gönderilerinde artış yaşandığı söylenebilir. Gönderiler arasında şiddet mağdurları, çatışmalardan etkilenen yerleşim yerleri, dünya çapındaki protestolar ve dünya liderlerinin krize ilişkin açıklamaları yer almaktadır. Bu hesapların kullandığı görseller genellikle ölü ve yaralıların videoları ve fotoğrafları gibi izleyicileri rahatsız edebilecek, duygusal yükü ağır görüntülerdir. Elbette hesap sahiplerinin atmış oldukları gönderileri belirli saiklerle yaptıkları söylenebilir. Bu bağlamda etkileyiciler ellerinde tuttıkları takipçi desteğiyle savundukları değerler, doğrunun yanında yer alma çabası, vicdani olarak kendini rahatlatma ya da yaşananlara karşı duruş sergileyerek kamuoyu desteğiyle olayları yatıştırma ve karşıt oldukları kişi, kurum ve devleti cezalandırma çabası içinde oldukları ifade edilebilir.

Sosyal medyanın etkileyicilere maddi bir güç kazandırdığı da mümkündür. Nitekim 7 Ekim çatışması gibi olağanüstü durumlar, geniş kitleleri belli bir yöne doğru kanalize edebilme potansiyeli taşımaktadır. Bu potansiyel de elbette belli kesimler tarafından ticari bir araç olarak kullanılmaktadır. 7 Ekim sonrası Caulfield ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada X'in "yeni elitlerinin" bu ticari yönüne değinilmiştir. Çalışmada 7 hesaptan atılan tweetler üç gün (7 Ekim - 10 Ekim) boyunca incelenmiş ve bu süre zarfında konvansiyonel medya hesapları (NYTimes, iki CNN hesabı, iki BBC hesabı ve Reuters) üzerinden atılan tweetlere göre daha yüksek görüntülenme topladıkları tespit edilmiştir. Konvansiyonel medya hesapları üzerinden atılan 298 tweet 112 milyon görüntüleme toplamış, buna karşın yeni elitlerin gönderdiği 1834 tweet 1.6 milyar görüntülemeye ulaşmıştır. Elon Musk'ın bu hesaplarla olan etkileşimi ve onlara olan ilgisiyle birlikte bu hesapların aldıkları etkileşim, içerik kalitesi, takipçi kitlelerinin büyüklüğü gibi hususlar hesap sahiplerine gelir kazandırabilmektedir. Bununla birlikte

etkileyiciler, linktr.ee, buymeacoffee.com gibi siteler üzerinden çeşitli ürünlerin tanıtımı ve satışının yanı sıra bağış toplama noktasında kendilerine gelir alanı açabilmektedirler.

Sosyal medya platformlarında yüksek takipçiye sahip olan bu yeni elitler aynı zamanda siyasal alanın geleneksel baskı gruplarındakilerde bulunan vitrin kişiliklere benzer şekilde takipçi kitleleriyle birlikte “yeni baskı unsuru” olarak değerlendirilebilir (Turan, 1987). Nitekim siyasal alan üzerinde sosyal medyayı kullanarak etki gücüne sahip ve siyasal alanın da bu elitlerle karşı karşıya geldiğine ilişkin çeşitli örneklerle rastlamak mümkündür (İşliyen, 2018)

Sonuç itibarıyla olağanüstü durumlarla ilgili olarak medya her boyutuyla önemli bir konuma sahiptir. Gerek konvansiyonel gerekse yeni medya araçları aracılığıyla olsun enformasyon aktarımı temelde tek bir noktadan kitleye doğru bir şekilde gerçekleşmektedir. Ancak enformasyonun denetimi noktasında önemli problemlerin ortaya çıkması da muhtemeldir. Nitekim sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyonun hızlı bir şekilde kitlelere ulaşması doğru bilginin yayılımından daha fazladır. Elbette sosyal medya üzerinden yayılan her bilginin dezenformatif bir özelliğe sahip olduğu söylenemez. Nitekim sosyal medyanın varlığı özellikle gazetecilerin öldürüldüğü ve Gazze’ye girişinin İsrail tarafından yasaklandığı bir ortamda bölgeden haberdar olunmasında oldukça büyük bir rol oynamıştır. Savaş, deprem, toplumsal olaylar gibi olağanüstü durumlarda bilginin hangi kanaldan yayıldığı değil, hangi özelliklerle (doğru, yanlış gibi) ve kim tarafından yayıldığı daha önemli hale gelmektedir. Bu da dijital medya okuryazarlığının önemini ortaya koymaktadır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması*: Çalışmanın yazarı herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma 24-26 Nisan 2024 tarihleri arasında İstanbul Aydın Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen II. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

The Palestine-Israel conflict, which began on October 7, 2023, has not only escalated geopolitical tensions but also sparked significant information conflicts across social media platforms, affecting a global audience. The rapid spread of disinformation during such extraordinary events is well-documented. This study focuses on analyzing how influencers on the X platform have shaped public discourse surrounding the Palestine-Israel conflict.

Research Methodology

Influencers were selected through purposive sampling, prioritizing those who saw a notable increase in followers after October 7, 2023. The study examines the posts of four influential figures over 15 months (October 7, 2023 – December 31, 2024). The data collected from these influencers was subjected to document analysis using a descriptive analysis technique to explore patterns in communication and influence. The influencers under review -Jackson Hinkle, Ben Shapiro, Dr. Anastasia Maria Loupis, and Hanenya Naftali- are prominent figures in both traditional and social media, often at the center of public debates. While these individuals have faced criticism for spreading disinformation, they also have a significant base of supporters who regard them as defenders of truth. For instance, Hinkle has been banned from platforms such as Facebook and Instagram due to policy violations, and Shapiro has faced backlash for spreading false claims, including fabricated stories of atrocities such as burnt and beheaded babies. These cases highlight the challenge of distinguishing between disinformation and free speech, especially during crises where political views and emotions are heightened.

Research Results

Influencers do not only share personal beliefs; they are pivotal in shaping public discourse and influencing large audiences. This study reveals that these influencers have evolved from content creators to political partisans, positioning themselves at the heart of socio-political debates. Their persuasive power is closely tied to the credibility they maintain with their followers. As Morteo (2017) notes, an influencer's effectiveness is determined by the timeliness and perceived reliability of the information they share. Their ability to shape public opinion is derived from their reputation and their consistent production of content that aligns with their followers' ideologies.

In the context of the Palestine-Israel conflict, the influencers consistently frame the situation using binary oppositions, such as friend/foe, victim/aggressor, right/wrong, and historical justice. They regularly use inflammatory language to vilify their perceived adversaries, with explicit insults and derogatory remarks. This reflects a broader tendency in social media to amplify polarized narratives, encouraging divisiveness. The "us versus them" framing encourages followers to adopt rigid, adversarial positions, contributing to an environment of heightened political tension.

Symbols play a central role in reinforcing group identity in the posts examined. Influencers prominently feature symbols associated with the groups they support, such as Palestine, Hamas / Israel, the USA, the UK, and the EU. By highlighting these symbols, influencers align themselves with specific political factions, further solidifying their influence over their audience. This strategic use of symbolism is part of a broader tactic to strengthen the group affiliations of their followers, creating a sense of solidarity with their ideological side.

Conclusion & Discussion

Social media's role in disseminating information during extraordinary events is undeniably significant. Platforms like Twitter, X, and others serve as crucial tools for providing real-time updates, particularly when traditional journalism is limited or when access to conflict zones like Gaza is restricted. However, the rapid spread of disinformation on social media often outpaces the circulation of factual information. While not all content shared on these platforms is disinformation, the sheer volume of unverified content poses significant challenges for discerning truth from falsehood. This underscores the need for critical media

literacy, which equips individuals with the skills necessary to assess the information they encounter online.

In crises such as war, natural disasters, or political upheaval, the medium through which information is shared is important, but the accuracy and credibility of the source become even more critical. The role of influencers in shaping public opinion during such events highlights the complexities of information control and the impact of digital media on public perception. Disinformation, while widespread, is not the only type of content on social media, but its prevalence creates a significant challenge for the public to differentiate between fact and fabrication.

This situation emphasizes the importance of fostering digital media literacy. In an age where influencers have the power to shape narratives and mobilize mass opinion, being able to critically evaluate information is crucial. Public discourse is increasingly shaped by social media platforms, making it necessary for individuals to navigate these platforms with the tools to distinguish between reliable and unreliable content.

In conclusion, the influence of social media influencers in the context of the Palestine-Israel conflict is undeniable. These influencers have the power to frame critical issues, amplify divisive narratives, and mobilize their audiences. As disinformation spreads rapidly through social media, it becomes clear that digital media literacy is essential in ensuring the public can navigate the complexities of modern media landscapes. Understanding the impact of influencers, as well as the role of social media in times of crisis, is vital for both researchers and consumers of information in the digital age.

Kaynakça

- Anastasia Maria Loupis. (2014, Ağustos 1). ResearchGate. <https://www.researchgate.net/profile/Anastasia-Loupis>
- Aydın, A. F. (2024). Sosyal medyada propaganda ve algı yönetimi: İsrail-Filistin savaşı örneği. *Ombudsman Akademik, ÖZEL SAYI 2 (GAZZE)*, Article ÖZEL SAYI 2 (GAZZE).
- Ayhan, B., & Şeker, H. (2021). İki aşamalı akış kuramı ve sosyal medya. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü* (ss. 111-128). Siyasal Kitabevi.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.; 7. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Ben Shapiro's Twitter stats summary profile (*Social Blade Twitter Statistics*). (2024). <https://socialblade.com/twitter/user/benshapiro>
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Butcher, H. (2024). *Social Commerce: How to make it work for your brand in 2025*. <https://later.com/blog/social-commerce/>
- Caulfield, M., Bayar, M. C., & Ashlyn B., A. (2023, Ekim 20). *The 'new elites' of X: Identifying the most influential accounts engaged in Hamas/Israel discourse*. Center for an Informed Public. <https://www.cip.uw.edu/2023/10/20/new-elites-twitter-x-most-influential-accounts-hamas-israel/>

- Cüceloğlu, D. (2002). *'Keşke'siz bir yaşam için/İletişim donanımları*. Remzi Kitabevi.
- Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1295684>
- Despite refutations from Israeli military, headlines that Hamas "beheaded babies" persist*. (2023, Ekim 11). <https://www.aa.com.tr/en/middle-east/despite-refutations-from-israeli-military-headlines-that-hamas-beheaded-babies-persist/3016167>
- Disinformation Bulletin Edition: 97*. (2023). https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Disinformation_Bulletin-Edition-97_Palestine.pdf
- Dr. Anastasia Maria Loupis—AI-powered profile by Favikon*. (2024). Favikon. <https://app.favikon.com/profile/63e8030793e8f77f2e48f2be/content/>
- Dr. Anastasia Maria Loupis's Twitter stats summary profile (Social Blade Twitter Statistics)*. (2024). <https://socialblade.com/twitter/user/dranastasiamarialoupis>
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Hananya Naftali's Twitter stats summary profile (Social Blade Twitter Statistics)*. (2024). <https://socialblade.com/twitter/user/hananyanaftali>
- Hawley, M., & İsmail, K. (2024). *Types of social media influencers: Mega, macro, nano and micro influencers*. CMSWire.Com. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- İsrail-Filistin sorunu: Suudi Arabistan, İran, Rusya, Çin ve Hindistan medyası, Hamas-İsrail savaşını nasıl yorumladı?* (2023, Ekim 9). BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cgrdzn4lp9lo>
- İsrail-Filistin'deki gelişmelere dünyadan tepkiler*. (2023, Ekim 7). <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/israil-filistindeki-gelistmelere-dunyadan-tepkiler/3010626>
- İsrail'in Gazze'nin kuzeyine saldırısında 13 Filistinli öldü*. (2024, Nisan 17). <https://www.trthaber.com/haber/dunya/israilin-gazzenin-kuzeyine-saldirisinda-13-filistinli-oldu-851402.html>
- İşliyen, M. (2018). *Siyasal katılım ve sosyal medya*. LiteraTürk Academia.
- Jacksonhinkle | Twitter*. (t.y.). Linktree. Geliş tarihi 07 Ocak 2025, gönderen <https://linktr.ee/jacksonhinkle>
- Jackson Hinkle's Twitter stats summary profile (Social Blade Twitter Statistics)*. (2024). <https://socialblade.com/twitter/user/jacksonhinkle>
- Kasumovic, D. (2024). *Monthly influencer marketing report: November 2024 - election edition*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/monthly-influencer-marketing-report/>
- Katil İsrail'in Gazze'de bir evi hedef alması sonucu 7 Filistinli öldü*. (2024, Aralık 10). TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/katil-israilin-gazgede-bir-evi-hedef-almasi-sonucu-7-filistinli-oldu-891180.html>

- Khatib, R., McKee, M., & Yusuf, S. (2024). Counting the dead in Gaza: Difficult but essential. *The Lancet*, 404(10449), 237-238. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(24\)01169-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(24)01169-3)
- Kumar, A. (2022, Aralık 8). *The rise of Hananya Naftali, social media star and pro-Israel influencer*. JNS.org. <https://www.jns.org/the-rise-of-hananya-naftali-social-media-star-and-pro-israel-influencer/>
- Merriam Webster. (2024, Aralık 21). Merriam Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influence>
- Morteo, I. (2017). To clarify the typification of influencers: A review of the literature. *52nd International Congress CLADEA*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=15099550242309295714&hl=en&oi=scholar>
- Mouffe, C. (2005). *On the political*. Routledge.
- Myers, S. L., & Hsu, T. (2024, Nisan 11). Riding rage over Israel to online prominence. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/04/11/business/media/jackson-hinkle-israel-gaza-misinformation.html>
- Netanyahu: Uluslararası Ceza Mahkemesi'nin İsrail Başbakanı hakkında tutuklama emri ne anlama geliyor? (2024, Kasım 21). BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c5yrzdney4rvo>
- Netanyahu'nun eski dijital medya sorumlusunun "İsrail Gazze'de hastane vurdu" paylaşımı doğru mu? (2023, Ekim 18). AA Teyit Hattı. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/netanyahunun-eski-dijital-medya-sorumlusunun-israil-gazgede-hastane-vurdu-paylasimi-dogru-mu-/1816753>
- Oxford English Dictionary. (2024). https://www.oed.com/dictionary/influencer_n
- Pope: Investigate whether genocide is taking place in Gaza, respect human dignity - Vatican News. (2024, Kasım 17). <https://www.vaticannews.va/en/pope/news/2024-11/pope-investigate-whether-genocide-is-taking-place-in-gaza.html>
- Postel, D. (2023, Kasım 7). The conservative fault lines revealed by debates over Israel. *New Lines Magazine*. <https://newlinesmag.com/argument/the-conservative-fault-lines-revealed-by-debates-over-israel/>
- Psikoloji Sözlüğü. (t.y.). Geliş tarihi 26 Aralık 2024, gönderen <https://psikolojisozlugu.info/ansiklopedi/etkileyen-fikirler>
- Ragad, A., Richard, I.-B., Garman, B., & Seddon, S. (2023, Kasım 28). *Hamas 7 Ekim'deki İsrail saldırılarına nasıl ve hangi gruplarla birlikte hazırlandı?* BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cjlpd1ljk6ko>
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media + Society, Special Issue: Political Influencers*, 1-9. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Spotlight: Ben Shapiro. (2018). <https://web.archive.org/web/20190321112046/https://www.dailywire.com/tags/ben-shapiro>

- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726057>
- TDK Sözlük. (t.y.). Geliş tarihi 25 Aralık 2024, gönderen <https://sozluk.gov.tr/?kelime=anlam>
- Telci, İ. N. (2023). 7 Ekim saldırıları ve Hamas-İsrail çatışmasının anatomisi. Ortadoğu Araştırmaları Merkezi-ORSAM. <https://www.orsam.org.tr/tr/7-ekim-saldirilari-ve-hamas-israil-catismasinin-anatomisi/>
- The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*. (2024). Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Turan, İ. (1987). *Siyasal demokrasi, siyasi katılma, baskı grupları ve sendikalar*. Belediye-İş Sendikası Eğitim Yayınları: 6.
- Twitter: Elon Musk'ın tweet sınırlaması ne anlama geliyor, yeni hamlesi ne olabilir?* (2023, Temmuz 4). BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cpw6gx36ez7o>
- Van Dijk, T. (2003). Söylem ve ideoloji: Çok alanlı bir yaklaşım (N. Ateş, Çev.). İçinde B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Söylem ve ideoloji mitoloji, din, ideoloji* (ss. 13-112). Su Yayınları.
- White, C. M. (2012). *Social media, crisis communication, and emergency management leveraging web 2.0 technologies*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Worb, J. (2024). 14 types of social media influencers you need to know. <https://later.com/blog/types-of-social-media-influencers/>
- X'te Jackson Hinkle us: "ILPS @piersmorgan, why did you LIE about 40 beheaded babies and then act like you NEVER said it? <https://t.co/O639JWkfS4>" / X. (2023, Ekim 18). <https://x.com/jacksonhinklle/status/1714656211671375963>

Atıf (Cite as): Köseoğlu, A., & Çolak, Y. (2025).
The Representation of Divorced Women in Television Series as A
Case of Social Othering: TV Series "Ömer".
Akdeniz İletişim, (48), 73-94. <https://doi.org/10.31123/akil.1626313>.

Toplumsal Bir Ötekileştirme Durumu Olarak Boşanmış Kadının Televizyon Dizilerinde Temsili: "Ömer" Dizisi

The Representation of Divorced Women in Television Series as A Case of Social Othering: TV Series "Ömer"

Aslı KÖSEOĞLU¹²

Yağmur ÇOLAK³

Öz

Evliliğin sona ermesi sonucunda ortaya çıkan boşanma hali ekonomik, kültürel ve sosyal bakımdan her iki cinsiyet açısından yıpratıcıdır. Boşanma durumunun gerçekleşmesinin ardından bireyler "boşanmış kadın", "boşanmış erkek" gibi söylemlerle anılmakta; özellikle çocuklu ailelerde, boşanmanın ardından ebeveynlere "boşanmış anne" ya da "boşanmış baba" gibi damgalamalar yapılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan bu ifadeler ise bireyleri birtakım davranış kalıplarına uygun yaşamaya itmektedir. Bu süreçte toplumsal cinsiyet örüntüleri ve beklentiler de devreye girerek omuzlarına daha fazla yük yüklenen taraf genellikle kadınlar olmakta; bahsi geçen durum televizyon dizilerinde de sıkça işlenmektedir. Bu çalışmada, evlilik akdinin sona ermesi neticesinde kadınlar açısından toplumsal bir damgalanma veya ötekilik durumu olan "boşanmış kadın" olma süreci yerli diziler özelinde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında "Ömer" dizisindeki Gamze karakterinin boşanmış olmasına yönelik ötekileştirici söylemler eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda boşanmış bir kadın olan Gamze'nin hem erkekler hem de kadınlar tarafından damgalandığı ve ötekileştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Gamze'ye birçok yerde yaşam alanı tanınmamış; toplumun kurallarını bireysel isteklerinin önüne koyması gerektiği kadına her fırsatta hatırlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ötekileştirme, Damgalanma, Boşanma, Boşanmış Kadın, Kadınlık, Dulluk, Televizyon Dizileri.

Abstract

Divorce as the (legal) dissolution of marriage is economically, culturally and socially damaging for both genders. Following a divorce, individuals are commonly labeled as a 'divorced woman' or a 'divorced man'; especially in families with children, parents are stigmatized as 'divorced mother' or 'divorced father'. These widely used expressions impose certain behavioral expectations on individuals, pressuring them to conform to specific social norms. In this process, gender patterns and expectations also come into play, with women often bearing a disproportionate burden. This phenomenon is frequently portrayed in television series. This study discusses the process of becoming a "divorced women", a state of social stigmatization and marginalization for women following the termination of the marriage contract within the context of domestic TV series. Within the scope of the study, exclusionary discourses surrounding the divorce of the character Gamze in the TV series "Ömer" are examined using critical discourse analysis. By analyzing the bullying and challenges she faced as a divorced woman and mother, the study aimed to shed light on societal perspectives on the issue. The findings reveal that Gamze was stigmatized and marginalized by both men and women. Moreover, she was frequently denied personal space and autonomy, as she was constantly reminded that societal norms must take precedence over her individual desires.

Keywords: Marginalization, Stigmatization, Divorce, Divorced Woman, Womanhood, Widowhood, TV Series.

¹ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aslikoseoglu@atauni.edu.tr, ORCID: 0000- 0003- 0180- 7730, Sorumlu Yazar.

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, yagmur.yildirim@atauni.edu.tr ORCID: 0000- 0002- 3859- 8437

Giriş

Ötekine dair temsil politikalarının profesyonel bir biçimde kurgulanması ve ardından medyada sunulan temsiller aracılığıyla normalleştirilmesi sorgulanması gereken bir alandır. Çünkü bu içeriklerin medyada yer alma biçimi, sıklığı ve değişim sıklığı aslında yaşanan dönemdeki egemen algının nasıl şekillendiğini ve temsil edildiğini gözler önüne sermeye hizmet etmektedir (Kirel, 2010, s. 325). Bu noktada medya bir temsil üreticisi ve bu temsillerin dolaşıma çıkmasını kolaylaştıran bir sağlayıcı olarak dikkat çekmektedir. Farklı bireylere, gruplara ya da topluluklara yönelik farklı temsillere yer veren medyada, boşanmış kadın olma durumu da sıkça işlenmektedir. Ünlü'ye göre (1993, s. 290), boşanma edimi hiçbir dönemde iki kişinin evliliğinin sona ermesi olarak görülmemiştir ve görülmemeye de devam etmektedir. Boşanma ailenin önemine verilen değerle paralel bir biçimde kültürel bir sorun olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda boşanma olgusu, toplumsal değerler odağında ele alınmakta ve dolayısıyla da toplumların boşanmaya yüklediği anlamlar farklılık göstermektedir. Kadının boşanmayı isteyen taraf olma durumunda ise başta eşi ve kendi ailesi olmak üzere türlü baskılara maruz kalarak ikileme düşmesi söz konusu olabilmektedir (Bozkurt, 2021, ss. 105-106). Bu yüzden kadınlar yaşadığı sorunlara rağmen kimi zaman erkekten boşanma cesaretini gösterememektedir. Boşanma edimini gerçekleştiren kadınlar ise toplumun adeta ötekisi olarak konumlandırılarak çeşitli baskı ve kısıtlamalara maruz kalabilmektedir. Türk toplumunda da özellikle 90'lı yıllardan sonra artış gösterdiği saptanan boşanma durumu (Binay, 2018, s. 237), medyada sıkça ele alınarak bireylerin yaşadığı zorluklar, onlara yönelik toplumsal bakış açısı ve algılar ya da onlardan beklenen davranış kalıpları odağında işlenmektedir. Bu bağlamda boşanma eylemini gerçekleştiren kadınlara yönelik olumsuz bakış açısını açığa çıkarmak önem kazanmakta; onların boşandıktan sonra maruz kaldıkları ötekileştirme biçimlerini saptamak elzem hale gelmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı boşanmış kadınlara yönelik damgalayıcı ve ötekileştirici bakış açısını televizyon dizileri üzerinden ele almaktır. Çalışmanın örneklemi Ömer Dizisi'dir. Çalışmada eleştirel söylem analizi yapılarak ötekileştirici söylemler incelenmiş; çalışmanın konuya dair toplumsal farkındalık uyandırma gücü bu çalışmayı önemli kılmıştır. Çünkü televizyon dizileri, kolaylıkla ulaşılabilir ve herhangi bir ücret ödenmeksizin seyredilebilir olduğundan insanların yaşamını etkileme ve yönlendirme bakımından diğer türlerden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla dizilerin yaşama dokunan yönü, onları incelenmesi gereken alanlar olarak işaret etmektedir. Boşanma sürecinden sonra ortaya çıkan "boşanmış kadın" ifadesi de gündelik dilde sıkça kullanılmakta ve yaşamda bu kimliğe yüklenen çeşitli roller aslında medyanın yansıması olarak düşünülmektedir.

1. Toplumsal Olarak Öteki ve Ötekileştirme

Birey toplum içerisinde öncelikle kendisini tanımlamaya yarayan "ben" kavramı üzerine odaklanmakta ardından da kendisinden, bir başka deyişle "bizden" olmayı tespit etmektedir. Bu noktada ise en belirleyici olan "bizden olmayanın" çoğu zaman "bize" benzemeyen olmasıdır. Ben kimliğinin oluşması esnasında meydana gelen iki yönlü ayrışma süreci ise ötekileştirmeyi gün yüzüne çıkarmakta; diğerini tanımlamak noktasında farklı olana gönderme yapmaktadır. Ötekileştirme, öznenin kendisini diğerlerinden üstün ya da diğerlerini kendisinden aşağıda görmeye başlama sürecini ifade ederek (Akpınar & Şahin, 2017, s. 330) bir diğerini farklı ya da yoksun yönlerinden dolayı ayrı bir kategoriye itmeye hizmet etmektedir. Birey, bu bağlamda hiç bitmeyecek olan ötekileştirme sürecini deneyimlemeye başlamaktadır.

Yeğenoğlu, öteki kavramını açıklarken ötekinin sahip olduğu özelliklerden dolayı diğerlerinin sahip olduklarından yoksun olduğuna gönderme yapmaktadır. Fakat bu yoksunluk durumu aynı zamanda öznenin istikrar içerisindeki yaşamına da tehdit oluşturmaktadır (Yeğenoğlu, 2003, s. 15). Bu bağlamda öteki toplumda kendisine biçilen rollere boyun eğmekle yükümlü görülen aynı zamanda da toplumun yabancıları olarak nitelendirilen bireyi tanımlamaktadır. Goffman’a göre (2014, s. 29), bireylerin damgalanmasının temelinde, yabancıları yönelik zihinsel şemaların onları tehlikeli, kötü veya zayıf olarak kodlaması yatmaktadır; bu şemalara uymayan bireyler ise sorunlu olarak algılanmaktadır. Marjinal kesimleri dışlamayı ya da pasifize etmeyi hedefleyen; toplumun değer yargıları ve normlarının dışında kalanları işaret eden ötekileştirme, bireyleri adeta bir damgalama biçimidir. Ötekinin en belirgin özellikleri ise bu bağlamda dışlanmaları, olumsuzluk yüklü olmaları, marjinal ve homojen yapıda olmalarıdır (Öztürk, 2018, ss. 30-31).

Bir toplumda kabul görme ya da ötekileştirilme süreci, kültürün hem birleştirici hem de ayrıştırıcı yönleriyle şekillenir. Öteki ya da ötekileştirme bir toplumsal yapıya, gruba, inanca veya ideolojiye ilişkin keskin sınırları içermekte; sadece onlara dair güçlü, sarsılmaz, değişmez birtakım özellikler olduğu varsayımından destek almaktadır. Bu kanılar bir grubun diğeri ya da diğerleri hakkında sert ön yargılarının oluşmasına zemin hazırlamakta ayrıca onlara ilişkin genellemelere sebep olmaktadır. Genellemelerin ahlaki veya rasyonel temellere dayanma zorunluluğu bulunmamaktadır (Çobanoğlu & Demir, 2018, s. 514).

Bauman, kimliğin yaratım aşamalarından olan ve iyi olana gönderme yapan “biz”in dışında kalanları iyi olmayanlar yani “onlar” olarak ifade etmektedir. Bu durum da zihinsel süreçlerde onların topluma yabancılaşarak ötekileştirilmesine yol açmakta, dolayısıyla iyi özelliklerle yüklü olmayan “öteki”yi oluşturmaktadır (Bauman, 2009, s. 52). Bu bağlamda toplumsal ön yargılar toplumun ötekilerini belirlemekte; ön yargılar hiçbir gerekçe olmaksızın birinin diğeri hakkında negatif düşüncelerini ifade etmektedir. Ataerkil toplumlarda boşanmış olmak da toplumsal bir kategori olarak sunulmakta ve dolayısıyla özellikle boşanmış kadınlar çeşitli ön yargılara maruz kalarak yaşamda ötekileştirilebilmektedir. Kıran ve Bölükbaşı (2021, s. 166)’na göre, boşanma yalnızca evliliği sona eren kadın ve erkeği ilgilendiren basit bir karardan daha farklı algılanmakta olup toplumda büyük bir yankı uyandırabilmekte; bahsi geçen bu sonuç üzerinde toplumun farklı kesimleri çeşitli görüşler bildirebilmektedir. Ünlü’ye göre, kadınlar boşanmaya bağlı sorunları bireysel ve toplumsal etkenlerden dolayı erkeklere oranla daha yoğun yaşamaktadır (Ünlü, 1993, s. 295). Bu bağlamda boşanma sonrası toplumun ötekisi haline geldiği düşünülen özellikle kadın birey, toplum eliyle adeta sindirilmeye çalışılmaktadır.

2. Boşanma Olgusu ve Kadınlık

Aile toplumun en temel taşı olarak görülen ve sarsılması arzulanmayan kurumların başında gelmektedir. Aile kurmak, iki yetişkin bireyin bir araya gelerek evlilik akdini imzalaması neticesinde ortaya çıkan uzun soluklu bir süreci işaret etmektedir. Fakat bu süreçte beliren tablo her zaman parlak sonuçları işaret etmemekte; çiftler çeşitli nedenlerden ötürü boşanmayı deneyimlemektedirler. Türk Dil Kurumu Sözlüğü boşanma kavramını şöyle tanımlamaktadır: “Eşlerden birinin boşanma ilamı almasıyla evlilik birliğinin son bulması” (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2024). Eşlerden birinin kanunda gösterilen boşanma nedenlerinden birini gerekçe göstererek dava açmasıyla boşanma süreci başlamakta; koşullar oluşmuş ise boşanma gerçekleşmektedir (Özüğür, 2000, s. 74). Türk hukuk sisteminde boşanma ediminin gerçekleşebilmesi için hâkim kararı gerekmekte; boşanma kararının verilebilmesi için de kadın ve erkek arasında evlilik bağının hukuken var olması beklenmektedir. Mahkemenin boşanma

kararını vermesinin ardından boşanan kişilerin medeni hali “boşanmış” olarak güncellenmektedir (Çınar Mutlu, 2019, s. 4).

Pek çok farklı nedenden kaynaklanan boşanma eylemi, evliliğin hukuki olarak sonlanması olarak ifade edilmekte ve genellikle evlilikle birlikte ortaya çıkan sorunlardan kurtulmak maksadıyla gerçekleştirilmektedir (Yıldırım, 2020, s. 16). Boşanmaların nedenleri arasında farklı eğitim seviyeleri, ekonomik ve kültürel sorunlar, ailevi uyumsuzluklar, bireylerin kök aileleri ile bağını koparamamaları vs. gibi meselelerden biri ya da aynı anda birkaçının etkili olması yer almaktadır. Binay’a göre, boşanma Türkiye’de toplumsal açıdan hoş karşılanmadığından 1990’lı yılların sonuna kadar artış göstermemiştir. Özellikle son yıllarda kadının meslek hayatına dahil olması, eşlerin eğitim seviyelerinin yükseliş göstermesi, sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda meydana gelen gelişmeler ve boşanmanın kolaylaşması gibi etmenler boşanmaların artmasında etkili olmuştur (Binay, 2018, s. 237). Özellikle kadının eğitim seviyesinin artması, kültürel olarak yaşanan dönüşümler ve ekonomik özgürlüğünü elde etmesi gibi durumlar, onun erkeğe bağımlı yaşama sürecini geride bırakmasına ortam hazırlamıştır. Fakat yine de boşanma fikri aile bireyleri tarafından desteklenmeyen kadın, kötü bir evlilikte olmaya zorlanabilmekte; boşanan kadınlar ise çeşitli ön yargılara ve kısıtlamalara maruz kalabilmektedir.

Bilindiği üzere kadının toplumsal ve siyasal yönden erkeklerle eşit olarak görülmesi hali hem Avrupa’da hem de Amerika’da büyük çabalar neticesinde belirginleşmiştir (Arat, 1986, s. 49). Bugün bile hala tam manasıyla aşılamayan cinsiyet eşitliği sorunu boşanma sürecinde kadının üzerinde daha büyük ve ezici yük bırakmakta; kadın hal, hareket ve tavırlarına erkeğe göre daha fazla dikkat etmek zorunda bırakılmaktadır.

Dul ve boşanmış kadınlara yönelik ayrımcılık, kötü muamele, olumsuz algı ve etiketleme gibi tutum ve davranışlar pek çok toplumda görülmüştür. Dul kadınların iş yerlerindeki evli kadınlar tarafından tehlike olarak görülmesi, erkek yöneticilerin boşanmış kadınlara yönelik müsamahasız tutumları, ev ararken ya da işe alımlarda boşanmış olma durumunun saklanması gibi birçok zorluklar yaşanabilmektedir (Akgül Sarpkaya, 2013, s. 32).

Kadınlar toplumsal cinsiyet algısının öznesi haline geldiğinden boşanma sürecinde ve sonrasında daha fazla yıpranmakta; onların aileyi bir arada tutmalarına ilişkin toplumsal algı, erkeklere göre daha fazla sorumluluk yüklenmelerine neden olmaktadır. Bu sorumlulukların altında ezilmeye başlayan kadın, en başta boşanmaya kendi ailesini ikna etme sürecinde zorlanmaktadır. Özellikle ekonomik bağımsızlığı olmayan kadınlar bu süreci daha zorlu koşullarda deneyimlemektedir (Karakaya, 2018, s. 264). Coates (2008)’e göre, kadınların çalışma hayatında yer almaları onları yeni bir alanla tanıştırmakla sahip oldukları gelirle geçinmelerini sağlamaktadır. Amato’ya göre ise kadının çalışabilecek eğitiminin olması onun eşi karşısında güçlü bir konumda olmasını sağlayarak bağımsızlığını desteklemekte; eğitim durumu daha düşük kadınlara oranla boşanma kararı almasını kolaylaştırmaktadır (Amato, 2010, s. 651).

Bugün Türkiye’de boşanma söz konusu olduğunda hala töre ya da namus cinayetleriyle karşılaşmakta; bu durum toplumun kültürel bakış açısı ve değerler bütünüyle ele alınmaktadır. Ecevitoğlu bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Kadını namus adına ölüm tehdidiyle denetleyen kandaş grup, kadının içine doğduğu ve dolayısıyla kan bağlarıyla bağlı olduğu kendi ailesi ve bu ailenin içinde yer aldığı soy grubu olabileceği gibi, evlilik birliği yoluyla dâhil olduğu soy grubu da olabilir. Tam da bu nedenle namus cinayetlerinin failleri; kadının babası, erkek kardeşleri ya da baba tarafından erkek akrabaları olabildiği gibi kocası da olabilmektir. Her iki durumda da kadın esas olarak topluluğun kendini biyolojik olarak yeniden üretimindeki rolü

çerçevesinde nesneleştirdiğinden, namus adı verilen değer sahibi olmaktan çok taşıyıcısı durumundadır (Ecevitöğlu, 2012, s. 279).

Dolayısıyla kadınlar boşanmak istediklerinde namus konusu başta olmak üzere ciddi bir aile baskısıyla karşılaşabilmekte; bu süreçte hayatını yitirme tehdidiyle dahi baş etmek zorunda kalabilmektedir. Karakaya'ya göre, kadının toplumsal statüsünün erkeğin gerisine düştüğü toplumlarda, iki cinsiyet arasında çeşitli güç dengesizlikleri gözlemlenmekte; toplumsal cinsiyetin işletildiği toplumlarda bahsi geçen denge erkek lehine işlerken, kadın dezavantajlı bir konumda yaşamını sürdürmektedir. Toplumsal olarak bireyleri (özelinde kadınları) olumsuz bir kulvara iten boşanma olgusu, bugün hala toplum nezdinde tam anlamıyla meşruluk temeline oturtulamadığından (Karakaya, 2018: 266) özellikle kadın açısından yaşamı güçleştiren yanıyla dikkat çekmektedir.

3. Televizyon Dizilerinde Kadın Stereotipleri

İdeoloji yayma, kültür üretme ve dağıtma aracı olarak da kabul gören televizyon, çeşitli içeriklerle toplumu yönlendirme gücüne sahiptir. Bu kitle iletişim aracı, söz konusu kadın temsilleri olduğunda ötekileştirme ve damgalamanın sürdürüldüğü ya da toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden ve yeniden dolaşıma sokulduğu mecra olma yönüyle de dikkat çekmektedir (Köseoğlu, 2023, s. 94). Televizyonun önemli içeriklerinden olan dizilerde ise kadın karakterler büyük ölçüde yerlerini korumakta; değişen genellikle anlatı biçimi olarak ifade edilmektedir (Kaplan, 1993, ss. 53-58). Dolayısıyla dizilerde hem olumlu hem de olumsuz karakterleri canlandıran kadınlar, ataerkil ideolojinin kodlarına göre ekranlarda yer almaktadır. Özellikle son yıllarda Türk televizyon dizileri hem Türkiye'de hem de dünyada dikkat çekmekte; drama, komedi, gerilim gibi yönleriyle farklı izleyicileri ekran başına kilitlemektedir. Fakat genel olarak televizyon dizilerinde kadın karakterlerin birbirine benzer biçimlerde temsil edildiği saptanmakta, genellikle belirli tiplerle yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle, söz konusu dizilerde yer verilen kadın karakterlerin gerçek hayattaki kadınları ne derece temsil edebildiğinin eleştirel bir bakışla sorgulanması gerekmektedir (Gül Ünlü & Aslan, 2017, ss. 191-192). Kadın karakterlerin olumsuz rollerde temsilinde ise genellikle kötü karakterlerin baskın ve acımasız olduğu dikkat çekmekte; iyi ve masum karakterlerin ise daha naif ve anlayışlı kadın profilinde sunulduğu görülmektedir. Akgün'e göre, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin içselleştirilen olumsuz roller televizyon dizileriyle seyircide pekiştirmeye neden olmakta; erkeklerin çoğunlukla güçlü, ekonomik özgürlüğü olan, yüksek statülü ve karar verme yetkisini elinde tutanlar olarak sunulduğu görülmektedir. Bu bağlamda kadınların ise genellikle ev işlerini yapan, eşinin ve ailenin isteklerini yerine getiren, itaatkâr kalıplarda temsil edildiği belirlenmektedir (Akgün, 2023, s. 32). Medyada kadın rollerine genellikle ataerkil ideolojiler üzerinden yer verildiği gözlemlenmekte; kadının anne ve eş olma rolleri ise bunların içerisinde en yoğun işlenen temalar olarak dikkat çekmektedir. Birçok çalışmada kadının kendisinden beklenen rolleri olduğu ve televizyon dizilerinde de bu rollere uygun karakterler yaratıldığı ifade edilmektedir (Köseoğlu, 2023; Gül Ünlü & Aslan, 2017; Kalyoncu & Aslanyürek, 2018). Bu rollerden en belirgin olanları ise anne ve eş olmaktır. Çalışır ve Okur Çakıcı (2015, s. 272)'ya göre, kadınlar genellikle evin, çocukların ve eşin bakımından sorumlu kişiler olarak sunulmakta; yemek yapmak, evin temizlik ihtiyacını gidermek, ev için alışveriş yapmak gibi rollerle donatılmaktadır. Erkekler ise ev işlerinden uzak tutulmakta, evin ekmek parasını kazanmak için dışarıda çalışmakla yükümlü olarak kurgulanmakta; iktidarı ve gücü her daim ellerinde tutanlar olarak kodlanmaktadır.

Dul kadınlar, dul anneler, tek ebeveynin yer aldığı aileler ve kadın cinselliği, kabul gören yaygın değerler özelinde işlenerek genellikle mevcut kalıplara uygun bir biçimde sunulmakta; buna

aykırı karakterler ise televizyon dizilerine adeta bir sızma eğilimi göstermektedir (Gül Ünlü & Aslan, 2017, ss. 195-196) Dul kadın veya boşanmış kadın temsilleri televizyon dizilerinde genellikle “kız” olmak- “kadın” olmak bağlamında kurgulanarak evliliğin kadına sağladığı statüye de gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla bu bakış açısıyla evlilikle statü kazandığı düşünülen kadın, boşanma ediminin gerçekleşmesinin ardından toplumsal olarak kendisine atfedilen “evli kadın” statüsünü kaybederek toplumun ötekisi olmaya aday olmaktadır.

4. Yöntem

Çalışma kapsamında eleştirel söylem analizi yapılmış; dizideki karakterlerin kurduğu diyaloglar ötekileştirme, damgalama ve damgalanma bağlamında deşifre edilmiştir. Bu sayede boşanmış kadına yönelik toplumsal bakış açısı, ondan beklenen davranış kalıpları, maruz kaldığı ataerkil söylemler, onun bu söylemlere direnme noktasında yalnızlaştırılması gibi unsurlar, boşanmış kadınlara yönelik bakış açısını ortaya koymaya hizmet etmiştir.

Eleştirel söylem analizi, anlamda gizlenen ve normalleştirilen ideolojiyi ve baskıyı çözümlemektedir (Özer, 2022, s. 40). İdeolojiler, hegemonik kimlik anlatıları oluşturarak veya belirli söylemlere veya kamusal alanlara erişimi kontrol ederek söylem yoluyla eşitsiz güç ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Wodak, 2015, s. 4). Van Dijk’a göre (2015, s. 467) eleştirel söylem analizi;

- *Sosyal ve politik bağlamlarının dışındaki söylem yapılarının salt incelenmesinden ziyade, öncelikle sosyal sorunlara ve politik meselelere odaklanır.*
- *Sosyal sorunların bu eleştirel analizi genellikle disiplinlerarasıdır.*
- *Sadece söylem yapılarını tanımlamaktan ziyade, onları sosyal etkileşimin ve özellikle sosyal yapının özellikleri açısından açıklamaya çalışır.*
- *Söylem yapılarının toplumdaki güç kötüye kullanımı (hâkimiyet) ilişkilerini yürürlüğe koyma, onaylama, meşrulaştırma, yeniden üretme veya meydan okuma biçimlerine odaklanır.*

Eleştirel söylem analizinin araştırma alanları içerisinde; söylem yoluyla cinsiyetçiliğin ve ırkçılığın yeniden üretilmesi, gücün meşrulaştırılması, rızanın üretilmesi, siyasetin, eğitimin ve medyanın rolü, gruplar arasındaki egemenlik ilişkisinin söylemsel olarak yeniden üretilmesi, uluslararası iletişim ve bilgideki dengesizlikler yer almaktadır (Kress, 1990, s. 84). Bu araştırmanın evreni televizyon dizileri olarak saptanmış fakat bu durumda hem veri toplanması hem de zamansal açıdan tüm dizilerin incelenmesi mümkün olmadığından çalışmanın örneklemini “Ömer” dizisi olarak belirlenmiştir. İki sezon boyunca devam eden “Ömer” dizisinin araştırmanın örneklemini seçilmesinin nedenleri arasında dizinin boşanmış kadınlara ilişkin damgalayıcı kalıp yargılarını, mevcut bakış açılarını ve değer yargılarını işlemesi yer almaktadır. Ayrıca dizinin güncel olması da toplumsal ve kültürel bakımdan anlamlı veriler sunabilecek türdendir. Örneklemin tek bir dizi ile sınırlandırılmasıyla da konunun derinlemesine bir biçimde incelenmesinin mümkün olacağı saptanmıştır. Toplumsal cinsiyet tortularının da yoğun bir biçimde yer aldığı dizinin ilk sezonunda yer alan ve ilk on bölümünde geçen damgalanma, ötekileştirme ve cinsiyetçi bakış hem görsellerle hem de sözlü ifadelerle çalışmada gösterilmiş; böylelikle gösterilen ve söze dökülenlerle birlikte gizli kalanların altında yatan örüntülü anlamlar açığa çıkarılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında cevap aranması planlanan sorular şöyle belirlenmiştir;

- Boşanmış kadınlar televizyon dizilerinde nasıl temsil edilmektedir?
- Boşanmış kadınlara ilişkin kadın ve erkeklerin bakış açıları nasıldır? -Boşanmış kadınları ötekileştirmek veya damgalamak için hangi kalıp yargılar (deyim-atasözü vb.) kullanılmaktadır?

- Boşanmış kadınlardan beklenen davranış kalıpları nelerdir?
- Boşanmış kadınlar hangi yönleriyle toplumun ötekisi olarak dizilerde gösterilmektedir?
- Boşanmış kadınlara yönelik damgalayıcı ve ötekileştirici bakış açısı dışında farklı bir yaklaşım dizilerde gösterilmekte midir?

5. Bulgular ve Yorum

Star TV ekranlarında yayınlanan Ömer Dizisi'nde bir çocuk annesi, boşanmış bir kadın olarak hayata tutunmaya çalışan bankacı Gamze karakteri ile muhafazakâr bir ailede yetişmiş müezzin/öğretmen Ömer karakterinin aşk hikâyesi işlenmiştir. Kendisinden yaşça büyük olan, boşanmış ve çocuklu Gamze ile Ömer'in aşkı çeşitli engellere rağmen sürmüştür (Star TV, 2023). Tarakçı ve Keskin'e göre, kadının çalışması evlilik ve boşanma konusunda söz sahibi olmasını sağlamış; erkek karşısında toplumsal rollerin ve statünün değişmesine neden olmuştur. Fakat boşanmanın önündeki temel etkenlerden biri olan geleneksellik, toplumsal rollerin sürdürülmesini arzulamakta bu da boşanmanın önündeki ciddi bir engel olarak dikkat çekmektedir (Bozkurt, 2021, s. 106). Dizide Gamze'nin çalışan bir kadın olmasının boşanma sürecini hızlandırdığına dair bir algı oluşturulmuş ve bu durum onun kendi ayakları üzerinde durabilmesi noktasında tetikleyici olmuştur. Fakat buna rağmen Gamze geleneksellik içerisinde kadına biçilen rollere bazen ailesi bazen de çevresi tarafından uyumlanmak zorunda bırakılmıştır. Dizide Gamze'nin mutsuzluğunun temel nedeni boşanmış olması ve çevresindekilerin "*Biz sana demiştik.*" tavrını sürdürmesidir. Fakat yine de bu mutsuzluk hali ve başına geleceklerden habersiz oluşu, onun kendisini tanıyarak daha da olgunlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca dizi Gamze'nin hem iç dünyasında yaşadıklarını hem de toplumun ondan beklentilerini ele almıştır.

Dizinin neredeyse tüm sahnelerinde boşanmış bir kadın olan Gamze, "dul" olarak nitelendirilmiştir. Türk Dil Kurumu dul kavramını "Eşi ölmüş veya eşinden boşanmış kadın veya erkek" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2024). Fakat günümüzde boşanan insanların dul olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğine ilişkin tartışmalar sürmektedir. Bu tartışmanın çıkış noktası geçmiş yıllarda boşanmış kişilerin kimliğine "dul" ibaresinin yazılmasıdır. Fakat artık boşanma ediminden sonra bireylerin kimliklerine "dul" yazılmamaktadır (benli.av.tr, 2024). Dolayısıyla bu kişileri "dul" olarak ifade etmek araştırmacılar tarafından uygun bulunmamakla birlikte, çalışmanın konusu "dulluk" ifadesini araştırmaya yönelik olmadığından kavramın konuyla bağlantısına ve araştırmacıların bakış açısına kısaca açıklık getirilmek istenmiştir. Ayrıca bu bağlamda dizide geçen diyaloglarda Gamze'nin boşanmış olma durumu dizi karakterleri arasında "dul olma" üzerinden ifade edildiğinden "dulluk" söylemi değerlendirilmeye alınmıştır.

Dizinin birinci bölümünde Ömer'in ailesinin bekâr ve genç komşularının dul bir kadınla evlilik kararı hakkındaki söylemleri, dul kadınla bekâr bir erkeğin evliliğine ailenin bakış açısını ortaya koymuştur. Aile bireyleri arasında geçen diyalog şöyledir;

Yenge Şükran: *Kadının iki çocuğu var. Adam hiç evlenmemiş... Anası kıyametleri koparıyor tabii, istemiyor evlensin dul kadınla. Olacak şey mi bu yani? Kadın haklı; benim oğlum yapsa, ben de kabul etmem. Tabii günaha girmeyeyim ben kadının bişeyisini görmedim, duymadım, işitmedim. Ama olacak şey mi bu yani sizce? Yani dul bir kadın iki çocukla?*

Abi Tahir: *Olmaz, olmaz.* (Ömer bu sahnede aile bireylerinden durumun tam tersini düşünmelerini ister. Yani erkeğin dul ve çocuklu olduğu durumda bekâr bir kadınla evlenme

durumunu nasıl karşılayacaklarını sorar. Tüm aile bireyleri “O zaman olurdu” cevabını verirler ama bu ayrıma bir açıklama getiremezler).

Abi Tahir: *Bırak Allah'ını seversen saçmalama. İki çocuklu, dul kadın gidecek hiç evlenmemiş pür pak adamla evlenecek öyle mi?* (Ömer “Niye olmasın?” diye sorar.)

Baba Reşat: *Olacak iş mi ya? Suat hiç evlenmemiş, tertemiz adam. İşi var gücü var. Kendi evi var, boyu posu maşallah, sağlığı yerinde. Öyle bir arazi falan da yok. Olacak iş mi? Gidecek çocuklu dul kadınla evlenecek. Başka kadın mı kalmadı? Olmaz öyle şey, yok artık!*



Şekil 1. Ömer ve ailesinin akşam yemeği sahnesi

Ataerkil toplumlarda evlilik kararı, bekâr bir erkeğin boşanmış bir kadınla evlenme isteği biçiminde olduğunda işler karmaşık hale gelmekte; dul olmak adeta bir damgalanma ve ötekileştirme şekline dönüşmektedir. Çünkü “dul kadın” olmak bu bağlamda deneyimlenmiş cinselliğin başıboşluğuna gönderme yaparak tehlike arz etmektedir. Goffman’a göre, toplumda kişileri kategorize etmek adına bireylerin birtakım özellikleri ya da diğerlerinden onu farklı kılan yanları ön plana çıkarılmakta; bu sayede toplumsal bağlamlarda karşılaşılabilecek muhtemel kişileri sabitleyerek sosyal rutinler özel bir düşünceye gerek kalmaksızın beklenebilir bir durum olarak işaretlenmektedir. Böylelikle birey, ötekiyle karşılaştığında onun kategorisini ve niteliğini peşinen kestirmeye olanak sağlayan birtakım kalıplarla donatılmaktadır (Goffman, 2014, s. 28)

Özellikle geleneksel ailelerde bireyin kimle evleneceği ailenin genel bir gündemi haline gelmektedir. Bireyler bu kararı alırken ailesinin onayını alma ihtiyacı duymaktadır. Şekil 1’de yer alan görselde Ömer ve ailesi hep birlikte akşam yemeği yemektedir. Erkek bireyler oturup tabakalarına yemeklerinin konmasını beklerken yenge Şükran ayaktadır ve diğerlerine ataerkil zihniyetin öğrettiği gibi hizmet etmektedir. Bu esnada bireyler arasında komşularının yapmayı planladığı evlilik üzerine bir sohbet gelişmiştir. Ömer ve ailesi arasında geçen diyalogdan da anlaşılacağı üzere; ataerkil ailelerde bireyin kendi başına eşini seçme hakkı yoktur. Birey ancak ailesinin “uygun gördüğü” kişi ile evlenebilmekte; uygunluğun ölçütleri ise yine aile bireyleri tarafından belirlenmektedir. Görüldüğü üzere evlilik kararı bir süre sonra sadece ailenin değil komşuların dahi üzerinde söz söyleyebileceği bir meseleye dönüşmektedir. Diyaloglardan da anlaşılacağı üzere kadın dulluğu yukarıdaki sahnede bir kategori olarak ifade edilmiş; kadının kim olduğu üzerine hiç düşünülmeden dul olmasından yola çıkılarak aile üyeleri bu evliliği

uygun görmediklerini dile getirmiştir. Çünkü Ömer'in ailesi için bekâr bir erkeğin dul bir kadınla evlenmesi ayıplanacak ve asla istenmeyecek bir durumdur. Ayrıca böyle bir eylemde bulunacak kişinin davranışı yeri ve değeri olmayan "saçmalık" kelimesiyle ifade edilerek hafife alınmış ve önemsenmemiştir. Şükran'ın "*Benim oğlum yapsa ben de kabul etmem.*" söylemi toplumsal bakış açısını ortaya koymuş; bu ifade bireyin kendisine seçtiği eş üzerinde ailenin onay durumuna dikkat çekmiştir. Ömer'in ailesi seçilen eşe ve alınan karara saygı duymak yerine bir başkasının dul ve çocuklu bir kadınla evlenme kararını kınayarak eleştirmiş ve benzer durumun başlarına gelme ihtimalinde bunu asla kabul etmeyeceklerini ifade etmiştir. Çünkü onlara göre, bir erkeğin dul bir kadınla evlenme isteği ancak erkekte bir veya birden fazla kusur (!) olduğu durumda makul karşılanabilecektir. Buradaki kusurdan kasıt erkeğin hastalığının olması, çirkin olması, işsiz-güçsüz ya da fakir olması gibi durumlarla ilişkilendirilmektedir. Ömer'in ailesine göre, aksi takdirde "normal" bir erkek dul ve çocuklu bir kadınla evlenme fikrini aklından dahi geçirmemelidir. Ayrıca abi Tahir ve baba Reşat hiç evlenmemiş erkeği tanımlarken "pür pak ve tertemiz" ifadelerini kullanarak hiç evlenmemiş bir erkeğin dul bir kadınla evlenme durumunu adeta kirlenmek olarak nitelendirmiştir. Çünkü onların bakış açısına göre dul kadın, başka bir erkeğin kullandığı bir objedir veya bazen de başka bir erkeğin artığıdır; dolayısıyla ondan kesinlikle uzak durulmalıdır. Ayrıca tüm bu söylemlerden yola çıkılarak denilebilir ki; dul kadın, toplum normlarından sapan, toplumsal ahlaka aykırı yaşama ihtimali olan ve aynı zamanda ailedeki birlik ve beraberliğe zarar verebilecek potansiyelde olmalıdır. Ondan uzak durulmadığı durumlarda erkek de tıpkı dul kadın gibi kirlenip damgalanarak toplumun ötekisi olacaktır. Bu sorunlu bakış açısını dizinin pek çok bölümünde görmek mümkündür. Ayrıca bu sahnede Şükran'ın komşusunun başına gelenleri uzun uzadıya anlatması kadının dedikodu ortamı içerisinde başrolde yer aldığına ilişkin toplumsal algıyı pekiştirmeye hizmet etmiştir. Çünkü bu esnada erkekler söze daha az katılmış ve ciddi konulardan olmayan "dedikoduyu" dinlemekle yetinmiştir.



Şekil 2. Gamze'den hoşlandığını söyleyen Ömer'e babasının tokat atma sahnesi

Dizinin ilk bölümünün son sahnesinde Ömer, Gamze'den hoşlandığını babasına söylemiştir. Ömer'in Gamze'nin dul, çocuklu ve kendisinden yaşça büyük olmasını normal karşılaması üzerine hiddetlenen baba, oğlunun bu tavrını "çocukluk" olarak nitelendirerek öğretici olmak adına ona şiddetli bir tokat atmıştır (Şekil 2). "Çocukluk" terimi burada Ömer'in bir yetişkin gibi sağlıklı düşünemediğine ve Gamze gibi boşanmış ve çocuklu bir kadından hoşlanmasının mantıklı bir yanının olmadığına gönderme yapmıştır. Bu tokat baba Reşat'a göre, Ömer'i

kendine getirmek için atılmıştır fakat aslında burada, bir baba olarak yetişkin oğlun kararına saygı duymama ve onun duygularını hiçe sayma durumu gözler önüne serilmiştir. Dizinin bu sahnesinde babanın oğlunu kontrol altına alamadığı, alamadıkça da şiddete başvurmak zorunda kaldığı algısı pekiştirilmiştir; baba Ömer'i adeta cezalandırılmıştır. Babayı şiddete yönlendiren şey Ömer'in yanlış (!) bir kadına gönül vermesi olarak gösterilmiştir. Bunun sonucunda da babanın uyguladığı şiddet doğallaştırılmıştır. Ayrıca atılan tokat büyüğün küçük üzerindeki otoritesini dolaşıma sokarak şiddetin "öğretici" olma gerekçesiyle meşrulaştırılmasına hizmet etmiş; geleneksek bir ailede dul bir kadından hoşlanma fikrinin dahi kabul görmediğini aktarmıştır.

Dizinin üçüncü bölümünde Ömer ve Gamze'nin buluşacağını öğrenen baba Reşat, buluşma yerine gelip Ömer'e adeta çocuk muamelesi yaparak onu pastaneden götürmeye çalışmıştır. Çünkü Reşat'ın gözünde Ömer yetişkin bir birey değil; henüz bir çocuktur. Bunun üzerine Ömer babasına "*Baba kızı bırakıp nasıl geleyim senle eve?*" diye sormuş; baba Reşat: "*Kız değil, kadın o!*" ifadesini kızgın bir şekilde dile getirmiştir. Ataerkil sistem içerisinde kadının bedeni ve namusu erkeğin denetimi ve kontrolü altındadır. Ayrıca kadının namuslu olması demek doğrudan erkeğin de namuslu olduğu anlamına gelmektedir. Toplumda bu denetim mekanizmasının ilk ayağı baba, ardından koca olarak düşünülmektedir. Reşat'ın Gamze'yi tanımlarken yaptığı "*Kız değil, kadın o!*" ifadesi evlilikle kaybedilen bekâreti simgelemiş; "kadınlık" söylemi ise dullukla birlikte kapıları aralanan kadın cinselliğine gönderme yapmıştır. Dolayısıyla Reşat'ın gözünde Gamze'nin kadın olarak tanımlanması biyolojik ve olağan olan kadın-erkek kategorisinin çok ötesine geçmiş; kızlık (özünde de saflık!) halinden uzaklaşmayı simgelemiş; "*kız değil, kadın o!*" söylemi Gamze'yi ötekileştirme amacıyla kullanılmıştır. Kundakçı (2007, s. 33)'nın da belirttiği gibi, cinsellik bir erkek için erkeğin iktidarını kanıtlayan bir noktaya gönderme yaparken söz konusu kadın olduğunda ise namus ve kirletilmek üzerine kurulu bir kendini sınırlandırma aracı olup utanmayla ilişkilendirilmektedir.

Dizinin üçüncü bölümünün bir başka sahnesinde Reşat, Ömer ve Reşat'ın annesi evin salonunda Gamze'nin dulluğunu konuşurken Reşat Gamze için şöyle demiştir: "*Doğru duydun anacığım, çocuklu dul kadın. Almış bugün bir de pastaneye götürmüş kadını. Sanki o kadınla evlenecek... Dün bir bugün iki. Bu kadar az tanıdığın bir kadın bu nasıl sevmek olur? Bu nefsinin seninle imtihanından başka bir şey değil... Günah be günah...*" der. Ömer bunun üzerine Gamze'yi sevdiğini dile getirmiş; Gamze'nin de kendisinin de evli olmadığını, kimsenin kimseyi kandırmadığını ve yalan söylemediğini ifade ederek sevmenin günah olmadığını söylemiştir.

Reşat ve ailesine göre daha önce hiç evlenmemiş bir erkek, sadece bekâr bir kadınla görüşmek ve hatta görüştüysen evlenmek zorundadır. Reşat'ın: "*Almış bugün bir de pastaneye götürmüş kadını. Sanki o kadınla evlenecek...*" sözleriyle Gamze'nin evlenip boşanmış olması onun "evlenilecek kişi" kategorisinin dışına itilmesine neden olmuştur. Gamze ve Gamze'nin nezdinde tüm dul kadınlar bu sahneyle adeta damgalanarak ötekileştirilmiştir. Onlara göre bekâr bir erkeğin dul bir kadına gönül vermesinin kesinlikle mantıklı bir yanı olmamakla birlikte böylesi bir ilişkinin geleceği de yoktur. Goffman (2014, s. 27)'in da belirttiği gibi, damgalı kişi kirletilmiş ve lekelenmiş olarak kamusal yerlerde kendisinden kaçılması, uzak durulması gereken kişidir. Gamze'yi tanımayan aile, sadece onun dul olmasından yola çıkarak kadını gelin adayı olarak "imkânsız" kategorisine yerleştirmiş ve oğullarını ondan uzak durması için hem sözlü olarak hem de fiziksel şiddet uygulayarak caydırmak istemiştir. Aile bireyleri Ömer'in duygularını görmezden gelmiştir. Onlara göre Gamze ve Gamze gibi dul kadınlar bir erkeğin ancak gönül eğlendirebilecekleri kadınlardır. Bu sahneyle konu evlilik olduğunda ise erkeğin bakire bir kızla evlenmesi gerektiği toplumsal bir hakikat olarak Reşat'ın sözlerine yansımıştır.

Oysaki bir bireyin evlenip evlenmeme kararı kendi iradesine bağlı bir durumdur. Ayrıca bu karar sadece erkek güdümünde verilmemekte; bu noktada kadın da erkek kadar karar verici olan tarafta yer almaktadır. Fakat bu sahneyle dul kadınlarla sadece vakit geçirilebileceğine ilişkin bakış açısı dillendirilmiş; evlilik söz konusu olduğunda karar verici tarafın erkek olduğu düşüncesi dolaşıma sokulmuştur.

Ömer'i duygularından dolayı suçlayan Reşat, daha sonra bu duyguların "nefsinin oyunu" olduğunu dillendirerek Ömer'in iradesinin devre dışı kaldığını ifade etmiştir. Ayrıca durumu dini açıdan da yorumlamaya kalkışan baba, oğlunu bu birliktelikten caydırmak adına dini motifleri de kullanarak içerisinde bulunulan hali "günah" kavramıyla ilişkilendirmiştir. Günah kelimesi, dini emirleri dinlememe veya yasakları çiğneme neticesinde ortaya çıkan dini, ahlaki ve vicdani açıdan sorumluluk getiren bir olgu olarak açıklanmakta; dini alandaki hata ya da aşırılıklara gönderme yapmaktadır (Yılmaz, 2011, s. 256). Ömer'in davranışlarına ve içerisinde bulunduğu duruma bakıldığında onun "günah" olabilecek bir davranış sergilemediği ve dolayısıyla günahkâr olmadığı açıktır.



Şekil 3. Gamze ve Ömer'in buluşup konuşma sahnesi

Dizinin üçüncü bölümünde Gamze ve Ömer ikilisi konuşmak için bir çay bahçesinde buluşmuştur (Şekil 3). Gamze çok gergindir. *"Sensiz bir gelecek düşünemiyorum Gamze."* diyen Ömer'e; *"Bizim nasıl bir geleceğimiz olabilir... Sen ne dediğinin farkında mısın? Ben evlendim boşandım. Benim bir çocuğum var. Ömer bak bana; ben senin yaşıtın değilim. Hayatım seninki gibi değil. Beklentilerim, korkularım aynı değil."* der. Ömer bunun üzerine: *"...Bu neyi değiştirir ki?... Haklısın aynı olmayabilir ama aşk varsa; beklentileri, korkuları anlamak, bunları değiştirip dönüştürmek mümkün... Bıkmadan usanmadan söylemeye devam edeceğim; ben seninle bir gelecek istiyorum Gamze."* sözlerini kullanır. Gamze ise Ömer'in kendisini anlamadığını vurgulayarak *"Keşke olabilse Ömer. Ömer gerçekten anlamıyor musun? Her şey ayan beyan ortada..."* der. Ömer bunun üzerine gelip geçici hevesler peşinde koşmadığını vurgulayarak Gamze'yi anladığını ve sadece onunla evlenmek istediğini belirtir. Gamze ise kendisini güçsüz ve sıkışmış hissederek oradan gitmeye çalışır. Bu sahne Gamze'nin de tıpkı diğerleri gibi kendisine biçilen rolleri içselleştirdiğini ve "dul" bir kadın olarak istenmeyeceğini kabul ettiğini ortaya koymuştur. Goffman (2014, s. 34), bu durumu şöyle açıklamaktadır: *"Damgalı birey, kimliğe ilişkin biz nelere inanıyorsak onlara inanma eğilimindedir ve bu çok önemli olgudur... ne kadar dil dökerse döksün diğerlerinin kendisini gerçekten 'kabullenmedikleri' ve kendisiyle 'eşit bir seviyede' temasa geçmeye razı olmadıkları yönünde bir algıya sahip olur."* Gamze

Ömer’le bir gelecek kuramayacağı noktasında kendisini o kadar ikna etmiştir ki; Ömer’in söylediklerini adeta duymak istememiştir. Ona göre de boşanmış, çocuklu ve erkekten yaşça büyük olmak çeşitli sorunları beraberinde getirecektir.

Gamze’nin içerisinde bulunduğu bu buhranlı ruh hali ve karamsarlık aslında toplumun öğretileridir. Gamze’nin daha önce hiç deneyimlemediği bir durum üzerinde bu derece keskin ve net düşüncelerinin olması bunun somut göstergesi olmuştur. Çünkü ataerkil bakış açısına göre bir evlilik ancak toplum gözünde onaylanabilir olursa kabul görmektedir. Ayrıca Gamze kendi gözünde de toplumun “ötekisi” olmuştur artık.

Gamze dizinin pek çok sahnesinde olduğu gibi bu sahnede de; *“Benim bir çocuğum var, yaşını başını almış bir kadınam.”* sözlerini sarf etmiş ve böylelikle o da kendisine biçilen toplumsal rollere boyun eğme eğilimi göstermiştir. Çocuklu ve boşanmış olmanın kendisinde bir sınırlama yaratması gerektiğini normalleştiren Gamze; yeni bir ilişkiye başlama noktasında toplumsal baskı hissetmiştir. Ayrıca sadece evlenip boşanmış olmasından yola çıkarak yaşının birini sevmek için geçtiğini düşünmüştür. Oysaki o hala genç ve güzel bir kadındır ve yeni bir birliktelik için en az diğer kadınlar kadar hazırdır.

Üçüncü bölümün bir başka sahnesinde ötekilik bağlamında bir söylem daha dikkat çekmiştir. Gamze ailesinden ayrı yaşamak için onların oturduğu dairenin yanındaki daireye taşınmak istemiştir. O esnada evde kiracı olarak yaşayan Nisa ve ailesidir. Nisa; kocası çalışmayan, aldatılan, şiddet gören, beş çocuklu çaresiz bir kadındır. Nisa aynı zamanda Ömer’in kız kardeşidir. Gamze Nisa’nın maddi ve manevi anlamda zor durumda olduğunu öğrenince ona yardımcı olmak adına ondan kira almamıştır. Bunun üzerine Nisa ona; *“... Ömer’in size niye böyle sevdalanmış olduğunu şimdi daha iyi anladım. Ama bence siz çoluğunuzu çocuğunuzu ailenizi düşünün. Eşi dostu etrafı düşünün. Davul bile dengi dengine. Kendinizi yakmayın. Eğer Ömer’le birlikte olursanız siz de tabii ama en çok Ömer acı çekecektir.”* der. Nisa aslında Gamze’yi en iyi anlaması gereken kişilerden biridir. Çünkü Nisa resmi olarak evli olsa da tıpkı Gamze gibi yaşamı tek başına göğüslemek zorunda kalmış bir kadındır. Onun da sorumsuz bir eşe sahip olması ailede hem anne hem baba görevini üstlenmesine neden olmuştur. Bu durumda aslında Nisa’nın bir kadın olarak Gamze ile empati kurması beklenmiştir. Fakat Nisa Gamze ile empati kurmak bir yana dursun onun Ömer’den kesinlikle uzak durması gerektiğini savunmuş ve bunu her fırsatta Gamze’ye söylemiştir. Nisa Gamze’ye kendisini ve aşkını düşünmek yerine *“El alem ne der?”* sorusuna odaklanmasını tavsiye etmiştir. Bu bağlamda Doğan’a göre dedikodu üzerine dillendirilen *“Konu komşu, akrabalar ne der?”* türü ifadeler, toplumsal hayatta dedikodunun oldukça etkin bir baskı mekanizması olduğunu ortaya koyan kodlardır (Doğan, 2013, s. 111). Geleneksel toplumlarda “el alem” bireyler üzerinde baskı yaratarak bireyin nasıl davranması gerektiği yönünde adeta bir “hizaya getirici” işlevi görmektedir. Dünyayı başkalarının çizdiği kalıplarda yaşamak ve anlamlandırmak bu bağlamda tek gerçek ve kabul görme yöntemi olarak gösterilmiş; genelin bakış açısına uymayan bir birlikteliğin iki tarafı da üzeceği Nisa tarafından ifade edilmiştir. Dul ve çocuklu bir kadınla bekâr bir erkeğin ilişkisi, erkek mağduru bir kadın tarafından dahi onaylanmamıştır. Oysa Nisa ve eşi bekâr bireyler olarak hayatlarını birleştirmişler fakat evliliklerinde mutlu olamamışlardır. Bu bağlamda Gamze’nin dul ve çocuklu olmasından yola çıkılarak Nisa tarafından dillendirilen ikilinin *“mutsuz olup acı çekecekleri”* düşüncesi tamamen bir ön yargıdır. Ayrıca Nisa tarafından ifade edilen; *“Davul bile dengi dengine”* ifadesi toplumun değer yargılarını aktaran bir atasözü olarak dikkat çekmiştir. Bu söylemle anlatılmak istenen ise evlenecek çiftlerin birbirine denk olmasının münasip olduğu düşüncesidir. Bu denklik durumu genellikle ekonomik anlamda uyumu akla getirmektedir. Fakat dizi özelinde Gamze ve Ömer arasında denk olmama

durumunu ortaya koyan en önemli koşul Gamze'nin daha önce evlilik yapmış olması yani bunun sonucunda "dul kadın" olarak damgalanmasıdır. Nisa'nın gözünde de Gamze ve Ömer birbirine denk değildir.

Dizinin altıncı bölümünde Gamze, kapı komşusu Nisa'nın çocuğuna bakmak için Nisa'nın evine gitmiştir. Çocukla ilgilenen Gamze'nin annesinin evine sabaha karşı gelmesi üzerine evde tartışma çıkmıştır. Fatma; *"Kim bilir kimin koynundan geliyor?"* diye Gamze'ye hakaret etmiştir. Gamze şaşkınlık ve korku içerisinde: *"Anne sen ne biçim şeyler söylüyorsun? Nasıl böyle bir şey düşünürsün?"* diyerek ona karşı koymaya çalışmıştır. Konuşmanın devamında Fatma; *"Geç hadi içeri hemen, hadi. Öldüreceksiniz beni. Geç otur şöyle, otur!..."* diye bağırarak; Gamze sinmiş bir tavırla dersini aldığını söyleyerek konuyu kapatmaya çalışmıştır.

Annesi: *"Gamze sen ders filan almıyorsun. Bak bu bir değil iki değil. Bir kulağından giriyor öbüründen çıkıyor. Sen durumunun farkında değilsin. Sen hırsız, uğursuz bir adamın karısıydın. Bu çocuklu dul halinle akşam çıktığın eve sabah giremezsin."* Araya Gamze'nin ablası Nuran girerek; *"Anne tamam, Nisa'nın çocuğuna bakmaya gitmiş işte yani gitmese miydi ne yapsaydı?"* ifadelerini kullanmıştır. Anne Fatma bunun üzerine; *"O gitmeyecek. Bir yardım gerekirse ben gideceğim, sen gideceksin. Gamze dul haliyle gidemez..."* (Bu esnada Gamze ağlayarak; *"Anne yeter ya! Eskisi gibi başlama yine!"* diye isyan etmiştir) ... Gamze zaten kocan hırsız, uğursuz. Bir de adın çıkarsa; Allah'ım sen koru bizi Ya Rabbim, biz ne yaparız? Bunun altından nasıl kalkarız? Düşündün mü hiç? Gamze sakın bak! Bak sen bu ailenin yüzünü bir kere yere düşürdün. Bak bir daha yaparsan yemin ediyorum seni benim elimden kimse kurtaramaz!" ifadelerini öfke içerisinde dile getirmiştir.



Şekil 4. Anne Fatma'nın Gamze'yi azarlama sahnesi

Gamze'nin, komşusunun hasta çocuğuna bakmak için gittiği yan daireden eve dönmesiyle anne Fatma çılgına dönmüştür. Anne Fatma, Gamze'nin bir erkekle birlikte olmak için geceyi dışarda geçirdiği suçlamasını *"Kim bilir kimin koynundan geliyor?"* söylemiyle dillendirmiştir. Yetişkin bir bireyin eve giriş ve çıkış saatlerinin kısıp alınması oldukça sorunlu olmakla birlikte ataerkil ailelerde bu durum son derece yaygındır. Hele de eve geç gelen ya da sabaha karşı dönen kişi dul bir kadın olduğunda önce onun başıboş kalmış cinselliği ön plana çıkarılmaktadır. Çünkü kadın cinselliği, bekâret kavramıyla ilişkilendirilerek baba ve ailenin diğer bireyleri tarafından kadın bedeninin bir denetim aracı olarak görülmekte; evlendikten

sonra bu görev kocaya devredilmektedir. Gamze'nin yaşamında koca figürü olmadığından anne Fatma bu rolü üstlenmiştir.

Boşanmanın ardından yeniden ailesinin yanına dönen Gamze, eve sabaha karşı geldiği için eril tavra sahip annesi tarafından "fahişe" olarak nitelendirilmiş ve dul bir kadının geceyi dışarda geçirmesinin ilk akla gelen gerekçesi bu sahneyle dolaşıma sokulmuştur. Türk Dil Kurumu'na göre fahişe kelimesi; "*Toplumda cinsel ilişki açısından geçerli olan ahlak kurallarına uymayan kadın...*" olarak açıklanmaktadır. Toplum nezdinde cinsel birliktelik için geçerli ahlak kurallarının başında ise evli olmak durumu gelmektedir. Oysa Gamze'de artık genç kızların korumakla yükümlü oldukları (!) bekâret durumu yoktur. Gamze evliliği ve özünde cinselliği deneyimlemiş dul bir kadındır. Bu durumun sürekli vurgulanmasıyla dulluğun kadın cinselliğini çağrıştıran ve görünür kılan yönü, dulluğu olumsuz bir biçimde ifade etmeye hizmet etmiştir. Dul kadınlara ilişkin köhne ve çarpık zihniyet bu sahneyle anne Fatma'nın söylemleri üzerinden aktarılmıştır.

Gamze'nin ilk evliliğindeki eş seçimine ilişkin olumsuz düşüncelerini sıkça öfke duygusuyla dile getiren anne Fatma; kızını torunu Tuna'ya mahcup etmiş, bu evliliğin yüzlerini karartıcı bir eylem olduğunu dillendirmiştir. Aslında anne Fatma'nın eski damadına ilişkin aşağılayıcı sözleri kullanması, kızı Gamze'nin dul kalmasının suçlusu olarak Gamze'nin eski kocasını görmesinden kaynaklanmıştır. Çünkü anne Fatma'ya göre; dulluk bir kadının başına asla gelmemesi gereken bir durum olmakla beraber; kadının kendisine her durumda çeki düzen (!) vermesini gerektirmekte ve davranışlarını kısıtlamasını da beraberinde getirmektedir. Doğan (2013, s. 12)'a göre dul kadınlar cinsel perhiz, dış görünüşe dikkat etmeme, boyun eğme gibi tutum ve davranışlarla sınırlandırılmakta ve dolayısıyla daha fazla zorluğa göğüs germekle yükümlü hale gelmektedir.

Gamze'yi sürekli olarak sözleriyle baskılayan annenin tavırları Gamze'nin korku ve endişe hissetmesine neden olmuş; onun boyun eğici bir tavrı bürünmesine ortam hazırlamıştır. Ayrıca bu tartışma, artık onun dul bir kadın olduğu için yalnız başına dışarı çıkamayacağı düşüncesini içselleştirmesine hizmet etmiştir. Gamze'nin sosyalleşme sürecine de ket vuran anne Fatma, bu tavrıyla Gamze'yi örselemiştir. Kapı komşusunun çocuğuna bakmak için evde olmayan Gamze fahişelikle suçlandığı için kendisini kötü ve çaresiz hissetmiştir. Elleri önünde bağlı ve başı eğik bir biçimde ağlayan kadının beden dili ise oldukça savunmasız olarak tespit edilmiştir (Şekil 4). Fatma'nın "*Sen durumunun farkında değilsin.*" ifadesi ise yine Gamze'nin dulluğunu işaret ederek onun hal, hareket ve tavırlarını kontrol etme noktasında diğer kadınlara göre daha fazla dikkat etmesi gerektiğine gönderme yapmıştır. Fatma'nın; "*Bir de adın çıkarsa; Allah'ım sen koru bizi Ya Rabbim, biz ne yaparız? Bunun altından nasıl kalkarız? Düşündün mü hiç? Gamze sakın bak! Bak sen bu ailenin yüzünü bir kere yere düşürdün. Bak bir daha yaparsan yemin ediyorum seni benim elimden kimse kurtaramaz!*" söylemi ise dul kadınlara ilişkin sorunlu algıyı yeniden ön plana çıkarmıştır. Gamze'nin deneyimlenmiş cinselliği adeta bir tehdit olarak algılanmış ve geceyi dışarda geçirmesi adının çıkması noktasında yeterli bir gerekçe olarak sunulmuştur. Türk Dil Kurumu'na göre adı çıkmak ifadesi: "*kötü bir ün kazanmak*" olarak açıklanmıştır. Buradaki kötü ün "fahişelik" durumuna gönderme yapmıştır. Ayrıca Gamze'nin eve geç kalması anne Fatma nezdinde kadının sözlü şiddete uğraması için bir gerekçe olarak sunulmuştur. Bu sahnede Gamze'nin namuslarına söz getirmesinden korkan anne Fatma; kadınların diğer kadınları kontrol altına almak için başvurdukları dedikoduyu (laf çıkarmayı) tehdit mekanizması (Doğan, 2013, s. 110) olarak kullanmıştır. Gamze'yi benzer bir eylemi tekrar etmemesi noktasında uyarı anne Fatma "*Bak bir daha yaparsan yemin ediyorum seni benim elimden kimse kurtaramaz!*" söylemiyle de gelecekte ona yöneltebileceği

fiziksel şiddeti meşrulaştırmıştır. Aslında bakıldığında bir kadının (dul ya da bekâr fark etmeksizin) evine geç gelmesi ya da hiç gelmemesi sözlü ya da fiziksel şiddet aracı haline gelmemeli; şiddet hiçbir süreçte meşru kılınmamalıdır.

Dizinin altıncı bölümünün bir başka sahnesinde baba Reşat, Ömer ve Gamze bir kafede otururken abi Tahir gelmiş; Ömer ve Reşat onun burada ne aradığını sormuştur. Abi Tahir Gamze'nin üstüne yürüyerek Ömer ve babasına; *"Benim bununla görülecek bir hesabım var. Bırakmıyor değil mi Ömer'in peşini? Ondan geldin değil mi sen buraya? Konuşmaya geldin. Baba bunun gibiler konuşmaktan anlamaz zaten ya... Sen gelsene buraya!"* (Tahir bu esnada Gamze'nin kolundan tutmaya çalışmıştır) *... Bir daha görmeyeceğim seni kardeşimin yanında! Bırakacaksın kardeşimin peşini, bırakacaksın!"* diye öfkeyle Gamze'nin üstüne yürümüştür. Ömer ve diğerleri Tahir'i dışarı çıkarmaya çalışırken Gamze ve Ömer aralarında bir şey olmadığına Tahir'i ikna etmeye çalışmıştır. Tahir Gamze'yi tehdit ederek; *"Yalan mı? (Ömer'e dönerek) Sarmadı mı bu karı sana?... Gidip anana, bacına da anlatacağım senin o yediğin haltları, hepsini anlatacağım... Bakalım o zaman ne hesap vereceksin. Söyleyeceğim ulan hepsini gidip söyleyeceğim; sen dur!"* Gamze bunun üzerine ağlayarak isyan etmiş; *"Söyle git ne istiyorsan söyle. Bıktım artık, bıktım, bıktım! Yeter!"* ifadelerini kullanmıştır.

Karı- koca olma durumunu açıklamak noktasında kullanılan *"karı"* ifadesi hukuken bir sorun teşkil etmezken; bir toplantıda bulunan konuşmacı kadına yönelik olarak; *"Susturun bu karıyı!"* sözlerinde geçen *"karı"* ifadesinin hakaret amacıyla söylendiği açıktır (Aydın, 2013, s. 897). Dizide abi Tahir de Gamze'ye sık sık *"karı"* ifadesiyle seslenmiştir. Tahir bu ifadeyi kelimenin ikinci anlamında olduğu gibi kullanmış; Gamze'yi aşağılamak, ona hakaret etmek ve onu ötekileştirmek için bu söylemi tercih etmiştir. Çünkü Tahir'e göre dul bir kadın, bekâr bir erkeğin yanına asla yakışmayacak bir konumda bulunmakta; hatta ona göre, böylesi bir ilişkide dul kadının bekâr erkeğe musallat olan tarafta yer alması gerekmektedir. Tahir'in; *"Bırakmıyor değil mi Ömer'in peşini?"* söylemi bu durumu gözler önüne sermiştir. Gamze'yi Ömer'in peşini bırakmamakla suçlayan Tahir'in sözleri de musallat olma durumunu somutlaştırmıştır.

Tahir söylemleriyle Gamze'yi ötekileştirmede başrol olarak onu kendisine ve ailesine bir tehdit olarak kabul ettiğini ortaya koymuştur. *"Baba bunun gibiler konuşmaktan anlamaz zaten ya..."* söylemiyle Gamze'yi *"bunun gibiler"* kategorisine yerleştiren Tahir, bu yaklaşımıyla onu dulluk üzerinden ötekileştirmiş ve damgalamıştır. Çünkü *"bunun gibi olanların"* karşısında bir de *"bunun gibi olmayanlar"* vardır. Tahir'e göre, o ve ailesi *"bunun gibiler"* kategorisinde yer almayarak namusuyla yaşayanlar olarak bir tarafta; Gamze ve Gamze gibi dul kadınlar ise erkeklere askıntı olan namussuzlar olarak diğer tarafta yer almaktadır. Hall'e göre, öteki ve biz ilişkisi birbirini tamamlayıcı bir noktada konumlanmakta; öteki olanın dışlanma sürecinde *"biz"*in inşa edildiği bilinmektedir. Aynı durumun *"biz"*i oluştururken de geçerli olduğunu ifade eden Hall, *"biz"*in kendisine nerede yer tuttuğunu ve nerede olduğunu bildiğinin farkında olduğuna odaklanarak geriye kalan her şeyin buna göre konumlandığına vurgu yapmaktadır (Hall, 1998, s. 41). Dolayısıyla Tahir nezdinde namuslular Tahir ve Tahir gibilerken; namussuzlar Gamze ve Gamze gibilerdir. Ayrıca Tahir; *"bunun gibiler"* söylemiyle Gamze'yi sınıfsal olarak daha aşağıda gördüğünü ve diğerleri olarak kendisini ve ailesini ondan üstün gördüğünü ifade etmiştir. Tahir bu tavrıyla farklı yaşam deneyimi olmuş insanların yaşam biçimini ve deneyimlerini alaya alarak küçümsemiştir. *"Ulan"* gibi argo kelimeler kullanmaktan çekinmeyen Tahir eril, baskın yönüyle Gamze'nin üstüne yürüyerek onu adeta sindirmeye çalışmıştır. Aslında kardeşi Ömer ve Gamze'nin gönül ilişkisi üzerinde hiçbir söz hakkı olmayan Tahir, toplumun kendisine öğrettiği ön yargıları dolaşıma sokarak Gamze'nin boşanmış bir kadın olarak (onların deyimiyle dul kadın) kardeşi Ömer'e uygun biri olmadığını belirtmiştir.

Gamze hiçbir şey yapmamasına rağmen sinir bozucu veya kötü davranışlarda bulunanlar için kullanılan “*halt yemek*” ifadesiyle suçlanmıştır. Ayrıca Gamze’yi yaptıkları yüzünden ailesine söylemekle tehdit eden Tahir, yetişkin bir birey gibi davranmaktan aciz tavırlarıyla adeta öfke kusmuştur. Tahir’in bu toy ve saygısız tavırları Ömer ve Reşat tarafından onaylanmamış; Gamze ise Tahir’in karşısında susmayarak susan ve kabullenen kadın algısını alt üst etmiştir. Böylesi bir tavra alışkın olmayan Tahir daha da hiddetlenerek Gamze’nin üstüne yeniden yürümeye kalkışmış; onu sindirmek adına kadına birkaç kez şiddet uygulama girişiminde bulunmuştur. Taşralı ve tutucu tavırlarıyla Tahir, adeta ataerkil düzenin simgesi olarak dikkat çekmiştir.



Şekil 5. Anne Fatma’nın Gamze’yi yeniden evlenme konusunda baskıladığı sahne

Şekil 5’te, anne Fatma ve kızları Gamze’nin evlendirilmesini (!) konuşmaktadır. Bu sahnede anne Fatma’nın otoriter tavrı ve Gamze’nin onun karşısındaki sinmiş hali dikkat çekicidir. Gamze aynı zamanda gergindir. Çünkü anne Fatma, tek başına Gamze’ye danışmadan, onu yeniden evlendirmeye karar vermiştir. Fakat Gamze görücü usulü bir evliliği istememiştir. Ataerkil toplumlarda evlilik bireysel bir kararın çıktısı olmak yerine aile büyüklerinin aldığı kararlar neticesinde gerçekleşmektedir. Eş seçimi sürecinde de aktif rol oynayan aile, evliliği kadını baskı altında tutma aracı olarak da görmektedir. Nitekim Fatma kızını evlendirerek onun sorumluluğunu bir erkeğe devretmeyi istemiş; bu noktada Gamze’ye fikri dahi sorulmamıştır.

Gamze’yi evlendirmek istediğini söyleyen anne Fatma Gamze’nin bunu kabul etmemesi üzerine; “*Sen kendin beğenip evlendin de ne oldu? Hırsızın uğursuzun karısı oldun. Yetmedi boşandın. Kuyruğunda borçla döndün geldin kapıma. Borç içindesin. Çocuklusun. Dul bir kadınsın. Kolay mı senin gibi biriyle evlenmek?*” der. Gamze, evlenmesini istedikleri şahısla görüşmek istemediğini söyleyince anne Fatma; “*Sen bu evde oturuyorsan benim dediklerimi yapacaksın, benim kurallarına göre yaşayacaksın... Gidip görüşeceksin talibinle!*” ifadelerini kullanır.

Gamze’nin eş seçimini yeniden eleştiren Fatma aslında kızına bu yüzden öfkeli. Çünkü Fatma Gamze’nin ilk eşini hiçbir zaman onaylamamıştır. Bu yüzden Fatma, her fırsatta eski damadına duyduğu öfkeyi dillendirerek aile onayı olmadan yapılan evliliklerin yürümeyeceğine ilişkin algıyı körüklemiştir. “*Çocuklusun. Dul bir kadınsın.*” ifadeleriyle öz kızı olan Gamze’yi ötekileştiren anne Fatma; onda bıraktığı yarayı fark etmeyerek bu tavrını sürdürmüş; Gamze’yi evliliğe ikna etmek için eksik olduğunu (!) düşündüğü yanlarını ona adeta tokat gibi çarparak dillendirmiştir. “*Kolay mı senin gibi biriyle evlenmek?*” söylemiyle de Gamze’nin kendisini kötü

hissetmesine neden olmuş; boşanmış kadınlarla kimsenin evlenmek istemeyeceğine ilişkin sorunlu bakış açısını dolaşıma sokmuştur. Fatma'nın kullandığı *"Senin gibi biri"* ifadesi yeni bir toplumsal kategoriye gözler önüne sermiş; bu sahneyle Gamze'nin dulluğu yeniden damgalanmasına neden olmuştur. Gamze eğitilmiş, güzel, bakımlı, zeki ve çalışan bir kadındır. Her yönüyle dört dörtlük olan bu karakter, toplumun kendisine dayattığı bu sınırlar içerisinde yaşamaya zorlanmış; dul olması üzerinden de sürekli hedef haline getirilmiştir. Her ortamda hareketlerine dikkat etmek zorunda kalan Gamze evlenmek istememek gibi bir tercihi olduğunun farkındadır. Fakat anne Fatma tercihini bu yönde kullanmaması adına Gamze'yi tehdit etmiş; Gamze'nin çalışan bir kadın olarak kendi ayakları üzerinde durması onun direnmesini sağlamıştır. Anne Fatma'nın *"Benim kurallarına göre yaşayacaksın..."* söylemi ise Gamze'nin tüm davranışlarını annesinin onayından geçecek bir biçimde kurgulamasının gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Aksi halde Gamze'ye nefes alabilecek bir alan yoktur. Evlilik gibi önemli bir kararda bile anne Fatma'nın yönlendirme yapma çabası, Gamze'nin kendi hayatı üzerinde söz hakkının sorgulanabilir olarak algılanmasına neden olmuştur.



Şekil 6. Abi Tahir'in restorana gelip kavgaya çıkardığı sahne

Dizinin onuncu bölümünde Gamze, Ömer'in kardeşi Nisa'ya bir restoranın mutfağında iş bulmuştur. Nisa ailesinden gizli burada çalışacaktır. İş görüşmesi yapıldığı esnada Nisa restoranı basan Tahir ve Ömer'i görünce (Şekil 6), buraya hava almak için geldiklerini söylemiştir. Nisa'yı kolundan tutarak restorandan çıkaran abi Tahir; *"Hepsi o Gamze karısı yüzünden. Şeytan diyorum ya şeytan; şeytanın vücut bulmuş hali... Senin aklını çeldiği yetmemiş gibi, geldi şimdi bir de bunu yoldan çıkarıyor."* der. Bu esnada Nisa ve Ömer, Tahir'i sakinleştirmeye çalışmış; Gamze'yi savunmuşlardır. Gamze'ye yeniden *"karı"* şeklinde hitap eden Tahir, onu aşağılayarak ötekileştirmeyi pekiştirmiştir. Gamze'yi adeta bir şeytan olmakla nitelendiren abi Tahir'e göre, Gamze kardeşi Ömer'i baştan çıkaran, kız kardeşi Nisa'yı ise kötü yola düşüren biridir. Oysaki bir erkeğin bir kadını sevmesi tamamen kendi iradesinde bir tutum olarak dikkat çekerken; bir kadının da restoranda bulunması kendi tercihidir.

Ömer de Nisa da Gamze ile görüşmek isteyip istemeyecekleri konusunda sağlıklı karar alabilecek yetişkinlerdir. Fakat Tahir'in abilik rolü ve onun baskın karakteri her şeye müdahale etmesi noktasında Tahir'e ölçsüz bir had ve cesaret vermiştir. Ayrıca Tahir kardeşlerini yetişkin bireyler olarak görmek yerine onlara çocuk muamelesi yaparak kardeşlerinin toplum içerisinde itibarlarını sarsmıştır.

Gamze’yi akıl çelici ve baştan çıkarıcı bir şeytan olarak tanımlayan Tahir’e göre; Gamze dul olduğu için ahlaksız, kötü ve uzak durulması gereken bir kadındır. Oysa Tahir Gamze’yi hiç tanımamaktadır. Onun nasıl bir insan olduğuna ilişkin çıkarım yapacak hiçbir bilgiye de sahip değildir. Tahir’in bu söylemleri tamamen Gamze’nin dul bir kadın olmasından kaynaklı ön yargılardır. Abi Tahir’in tutumu, Gamze’nin bulunduğu toplum içerisinde dulluğundan dolayı kabul görmemesi gereken “kadın” kategorisine itilmesine yönelik algıyı gözler önüne sermiş; onun yeniden ötekileştirilmesine hizmet etmiştir.

Sonuç

Televizyon dizileri ürettikleri içeriklerle toplumsal belleğin şekillenmesinde ve sürdürülmesinde son derece önemli rol oynamakta; kimi zaman belirli ideolojileri yaymak, yeniden üretmek ve meşrulaştırmak amaçlarına da hizmet etmektedir. İçerisinde yaşanan kültüre ait motiflerin sıkça işlendiği bu formatlar kimi zaman güldürüp eğlendirirken kimi zaman da toplumsal ön yargıları ve damgalayıcı ifadeleri tekrar ederek onları dolaşıma sokmaktadır.

Bilindiği üzere damgalanma ve ötekileştirme bireyi yaşadığı toplumdan uzaklaştırmakta ve büyük bir yalnızlığa itmektedir. Toplumun adeta lanetlisi haline gelen birey, bu süreçte intiharı dahi düşünebilir hale gelebilmektedir. Bu denli yıkıcı ve yıkıcı etkileri olan damgalanma ve ötekileştirme süreçleri medyada da ele alınmakta; boşanma süreci sonrasında sıkça kullanılan “dulluk” ifadesi de bu bağlamda dikkat çekmektedir. Boşanma, evlilik kadar normal bir süreç olsa da boşanmak bireyin nasıl yaşaması gerektiğine dair belirli kısıtlamalar getirmektedir. Ataerki toplum düzeninde boşanma, özellikle kadınları belirli davranış kalıplarına uymayı zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmada, toplumsal olarak ötekileştirme, damgalama ve damgalanma süreçlerinin televizyon dizilerinde nasıl üretildiği “Ömer” Dizisi üzerinden analiz edilmiştir. Ömer Dizisi, bekâr bir erkek olan Ömer ve boşanmış bir kadın olan Gamze arasındaki aşkı konu almış; ataerki söylemlerin ve özellikle boşanmış kadınlara yönelik üretilen ötekileştirici ifadelerin yoğun olarak işlendiği bir televizyon dizisi olarak dikkat çekmiştir. Ömer’in ailesi geleneksel aile kalıpları arasında sıkışmış, kuralların ağır bastığı ve kimi zaman iletişimsizliğin ön plana çıktığı bir ailedir. Onlar, boşanmış bir kadın olan Gamze’yi en baştan beri ötekileştirerek evlenilecek kadın kategorisinde görmemiştir. Gamze ise kendi ayakları üzerinde duran bir kadın ve anne olarak bu süreçte oldukça yıpranmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, çoğunluğun karşısında tek başına kalan Gamze, egemen zihniyetin onu hakir görme tavrına sadece boşanmış (onların deyişiyle dul!) bir kadın olduğu için maruz kalmış ve her fırsatta ötekileştirilmiştir. Dizide geçen pek çok sahnede Gamze kimi zaman sözlü olarak dışlanmış kimi zaman da fiziksel şiddet yaşamıştır. Cinsiyetçi söylemlerin yoğun bir biçimde dolaşıma sokulduğu Ömer Dizisi’nde Gamze medeni hali, anne oluşu ve yaşı nedeniyle toplumun üzerinde baskı kurduğu bir bireye dönüştürülmek istenmiştir. Buna karşı koymaya çalıştığı zaman ise hem erkekler hem de kadınlar tarafından ötekileştirilmiştir. Dizi karakterleri üzerinden empati kurulmadan ifade edilen söylemler, toplumda boşanmış (dul) kadınların maruz kaldıkları ya da kalabilecekleri durumları gözler önüne sermeye hizmet etmiştir. Diğerlerinden farklı düşünen ve Gamze’yi dul bir kadın olduğu için ötekileştirmeyen tek karakter Ömer’dir. Ömer’in Gamze’ye olan yaklaşımı ise bu bağlamda destekleyici olmuş, onun da her insanın başına gelebilecek şeyler yaşadığı sık sık aktarılmıştır. Sonuç olarak toplumun ötekisi olarak atfedilen her birey aslında diğerlerinden olmayan olarak bir değer taşımalı; onu dışlayıcı veya yalnızlaştırıcı kesit ve ifadelerle televizyon dizilerinde yer verilmemelidir. Aksi halde bu ve benzer diziler mevcut ön yargıları körüklemeye

hizmet ettiğinden kırılmaları da beraberinde getirerek ayrışmalara neden olacak ve bu durum toplumsal huzura zarar verecektir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Bu araştırmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Yazar katkı oranı her iki yazar için %50'dir.

* *Çıkar Çatışması*: Çalışmanın yazarlarının veya yazarların bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma SBA-2024-14379 proje koduyla Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) kapsamında Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma bir tezden üretilmemiştir. Ayrıca çalışma bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Bauman refers to those who are considered "not good—that is, "them"—as being positioned outside of "us," a key stage in identity formation that defines what is deemed good. This situation leads to their alienation from society in mental processes and their otherization, thus creating the "other" who is not loaded with good characteristics (Bauman, 2009, p. 52). In this context, social prejudices shape societal perceptions of the "other," with prejudice being the act of forming negative opinions about a group without justification. The concept of the other can be defined as an individual, group, or social class perceived as external to a given culture or community. Othering, in turn, refers to the process in which an individual perceives themselves as superior to others or views others as inferior (Akpınar & Şahin, 2017, p. 330). Othering, which aims to exclude or pacify marginalised groups and denotes those outside the dominant social norms and values, functions as a form of stigmatisation. The key characteristics of the "other" in this context include exclusion, association with negativity, marginalisation, and homogenisation (Öztürk, 2018, pp. 30-31).

Research Methodology

Using the critical discourse analysis method, the dialogues of the characters in the series were examined in the context of marginalisation and stigmatisation. The analysis identified elements such as societal attitudes toward divorced women, the behavioural expectations imposed on them, the patriarchal discourses they encounter, and their isolation when they resist these narratives. Stigmatisation, marginalisation and sexist approaches in the first ten episodes of the first season of the series were analysed through both visual and verbal expressions, revealing explicit and implicit meaning patterns.

Research Results

The primary aim of this research is to examine the stigmatising and marginalising perspectives on divorced women through the character of 'Gamze' in the TV series *Ömer*. The findings indicate that Gamze, as individual standing alone against the majority, was subjected to the dominant social mentality's condescending attitude solely because of her status as a divorced woman, facing marginalisation at every opportunity. Throughout the series, Gamze experiences both verbal ostracization and instances of physical violence. In *Ömer*, where sexist discourses are prevalent, Gamze is portrayed as an individual subjected to societal pressure due to her marital status, motherhood, and age. When she attempts to resist this pressure, she is further marginalised by both men and women.

Conclusion & Discussion

the portrayal of women in the media is predominantly shaped by patriarchal ideologies, with motherhood being one of the most emphasized themes. Numerous studies have demonstrated that women in television series are assigned predefined roles that align with societal expectations (Köseoğlu (2023); Gül Ünlü & Aslan (2017); Kalyoncu & Aslanyürek (2018)). According to Çalışır and Okur Çakıcı (2015, p. 105), women are generally depicted as responsible for household chores, child-rearing, and caregiving, performing tasks such as cooking, cleaning, and shopping. In contrast, men are distanced from domestic responsibilities and constructed as the primary breadwinners. Unlike the portrayal of women as weak and fragile, men are depicted as protectors of their wives and children, holding and maintaining power at all times. The scope of this research was limited to television series. However, due to constraints in data collection and time, *Ömer* was selected as the case study. The series, which aired for two seasons, was chosen for its exploration of stigmatizing stereotypes, existing social perspectives, and value judgments regarding divorced women. Its contemporary relevance increases its potential to provide meaningful social and cultural insights. Limiting the study to a single TV series allowed for an in-depth analysis of the subject matter.

Throughout the series, Gamze experiences both verbal ostracization and physical violence. In *Ömer*, where sexist discourses are widely circulated, Gamze is depicted as an individual subjected to societal pressure due to her marital status, motherhood, and age. When she attempts to resist this pressure, she is further marginalised by both men and women. Ultimately, individuals labelled as the "other" within society should be recognized as having inherent value rather than being excluded. To foster inclusivity, television series should refrain from incorporating exclusionary or isolating narratives and portrayals.

Kaynakça

- Akgül Sarpkaya, O. (2013). Boşanmış Kadınlarda Toplumsal Baskıya Direnme Stratejileri: Van Örneği. *Journal of International Social Research*, 6(26).
- Akgün, R. (2023). Televizyon dizilerinde kadına yönelik şiddet ve ataerkilliğin temsili. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(29), 28-44.
- Akpınar, S., & Şahin, B. (2017). Orhan Pamuk Romanlarında "Öteki". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(11), 330-344.
- Amato, P. R. (2010). Research on divorce: Continuing trends and new developments. *Journal of marriage and family*, 72(3), 650-666.

- Arat, N. (1986). *Kadın Sorunu*. Say Yayınları.
- Aydın, D. (2013). Türk Ceza Kanunu'nda Hakaret Suçu. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 879-918.
- Bauman, Z. (2009). *Sosyolojik Düşünmek* (A. Yılmaz, Trans.). Ayrıntı Yayınlar.
- benli.av.tr. (2024). *Boşandıktan Sonra Kimliğin Medeni Hal ile İlgili Bölümünde Ne Yazar?* Retrieved 30.03.2024 from <https://www.benli.av.tr/ss/bosandiktan-sonra-kimligin-medeni-hal-ile-ilgili-bolumunde-ne-yazar/>
- Binay, M. (2018). Türkiye'de Boşanma Nedenlerinin Analizi ve Alternatif Uyuşmazlık Yötnemleri. *Ombudsman Akademik*, 5(9), 237-267.
- Bozkurt, A. (2021). Boşanma Sürecinde ve Sonrasında Kadın. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 97-114.
- Coates, B., A. . (2008). *Divorce With Decency. United States of America: University of Hawaii Press*. Versa Press.
- Çalışır, G., & Okur Çakıcı, F. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili. *Turkish Studies (Elektronik)*.
- Çınar Mutlu, K. (2019). *Boşanma Sebepleri* (Publication Number 595688) [Yüksek Lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi]. İzmir.
- Çobanoğlu, Y., & Demir, M. C. (2018). Tunceli'de "Öteki" Olmak: "Öteki"nin, "Ötekisi"ne Bakışı Üzerine Bir Alan Araştırması. *Electronic Turkish Studies*, 13(18).
- Doğan, R. (2013). *"Namus", "töre" ve eril şiddet: Yargıtay kararları, toplumsal cinsiyet kuramları*. Ütopya Yayınevi.
- Ecevitoglu, P. (2012). *Namus, Töre ve İktidar*. Dipnot Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Damga Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Heretik Yayıncılık.
- Gül Ünlü, D., & Aslan, P. (2017). Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 1(2), 191-206.
- Hall, S. (1998). Kültürel kimlik ve diaspora.(çev.: İrem Sağlamer). In: İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Hall, S. (2017). Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları. *İdil Dünder, Çev.), Pinhan Yayınları, İstanbul*.
- Kalyoncu, Z. Ö., & Aslanyürek, M. (2018). Türkiye'de Son Dönem Televizyon Dizilerinde Kadın Temsili: Anne Dizisi Örneği. https://www.academia.edu/40730270/T%C3%BCrkiyede_Son_D%C3%B6nem_Televisyon_Dizilerinde_Kad%C4%B1n_Temsili_Anne_Dizisi_%C3%96rne%C4%9Fi
- Kaplan, Y. (1993). *Öykü-anlatma ve mit-üretme aracı olarak televizyon*. Ağaç Yayıncılık.
- Karakaya, H. (2018). Toplumsal cinsiyet bağlamında boşanma/boşanma süreci ve kadın: elazığ örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 261-291.
- Kıran, E., & Bölükbaşı, A. (2021). Sosyo-ekonomik bir gösterge olarak boşanma: Tekirdağ ili örneği. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 165-187.
- Kirel, S. (2010). Kültürel çalışmalar ve sinema. 325.

- Köseoğlu, A. (2023). Gelin-Kaynana Çatışmasının Televizyonda Sunumu: Aile Dizisi Örneği. In Ö. S. Şenel (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXIII* (pp. 93-116). Eğitim Yayınevi.
- Kress, G. (1990). Critical discourse analysis. *Annual review of applied linguistics*, 11, 84-99.
- Kundakçı, F. (2007). İktidar, ataerkillik ve erkeklik: Ankara örneğinde erkek akademisyenler üzerine bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*(9), 36-54.
- Öztürk, A. (2018). *Televizyon Haberlerinde "Öteki" Olmak*. Cinius Yayınları.
- Özuğur, A. İ. (2000). *Evlilik Birliğini Sona Erdiren Nedenler Boşanma ve Ayrılık*. Seçkin Yayınevi.
- Sözlüğü, T. D. K. (2024). Retrieved 10.07.2024 from <https://sozluk.gov.tr/>
- TV, S. (2023). *Ömer*. Star TV. <https://www.startv.com.tr/dizi/omer/bolumler/1-bolum>
- Ünlü, S. (1993). *Aile Yapısı ve İlişkileri*. Anadolu Üniversitesi. [https://www.google.com.tr/books/edition/Aile Yapisi Ve Ili%C5%9Fkileri/tqR-kx9WO1YC?hl=tr&gbpv=0](https://www.google.com.tr/books/edition/Aile_Yapisi_Ve_Ili%C5%9Fkileri/tqR-kx9WO1YC?hl=tr&gbpv=0)
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 466-485.
- Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. *The international encyclopedia of language and social interaction*, 1-14.
- Yeğenoğlu, M. (2003). *Sömürgeci fantaziler: Oryantalist söylemde kültürel ve cinsel fark*. Metis Yayınları.
- Yıldırım, S. (2020). *Boşanma Sebepleri üzerine Bir Araştırma* (C. S. Aslan, İsmail, Ed.). Akademisyen Kitabevi.
- Yılmaz, M. (2011). Kur'an'da Büyük Günah Kavramı. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 255-276.

Atıf (Cite as): Çakıcı, Z., Meriç, E., & Uysal, R. (2025). Environmental Communication Strategies on TikTok: A Study on the United Nations Environment Programme (UNEP). *Akdeniz İletişim*, (48), 95-120. <https://doi.org/10.31123/akil.1625534>.

Environmental Communication Strategies on TikTok: A Study on the United Nations Environment Programme (UNEP)

TikTok'ta Çevresel İletişim Stratejileri: Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) Üzerine Bir Araştırma

Zindan ÇAKICI¹²

Emre MERİÇ³

Rahmi UYSAL⁴

Abstract

This study analyzes UNEP's communication strategies on TikTok, contributing to the understanding of the organization's digital communication strategies, and elucidating TikTok's role in the communication strategies of international environmental organizations. Employing a content analysis, the study scrutinized 402 audiovisual content promulgated via UNEP's TikTok interface from June 2, 2020, to January 3, 2025. The analytical dimensions encompassed thematic delineations, linguistic modalities, typological classifications, strategic intents, affective undertones, structural configurations, interactional metrics, spokesperson attributes, and the demographic parameters of spokespersons. The findings revealed that UNEP utilized diverse video formats, characterized by varying emotional tones and spokesperson profiles, to convey messages on topics such as climate change, sustainability, food waste, and biodiversity, aiming to foster audience engagement. Nevertheless, the analysis found that the organization does not sufficiently consider the needs of disadvantaged individuals, represents certain groups in a limited manner, and fails to adequately adhere to the principle of multilingualism. Moreover, notwithstanding the recurrent incorporation of subtitles, captions, music, and hashtags within the content, the organization's engagement metrics remained conspicuously low.

Keywords: *Social Media, TikTok, Environmental Communication, United Nations Environment Programme*

Öz

Bu çalışma, UNEP'in TikTok'taki iletişim stratejilerini inceleyerek, kuruluşun dijital iletişim stratejilerine ve TikTok'un, uluslararası çevre kuruluşlarının iletişim stratejilerindeki rolüne dair bir katkı sağlamayı amaçlamıştır. Araştırmada, UNEP'in TikTok hesabında 2 Haziran 2020 ile 3 Ocak 2025 tarihleri arasında yayımlanan 402 video, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu analizle, paylaşılan içeriklerin temaları, dili, türleri, amaçları, duygusal tonları, formatları, etkileşim düzeyleri, sözcüleri ve sözcülere ilişkin demografik veriler ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, UNEP'in çeşitli duygusal tonlara ve sözcülere sahip farklı video türleri aracılığıyla takipçilerine iklim krizi, sürdürülebilirlik, gıda israfı ve biyoçeşitlilik gibi konularda mesajlar iletmeye ve onları harekete geçirmeye çalıştığı görülmüştür. Ancak, kuruluşun dezavantajlı bireylerin ihtiyaçlarını yeterince göz önünde bulundurmada, belirli grupları sınırlı bir şekilde temsil ettiği ve çok dillilik ilkesini yeterince uygulamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kuruluşun paylaşımlarında yoğun bir şekilde altyazı, açıklama, müzik ve hashtag gibi unsurları kullansa da etkileşim oranlarının düşük kaldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, TikTok, Çevresel İletişim, Birleşmiş Milletler Çevre Programı*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, zindan.cakici@uskudar.edu.tr, 0000-0002-8916-0582

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Arş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, emre.meric@bilgi.edu.tr, 0009-0000-1862-8654

⁴ Arş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, rahmi.uysal@bilgi.edu.tr, 0000-0001-8100-8546

Introduction

In the 21st century, intensifying natural and anthropogenic phenomena pose severe risks to human populations and environmental systems. Natural disasters such as deforestation, biodiversity loss, and extreme weather events, along with human-induced crises like industrial failures and fire hazards, critically threaten global ecological stability (Bhanye & Maisiri, 2023, p. 2). According to the Ecological Threat Report 2024 published by the Institute for Economics & Peace, 50 out of 207 nations and territories are currently classified as experiencing high or very high ecological threat levels. Furthermore, statistical data indicate that natural disasters lead to an average annual loss of over 100 lives or the displacement of individuals, with 2023 alone recording 32.6 million displacements across 151 countries as a result of hazardous environmental events. The increasing prevalence of these events over time, coupled with their dissemination through diverse communication channels including direct experiential interactions, conventional media, and digital platforms, particularly social media has led to the establishment of the field of environmental communication which is defined as “the transmission of information and the strategic application of communicative methodologies pertaining to environmental issues”(J. R. Cox, 2013; Takahashi et al., 2021).

Environmental knowledge dissemination occurs through multiple media channels, with social media emerging as a particularly influential medium due to its extensive global reach and intensive user engagement (Xiao, 2023). As a cost-effective tool for environmental communication, social media facilitates information exchange, collaboration, and user-generated content production among diverse stakeholders, including environmental non-governmental organizations (ENGOS), public and private sector entities, and local communities (Dellech et al., 2024). While social media and emerging online video formats hold substantial potential for advancing environmental communication on a global scale, they simultaneously contribute to the proliferation of misinformation and disinformation. Consequently, scholarly interest in the strategic application of digital platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram by institutional actors has been increasing (Kaul et al., 2020; San Cornelio et al., 2024; Sancho Ortiz, 2025; Vu et al., 2021). However, a significant gap remains in academic research regarding the systematic utilization of TikTok for environmental communication. Therefore, further investigation is required to assess TikTok’s potential as an emerging platform for disseminating environmental information and fostering public engagement.

Building on this line of inquiry, this study examines TikTok as a rapidly growing platform for short-form environmental communication. Its unique affordances, including short video format, interactive community features, and the duet function, facilitate a visually engaging, vernacular, and meme-driven mode of communication (Çakıcı & Meriç, 2024; Huber et al., 2022; Meriç & Çakıcı, 2024). These characteristics position TikTok as a strategic tool for environmental organizations to educate and mobilize young audiences on pressing environmental issues. Addressing this research gap, the study investigates the environmental communication strategies employed by the United Nations Environment Programme (UNEP) on TikTok. As a globally recognized authority in environmental governance, UNEP strategically launched its TikTok account on June 2, 2020, to enhance accessibility and engagement in environmental discourse. To analyze UNEP’s communication approach, the study is structured as follows: Sections 1 and 2 establish the theoretical framework of environmental communication in social media contexts, Section 3 outlines the methodology, including

sample selection, data sources, and coding categories, while Section 4 presents findings, followed by a conclusion summarizing key insights and broader implications for environmental communication research and practice.

1. Environmental Communication on Social Media

Environmental communication emerged as a distinct academic field in the United States during the 1980s, initially positioned as a specialized sub-discipline within communication studies. Over time, it has evolved into a multidisciplinary domain that aims to disseminate information regarding environmental issues, promote ecologically responsible behaviors, and shape public perceptions regarding sustainability (Bhanye & Maisiri, 2023; J. R. Cox & Hansen, 2015). This field is inherently interdisciplinary, drawing upon multiple academic frameworks and methodologies, and is examined through a variety of perspectives and dimensions in scholarly discourse. Flor (2004, p. 4) defines environmental communication as the strategic application of communication techniques and methods for the management and preservation of the environment, encompassing the conscious distribution of environmental knowledge and information. Jurin et al. (2010, p. 15) conceptualize environmental communication as a structured process of generating and disseminating messages that convey the human-environment relationship. Cox (2013, p. 13) views it as a symbolic mechanism that facilitates the understanding of environmental challenges, mediates public responses, and negotiates the interactions between human society and the natural world. Klöckner (2015, p. 18) frames it as a communicative process where environmental meanings are exchanged through symbols, signs, and behaviors, emphasizing its pragmatic utility in fostering sustainable lifestyles. Collectively, these definitions underscore the notion that environmental communication extends beyond the mere transfer of information, performing several critical functions such as augmenting environmental awareness, cultivating individual consciousness, and facilitating behavioral transformations that align with principles of sustainability.

The proficient execution of environmental communication necessitates an interdisciplinary methodology, wherein practitioners must possess a comprehensive understanding of ecological principles in conjunction with a sensitivity to the intricate interdependencies between the natural environment and cultural constructs. Critical to the effective transmission of environmental messages are advanced competencies in media utilization, robust communication skills tailored to diverse societal demographics, and adeptness in strategic networking, particularly within advocacy-oriented frameworks. Furthermore, the observance of ethical principles fortifies the professional credibility of environmental communicators, with the integration of sustainable behavioral models being imperative not only in theoretical discourse but also as an essential component of quotidian practices. The acquisition of mediation and conflict resolution expertise emerges as a requisite competency, given the frequent stakeholder disputes in environmental initiatives. Consequently, a confluence of technical knowledge, cultural insight, media literacy, ethical integrity, and proficient interpersonal communication abilities constitutes the requisite skill set for professionals engaged in environmental communication (Carbaugh & Cerulli, 2013; Flor, 2004; Jarreau et al., 2017; Jurin et al., 2010; Moscato, 2023).

The media represents a fundamental instrument for the dissemination of environmental information and the formation of public perceptions regarding environmental phenomena. Since the inception of the environmental movement in the 1960s, the media has evolved into a platform for incorporating environmental issues into the public and political agenda

(Hansen, 2011, p. 8). The media's capacity to influence perceptions and behaviors stems from its ability to frame environmental issues in various ways. Framing that accentuates negative consequences generates fear and induces a sense of urgency (Bertolotti & Catellani, 2021, p. 10; Smith & Wolfe, 2023, p. 1337; Wang et al., 2022, p. 1), whereas framing that advocate for sustainable practices is associated with the promotion of environmentally responsible behaviors (Dedman & Lee, 2023, p. 393; MacKinnon et al., 2022, p. 6). The credibility of the source conveying the message plays a critical role in the acceptance of the information by the audience and enhances the likelihood of subsequent behavioral responses (Kim & Kim, 2014, p. 64). Furthermore, messages that resonate with the pre-established values of individuals tend to exhibit greater efficacy (Van Den Broek et al., 2017, p. 145). Additionally, the inclusion of visual elements and narrative techniques in environmental messaging contributes to enhancing the accessibility, efficacy, and emotional engagement with the information, thereby augmenting environmental awareness (Lazard & Atkinson, 2015, p. 6; Lee & Lee, 2020, p. 1; McCormack et al., 2021, p. 1191; Tu et al., 2018, p. 4). These considerations collectively underscore the paramount importance of employing credible, strategically framed, and multi-dimensional environmental communication to foster individual mobilization and to facilitate the adoption of sustainable behaviors.

The shift from traditional media to digital platforms has precipitated a notable transformation in the domain of environmental communication. Historically, the primary methods for disseminating environmental information included door-to-door campaigns, newspapers, radio, and television. However, these modalities have proven suboptimal for addressing urgent environmental concerns, due to constraints such as elevated costs, extended lead times, and limited accessibility (Bhanye & Maisiri, 2023; Hajri & Daife, 2024). In contrast, social media, which builds upon the technological and ideological infrastructure of the World Wide Web, has restructured environmental communication by facilitating the rapid, cost-effective, and interactive dissemination of user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Unlike traditional media, the social media environment is expansive and multifaceted (Çakıcı, 2024, p. 2). Kaplan & Haenlein (2010) categorize social media platforms into six distinct categories: blogs, collaborative projects, social networking sites, content communities, virtual social worlds, and virtual game worlds. This vast digital framework serves as a highly effective tool for accelerating the dissemination of information and augmenting public engagement with environmental communication. According to the "We Are Social" report (Digital 2024: October Global Statshot Report., 2024) , 5.22 billion individuals worldwide engage with social media platforms, with users spending an average of 2 hours and 19 minutes per day on these platforms. Facebook remains the most widely used social media platform, followed by YouTube, Instagram, WhatsApp, and TikTok.

The proliferation of social media and digital technologies has precipitated a paradigm shift in the domain of environmental communication. The ubiquitous use of social media platforms has fundamentally reconfigured the modalities through which individuals generate, access, and interact with information within their social networks, while concurrently altering the interplay between agenda setters and information recipients (Briandana & Mohamad Saleh, 2022; Siregar et al., 2024). Cox (2013) and Kaur (2015) posit that the process of environmental communication has been subject to democratization, in that social media facilitates the capacity for any user to both produce and consume user-generated content, disseminate environmental issues, and engage in reciprocal interactions. Individuals are enabled to independently seek, construct, and engage with online communities that correspond to their

values, ideologies, or interests, thereby fostering the expansion of their social networks. Through the dissemination of their perspectives and participation in digital discourses, individuals are able to catalyze civic movements and mobilize collective action under a unified thematic framework (Cortés-Ramos et al., 2021).

The advent of social media has instigated a significant paradigm shift in environmental activism, positioning it as a fundamental instrument in the orchestration, dissemination, and mobilization of individuals and collectives concerning environmental concerns (Boulianne & Ohme, 2022; R. Cox & Depoe, 2015; Habsari et al., 2021; Nazir & Wani, 2024; Uzoechi, 2014). By leveraging these platforms, environmental advocates and communities have formulated novel methodologies to communicate multifaceted perspectives, underscore the perils of environmental degradation, and augment the momentum of sustainability-oriented initiatives (Habsari et al., 2021, p. 37; Kaur, 2015, p. 314; Uzoechi, 2014, p. 128). Notably, blogs have facilitated the articulation of diverse viewpoints within the contentious discourse surrounding oil exploration in the Nigerian Delta, while social media has assumed a pivotal role in heightening public cognizance of the ecological threats posed by rare earth mining during the anti-Lynas protests (Kaur, 2015, p. 314; Uzoechi, 2014, p. 128). In analogous instances, such as the Keystone XL pipeline project, social media was strategically employed as a potent advocacy instrument by both proponents and opponents of the initiative, while environmental activists in Indonesia expanded their movement's reach by attaining augmented recognition through these digital platforms (Habsari et al., 2021, p. 37). Furthermore, the increasing prominence of influencers in the propagation of environmental narratives, coupled with the enhanced visibility afforded by social media to environmental campaigns, has precipitated a higher degree of public engagement, which often surpasses the attention allocated to other political discourses (Nazir & Wani, 2024, p. 2).

The influence of social media activism has been subjected to critical examination, particularly in instances where its impact remains limited to online participation. Such limitations have provoked critiques of "slacktivism," thereby questioning its efficacy in generating substantive real-world transformations (Jacqmarcq, 2021, p. 42). Specifically, empirical investigation into the "*Save the Sharks*" campaign on X has demonstrated that while social media proves effective in raising awareness, this awareness may not necessarily result in concrete actions if individuals remain satisfied with merely offering online support (Hersinta & Sofia, 2022, p. 113). Despite this, environmental organizations and communicators strategically exploit social media platforms as instruments for disseminating environmental messages to broader audiences, enhancing community consciousness, and fostering environmentally responsible behaviors (Bires & Raj, 2021, p. 464; Han & Cheng, 2020, p. 14). The prominence of visual content and narrative techniques has been recognized as an efficacious mechanism in environmental communication, facilitating the processing and retention of complex information, while concurrently establishing emotional connections to environmental issues through the cultivation of empathy (Lazard & Atkinson, 2015, p. 6; Lee & Lee, 2020; McCormack et al., 2021; Tu et al., 2018, p. 4). Moreover, user-generated content (UGC) is often regarded as possessing higher credibility than official messages, thereby augmenting community engagement and reinforcing the collective sense of responsibility (Hajri & Daife, 2024, p. 9; Han & Cheng, 2020, p. 14; Sultan et al., 2020, p. 13).

Social media has evolved into a crucial instrument not only for augmenting awareness but also for facilitating fundraising, fostering community engagement, and supporting pro-environmental initiatives (McCaskill & Harrington, 2017, p. 309; Sharif et al., 2015, p. 59).

Through digital platforms such as X, environmental non-governmental organizations (NGOs), academic researchers, and activists have extended environmental discourse beyond the boundaries of academic circles, thereby enhancing the accessibility of scientific data to broader audiences (Comfort & Hester, 2019; Fox, 2012; Terracina-Hartman et al., 2014; Vu et al., 2021). Simultaneously, the capacity of environmental sustainability campaigns to engage particularly youth demographics underscores the transformative impact of social media on the modulation of public opinion (Oh & Ki, 2023; Xu & Han, 2019, p. 1). As a result, social media has become an indispensable tool for fostering environmental awareness, mobilizing collective action, and promoting sustainable behaviors, consequently altering the dynamics of information dissemination and activist engagement.

Although social media serves as a potent instrument for environmental communication, various impediments, including misinformation, echo chambers, and algorithmic biases, may significantly curtail the efficacy of messaging and impede meaningful public engagement (Nwafor et al., 2024, p. 283). Lai et al. (2022, p. 9) assert that misinformation not only undermines public comprehension of climate science but also presents a direct threat to public health. The presence of echo chambers on social media platforms, wherein individuals are predominantly exposed to content that affirms their pre-existing beliefs, further complicates the challenges of climate change communication. In a study of social media networks, Williams et al. (2015, p. 126) found that users typically engage with individuals sharing similar viewpoints, thus restricting their access to diverse perspectives. Additionally, algorithmic structures that prioritize user interaction over the accuracy of information expedite the propagation of sensationalized content, which in turn obscures substantive discourse on environmental issues (Garcia-Gathright et al., 2018, p. 1; Huang, 2023, p. 1-2). These factors constrain the potential of social media as a tool for augmenting environmental awareness, thereby highlighting the imperative for communication strategies that prioritize accuracy and strategic engagement.

2. Environmental Communication on TikTok

TikTok constitutes a digital platform that facilitates the dissemination of short-form audiovisual content, typically accompanied by background music (Çakıcı & Meriç, 2024, p. 283; Meriç & Çakıcı, 2024, p. 2). The content generated by early adopters of TikTok predominantly consisted of performances featuring singing and dancing, frequently synchronized to contemporary popular music and augmented by special effects filters. However, over time, the nature of user-generated content on TikTok has diversified, encompassing a broader spectrum of videos. This content paradigm was initially popularized through the Musical.ly application, which was later acquired by ByteDance, an AI technology conglomerate headquartered in Beijing, China, in 2017 (Çakıcı & Aslibay, 2025). In 2018, ByteDance effectuated the amalgamation of Musical.ly with TikTok (Çakıcı, 2025, p. 139). Both platforms, originating from China, had distinct launch timelines: Musical.ly was introduced in 2014, whereas TikTok was released in 2016 (Niето-Sandoval & Ferré-Pavia, 2024; Paşaoğlu & Koca, 2022).

TikTok's singular format facilitates the expression of creativity and engagement, rendering it especially popular among younger demographics, particularly Generation Z. The platform's algorithm prioritizes content based on user interactions, thereby fostering viral phenomena and challenges that actively engage users on diverse issues, including environmental topics (Çakıcı & Meriç, 2024; Hautea et al., 2021). Meriç & Çakıcı, (2024, p. 6) assert that TikTok users,

stemming from various social and cultural contexts, employ the platform for a broad spectrum of purposes. These include the pursuit of entertainment, the discovery of content congruent with their personal interests, the display of creative talents, the generation of income, the acquisition of new competencies, the expansion of their intellectual horizon, the enhancement of fashion acumen, the cultivation of social connections, the sharing of pets' appealing traits, the virtual exploration of previously uncharted territories, and the promotion of social consciousness.

A review of the extant academic literature indicates that social media platforms are recurrently analyzed in relation to environmental communication. Platforms such as X (Hopke & Hestres, 2018; Sancho Ortiz, 2025; Xiao, 2023), Facebook (Bloomfield & Tillery, 2019; Vu et al., 2021), Instagram (Haastrup, 2022; Molder et al., 2022; San Cornelio et al., 2024; Stoddart et al., 2024), and YouTube (Allgaier, 2019; Olausson, 2020; Ramadhan & Hadi, n.d.; Shapiro & Park, 2018) are prominently featured in the existing discourse on the topic. In contrast, the scholarly inquiry concerning TikTok and its relationship with environmental communication remains considerably limited. The few extant studies primarily focus on discrete aspects such as climate change (Basch et al., 2022; Evangelista & Garcia, 2024; Hautea et al., 2021; Nieto-Sandoval & Ferré-Pavia, 2024; Unay-Gailhard et al., 2023), environmental education (Anggraeni & Wardhana, 2024), sustainability practices (A Lin et al., 2023), environmental misinformation (Pereira & Ha, 2024), and disaster-related communication (Liu et al., 2024).

The existing academic literature reveals a significant gap in research concerning the use of TikTok by environmental organizations and their communication strategies on the platform. This gap highlights the necessity for further studies to investigate TikTok's role in environmental communication and the extent to which environmental organizations exploit its interactive features. The platform's youthful user base and rapid content dissemination present critical opportunities for raising environmental awareness and addressing misinformation. In particular, the active engagement of international environmental organizations on TikTok can facilitate the broad distribution of scientifically accurate environmental information and counter the spread of misinformation. For instance, the UNEP launched its TikTok account on June 2, 2020, initiating environmental awareness campaigns. However, the limited scholarly focus on UNEP's use of TikTok necessitates a thorough evaluation of its impact on the platform. This highlights the need for greater inclusion of UNEP's and similar organizations' digital media strategies in the environmental communication literature. This study will analyze UNEP's TikTok communication strategies to assess the platform's potential for raising environmental awareness.

3. Methodology

This study aims to analyze the official TikTok account of the United Nations Environment Programme (UNEP) within the framework of environmental communication. In alignment with this aim, the following research questions were formulated:

1. How does UNEP utilize TikTok for environmental communication, specifically regarding video themes and functions?
2. What video genres and content formats does UNEP employ on TikTok?
3. What types of characters are featured in UNEP's TikTok videos?
4. What emotions are conveyed in UNEP's TikTok videos?
5. What is the distribution of ethnicity, gender, and age in UNEP's TikTok videos?

The research design has been developed in alignment with the research questions. A search was conducted on TikTok utilizing both the organization's full name and its acronym. To confirm the authenticity of the UNEP account, the presence of a blue verification checkmark was verified. Additionally, the official UNEP website was consulted to ascertain whether it contained a direct link to the TikTok account. A content analysis was conducted, defined as a "systematic, replicable technique for compressing extensive text into a reduced number of content categories, based on explicit coding rules" (Berelson, 1952; Krippendorff, 2019). The analysis encompassed all 402 videos published on the official TikTok account of UNEP from June 2, 2020, to January 3, 2025, without any selection criteria, as the researchers coded the entire content available within this timeframe. This approach aimed to transform the original audiovisual data into a condensed format while identifying and presenting the emergent patterns and themes within the data. The unit of analysis is the post, specifically short video clips (Meriç & Çakıcı, 2024, p. 8). Content analysis is a prevalent technique in video-based environmental communication research (Basch et al., 2022; Rahyadi et al., 2025).

In this study, the coding framework for UNEP's TikTok micro-videos was developed based on the established models within environmental and organizational communication (Basch et al., 2022; Çakıcı, 2025; Liu et al., 2024; Lovejoy & Saxton, 2012; McDonnell et al., 2024; Meriç & Çakıcı, 2024; S. Wang & Ji, 2015; Zhu et al., 2019). The framework, aligned with the research objectives, consisted of eight categories: (1) video content formats (McDonnell ve diğerleri, 2024; Çakıcı, 2025), (2) engagement (Li ve Xie, 2020; Çakıcı ve Meriç, 2024), (3) video message functions (Lovejoy ve Saxton, 2012), (4) video themes (Alley ve Hanshew, 2022; Çakıcı, 2024), (5) video genre types (Li ve diğerleri, 2021), (6) video emotions (Wang ve Ji, 2015; Meriç ve Çakıcı, 2024), (7) characters in the video (Li ve diğerleri, 2021), and (8) ethnicity, gender, and age distribution in the video (Çakıcı ve Meriç, 2024). The initial coding category pertains to video content format, encompassing data related to video duration, subtitles, spoken language, captions, hashtags, and music. The subsequent category involved documenting user engagement metrics, including the number of likes, comments, views, saves, and shares for each video. The third category addressed the analysis of video message functions, such as organizational action, organizational information, and organizational community. The fourth coding frame is video theme. Specifically, video theme refers to the topic referred to in the video, including climate change and climate crisis, environmental sustainability, forest ecosystems and wildlife, environmental pollution and solutions, biodiversity, the COVID-19 global pandemic, food waste and food crisis, designated days, granting awards to environmental contributors, the vision, mission, and values of UNEP, marine ecosystems and species, and gender equality and women's rights. The fifth coding category refers to video genre types, classifying videos into formats such as documentary, oral speech, news, pictorial slideshow, acting, animated infographics, and TikTok dance. The sixth coding category pertains to video emotions, encompassing hope/encouragement, alarm/concern, humor, empathy, severity, and the absence of emotion. Following the coding of emotional content, the subsequent coding frame involved identifying the characters presented in the videos, which included UNEP employees and representatives, the general public, public figures, activists, scientists, healthcare professionals, and animated characters. Lastly, each video was analyzed according to demographic attributes, specifically ethnicity, gender, and age distribution.

In this research, a coding schema was developed based on an exhaustive analysis of existing scholarly literature, thereby ensuring the methodological precision and scientific integrity of

the study. This coding schema was evaluated by two faculty members with doctoral qualifications from the Faculty of Communication, leading to subsequent revisions based on their expert input. A 10% random sample of UNEP's TikTok videos was initially coded by the first researcher. The same 10% sample was independently recoded by the second researcher. The resulting inter-coder reliability was quantified at approximately 91,5%, indicating substantial agreement between the coders. Discrepancies, manifesting exclusively during the coding of the emotional tone of the videos, were addressed through rigorous deliberation, ultimately resulting in a consensus on coding decisions. A threshold of 80% or higher is generally regarded as an acceptable inter-coder agreement rate for content analysis (Gheyle & Jacobs, 2017; Miles & Huberman, 1994; Patton, 2002). The elevated level of agreement observed in this study substantiates the reliability and methodological robustness of the results.

Lastly, it is imperative to explicitly assert that the utilization of the artificial intelligence tool within the confines of this study was rigorously confined to the syntactic and grammatical enhancement of the manuscript. No AI-based methodologies were incorporated into any other phase of the research process, encompassing data acquisition, analytical procedures, interpretative frameworks, or the derivation of conclusions.

4. Findings

Table 1. Video Content Format and Engagement Metrics

Video Length	3 s to 165 s	
Video Format	Number	Percentage (%)
Subtitle	399	99,3%
Music	385	95,8%
Caption	370	92%
Hashtag	369	91,8%
Language	Number	Percentage (%)
English	402	100%
Spanish	8	2%
Chinese	7	1,7%
Portuguese	3	0,7%
Arabic	3	0,7%
Indonesian	2	0,5%
Swahili	1	0,2%
Luhya	1	0,2%
French	1	0,2%
Korean	1	0,2%
Italian	1	0,2%

Gujarati	1	0,2%
Jamaican Patois	1	0,2%
Engagement	Number	
Views	3.021.623	
Likes	114.817	
Forwards	4.122	
Save	2.301	
Comments	2.276	

Between June 2, 2020, and January 3, 2025, UNEP's TikTok account published 402 videos. Table 1 delineates the findings that are explicitly aligned with the second research question, offering a rigorous exposition of the pertinent data. As depicted in Table 1, the video durations varied from 3 to 165 seconds. Short-form videos facilitated the rapid conveyance of messages, aligning with the constrained attention span of viewers, while long-form videos provided in-depth information, enabling detailed exploration of specific subjects. Subtitles were employed in nearly all content, serving as an inclusive strategy to enhance accessibility for individuals with hearing impairments and speakers of diverse languages, thereby expanding the reach of the content. This approach ensured that UNEP's environmental communications remained accessible to a global audience, irrespective of linguistic or disability-related constraints. Music was incorporated in a substantial portion of the videos, amplifying the emotional impact of the content and augmenting the effectiveness of the conveyed environmental messages. Additionally, captions were frequently utilized, providing contextual clarification to enhance the comprehension of the content. The widespread use of hashtags demonstrated a strategic effort to optimize the visibility and discoverability of UNEP's content across the platform. English was consistently employed in all UNEP TikTok content, aligning with the organization's objective to engage a global audience. However, languages such as Spanish, Chinese, Portuguese, Arabic, Indonesian, Swahili, Luhya, French, Korean, Italian, Gujarati, and Jamaican Patois were sporadically featured, suggesting an insufficient application of multilingual principles. This limited multilingual approach may stem from institutional constraints in content production or strategic prioritization based on the linguistic preferences of UNEP's primary target audience. The absence of sign language usage indicated shortcomings in UNEP's strategy to ensure equitable access to information for individuals with disabilities, revealing gaps in the implementation of an inclusive communication framework.

The 402 videos on UNEP's TikTok account have garnered a total of 3,021,623 views. However, when juxtaposed with TikTok's expansive user base, this view count does not meet the expected threshold. The videos have accumulated 114,817 likes, signifying a generally favorable reception. Nevertheless, the engagement level does not indicate a particularly high degree of interaction. The videos have received 2,276 comments, suggesting a constrained level of viewer input regarding the content. Furthermore, the comment count implies either the lack of content conducive to stimulating extensive discourse or an absence of a deliberate communication strategy by UNEP to actively encourage such engagement. The videos have been shared 4,122 times and saved 2,301 times, reflecting a tendency among viewers to disseminate the content within their social networks and revisit the material. However, the overall engagement data indicates that the content has not achieved widespread reach, and

the platform's full potential has not been optimally utilized. This limited engagement may be influenced by TikTok's algorithmic structure, which prioritizes highly interactive and viral content, or a potential misalignment between UNEP's messaging approach and the platform's core audience demographics.

Table 2. Functional and Thematic Taxonomy of TikTok Videos

Video Message Function	Number	Percentage (%)
Action	188	46,8%
Information	183	45,5%
Community	31	7,7%
Total	402	100%
Theme	Number	Percentage (%)
Designated Days	106	26,4%
Climate Change and Climate Crisis	53	13,2%
Environmental Sustainability	52	12,9%
Forest Ecosystems and Wildlife	36	9%
Environmental Pollution and Solutions	35	8,7%
Granting Awards to Environmental Contributors	32	8%
The Vision, Mission, and Values of UNEP	23	5,7%
Marine Ecosystems and Species	20	5%
Food Waste and Food Crisis	17	4,2%
Biodiversity	17	4,2%
The COVID-19 Global Pandemic	8	2%
Gender Equality and Women's Rights	3	0,7%
Total	402	100%

Table 2 presents the findings related to the first research question. As shown in Table 2, UNEP's TikTok content strategy is predominantly focused on mobilizing followers and disseminating information. Of the 188 videos examined, it was identified that these primarily aimed to encourage followers to engage in actions such as making donations, purchasing products, participating in events, supporting environmental movements, or raising environmental awareness through these actions. Additionally, 183 of the analyzed videos were found to provide information on a range of topics, including the climate crisis, sustainability, environmental pollution, and biodiversity. Lastly, 31 videos were categorized as expressing gratitude or engaging with followers. These findings demonstrate that UNEP's TikTok content strategy is primarily concentrated on encouraging action and delivering informational content, with limited inclusion of engagement and appreciation-based content.

As outlined in Table 2, UNEP's TikTok account primarily disseminates content related to specific commemoration days. A significant portion of the 106 videos is focused on observances related to environmental conservation. Notably, days such as World Environment Day, World Bicycle Day, and World Waste Day are utilized to promote the

enhancement of environmental awareness. Similarly, observances such as World Oceans Day, World Wildlife Day, and World Giraffe Day are employed to communicate messages concerning the preservation of biodiversity. Additionally, days such as International Women's Day, World Press Freedom Day, and International Mother Language Day are incorporated to raise societal awareness. These posts illustrate UNEP's strategy of leveraging specific commemorative days to foster global awareness on both environmental and social issues. A total of 53 videos focuses on climate change and the climate crisis. These videos incorporate references to prominent climate agreements, including the United Nations Climate Change Conference and the Paris Climate Agreement. Furthermore, examples from various global regions, such as the bushfires in Australia and tropical storms in Asia, are used to highlight the tangible impacts of climate change. The primary objective of these videos is to raise awareness of the global climate crisis and propose potential solutions. In addition, 52 videos are centered around sustainability, addressing topics such as eco-friendly practices, electric vehicles, and sustainable agriculture. These videos also provide insights into carbon footprints and environmental conservation. Overall, these contents underscore the necessity of adopting sustainable practices and highlight the significance of both individual and collective efforts in advancing environmental actions.

A total of 36 videos addresses global forests and their associated wildlife. The content of these videos outlines the threats faced by species such as elephants, lions, migratory birds, and jaguars, examining the linkage between these threats and anthropogenic factors. The issues of deforestation and habitat loss are presented, with human activities identified as the primary causal factors. To mitigate these threats, the videos propose actionable solutions, including reforestation projects and conservation programs. Additionally, 35 videos are centered on environmental pollution, with a predominant focus on plastic pollution. The videos highlight the accumulation of plastics in the oceans and their detrimental impact on marine life. The persistence of plastic waste in the environment and its ecological consequences are also addressed. Furthermore, examples of various forms of pollution, including air, water, and soil contamination, are provided. UNEP's objective in disseminating these videos is to enhance public awareness of environmental pollution and promote the adoption of sustainable practices. Furthermore, 32 videos feature individuals recognized for their contributions to environmental protection and sustainability, with awards presented during UNEP-organized ceremonies. An additional 23 videos focus on UNEP's vision, mission, and values, detailing the organization's environmental and sustainability goals, highlighting its events, and elucidating its contributions to combating global environmental challenges.

A total of 20 videos focusses on the conservation of oceans and marine life. These videos address the threats faced by marine species, including seahorses, sea turtles, and dugongs, which are primarily attributed to anthropogenic activities. Additionally, the videos provide information on essential marine ecosystems, such as coral reefs, seagrasses, and mangroves. The content highlights the detrimental impact of human activities on marine ecosystems, with UNEP offering various proposed solutions to mitigate these threats. Furthermore, 17 videos concentrate on food waste and the global food crisis. These videos outline the environmental and economic implications of food waste. Additionally, the videos discuss strategies for sustainable consumption and production, which are critical to ensuring food security. Another 17 videos are dedicated to the topic of biodiversity. These videos emphasize the importance of ecosystem preservation and highlight the essential role of biodiversity in sustainable development. The videos also address global threats to biodiversity and propose potential

solutions to mitigate the loss of biological diversity. 8 videos focus on the pandemic, particularly addressing the spread of Covid-19, measures taken to control its transmission, and quarantine procedures. Lastly, 3 videos are centered around women's rights, focusing on issues related to gender inequality, the protection of women's rights, and the challenges faced by women within the context of human rights.

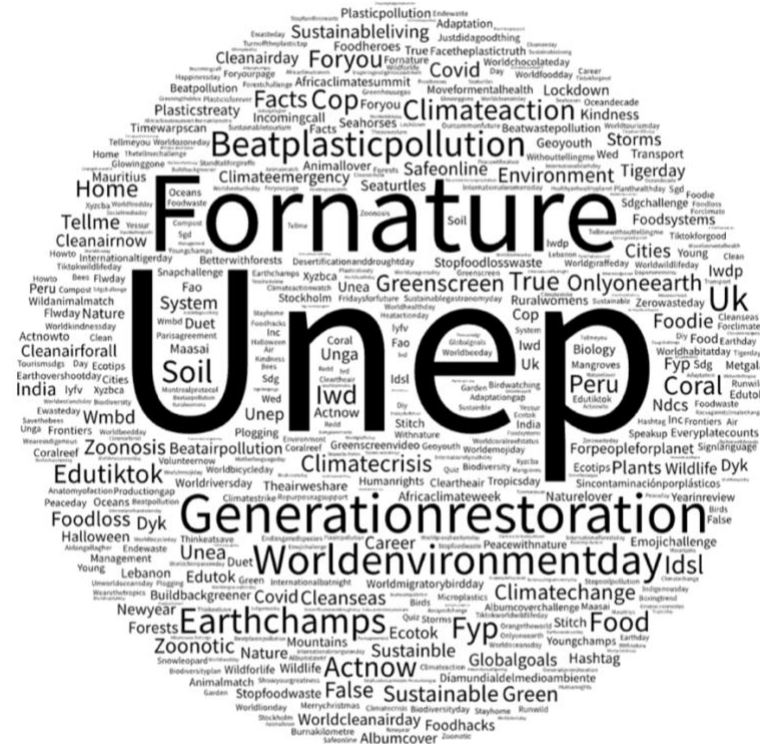


Figure 1. Frequency-Weighted Hashtag Taxonomy for UNEP TikTok Engagement

It was ascertained that a total of 971 hashtags were employed across 369 out of the 402 videos disseminated on UNEP's TikTok account. This finding substantiates the assertion that UNEP implements a methodical hashtag strategy intended to augment the visibility and accessibility of its content on the TikTok platform. As delineated in Figure 1, UNEP predominantly utilized the hashtag #Unep as a mechanism for self-representation and the reinforcement of its visibility within the platform's ecosystem. Additionally, UNEP's TikTok videos encompass content addressing a wide range of topics, including but not limited to commemorative observances, climate change and the climate crisis, sustainability, forest ecosystems, environmental pollution, the recognition of individuals contributing to environmental conservation, marine biodiversity, food waste and the global food crisis, biodiversity conservation, pandemics, and women's rights. As depicted in Figure 1, and consistent with the thematic content of UNEP's TikTok videos, the hashtags #Worldenvironmentday, #Climatecrisis, #Climateaction, #Cop, #Sustainable, #Fornature, #Beatplasticpollution, #Earthchamps, #Cleanseas, #Stopfoodwaste, #Generationrestoration, #Covid, and #Ruralwomens were employed. This empirical observation indicates that UNEP seeks to enhance the accessibility of its content by incorporating hashtags that align with the thematic structure of the videos disseminated on its TikTok account. Furthermore, it was observed that UNEP employed the hashtags #Fyp and #Foryou, thereby seeking to reach an expansive and diversified audience. In addition, UNEP's TikTok account has been noted to accentuate educational content through the use of hashtags such as #Edutiktok, #Edutok, and #Dyk,

thereby positioning itself to deliver instructional content to its viewership. Moreover, the hashtag #Actnow was utilized to emphasize the urgency of environmental challenges and to galvanize viewers into action. Finally, UNEP's TikTok account incorporated the hashtag #Young, thus targeting the platform's youthful demographic. In summary, these findings substantiate the conclusion that UNEP adheres to a strategically devised and methodologically rigorous approach to hashtag utilization on TikTok, aimed at enhancing the visibility of its content, reaching its intended audience in a manner congruent with thematic objectives, and raising awareness of critical environmental issues.

Table 3. Video Genre Types and Their Associated Emotional Themes

Video Type	Number	Percentage (%)
Documentary	106	26,4%
Oral Speech	76	18,9%
News	55	13,7%
Pictorial Slideshow	55	13,7%
Acting	54	13,4%
Animated Infographic	40	10%
TikTok Dance	16	4%
Total	402	100%
Emotion of the Videos	Number	Percentage (%)
Hope/Encouragement	166	41,3%
Alarm/Concern	88	21,9%
Humor	68	16,9%
Empathy	42	10,4%
Severity	24	6%
None	14	3,5%
Total	402	100%

Table 3 delineates the findings that are explicitly aligned with the second research question, offering a rigorous exposition of the pertinent data. As delineated in Table 3, UNEP has deployed diverse video typologies on the TikTok platform. The most extensively employed typology is the documentary, wherein environmental challenges or proposed mitigation strategies are articulated through a documentary-oriented narrative structure. The second most frequently utilized typology is oral speech, which is characterized by designated speakers directly addressing the audience to convey information pertaining to environmental subjects. The third typology, news, encompasses the structured reporting of environmental events and recent developments in a journalistic format. The fourth typology, pictorial slideshow, incorporates static imagery and graphical representations to visually explicate environmental phenomena. The fifth typology is acting, wherein environmental narratives are conveyed through dramatized enactments and theatrical performances. The sixth typology, animated infographic, employs animated graphical representations to render complex informational content accessible. The least frequently utilized typology is TikTok dance, integrating rhythmic

elements and choreographed movements to disseminate environmental messages. Collectively, these findings demonstrate UNEP's utilization of a heterogeneous array of video typologies to optimize the transmission of environmental information on TikTok.

Table 3 presents the findings directly corresponding to the fourth research question, offering an analysis of the pertinent data. As illustrated in Table 3, UNEP incorporated distinct emotional tones into its video content on the TikTok. The most frequently utilized emotional tone was hope/encouragement, characterized by content designed to convey optimism and motivational stimuli to the audience. The second most prevalent tone was alarm/concern, employed to invoke a sense of urgency and heightened awareness regarding environmental challenges. The third tone, humor, was implemented to engage viewers through content featuring comedic and lighthearted elements. The fourth tone, empathy, aimed to foster an affective connection with the audience by eliciting empathetic responses. The fifth tone, severity, was utilized to underscore the critical and consequential nature of environmental issues. The least utilized tone was “none”, intentionally devoid of any attempt to elicit an emotional reaction. These findings underscore UNEP's deliberate deployment of a diversified range of emotional tones to elicit specific cognitive and affective responses from the audience within the framework of its TikTok communication strategy.

Table 4. Quantitative Assessment of Characters in Video Content

Character in Video	Number	Percentage (%)
UNEP Employees and Representatives	118	29,4%
None	112	27,9%
General Public	74	18,4%
Public Figures	51	12,7%
Activists	21	5,2%
Scientists	15	3,7%
Healthcare Professionals	8	2%
Animated Characters	3	0,7%
Total	402	100%

The study revealed that UNEP utilized a range of spokespersons in its TikTok videos. Table 4 presents the findings directly corresponding to the third research question, providing a detailed analysis of the relevant data. According to the data presented in Table 4, UNEP employees and representatives were featured in 118 videos, general public in 74 videos, public figures in 51 videos, activists in 21 videos, scientists in 15 videos, healthcare professionals in 8 videos, and animated characters in 3 videos. UNEP predominantly employed its own employees and representatives, thereby establishing an official institutional presence. The frequent inclusion of members of the public reflects UNEP's strategic intent to engage directly with viewers and position the general public as disseminators of environmental messages. The appearance of public figures indicates UNEP's collaboration with individuals possessing societal influence in efforts to enhance environmental awareness. The inclusion of activists is part of UNEP's strategy to forge a strong connection with communities, emphasizing environmental issues. The presence of scientists and healthcare professionals underscores the objective of highlighting the health implications of environmental challenges, while the limited use of animated characters suggests an educational strategy aimed at

generating attention from younger audiences. In 112 videos, no spokespersons were included; these videos predominantly showcased wildlife or environmental data. Overall, the findings suggest that UNEP has adopted a strategic approach in utilizing a diverse array of spokespersons to disseminate its environmental messages to a broad audience through its TikTok platform.

Table 5. Ethnicity Distribution in Videos

Ethnicity	Number	Percentage (%)
Unspecified	206	51,2%
None	112	27,9%
Indian	19	4,7%
Filipino	13	3,2%
British	13	3,2%
Ghanaian	10	2,5%
Danish	9	2,2%
Cameroonian	8	2%
Lebanese	7	1,7%
Indonesian	7	1,7%
Kenyan	7	1,7%
Portuguese	7	1,7%
Chinese	6	1,5%
Belarusian	5	1,2%
Emirati	5	1,2%
Ugandan	4	1%
Italian	3	0,7%
Colombian	3	0,7%
Argentinian	2	0,5%
Barbadian	2	0,5%
Brazilian	2	0,5%
French	2	0,5%
South African	2	0,5%
Egyptian	2	0,5%
Tanzanian	2	0,5%
German	1	0,2%
Jamaican	1	0,2%
Japanese	1	0,2%
Canadian	1	0,2%
Korean	1	0,2%
Chilean	1	0,2%

Vietnamese	1	0,2%
Zimbabwean	1	0,2%

Table 5 outlines the findings directly related to the fifth research question, delivering an analysis of the pertinent data. As presented in Table 5, no data pertaining to the ethnic origins of individuals were provided in 206 videos. This observation implies that UNEP's content strategy on TikTok is primarily oriented towards accentuating the universality of the conveyed message rather than emphasizing identity. Nevertheless, partial representation of individuals from various ethnic backgrounds has been observed in the videos, including individuals of Indian, Filipino, British, Ghanaian, Danish, Cameroonian, Lebanese, Indonesian, Kenyan, Portuguese, Chinese, Belarusian, and Emirati descent. Additionally, the videos include limited representation of individuals of Ugandan, Italian, Colombian, Argentine, Barbadian, Brazilian, French, South African, Egyptian, Tanzanian, German, Jamaican, Japanese, Canadian, Korean, Chilean, Vietnamese, and Zimbabwean descent. These findings suggest that UNEP's content strategy incorporates a degree of emphasis on the visibility of ethnic diversity, although the principles of equality and inclusivity in representation have not been fully actualized.

Table 6. Gender, and Age Distribution in Videos

Gender	Number	Percentage (%)
Female	225	56%
Male	208	51,7%
None	112	27,9%
Age	Number	Percentage (%)
Adult	255	63,4%
Youth	140	34,8%
Child	29	7,2%
None	112	27,9%

Table 6 delineates the findings directly correlated with the fifth research question, providing an analysis of the pertinent data. As presented in Table 6, the majority of individuals featured in the videos are women, while male representation is comparatively minimal. These findings suggest that the content prioritizes the representation of women, with men appearing less frequently. The augmented representation of women in these videos may be regarded as an indicator of progress towards gender equality. Additionally, as indicated in Table 6, the majority of individuals represented in the videos are adults, with a considerable proportion of the content also featuring young individuals. However, it has been observed that children are represented in a restricted manner. TikTok is predominantly utilized by individuals within the age range of 16 to 34 years. The substantial representation of this demographic within the platform suggests that UNEP's content strategy is partially congruent with the platform's structural characteristics.

Conclusion

This study sought to contribute to the academic discourse surrounding the communication strategies of the UNEP on the TikTok, and by extension, to the role of TikTok in the broader context of communication strategies employed by international environmental organizations. To this end, a content analysis was employed to examine all content published on UNEP's official TikTok account. The analysis revealed that UNEP primarily focused on environmental issues such as climate change, sustainability, environmental pollution, food waste, and biodiversity, alongside topics such as the COVID-19 pandemic and women's rights. These topics were presented through a variety of video formats and emotional tones. The overarching objective of the videos was to inform and mobilize viewers. The findings suggested that UNEP utilized TikTok to disseminate important environmental messages, demonstrating an effective utilization of the platform for communication purposes. However, the study identified a notable omission of sign language, thereby indicating a partial neglect of the needs of disadvantaged individuals. Furthermore, while a diverse range of ethnic groups was represented in the videos, certain groups were either underrepresented or completely absent. The analysis also highlighted the limited use of languages other than English, with the principle of multilingualism insufficiently adhered to. Additionally, despite the frequent incorporation of subtitles, captions, music, and hashtags in UNEP's posts, the engagement rates remained comparatively low.

To address the deficiencies identified in UNEP's TikTok content and to enhance the inclusivity of its communication strategies, UNEP must undertake specific actions. Primarily, the organization must incorporate sign language into its content to ensure accessibility for individuals with hearing impairments. Additionally, UNEP is required to increase the representation of diverse ethnic groups, particularly those that are underrepresented or excluded, thereby ensuring equitable visibility on the platform. In order to implement the principle of multilingualism, UNEP must include multiple languages in its videos. This would facilitate the wider dissemination and amplification of its messages on a global scale. To improve engagement metrics, the timing and format of the content must be optimized in alignment with TikTok's algorithm and user behavior. Moreover, UNEP should prioritize content formats that are consistent with prevailing trends and encourage user participation. For instance, challenge formats, elements of gamification, and prompts designed to elicit user comments could be employed. To enhance multilingual content production, UNEP could collaborate with regional influencers or multilingual content creators to ensure more effective language representation and reach. In terms of algorithm-friendly content strategies, UNEP should consider producing videos that leverage trending sounds, hashtags, and popular content formats to increase visibility. To further improve user engagement, UNEP could launch user-generated content campaigns, where followers are encouraged to create and share their own videos related to UNEP's environmental themes. Additionally, posts featuring interactive elements, such as polls, open-ended questions, and calls to action for comment sections, could stimulate greater user interaction. Lastly, UNEP must continually refine its strategies by incorporating user feedback, improving the infrastructure that enhances accessibility, and adopting a dynamic, responsive communication model. These measures will serve to enhance both the quality and accessibility of UNEP's content on TikTok, thereby facilitating an expanded reach.

This study examined the communication strategies employed by UNEP on TikTok, contributing to the discourse on the organization's digital communication framework and elucidating

TikTok's role in shaping the communication strategies of international environmental organizations. However, the extant body of research remains insufficient. Future investigations should focus on the long-term effects of UNEP's TikTok content on viewers. Such studies would enhance our understanding of the tangible impacts of the content on environmental awareness and social transformation. Additionally, further research is required to explore how content is perceived within various cultural contexts. This would elucidate the reception of UNEP's global messages at the local level, providing insights into the measurement of their impact. Moreover, an examination of the differences between TikTok and other social media platforms is essential. Such comparisons would provide clarity on the overall effectiveness of UNEP's digital strategies, enabling a more precise delineation of inter-platform variations. Collectively, these avenues of inquiry will contribute to advancing knowledge regarding the efficacy of UNEP's digital strategies on TikTok and addressing existing gaps within the academic literature.

Declarations

* *Ethical Approval*: This study did not involve human participants, and therefore, ethical approval was not required. The research adhered to ethical guidelines applicable to studies that do not engage human subjects, and no interventions or interactions necessitating ethical oversight were conducted. As such, formal approval from an institutional review board or ethics committee was not sought.

* *Publication Ethics*: This study has been conducted in full compliance with the guidelines set forth in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Furthermore, the manuscript underwent a thorough examination using iThenticate plagiarism detection software, and no instances of plagiarism were identified, ensuring the originality and integrity of the study.

* *Author's Contribution Rate*: The first author's contribution rate is 40%, the second author's contribution rate is 30%, and the third author's contribution rate is 30%.

* *Conflict of Interest*: The authors declare no financial, commercial, legal, or professional conflicts of interest, either direct or indirect, that could influence the outcomes or interpretation of this study.

* *Funding*: This study has not been supported by any academic financial support institutions (e.g., TÜBİTAK, BAP, European Union, United Nations, etc.).

* *Acknowledgments*: The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference. Furthermore, the study did not incorporate any artificial intelligence, with the sole exception of utilizing ChatGPT exclusively for the purpose of grammatical assistance. No other aspect of the study involved the application of artificial intelligence.

References

- A Lin, C., Wang, X., & Dam, L. (2023). TikTok Videos and Sustainable Apparel Behavior: Social Consciousness, Prior Consumption and Theory of Planned Behavior. *Emerging Media*, 1(1), 46–69. <https://doi.org/10.1177/27523543231188279>
- Allgaier, J. (2019). Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate

- Engineering. *Frontiers in Communication*, 4, 36.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Anggraeni, A. A. D., & Wardhana, A. (2024). *Content Analysis of Environmental Care Messages in TikTok Bumijo Content*. 270–275.
- Basch, C. H., Yalamanchili, B., & Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. *Journal of Community Health*, 47(1), 163–167.
<https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bertolotti, M., & Catellani, P. (2021). Going Green, but Staying in the Black: How Framing Impacts the Agreement With Messages on the Economic Consequences of Environmental Policies. *Frontiers in Psychology*, 12, 624001.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624001>
- Bhanye, J., & Maisiri, M. (2023). Environmental Communication (EC) and the New Media: An African Context Perspective. In *The Palgrave Handbook of Global Social Change* (pp. 1–23). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-87624-1_397-1
- Bires, Z., & Raj, S. (2021). Social Media as a Pathway to Environmental Conservation in Protected Areas: A case study on Lake Tana Biosphere Reserve. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(4), 457–470.
<https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2019-0134>
- Bloomfield, E. F., & Tillery, D. (2019). The Circulation of Climate Change Denial Online: Rhetorical and Networking Strategies on Facebook. *Environmental Communication*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1527378>
- Boulianne, S., & Ohme, J. (2022). Pathways To Environmental Activism in Four Countries: Social Media, Environmental Concern, And Political Efficacy. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 771–792. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2011845>
- Briandana, R., & Mohamad Saleh, M. S. (2022). Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), e202234.
<https://doi.org/10.30935/ojcm/12467>
- Çakıcı, Z., & Aslıbay, E. (2025). The Utilization of Social Media by Far-Right Political Parties: A Study on Victory Party. In A. T. Vieira, A. F. Joaquim, & A. Duarte (Eds.), *Digital Populism and the Use of Neo-Propaganda and Fake News*. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9999-6>
- Çakıcı, Z. (2024). Cyberstalking Practices Among Youth in Türkiye: Motivational Drivers, Digital Avenues, and Perceptual Paradigms. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 1–22.
<https://doi.org/10.17829/turcom.1488278>
- Çakıcı, Z., & Meriç, E. (2024). Exploring United Nations High Commissioner for Refugees' (UNHCR) TikTok Landscape: Insights Into Migration Representations. In S. Kir Elitaş (Ed.), *Media Representation of Migrants and Refugees* (pp. 278–295). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3459-1.ch017>

- Çakıcı, Z. (2025). TikTok as a Political Communication Medium: An Examination of the United Nations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (69), 136-156. <https://doi.org/10.47998/ikad.1580671>
- Carbaugh, D., & Cerulli, T. (2013). Cultural Discourses of Dwelling: Investigating Environmental Communication as a Place-based Practice. *Environmental Communication*, 7(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.749296>
- Comfort, S. E., & Hester, J. B. (2019). Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. *Environmental Communication*, 13(3), 281–286. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1579746>
- Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J. A., Landa-Blanco, M., Poleo Gutiérrez, F. J., & Castilla Mesa, M. T. (2021). Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability*, 13(18), 10485. <https://doi.org/10.3390/su131810485>
- Cox, J. R. (2013). *Environmental Communication and The Public Sphere* (3. ed). SAGE Publ.
- Cox, J. R., & Hansen, A. (Eds.). (2015). *Routledge Handbook of Environment and Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315887586>
- Cox, R., & Depoe, S. (2015). Emergence and Growth of the “Field” of Environmental Communication. In *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 33–45). Routledge.
- Dedman, R., & Lee, E. (2023). Gains and Losses for Humans and The Environment: Effects of social identity and message prospect framing on pro-environmental behaviors. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 23(2), 393–417. <https://doi.org/10.1111/asap.12353>
- Dellech, D., Klabi, F., Merzougui, S., & Debabi, M. (2024). Exploring the Social Media Practices of Environmental Non-Governmental Organizations (ENGO): A Qualitative Approach. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3816–3833. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4503>
- Digital 2024: October Global Statshot Report. (2024). We Are Social and Meltwater. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>
- Evangelista, S., & Garcia, M. (2024). Narrativas Sobre Mudanças Climáticas no TikTok Brasil: Entre o Diagnóstico e a Desesperança. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 11(1), e024003. <https://doi.org/10.21814/rlec.5448>
- Flor, A. G. (2004). *Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management*. UP Open University.
- Fox, J. (2012). Can Blogging Change How Ecologists Share Ideas? In Economics, It Already Has. *Ideas in Ecology and Evolution*, 5(2). <https://doi.org/10.4033/iee.2012.5b.15.f>
- Garcia-Gathright, J., Springer, A., & Cramer, H. (2018). *Assessing and Addressing Algorithmic Bias—But Before We Get There* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1809.03332>
- Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). *Content Analysis: A short overview*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33689.31841>

- Haastrup, H. K. (2022). Personalising Climate Change on Instagram: Self-presentation, authenticity, and emotion. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 38(72), 065–085. <https://doi.org/10.7146/mk.v38i72.129149>
- Habsari, S. K., Rohmatin, F., & Istadiyantha, I. (2021). Digital Ethnography of Social Media: Srikandi Sungai Indonesia Activists In Water And River Conservation. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 34(1), 37. <https://doi.org/10.20473/mkp.V34I12021.37-50>
- Hajri, O., & Daife, Y. (2024). The Role of Social Media In Engaging Young People In Environmental Issues. *E3S Web of Conferences*, 477, 00079. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447700079>
- Han, R., & Cheng, Y. (2020). The Influence of Norm Perception on Pro-Environmental Behavior: A Comparison between the Moderating Roles of Traditional Media and Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7164. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197164>
- Hansen, A. (2011). Communication, Media and Environment: Towards Reconnecting Research On the Production, Content and Social Implications Of Environmental Communication. *International Communication Gazette*, 73(1–2), 7–25. <https://doi.org/10.1177/1748048510386739>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 205630512111012344. <https://doi.org/10.1177/205630512111012344>
- Hersinta, H., & Sofia, A. (2022). Social Media, Youth and Environmental Low-Risk Activism: A Case Study of SavaSharks Indonesia Campaign on Twitter. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 114–135. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.11>
- Hopke, J. E., & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: Media and Climate Stakeholder Visual Social Media During COP21. *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118782687. <https://doi.org/10.1177/2056305118782687>
- Huang, Y. (2023). Ideological Bias in Social Media Diffusion: An Analysis of Content Propagation Patterns. *Research in Media and Communication*, 1(2), 1–6.
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Jacqmarcq, M. (2021). Environmental Activism in the Digital Age. *Flux: International Relations Review*, 11(1). <https://doi.org/10.26443/firr.v11i1.52>
- Jarreau, P. B., Altinay, Z., & Reynolds, A. (2017). Best Practices in Environmental Communication: A Case Study of Louisiana's Coastal Crisis. *Environmental Communication*, 11(2), 143–165. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1094103>
- Jurin, R. R., Roush, D., & Danter, K. J. (2010). *Environmental Communication. Second Edition*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-3987-3>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kaul, L., Schrögel, P., & Humm, C. (2020). Environmental Science Communication for a Young Audience: A Case Study on the #EarthOvershootDay Campaign on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 601177. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601177>
- Kaur, K. (2015). Social Media Creating Digital Environmental Publics: Case of Lynas Malaysia. *Public Relations Review*, 41(2), 311–314. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.005>
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2014). The Effects of Message Framing and Source Credibility on Green Messages in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 64–75. <https://doi.org/10.1177/1938965513503400>
- Klößner, C. A. (2015). *The Psychology of Pro-Environmental Communication: Beyond Standard Information Strategies*. Springer.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lai, K., Yang, Y., Na, Y., & Wang, H. (2022). The Relationship between Bullshit Receptivity and Willingness to Share Misinformation about Climate Change: The Moderating Role of Pregnancy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16670. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416670>
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6–33. <https://doi.org/10.1177/1075547014555997>
- Lee, Y., & Lee, J. (2020). Interactive Game-Content-Based Storytelling for the Environment. *Sustainability*, 12(19), 8229. <https://doi.org/10.3390/su12198229>
- Liu, W., Zhao, X., Zhan, M. (Monica), & Hernandez, S. (2024). Streaming Disasters on TikTok: Examining Social Mediated Crisis Communication, Public Engagement, and Emotional Responses During the 2023 Maui Wildfire. *Public Relations Review*, 50(5), 102512. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102512>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Mackinnon, M., Davis, A. C., & Arnocky, S. (2022). Optimistic Environmental Messaging Increases State Optimism and in vivo Pro-environmental Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 856063. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856063>
- McCaskill, J. R., & Harrington, J. R. (2017). Revenue Sources and Social Media Engagement Among Environmentally Focused Nonprofits. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 3(3), 309–319. <https://doi.org/10.20899/jpna.3.3.309-319>
- McCormack, C. M., K. Martin, J., & Williams, K. J. H. (2021). The full Story: Understanding How Films Affect Environmental Change Through the Lens of Narrative Persuasion. *People and Nature*, 3(6), 1193–1204. <https://doi.org/10.1002/pan3.10259>
- McDonnell, E. J., Eagle, T., Sinlapanuntakul, P., Moon, S. H., Ringland, K. E., Froehlich, J. E., & Findlater, L. (2024). “Caption It in an Accessible Way That Is Also Enjoyable”: Characterizing User-Driven Captioning Practices on TikTok. *Proceedings of the CHI*

- Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642177>
- Meriç, E., & Çakıcı, Z. (2024). From TikTok Trends to Pandemic Essentials: A Comparative Analysis of the World Health Organization’s Health Communication Strategies on TikTok. In H. Gürkan & A. Serttaş (Eds.), *In Transformed Communication Codes in the Mediated World: A Contemporary Perspective* (pp. 1–23). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0896-7.ch001>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Molder, A. L., Lakind, A., Clemmons, Z. E., & Chen, K. (2022). Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg’s Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 668–695. <https://doi.org/10.1177/19401612211055691>
- Moscato, D. (2023). *Environmental Strategic Communication: Advocacy, Persuasion, and Public Relations*. Rowman & Littlefield.
- Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of Social Media Influencer Toward Environmental Involvement and Green Buying Behavior. *Business Strategy & Development*, 7(2), e390. <https://doi.org/10.1002/bsd2.390>
- Nieto-Sandoval, A. G., & Ferré-Pavia, C. (2024). Communicating Climate Change on TikTok During the Climate Summits: From the Environmental Issues to the Politicization of Discourse. *Environmental Communication*, 18(5), 569–588. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2299753>
- Nwafor, G. U., Aghaebie, S. E., Bartholomew, C. E., & Umuze, A. N. (2024). Investigating the Effectiveness of TikTok in Promoting Public Awareness and Engagement on Climate Change Adaptation and Mitigation Measures in Nigeria. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(12), 279–291. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i121696>
- Oh, J., & Ki, E.-J. (2023). Extending Norm Activation Theory to Understand Publics’ Support For Environmentally Responsible Organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(3), 381–399. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0024>
- Olausson, U. (2020). Making Sense of the Human-Nature Relationship: A Reception Study of the “Nature Is Speaking” Campaign on YouTube. *Nature and Culture*, 15(3), 272–295. <https://doi.org/10.3167/nc.2020.150303>
- Paşaoğlu, P. T., & Koca, İ. (2022). Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809–832. <https://doi.org/10.21612/tojdac.v12i3.2285>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pereira, B. B., & Ha, S. (2024). Environmental Issues On Tiktok: Topics And Claims Of Misleading Information. *Journal of Baltic Science Education*, 23(1), 131–150. <https://doi.org/10.33225/jbse/24.23.131>

- Rahyadi, I., Kamilah, F., & Supriyanto, N. S. (2025). TikTok as a Platform to Address the Environmental Issue in Indonesia: Content Analysis of Pandawara. In B. Alareeni & I. Elgedawy (Eds.), *Opportunities and Risks in AI for Business Development* (Vol. 546, pp. 39–46). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65207-3_4
- Ramadhan, R. R., & Hadi, S. P. (n.d.). The Influence of YouTube Content Andrew Kalawait on Environmental Awareness Among Generation Z. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 3(3), 809–824. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i3.1177>
- San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). “My Goal Is to Make Sustainability Mainstream”: Emerging Visual Narratives on The Environmental Crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8, 1265466. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466>
- Sancho Ortiz, A. E. (2025). Environmental Discourse on Social Media: Exploring Engagement In X/Twitter For Environmental Purposes. *Language and Dialogue*. <https://doi.org/10.1075/ld.00189.san>
- Shapiro, M. A., & Park, H. W. (2018). Climate Change and YouTube: Deliberation Potential in Post-video Discussions. *Environmental Communication*, 12(1), 115–131. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1289108>
- Sharif, M. H. M., Troshani, I., & Davidson, R. (2015). Public Sector Adoption of Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 53–61. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645787>
- Siregar, K. C., Sopacua, Y., & Alfredo, R. (2024). Digital Revolution In Public Communication Management: A Review Of Opportunities And Challenges For Maluku Regional Police Public Relations In The Digital Era. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 1(3), 244–255. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol1iss3pp244-255>
- Smith, L. K. M., & Wolfe, S. E. (2023). Dead In The Water: Mortality Messaging In Water Crisis Communication And Implications For Pro-Environmental Outcomes. *People and Nature*, 5(4), 1336–1352. <https://doi.org/10.1002/pan3.10505>
- Stoddart, M. C. J., Koop-Monteiro, Y., & Tindall, D. B. (2024). Instagram as an Arena of Climate Change Communication and Mobilization: A Discourse Network Analysis of COP26. *Environmental Communication*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2377719>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020). Travelers’ Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13(1), 56. <https://doi.org/10.3390/su13010056>
- Takahashi, B., Metag, J., Thaker, J., & Comfort, S. E. (2021). Expanding Conceptualizations of Environmental Communication Research. In B. Takahashi, J. Metag, J. Thaker, & S. E. Comfort, *The Handbook of International Trends in Environmental Communication* (1st ed., pp. 3–13). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367275204-2>
- Terracina-Hartman, C., Bienkowski, B., Myers, M., & Kanthawala, S. (2014). Social Media for Environmental Action: What Prompts Engagement and Intent Toward Activism. *The International Journal of Technology, Knowledge, and Society*, 9(4), 143–161. <https://doi.org/10.18848/1832-3669/CGP/v09i04/56409>

- Tu, J.-C., Tu, Y.-W., & Wang, T.-R. (2018). An Investigation of the Effects of Infographics and Green Messages on the Environmental Attitudes of Taiwanese Online Shoppers. *Sustainability*, 10(11), 3993. <https://doi.org/10.3390/su10113993>
- Unay-Gailhard, İ., Lawson, K., & Brennan, M. A. (2023). An Examination Of Digital Empathy: When Farmers Speak For The Climate Through Tiktok. *Journal of Rural Studies*, 102, 103075. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103075>
- Uzoечи, N. (2014). 'Oil Complex' And Social Responsibility Theory Of The Media: Shaping Nigeria's Environmental Discourse With Social Media. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 13(2), 117–134. https://doi.org/10.1386/tmsd.13.2.117_1
- Van Den Broek, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2017). Individual Differences In Values Determine The Relative Persuasiveness Of Biospheric, Economic And Combined Appeals. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 145–156. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.009>
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F., & Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91–115. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>
- Wang, J., Gu, Y., Xin, H., & Wang, X. (2022). Influence of Appeal Type and Message Framing on Residents' Intent to Engage in Pro-Environmental Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15431. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315431>
- Wang, S., & Ji, Q. (2015). Video Affective Content Analysis: A Survey of State-of-the-Art Methods. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(4), 410–430. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2015.2432791>
- Williams, H. T. P., McMurray, J. R., Kurz, T., & Hugo Lambert, F. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
- Xiao, M. (2023). Environmental Communication on Twitter: The Impact of Source, Bandwagon Support, and Message Valence on Target Audiences. *Sustainability*, 15(20), 14732. <https://doi.org/10.3390/su152014732>
- Xu, J., & Han, R. (2019). The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 5100. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

Reklam Şüpheciliği: Sistematik Literatür Analizi ve Kavramsal Bir Model Önerisi

Advertising Skepticism: A Systematic Literature Analysis and Proposal of a Conceptual Model

İbrahim KİÇİR¹

Öz

Bu çalışma reklamcılık literatürü içerisinde sıklıkla incelenen bir kavram olan reklam şüpheciliği hakkında derinlemesine bir bakış açısı geliştirmek için sistematik literatür analizi yapmayı ve kavramsal bir model önerisinde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda SPAR-4-SLR Protokolü kullanılarak 1994-2024 yılları arasında yayınlanan 72 ulusal ve uluslararası bilimsel makale üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. MAXQDA yazılımı kullanılarak yapılan analizlerle reklam şüpheciliğini konu alan makalelerin betimsel ve yöntemsel özellikleri ile reklam şüpheciliğinin öncülleri, sonuçları, araçları ve düzenleyicileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları; literatürde reklam şüpheciliği kavramına süregelen ve güncel bir ilginin bulunduğunu, dijital reklamcılık uygulamaları ile birlikte kavramın dijital bağlamlarla ele alınmaya başlandığını, en çok tercih edilen veri toplama tekniğinin anket, veri analiz yönteminin ise yapısal eşitlik modeli olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları aynı zamanda reklam şüpheciliğinin öncülleri ve sonuçlarına yönelik bir sınıflandırma yapılabileceğini, reklam şüpheciliğinin gerek reklamcılık gerekse markalar açısından istenmeyen sonuçlar üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın elde ettiği sonuçlar ve önerdiği kavramsal model aracılığıyla reklam şüpheciliğine yönelik derinlemesine bir bakış açısı geliştirmeye katkı sağlayacağı, literatürdeki boşluğu doldurarak hem akademik çalışmalara hem de reklamcılık profesyonellerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Şüpheciliği, Reklamcılık, Sistematik Literatür Analizi, Reklamcılık Literatürü, SPAR-4-SLR Protokolü

Abstract

This study aims to conduct a systematic literature analysis and propose a conceptual model in order to develop an in-depth perspective on advertising skepticism, a concept frequently examined in advertising literature. In this context, analyses were conducted on 72 national and international scientific articles published between 1994-2024 using the SPAR-4-SLR Protocol. The descriptive and methodological features of the articles on advertising skepticism, as well as the antecedents, consequences, mediators and moderators of advertising skepticism were evaluated using the MAXQDA software. The research results show that there is an ongoing and current interest in the concept of advertising skepticism in the literature, that the concept has begun to be addressed in digital contexts with digital advertising applications, and that the most preferred data collection technique is surveys and the data analysis method is structural equation modeling. The research results also reveal that a classification can be made regarding the antecedents and consequences of advertising skepticism, and that advertising skepticism can have an impact on undesirable outcomes for both the advertising sector and brands. It is thought that the study will contribute to the development of an in-depth perspective on advertising skepticism through the results it obtains and the conceptual model it proposes, and will be beneficial to both academic studies and advertising professionals by filling the gap in the literature.

Keywords: Advertising Skepticism, Advertising, Systematic Literature Analysis, Advertising Literature, SPAR-4-SLR Protocol

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

Giriş

İnsanların reklamlara yönelik tutumlarını ve yaklaşımlarını anlamak önemli bir akademik ilgi alanını oluşturmaktadır (Brinson & Britt, 2021, s. 552). Bu ilginin kökeninde tutumların ve eğilimlerin tüketici davranışları hakkında önceden tahminde bulunabilmeyi mümkün kılan niteliğinin yattığı ileri sürülebilmektedir (Mitchell & Olson, 1981, s. 318). Bu bağlamda 1950'lerin sonlarından itibaren reklama yönelik tutum çalışmalarının literatür içerisinde yoğunluk kazandığı görülmektedir (Bradburn & Mason, 1964; Eldridge, 1958; Greyser & Bauer, 1966). 1990'lı yıllarla birlikte reklama yönelik tutumdan farklı bir yapıyı ifade edecek şekilde reklam şüpheciliğine yönelik çalışmalar ortaya konulmaya başlanmış, reklam şüpheciliğini ölçmeye yönelik ölçekler geliştirilmiştir. Başlangıçta genel reklam şüpheciliği ve TV reklamlarına yönelik şüphecilik gibi çerçeveler içerisinde ele alınan reklam şüpheciliği kavramı, dijitalleşme süreçleri ile birlikte yeni iletişim mecralarında yayınlanan reklam biçimlerine yönelik şüpheli eğilimleri de kapsayacak şekilde anlam çemberini genişletmiştir. Bu süreçte çevrimiçi reklamlara yönelik şüphecilik (Jamil vd., 2022; Shin vd., 2012; Tutaj & van Reijmersdal, 2012), sosyal medya reklamlarına yönelik şüphecilik (Amarnath & Jaidev, 2023; De Veirman & Hudders, 2020; Thakur & John, 2024; Youn & Shin, 2020; Zarouali vd., 2017), kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik şüphecilik (Dobrinic vd., 2021; Tran, 2017) gibi konuları ele alan çalışmaların sayısının hızlı bir şekilde arttığı ve reklam şüpheciliği kavramının pazarlama, tüketici davranışı ve reklamcılık çalışmaları içerisinde akademik bir ilgi alanı olarak güncelliğini koruduğu görülmektedir.

Reklam şüpheciliği yalnızca akademik çerçevede değil reklamcılık sektörü ve profesyonelleri açısından da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim mevcut literatür reklam şüpheciliğinin reklamdan kaçınma (Amarnath & Jaidev, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021), reklama yönelik olumsuz tutum (Amos & Landreth Grau, 2011; Callister & Stern, 2007; Huh vd., 2015; Jamil vd., 2022; Joireman vd., 2018; Koinig vd., 2018; Lee vd., 2016; Minton vd., 2021; Obermiller & Spangenberg, 1998; Petrescu vd., 2019; Raziq vd., 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022; Yu, 2020), reklamdan rahatsız olma (Huh vd., 2015) gibi istenmeyen sonuçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme süreci ile birlikte kullanıcıların maruz kaldığı reklam mesajlarının sayısındaki niceliksel artış istenmeyen sonuçların da artmasına sebep olmuştur. Nitekim Edelman Trust Barometer (2019) raporuna göre her on kullanıcıdan yedisinin dijital ortamda karşılaştıkları reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koyduğunu göstermektedir. Bu durum reklamcılık sektörü açısından da reklam şüpheciliği kavramının güncelliğini korumasına neden olmaktadır.

Reklam şüpheciliği kavramı kapsamlı bir akademik birikime sahip olmasına ve hem akademik hem de sektörel anlamda güncel bir ilgi alanını oluşturmaya rağmen kavram hakkındaki alan yazının sistematik bir analizinin yapılmadığı görülmektedir. Sistematik literatür analizlerinin ele alınan konu açısından bütünsel bir kavrayış sunması ve gelecek çalışmalar açısından bir başvuru kaynağı oluşturmaya gibi nitelikleri (Pati & Lorusso, 2018), literatürde yer alan boşluğun doldurulmasının önemini ortaya koymaktadır. Böyle bir boşluktan ve gereklilikten hareketle bu çalışma reklam şüpheciliği kavramına yönelik ulusal ve uluslararası literatürün sistematik bir analizini gerçekleştirmeyi ve bu analiz sonucunda reklam şüpheciliğine yönelik kavramsal bir model önermeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma; reklam şüpheciliği üzerine yapılan çalışmaların ne gibi betimsel ve yöntemsel nitelikler sergilediği, reklam şüpheciliğini ortaya çıkaran öncüllerin neler olduğu, reklam şüpheciliğinin ne gibi sonuçlar ortaya çıkardığı, reklam şüpheciliğinin etki ettiği ve etkilendiği değişkenlerle olan

ilişisini açıklamak için hangi aracı ve moderatör değişkenlerden faydalanabileceği sorularını yanıtlamayı hedeflemektedir. Çalışmanın araştırma sorularına verdiği yanıtlarla ve ortaya koyduğu kavramsal modelle reklam şüpheciliği kavramına yönelik bütünsel ve derinlemesine bir bakış açısı sunarak hem konu hakkında çalışmalar yapan akademisyenlere hem de sektör profesyonellerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Reklam Şüpheciliği Kavramı

Reklam şüpheciliği kavramı sistematik olarak ilk kez Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından ele alınmış, yazarlar reklam şüpheciliğini “reklam iddialarına inanmama yönündeki genel eğilim” olarak tanımlamışlardır (Obermiller & Spangenberg, 1998, s. 160). Başka bir ifade ile reklam şüpheciliği “reklam mesajlarını değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım” olarak tanımlanabilir (Amos & Landreth Grau, 2011, s. 695). Bu eleştirel yaklaşım, reklamda iddia edilenin tam anlamıyla doğru olup olmadığı, reklam verenin amacı, sunulan bilginin kendisi veya toplum için değeri ya da reklamın çocuklar gibi belirli bir kitle için uygun olup olmadığı gibi farklı konular üzerinde yoğunlaşabilmektedir (Obermiller & Spangenberg, 1998). Kimi durumlarda ise reklamda yer alan gerçekten dürüst iddialara inanmama durumu ile de sonuçlanabilmektedir (Koslow, 2000). Bu durumun ortaya çıkmasında tüketicilerin reklamlarla kurdukları iletişimde açık şekilde ikna edici niyetin farkında olmalarının yarattığı temkinlilik ve dikkatlilik halinin etkili olduğu ileri sürülmektedir (Baek & Morimoto, 2012, s. 62).

Obermiller ve Spangenberg (1998) tüketicilerin reklam iddialarına şüpheyle yaklaşmak üzere sosyalleştirildiğini ileri sürmüşler, reklam şüpheciliğinin tüketicilerin reklamlara yönelik tepkilerinde rol oynayan istikrarlı bir durum olduğunun altını çizmişlerdir. Buna göre tüketiciler, çocukluklarından itibaren reklamcılar onları ikna etmek için geliştirmiş oldukları ikna taktikleri hakkında inançlar geliştirmekte ve zamanla bu türden taktiklere karşı daha şüpheci hale gelmektedirler (Baek & Morimoto, 2012, s. 62). Tüketicilerdeki bu istikrarlı şüphecilik durumu çoğu durumda reklamdaki kaçınma davranışı ile de sonuçlanabilmektedir (Dobrinic vd., 2021; Huh vd., 2015; McCreery & Krugman, 2017; Wong vd., 2024). Ayrıca reklama yönelik yüksek şüphecilikle yaklaşan tüketicilerin reklamın güvenilirliğini sorgulama, reklama güvenmeme gizli bir manipülasyonun varlığını düşünme olasılıkları da daha yüksek olabilmektedir (Diehl vd., 2008).

Reklama ve reklam mesajlarına yönelik şüpheci tutumlar bilişsel ve duygusal olmak üzere farklı süreçler şeklinde ilerleyebilmektedir. Bilişsel süreç reklam ve pazarlamacılara yönelik rasyonel değerlendirmeleri içerirken; duygusal süreç ise daha çok reklam ve pazarlamacıların niyetine ilişkin öznel değerlendirmelerden etkilenmektedir (Brinson & Britt, 2021, s. 552). Öte yandan reklam şüpheciliği Obermiller ve Spangenberg (1998)’in de altını çizdiği gibi doğrudan satış ve ürün promosyonu gibi diğer ürün bilgisi kaynaklarına yönelik farklı bir yapıyı ifade etmekte, hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamlarda yayınlanan her türlü reklam biçimine yönelik şüpheci eğilimi kapsamaktadır (Khuhro vd., 2017, s. 27).

2. Yöntem

Çalışma kapsamında araştırma sorularını yanıtlamak için Sistematik Literatür Analizi (SLR) yöntemi benimsenmiştir. Sistematik Literatür Analizi “belli bir konuda hazırlanmış araştırma sorusuna yanıt bulmak için, belirlenmiş ölçütlere uygun olarak aynı konuda yapılmış çalışmaların sistemli ve yan tutmadan taranması, bulunan çalışmaların geçerliğinin değerlendirilmesi ve sentezlenerek birleştirilmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Çınar, 2021, s. 310). Sistematik literatür analizi sayesinde araştırma sürecinin her aşamasında

organize, şeffaf ve tekrarlanabilir prosedürlerin kullanılması ve spesifik bir konuya odaklanan çalışmaların kapsamlı bir şekilde ele alınması mümkün hale gelmektedir (Palmatier vd., 2018). Bu bağlamda sistematik literatür analizleri ele alınan konu açısından derinlemesine bir kavrayış sunmasının yanında, yeni araştırma alanlarının belirlenmesi ve gelecek çalışmalara yol göstermesi bakımından da oldukça önemlidir (Pati & Lorusso, 2018).

Sistematik literatür analizi için altının çizilmesi gereken önemli bir nokta, amacın yalnızca belirli bir alanda veya konuda ortaya konulan çalışmaların toplanmasını değil; bu çalışmalara daha önceden belirlenmiş kabul ve ret ölçütleri çerçevesinde çeşitli dahil etme kriterleri uygulayarak çalışmalarda yer alan bilgilerin objektif bir sentezinin yapılmasını kapsamaktadır. (Çınar, 2021, s. 310). Bu türden bir objektifliğin sağlanması ise sistematik literatür analizinde belirli bir protokolün kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Böylelikle yalnızca objektiflik değil çalışmaya şeffaflık ve tekrar edilebilirlik nitelikleri de kazandırılabilen (Paul vd., 2021); gelişigüzel ve rastgele değil sistematik ve belirli bir metoda bağlı olarak analiz gerçekleştirilebilmektedir (Jesson vd., 2011, s. 12). Protokol kullanımı sayesinde aynı zamanda araştırmanın neden ortaya konulduğu, nasıl bir yol izlendiği ve hangi değerlendirmelerin yapıldığı detaylı ve görsel bir biçimde sunulabilmektedir (Moher vd., 2015).

Bu kapsamda sistematik literatür analizlerinde sıklıkla PRISMA ve SPAR-4-SLR protokollerine başvurulmaktadır. PRISMA protokolü, sağlık bilimlerinde kullanılmak üzere geliştirilmiş sonrasında ise sosyal bilimlerde de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Çelik vd., 2023, s. 2075). Diğer bir protokol olan SPAR-4-SLR protokolü ise PRISMA'ya alternatif olarak Paul ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilmiştir ve pazarlama alanında en güncel ve titiz literatür araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Çelik vd., 2023; Paul vd., 2021). Bu nedenle çalışmada toplama, düzenleme ve değerlendirme olmak üzere üç ana bölüm ve bu bölümlere bağlı altı alt aşamadan oluşan SPAR-4-SLR protokolü benimsenmiştir. SPAR-4-SLR protokolü çerçevesinde her bir bölüm ve aşamaya yönelik metodolojik açıklamalar ve çalışmanın özet protokol şeması aşağıda sıralanmaktadır.

2.1. Toplama

SPAR-4-SLR protokolünün ilk aşamasını çalışmaların tanımlanmasını ve elde edilmesini kapsayan toplama aşaması oluşturmaktadır (Paul vd., 2021, s. 6). Bu bağlamda tanımlama kısmında çalışmada ele alınan araştırma konusu "reklam şüpheliği" olarak belirlenmiştir. Çalışmada incelenecek kaynak türü olarak akademik makaleler seçilmiştir. Bunun nedeni akademik makalelerin titiz bir hakem değerlendirme sürecinden geçmeleri ve nispeten daha kaliteli nitelikte olmalarıdır (Kraus vd., 2022; Paul vd., 2021). Makalelerin kaynak niteliği ölçütü olarak ise uluslararası makaleler için makalenin yayınlandığı derginin Web of Science (WOS) ve Scopus indekslerinde taranması; ulusal literatürdeki makaleler için DergiPark sisteminde listelenen dergilerde yayınlanmış olması kriterleri belirlenmiştir. Nitelik ölçütü olarak söz konusu platformların belirlenmesinin nedeni WOS'un çoğu bilim insanınca en yüksek standartlara sahip içeriğe sahip olduğunun ifade edilmesi (Merigó vd., 2015), Scopus'un oldukça geniş bir dergi kapasitesine sahip olması ve daha spesifik çalışma konularına yönelik çok sayıda makale içermesi (Forliano vd., 2021) ve DergiPark'ın ülkemizde yaygın kullanılan bir altyapı platformu olmasıdır.

Tanımlama kısmının bir diğer adımı olan araştırma sorularının belirlenmesinde ise çalışmaya yön verecek araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

AS-1: Reklam şüpheliği üzerine yapılan çalışmaların betimsel ve yöntemsel özellikleri nedir?

AS-2: Reklam şüpheciliğinin öncülleri nelerdir?

AS-3: Reklam şüpheciliğinin sonuçları nelerdir?

AS-4: Reklam şüpheciliğinin aracı değişkenleri nelerdir?

AS-5: Reklam şüpheciliğinin moderatör (düzenleyici) değişkenleri nelerdir?

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan çalışmaların edinilmesine dayanan elde etme aşamasında WOS, Scopus ve Dergipark veri tabanlarında çeşitli aramalar gerçekleştirilmiştir. İlgili veri tabanlarında “reklam şüpheciliği”, “reklama karşı şüphecilik”, “reklama yönelik şüphecilik”, “ad skepticism”, “advertising skepticism”, “advertisement skepticism” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama sonucunda 525 yayına ulaşılmıştır. Arama döneminde herhangi bir kısıtlama uygulanmamış, geçmişten 2024 yılı aralık ayına kadar yayınlanmış tüm makalelerin listelenmesi sağlanmıştır.

2.2. Düzenleme

SPAR-4-SLR protokolünün ikinci aşaması arındırma/sadeleştirme ve organize etme adımlarından oluşan düzenlemedir (Paul vd., 2021, s. 6). Bu kapsamda bir önceki aşamada ulaşılan 525 çalışmadan oluşan veri seti, belirlenen dahil etme kriterleri çerçevesinde bu kriterlerin dışında kalan çalışmalardan arındırılmıştır. Çalışmanın dahil etme kriterleri; (1) çalışmaların WOS, Scopus ve DergiPark’ta yer alması, (2) bilimsel makale türünde olması, (3) İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılmış olması ve (4) reklam şüpheciliği değişkenini içeren nicel çalışmalar olmasıdır. Bu kriterler çerçevesinde öncelikle 525 çalışma başlık ve özet düzeyinde incelenerek mükerrer ve ilgisiz yayınların dışlanması sağlanmıştır. Sonrasında geriye kalan 175 çalışma tam metin düzeyinde incelenerek dahil etme kriterlerini taşıyan 72 makaleden oluşan nihai veri setine ulaşılmıştır.

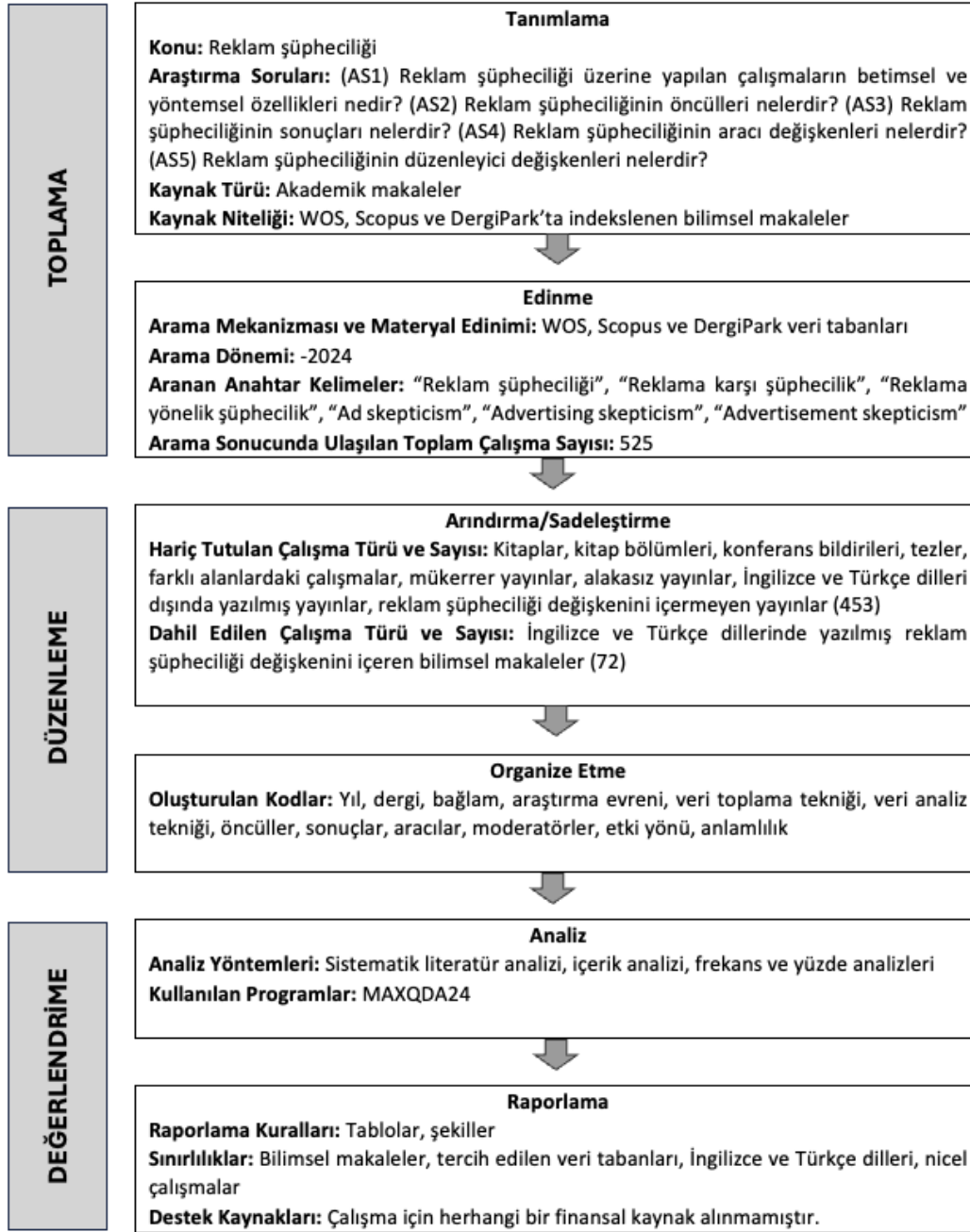
Düzenleme aşamasının ikinci adımını oluşturan organize etme aşamasında ise sistematik literatür analizini gerçekleştirmek adına başvurulacak kodlama sistemi oluşturulmuştur. Kodların oluşturulmasında araştırma sorularından faydalanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan kodlar; yıl, dergi, bağlam, araştırma evreni, veri toplama tekniği, veri analiz tekniği, öncüller, sonuçlar, araçlar, moderatörler, etki yönü ve anlamlılık şeklindedir. Araştırmada kod sisteminin oluşturulması, çalışmaların kodlanması, yüzde ve frekans analizlerinin gerçekleştirilmesi ve kod birlikte oluşum matrislerinin elde edilmesi için MAXQDA24 programından faydalanılmıştır.

2.3. Değerlendirme

SPAR-4-SLR protokolünün üçüncü ve son aşamasını oluşturan değerlendirme aşaması analiz ve raporlama adımlarından oluşmaktadır (Paul vd., 2021). Araştırma temel olarak yukarıda açıklandığı üzere Sistematik Literatür Analizi yöntemi çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik kodlamaların yapılmasında içerik analizi metodundan faydalanılmıştır. İçerik analizi her türlü metnin belirli kurallar dahilinde içerik kategorilerine dönüştürülmesine olanak tanıyan sistematik ve tekrarlanabilir bir yöntemdir (Stemler, 2000). Çalışma kapsamında aynı zamanda frekans ve yüzde analizlerinden de faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında ortaya konulan analizlerin gerçekleştirilmesinde MAXQDA24 yazılımı kullanılmıştır. Araştırmanın raporlanması kısmında tablo ve şekillerden faydalanılmış, araştırma için herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun maddi destek sağlanmamıştır. Her bilimsel çalışmanın olduğu gibi araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, araştırmanın yalnızca bilimsel makaleler üzerinde gerçekleştirilmesi, tercih edilen veri tabanları, İngilizce ve Türkçe dillerindeki makalelerin araştırmaya dahil edilmesi ve

araştırmanın nicel metodoloji kullanan çalışmalar üzerinde gerçekleştirilmiş olması şeklinde sırlanabilir.



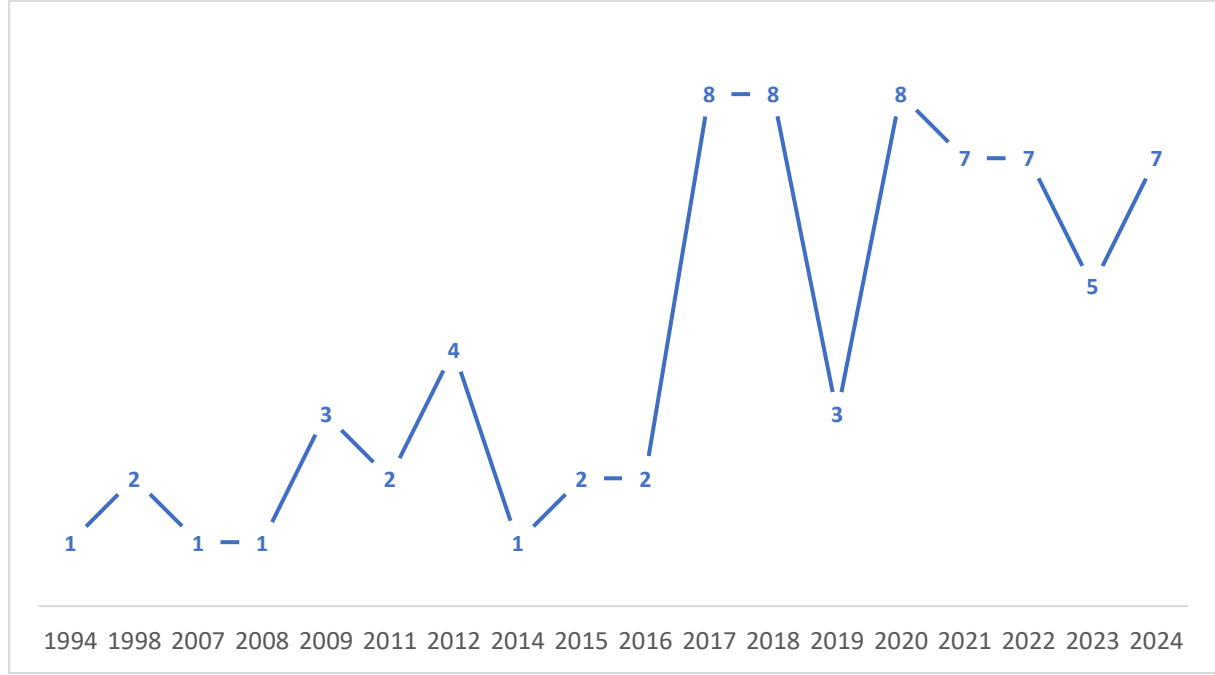
Şekil 1. Çalışmaya Yönelik SPAR-4-SLR Protokolü

3. Bulgular

3.1. Çalışmalara Yönelik Betimsel ve Yöntemsel Bulgular

Araştırma kapsamında ilk araştırma sorusunu cevaplamak amacıyla sistematik literatür analizine konu olan çalışmalara yönelik betimsel istatistiklere ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ele alınan ilk parametre, araştırmaya konu olan çalışmaların yayın yılıdır. Bu bağlamda çalışma kriterleri çerçevesinde ulaşılan ilk makale 1994 yılında

yayınlanmıştır. Söz konusu çalışma, Boush ve arkadaşları (1994) tarafından genç izleyicilerin TV reklamlarına yönelik şüphecilikleri ve reklam taktikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için ortaya konulmuştur. İlerleyen dönemde 1998’de iki, 2007’de bir, 2008’de bir, 2009’da üç 2011’de iki, 2012’de dört, 2014’te bir, 2015’te iki, 2016’da iki, 2017’de sekiz, 2018’de sekiz, 2019’da üç, 2020’de sekiz, 2021’de yedi, 2022’de yedi, 2023’te beş ve 2024’te yedi makale yayınlandığı görülmektedir. Bu veriler ışığında küçük artış oranları ve dalgalanmalarla giden makale sayılarının 2017 yılı ile birlikte hızlı bir biçimde arttığı görülmektedir. Nitekim 2016-2024 yılları arasındaki toplam makale sayısı 53’tür ve bu sayı bütün makalelerin %73,6’sına denk gelmektedir.



Şekil 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer parametre çalışmaların yayınlandığı dergilerdir. Bu kapsamda en çok çalışmanın yayınlandığı beş dergi; International Journal of Advertising (n=5), Journal of Marketing Communications (n=4), Journal of Advertising (n=4), Journal of Current Issues & Research in Advertising (n=4), ve Journal of Promotion Management (n=3)’tir. Çalışmaların yayınlandığı dergilerin tam listesi ve çalışma sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmaların Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Sayı	Dergi	Sayı
International Journal of Advertising	5	The Review of Marketing Communications	1
Journal of Marketing Communications	4	Journal of Consumer Research	1
Journal of Advertising	4	Japanese Psychological Research	1
Journal of Current Issues & Research in Advertising	4	International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing	1
Journal of Promotion Management	3	Computers in Human Behavior	1
Social Behavior And Personality	2	International Journal of Online Marketing	1
Journal of Product & Brand Management	2	Journal of Advertising Research	1
Sustainability	2	International Journal of Consumer Studies	1

Journal of Business Research	2	Journal of Media Ethics	1
Journal of Interactive Advertising	2	Journal of Consumer Psychology	1
Journal of Consumer Marketing	2	Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu,	1
Acta Psychologica	1	The Quarterly Review of Marketing Communications	1
Journal of Retailing and Consumer Services	1	International Journal of Environmental Research and Public Health	1
European Journal of Marketing	1	Management Science Letters	1
International Journal Of Electronic Commerce	1	International Review on Public and Nonprofit Marketing	1
International Journal of Internet Marketing and Advertising	1	Review of Managerial Science	1
International Marketing Review	1	Nankai Business Review International	1
Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	1	International Journal of E-Business Research	1
Marketing Intelligence & Planning	1	Journal of Business Ethics	1
Business Strategy and the Environment	1	Sustainable Development	1
Journal of International Consumer Marketing	1	Business & Management Studies: An International Journal	1
Journal of Management, Spirituality & Religion	1	Journal of Research in Interactive	1
Behaviour & Information Technology	1	Akdeniz İİBF Dergisi	1
Journal of Consumer Behaviour	1	İşletme Araştırmaları Dergisi	1
An International Journal of Pure Communication Inquiry	1	Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi	1
American Behavioral Scientist	1		

Reklam şüpheciliği kavramının çalışmalarda ele alındığı bağlam, araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer parametreyi oluşturmaktadır. Çalışmalarda reklam şüpheciliğinin en çok genel reklam şüpheciliği bağlamında (n=16) ele alındığı görülmektedir. Genel reklam şüpheciliğini sırayla yeşil reklamlara yönelik şüphecilik (n=12), kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik şüphecilik (n=5), doğal reklamlara yönelik şüphecilik (n=4) ve tüketiciye yönelik ilaç reklamlarına yönelik şüphecilik (n=4) takip etmektedir. Çalışmalarda reklam şüpheciliğinin ele alındığı tüm bağlamların listesi ile frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışmalarda Reklam Şüpheciliğinin Ele Alındığı Bağlamlar

Bağlam	n	%	Bağlam	n	%
Genel Reklam Şüpheciliği	16	22,2	Gıda Reklamları	1	1,4
Yeşil Reklamlar	12	16,7	Çevreci Reklamlar	1	1,4
Kişiselleştirilmiş Reklamlar	5	6,9	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Reklamları	1	1,4
Doğal Reklamlar	4	5,6	Youtube Reklamları	1	1,4
Tüketiciye Yönelik İlaç Reklamları	4	5,6	Abartılı Reklamlar	1	1,4
Instagram Reklamları	3	4,2	Siyasal Reklamlar	1	1,4
Facebook Reklamları	3	4,2	Banner Reklamlar	1	1,4
Ünlü Kullanılan Reklamlar	3	4,2	Sahte Reklamlar	1	1,4
Çevrimiçi Reklamlar	3	4,2	Gömülü Reklamlar	1	1,4
Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları	3	4,2	Basılı Reklamlar	1	1,4
TV Reklamları	2	2,8	Kozmetik Ürün Reklamları	1	1,4

KSS Reklamları	2	2,8	Aldatıcı Reklamlar	1	1,4
----------------	---	-----	--------------------	---	-----

Araştırma kapsamında aynı zamanda çalışmalardaki reklam şüpheliği bağlamının yıllarla ilişkisini gösteren çalışma bağlamı-yıl kod ilişki matrisi oluşturulmuştur. Şekil 3'te yer alan matris incelendiğinde reklam şüpheliği kavramının ele alınış bağlamının zaman içerisindeki dönüşümü görülmektedir. Buradan elde edilen ilk bulgu 2000'li yıllara kadar kavramın genel reklam şüpheliği, TV reklamları ve abartılı reklamlar gibi bağlamlar çerçevesinde ele alındığıdır. 2000-2010 yılları arasında bu bağlamlara ek olarak amaca yönelik pazarlama reklamları ve tüketiciye yönelik ilaç reklamları eklenmiştir. 2010'lu yıllarda kavramın ele alınış biçiminde çevrimiçi reklamlar, Facebook reklamları, Youtube reklamları, kişiselleştirilmiş reklamlar ve Instagram reklamları gibi dijital reklamcılık uygulamalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. İlgili matris incelendiğinde bu dönemde aynı zamanda doğal reklamlarla birlikte yeşil ve çevreci reklamların da ele alınış oranının arttığı bulgusuyla karşılaşılmaktadır. Genel reklam şüpheliğinin ise tüm bu süreçte ağırlığını korumuş olması bir başka bulguyu oluşturmaktadır.

Kod Sistemi	1994	1998	2007	2008	2009	2011	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gıda Reklamları																1		
Kozmetik Ürün Reklamları																1		
Gömülü Reklamlar																		1
Banner Reklamlar														1				
Facebook Reklamları											1			1				1
Siyasal Reklamlar															1			
Youtube Reklamları												1						
Çevreci Reklamlar																		1
Ünlü Kullanılan Reklamlar											1	1		1				
KSS Reklamları											1	1						
Çevrimiçi Reklamlar							2									1		
Doğal Reklamlar										1			1		1	1		
Aldatıcı Reklamlar																		1
Tüketiciye Yönelik İlaç Reklamları				1					1		1	1						
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş Reklamları															1			
Amaca Yönelik Pazarlama Reklamları					1				1									1
Abartılı Reklamlar			1															
Genel Reklam Şüpheliği	1	2			2	2					1	2	1	1	1	1	3	
TV Reklamları	1										1							
Sahte Reklamlar																		1
Kişiselleştirilmiş Reklamlar							1				1		1		2			
Basılı (Print) Reklamlar										1								
Instagram Reklamları														1		1	1	
Yeşil Reklamlar							1	1			1	1	1	3	1	1		2

Şekil 3. Çalışma Bağlamı-Yıl Kod İlişki Matrisi

Araştırma kapsamında çalışmalara yönelik ele alınan bir diğer parametreyi araştırmaların hangi örnekleme gerçekleştirildiği oluşturmıştır. Bu kapsamda yapılan analiz sonucu araştırmaların en çok üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar, tüm çalışmaların %36,1'ini (n=26) oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerini sırasıyla spesifik bir örneklem türü belirtilmeyen çalışmalardaki “genel” olarak kodlanmış örneklem türü (n=11), tüketiciler (n=7), gençler (7) ve sosyal medya kullanıcıları (n=4) izlemektedir. Tüm örneklemlere yönelik veriler Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Çalışmalardaki Araştırma Örneklemeleri

Örneklem	n	%	Örneklem	n	%
Üniversite Öğrencileri	26	36,1	Şehir Sakinleri	1	1,4
Genel	11	15,3	Telekomünikasyon ve Bankacılık Müşterileri	1	1,4
Tüketiciler	7	9,7	Tablet Kullanıcıları	1	1,4
Gençler	7	9,7	Elektrikli Araç Kullanıcıları	1	1,4
Sosyal Medya Kullanıcıları	4	5,6	Reklam Engelleyici Kullanıcıları	1	1,4
Facebook Kullanıcıları	3	4,2	Seçmenler	1	1,4
Instagram Kullanıcıları	3	4,2	Çocuklar	1	1,4
İnternet Kullanıcıları	2	2,8			

Araştırma kapsamında çalışmaların veri toplama ve veri analiz tekniklerine yönelik analizler de gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışmaların %72,2'si (n=52) anket %27,8'i ise deneysel veri toplama tekniğini kullanmıştır. Çalışmalara en çok kullanılan veri analiz tekniği ise yapısal eşitlik modelidir (YEM). Tüm çalışmaların yarısından fazlası (%52, n=38) YEM kullanılarak gerçekleştirilmiştir. YEM'i sırasıyla regresyon analizi (n=14), Hayes PROCESS Macro (n=11), ANOVA (n=9) ve korelasyon analizi (n=3) takip etmektedir. Tüm veri analiz tekniklerine yönelik bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama ve Veri Analiz Teknikleri

Veri Toplama Tekniği	n	%
Anket	52	72,2
Deneysel	20	27,8
Veri Analiz Tekniği		
Yapısal Eşitlik Modeli	38	52,78
Regresyon Analizi	14	19,44
Hayes PROCESS Macro	11	15,28
ANOVA	9	12,5
Korelasyon Analizi	3	4,17
MANOVA	2	2,78
Ki-Kare	1	1,39
MANCOVA	1	1,39
Görünürde İlişkisiz Regresyon Modeli	1	1,39

3.2. Reklam Şüpheliğinin Öncüllerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında reklam şüpheliğine yönelik bütünsel bir bakış açısı geliştirmek ve kavramsal bir model ortaya koyabilmek için öncelikle reklam şüpheliğinin öncülleri üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda reklam şüpheliği literatürü içerisinde ortaya konulan çalışmalarda kavramın 71 farklı öncül ile ilişkisi çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Öncüllerin her birinin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinin yönü (pozitif-negatif) ve anlamlılığı tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda reklam şüpheliğinin öncüllerine yönelik bir sınıflandırma da ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda reklam şüpheliğinin öncülleri; reklam ile ilişkili öncüller, marka ve pazar ile ilişkili öncüller, psikoloji temelli öncüller, sürdürülebilirlik ve çevre temelli öncüller, tüketici ve tüketici davranışına ilişkin öncüller, iletişim biçimine yönelik öncüller ve gizlilik temelli öncüller olmak üzere yedi farklı kategoride ele alınmıştır.

3.2.1. Reklam ile İlişkili Öncüller

Reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik ilk kategoriye reklamla ilişkili öncüller oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunan reklamla ilişkili 21 öncül tespit edilmiştir. Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde iki öncülün ise reklam şüpheciliği üzerindeki etkisinin test edildiği fakat anlamlı bir ilişkinin tespit edilmediği görülmektedir.

Reklamla ilişkili öncüller incelendiğinde reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi en çok incelenen değişkenin reklam irritasyonu olduğu görülmektedir. Baek ve Morimoto (2012), Dobrinić vd (2021), Loureiro (2018), McCreery ve Krugman (2017), Tutaj & van Reijmersdal (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında reklam irritasyonunun reklam şüpheciliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Amarnath ve Jasidev (2023) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise reklam irritasyonunun reklam şüpheciliği üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Çalışmalarda en çok incelenen reklam ilişkili bir diğer öncül, reklamdaki algılanan kişiselleştirmedir. Baek ve Morimoto (2012), Leblebici Koçer & Özmerdivanlı (2019) ve Tran (2017) tarafından yapılan çalışmalar algılanan kişiselleştirme arttıkça reklam şüpheciliğinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Dobrinić vd (2021) tarafından Facebook'taki kişiselleştirilmiş reklamlar üzerine yapılan çalışmada ise algılanan kişiselleştirme ve reklam şüpheciliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi en çok ele alınan bir diğer değişken reklama yönelik tutumdur. Hem Diehl vd. (2008) tarafından hem de Koinig vd (2018) tarafından tüketiciye yönelik ilaç reklamları üzerine yapılan çalışmalar reklama yönelik tutum ile reklam şüpheciliği arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda aynı zamanda reklam süresi, reklam bilinirliği, reklam karmaşası, algılanan aldaticılık, abartı, reklam taktikleri hakkında bilgi, reklam iddialarının çürütülmesi ve yeniden hedeflemenin reklam şüpheciliği üzerinde pozitif yönlü bir etkiye; reklam güvenilirliği, algılanan bilgilendiricilik, algılanan eğlendiricilik, bilgi-eğlence (infotainment), reklam ikna bilgisi, reklam aktör bilgisi, reklam faydası, bilgisel fayda, ilgililik faydası ve vaat edilen etki kanıtı değişkenlerinin ise negatif bir etkiye sahip olduğu ve reklam şüpheciliğini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Wong vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada reklam sıklığının ve Matthes ve Wonneberger (2014) tarafından yapılan çalışmada ise duygusal çekiciliğin reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi test edilmiş fakat anlamlı bir sonuca ulaşılammıştır.

Tablo 5. Reklam Şüpheciliğinin Reklamla İlişkili Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Reklam İritasyonu	Pozitif	(Amarnath & Jaidev*, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021; Loureiro, 2018; McCreery & Krugman, 2017; Tutaj & van Reijmersdal, 2012)
Algılanan Kişiselleştirme	Negatif	(Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021*; Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Tran, 2017)
Reklama Yönelik Tutum	Negatif	(Diehl vd., 2008; Koinig vd., 2018)
Reklam Güvenilirliği	Negatif	(Tran, 2017)
Reklam Süresi	Pozitif	(Wong vd., 2024)
Reklam Bilinirliği	Pozitif	(De Veirman & Hudders, 2020)

Reklam Karmaşası	Pozitif	(Wong vd., 2024)
Algılanan Bilgilendiricilik	Negatif	(Tutaj & van Reijmersdal, 2012)
Algılanan Eğlendiricilik	Negatif	(Tutaj & van Reijmersdal, 2012)
Algılanan Aldatıcılık	Pozitif	(Han vd., 2018)
Abartı	Pozitif	(Jamil vd., 2022)
Bilgi-eğlence (Infotainment)	Negatif	(Jamil vd., 2022)
Reklam Taktikleri Hakkında Bilgi	Pozitif	(Boush vd., 1994)
Reklam İkna Bilgisi	Negatif	(J. Lee & Cheong, 2024)
Reklam Aktör Bilgisi	Negatif	(J. Lee & Cheong, 2024)
Reklam Faydası	Negatif	(Huh vd., 2015)
Bilgisel Fayda	Negatif	(Matthes & Wonneberger, 2014)
İlgililik Faydası	Negatif	(Youn & Shin, 2020)
Vaat Edilen Etki Kanıtı	Negatif	(Shanbhag vd., 2024)
Reklam İddialarının Çürütülmesi	Pozitif	(S. Banerjee vd., 2023)
Yeniden Hedefleme	Pozitif	(Zarouali vd., 2017)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller	Reklam sıklığı (Wong vd., 2024),	
	Duygusal Çekicilik (Matthes & Wonneberger, 2014)	

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.2. Marka ve Pazar ile İlişkili Öncüller

Reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik bir diğer kategoriye marka ve pazar ile ilişkili öncüller oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda bu kategoride yer alan altı farklı öncül tespit edilmiştir. Tablo 6'da yer alan veriler incelendiğinde pazar bilgisi ve pazarlamaya karşı olumsuz duygunun reklam şüpheciliğini pozitif yönde etkilediği; pazar uzmanlığı, algılanan marka güvenilirliği, ürün bilgisi ve sponsora olan güvenin ise reklam şüpheciliği üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Reklam Şüpheciliğinin Marka ve Pazar ile İlişkili Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Pazar Bilgisi	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Pazar Uzmanlığı	Negatif	(Kıymaloğlu, 2023)
Algılanan Marka Güvenilirliği	Negatif	(Srivastava, 2018)
Ürün Bilgisi	Negatif	(Jamil vd., 2022; J. Lee & Cheong, 2024)
Pazarlamaya Karşı Olumsuz Duygu	Pozitif	(Matthes & Wonneberger, 2014)
Sponsora Olan Güven	Negatif	(Srivastava, 2018)

3.2.3. Psikoloji Temelli Öncüller

Reklam şüpheciliğine etki eden öncüllere yönelik bir diğer kategori psikoloji temelli öncüllerdir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda reklam şüpheciliğine etki eden psikoloji temelli dokuz öncül tespit edilmiştir. İki öncülün ise çalışmalara konu olmasına rağmen reklam şüpheciliği üzerinde etkisi anlamlı bulunmamıştır. Çalışmalarda reklam şüpheciliği üzerine

etkisi en çok test edilen psikolojik öncül öz saygıdır (n=6). Boush vd. (1994), Khuhro vd. (2017), Kıymalıoğlu (2023), Obermiller ve Spangenberg (1998) ve Prendergast vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin öz saygısı arttıkça reklam şüpheciliklerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Thakor ve Goneau-Lessard (2009)'ın yapmış olduğu çalışmada ise öz saygı ile reklam şüpheciliği arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Reklam şüpheciliğine etki eden psikolojik öncüller arasında öz saygıdan sonra en çok incelenen değişkenlerin bilgisayarlı ekran duyarlılığı (n=2) ve tepkinlik (n=2) olduğu görülmektedir. Mangleburg ve Bristol (1998) tarafından gençler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada bilgisayarlı ekran duyarlılığının reklam şüpheciliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Thakor ve Goneau-Lessard (2009)'ın da yine gençler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Khuhro vd. (2017) ve Thakor ve Goneau-Lessard (2009) tarafından gerçekleştirilen her iki çalışmada da tepkinliğin reklam şüpheciliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7'de yer alan psikoloji temelli diğer öncüller incelendiğinde bireylerin sosyal işlem yeteneğinin, bireysellik ve faydacılık eğilimlerinin, normatif ekran duyarlılığının ve tepkisel uyarılmanın reklam şüpheciliği üzerinde pozitif etkiye; kolektivizmin ve hedonizmin ise negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Genel öz yeterlilik ve kişilerarası etkiye duyarlılık değişkenlerinin ise reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 7. Reklam Şüpheciliğinin Psikoloji Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Öz Saygı	Pozitif	(Boush vd., 1994; Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Obermiller & Spangenberg, 1998; Prendergast vd., 2009; Thakor & Goneau-Lessard, 2009*)
Bilgisel Ekran Duyarlılığı	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998; Thakor & Goneau-Lessard, 2009*)
Tepkinlik	Pozitif	(Khuhro vd., 2017; Thakor & Goneau-Lessard, 2009)
Sosyal İşlem Yeteneği	Pozitif	(Minton vd., 2021)
Bireysellik	Pozitif	(Chang & Cheng, 2015)
Kolektivizm	Negatif	(Chang & Cheng, 2015)
Hedonizm	Negatif	(Chang & Cheng, 2015)
Faydacılık	Pozitif	(Chang & Cheng, 2015)
Normatif Ekran Duyarlılığı	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Tepkisel Uyarılma	Pozitif	(Amarnath & Jaidev, 2023)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller	Genel Öz Yeterlilik (Amarnath & Jaidev, 2023)	
	Kişilerarası Etkiye Duyarlılık (Boush vd., 1994)	

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.4. Tüketiciye ve Tüketici Davranışına İlişkin Öncüller

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda reklam şüpheciliği üzerinde etkili olan tüketici ve tüketici davranışına ilişkin altı farklı öncül tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi en çok incelenen değişken tüketici sinizmidir (n=3). Khuhro vd.

(2017), Kıymalıoğlu (2023) ve Obermiller ve Spangenberg (Obermiller & Spangenberg, 1998) tarafından gerçekleştirilen her üç çalışmada da bireylerin tüketici sinizmi düzeyi arttıkça reklam şüpheliçliklerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 8’de yer alan veriler incelendiğinde reklam şüpheliçliği üzerinde etkili tüketici ve tüketici davranışı temelli diğer öncüller olan faydacı tüketim davranışının ve TV izleme süresinin reklam şüpheliçliği üzerinde pozitif; algılanan tüketici etkinliği, hedonik tüketim davranışı ve dindarlık düzeyinin ise negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Reklam Şüpheliçliğinin Tüketici ve Tüketici Davranışına İlişkin Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Tüketici Sinizmi	Pozitif	(Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Obermiller & Spangenberg, 1998a)
Algılanan Tüketici Etkinliği	Negatif	(Matthes & Wonneberger, 2014)
Faydacı Tüketim	Pozitif	(Cheng vd., 2020)
Hedonik Tüketim	Negatif	(Cheng vd., 2020)
Dindarlık	Negatif	(Minton, 2019)
TV İzleme Süresi	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller	Muhafazakar Davranış (Do Paço & Reis, 2012)	

3.2.5. İletişim Temelli Öncüller

Reklam şüpheliçliği üzerinde etkili olan öncüllere yönelik bir diğer kategoriye iletişim temelli öncüller oluşturmaktadır. Bu kategori içerisinde reklam şüpheliçliği üzerindeki etkisi en çok incelenen değişkenler kavram odaklı iletişim (n=2) ve sosyal yönelimli iletişimdir (n=2). Mangleburg ve Bristol (1998) tarafından yapılan çalışmada kavram odaklı iletişimin reklam şüpheliçliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Thakor ve Goneau-Lessard (2009)’ın çalışmasında ise iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Yine aynı çalışmada sosyal yönelimli iletişimin reklam şüpheliçliğini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış; Mangleburg ve Bristol (1998)’un çalışmasında ise bu iki değişken arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur. Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde reklam şüpheliçliği üzerinde etkili diğer iletişim temelli öncüller olan kaynağın uzmanlığı, kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği, medyaya güven, ikna bilgisi, birinci kişi algısı ve üçüncü kişi algısının reklam şüpheliçliği üzerinde negatif; öznel ikna bilgisi ve nesnel ikna bilgisinin ise pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Reklam Şüpheliçliğinin İletişim Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Kavram Odaklı İletişim	Pozitif	(Mangleburg & Bristol, 1998; Thakor & Goneau-Lessard, 2009*)
Sosyal Yönelimli İletişim	Negatif	(Mangleburg & Bristol, 1998*; Thakor & Goneau-Lessard, 2009)
Kaynağın Uzmanlığı	Negatif	(Pan vd., 2017)
Kaynağın Güvenilirliği	Negatif	(Pan vd., 2017)
Kaynağın Çekiciliği	Negatif	(Pan vd., 2017)
Medyaya Güven	Negatif	(Han vd., 2018)

İkna Bilgisi	Negatif	(Youn & Shin, 2020)
Öznel İkna Bilgisi	Pozitif	(Nelson vd., 2021)
Nesnel İkna Bilgisi	Pozitif	(Nelson vd., 2021)
Birinci Kişi Algısı	Negatif	(Pan vd., 2017)
Üçüncü Kişi Algısı	Negatif	(Pan vd., 2017)

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.6. Sürdürülebilirlik ve Çevre Temelli Öncüller

Reklam şüpheliği üzerinde etkili olan öncüllere yönelik bir diğer kategori sürdürülebilirlik ve çevre temelli öncüllerdir. Tespit edilen öncüllerin toplam sayısı yedidir. Üç değişkenin ise reklam şüpheliği ile ilişkisi incelenmiş fakat aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde yeşil tüketicilik ve çevre endişesinin reklam şüpheliği üzerinde pozitif; çevresel katılım, yeşil reklamlara yönelik suçluluk çekiciliği, şeffaflık, kâr amacı gütmeyen kuruluşun itibarı ve kâr amacı gütmeyen kuruluş ile izleyici arasındaki uyumun ise negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda çevre bilinci, yeşil satın alma davranışı ve etik iddiaların ise reklam şüpheliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 10. Reklam Şüpheliğinin Sürdürülebilirlik ve Çevre Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
Yeşil Tüketicilik	Pozitif	(Srivastava, 2018)
Çevre Endişesi	Pozitif	(Do Paço & Reis, 2012)
Çevresel Katılım	Negatif	(Cheng vd., 2020)
Yeşil Reklamlardaki Suçluluk Çekiciliği	Negatif	(Srivastava, 2018)
Şeffaflık	Negatif	(Minton vd., 2021)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşun İtibarı	Negatif	(Deb, 2021)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş ile İzleyici Arasındaki Uyum	Negatif	(Deb, 2021)
Etkisi Anlamsız Bulunan Öncüller	Çevre Bilinci (Srivastava, 2018)	
	Yeşil Satın Alma Davranışı (Do Paço & Reis, 2012)	
	Etik İddialar (Toti & Sánchez Romero, 2023)	

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.2.7. Gizlilik Temelli Öncüller

Reklam şüpheliği üzerinde etkili olan öncüllere yönelik son kategoriyi gizlilik temelli öncüller oluşturmaktadır. Bu kapsamda incelenen çalışmalardaki bulgular hem tüketicilerin gizlilik endişelerinin hem de algılanan gizlilik riskinin reklam şüpheliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dobrinić vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada ise gizlilik endişesinin reklam şüpheliği üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 11. Reklam Şüpheliğinin Gizlilik Temelli Öncülleri

Öncül	Etki Yönü	Çalışma(lar)
-------	-----------	--------------

Gizlilik Endişesi	Pozitif	(Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021*; Zarouali vd., 2017)
Gizlilik Riski	Pozitif	(Youn & Shin, 2020)

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.3. Reklam Şüphecililiğinin Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında reklam şüphecililiğine etki eden öncüller belirlendikten sonra reklam şüphecililiğinin sonuçları üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda mevcut literatür içerisinde reklam şüphecililiğinin etkisi çerçevesinde ele alınan 49 değişken tespit edilmiştir. Değişkenlerin her biri reklam şüphecililiğinden etkilenme düzeyinin anlamlılığı ve etki yönü kriterlerine göre değerlendirilmiş ve değişkenlerin reklamlarla ilişkili sonuçlar, tüketici davranışı ile ilişkili sonuçlar, çevre ve sürdürülebilirlik ile ilişkili sonuçlar ve marka ve ürünle ilişkili sonuçlar olmak üzere dört kategoride ele alınabileceği görülmüştür.

3.3.1. Reklamlarla İlişkili Sonuçlar

Reklam şüphecililiğinin etki ettiği sonuçlara yönelik ilk kategoriyi reklamlarla ilgili sonuçlar oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda reklam şüphecililiğinin anlamlı etkide bulunduğu 14 değişken tespit edilmiştir. Bir değişkenin ise reklam şüphecililiği ile ilişkisi incelenmiş fakat sonuç anlamlı bulunmamıştır. Tablo 12’de yer alan veriler incelendiğinde reklam şüphecililiğinden etkilenme durumu en çok test edilen değişkenin reklama yönelik tutum (n=19) olduğu görülmektedir. Amos ve Landreth Grau (2011), Callister ve Stern (2007), Huh vd. (2015), Jamil vd. (2022), Joireman vd. (2018), Koinig vd. (2018), Lee vd. (2016), Minton vd. (2021), Obermiller ve Spangenberg (1998), Petrescu vd. (2019), Raziq vd. (2018), Richardson-Greenfield vd. (2024), Shin vd. (2012), Ustaahmetoğlu ve Toklu (2022) ve Yu (2020) tarafından yapılan çalışmalarda reklam şüphecililiğinin reklama yönelik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brinson ve Britt (2021), Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019), Tran (2017) ve Wei vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Reklam şüphecililiğinin etki ettiği değişkenler arasında reklama yönelik tutumdan sonra en çok incelenen değişken reklamdan kaçınmadır (n=10). Amarnath ve Jaidev (2023), Baek ve Morimoto (2012), Brinson ve Britt (2021), Huh vd. (2015), Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı (2019), McCreery ve Krugman (2017) ve Wong vd. (2024) tarafından yapılan çalışmalarda reklam şüphecililiği arttıkça reklamdan kaçınma davranışının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dobrinić vd. (2021), Loureiro (2018) ve Tran (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Reklam şüphecililiğinin etki ettiği reklamlarla ilişkili diğer değişkenler incelendiğinde reklam şüphecililiğinin reklam inanılabilirliği, reklam güvenilirliği, algılanan reklam etkililiği, algılanan bilgisel fayda, reklama yönelik bilişsel güven, reklama yönelik davranışsal güven, reklam paylaşma niyeti, reklam tercihi ve reklam kaynağına güven üzerinde negatif; reklam irritasyonu, algılanan abartı ve algılanan aldaticılık üzerinde ise pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Windels ve Porter (2020) tarafından yapılan çalışmada ise reklam şüphecililiğinin reklamı hatırlama üzerindeki etkisi ele alınmış fakat anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 12. Reklam Şüphecililiğinin Reklamlarla İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Reklama Yönelik Tutum	Negatif	(Amos & Landreth Grau, 2011; Brinson & Britt, 2021*; Callister & Stern, 2007; Huh vd., 2015; Jamil vd., 2022; Joireman vd., 2018; Koinig vd., 2018; Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019*; Lee vd., 2016; Minton vd., 2021; Obermiller & Spangenberg, 1998; Petrescu vd., 2019; Raziq vd., 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024; Shin vd., 2012; Tran, 2017*; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022; Wei vd., 2017*; Yu, 2020)
Reklamdan Kaçınma	Pozitif	(Amarnath & Jaidev, 2023; Baek & Morimoto, 2012; Brinson & Britt, 2021; Dobrinić vd., 2021*; Huh vd., 2015; Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019; Loureiro, 2018*; McCreery & Krugman, 2017; Tran, 2017*; Wong vd., 2024)
Reklam İnanılabilirliği	Negatif	(Petrescu vd., 2019; Raziq vd., 2018)
Reklam Güvenilirliği	Negatif	(Leblebici Koçer & Özmerdivanlı, 2019; C.-M. Yang & Hsu, 2017)
Algılanan Reklam Etkililiği	Negatif	(Ju, 2017; J. Yang vd., 2021)
Algılanan Bilgisel Fayda	Negatif	(Luo vd., 2020; Wei vd., 2017)
Reklama Yönelik Bilişsel Güven	Negatif	(Thakur & John, 2024)
Reklama Yönelik Davranışsal Güven	Negatif	(Thakur & John, 2024)
Reklam İritasyonu	Pozitif	(Huh vd., 2015)
Reklam Paylaşma Niyeti	Negatif	(J. Lee vd., 2016)
Algılanan Abartı	Pozitif	(Amyx & Lumpkin, 2016)
Algılanan Aldatıcılık	Pozitif	(Amyx & Lumpkin, 2016)
Reklam Tercihi	Negatif	(C.-M. Yang & Hsu, 2017)
Reklam Kaynağına Güven	Negatif	(De Veirman & Hudders, 2020)
Etkilenme Düzeyi Anlamsız Bulunan Sonuçlar	Reklamı Hatırlama (Windels & Porter, 2020)	

3.3.2. Tüketici Davranışı ile İlişkili Sonuçlar

Reklam şüphesizliğinin etki ettiği sonuçlara yönelik bir diğer kategori tüketici davranışı ile ilişkili sonuçlardır. Bu kategori çerisinde tespit edilen sonuçların toplam sayısı 16'dır. İki değişkenin ise reklam şüphesizliği ile ilişkisi test edilmiş fakat sonuç anlamsız bulunmuştur. Tablo 13'te yer alan veriler incelendiğinde reklam şüphesizliğinin üzerindeki etkisi en çok incelenen tüketici davranışı ile ilişkili değişkenin satın alma niyeti olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi ele alan yedi araştırmanın tamamında reklam şüphesizliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici davranışı ile ilişkili diğer sonuçlar incelendiğinde reklam şüphesizliğinin kişisel bilgileri paylaşma isteği, satın alma isteği, dürtüsel satın alma, ödeme istekliliği, müşteri bağlılığı, davranışsal niyet, ödül düşüncesi ve ikna üzerinde negatif etkiye; kararsızlık, ödülle ilişkilendirilmeyen düşünceler, algılanan sosyal risk, algılanan finansal risk, algılanan zaman riski, algılanan performans riski ve algılanan fiziksel risk üzerinde ise pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Nguyen-Viet ve Nguyen (2024) tarafından yapılan çalışmada reklam

şüphesizliğinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi, Soydemir (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise algılanan psikolojik risk üzerindeki etkisi test edilmiş fakat her iki çalışmada da sonuç anlamsız bulunmuştur.

Tablo 13. Reklam Şüphesizliğinin Tüketici Davranışı ile İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Satın Alma Niyeti	Negatif	(Amyx & Lumpkin, 2016; Chang & Cheng, 2015; Chen & Leu, 2011; Higuera-Castillo vd., 2024; Minton vd., 2021; Pan & Meng, 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022)
Kişisel Bilgileri Paylaşma İsteği	Negatif	(Shin vd., 2012; Youn & Shin, 2020)
Satın Alma İsteği	Negatif	(Nguyen-Viet & Nguyen, 2024)
Dürtüsel Satın Ama	Negatif	(Amos & Landreth Grau, 2011)
Ödeme İstekliliği	Negatif	(Minton vd., 2021)
Müşteri Bağlılığı	Negatif	(Khuhro vd., 2017)
Davranışsal Niyet	Negatif	(Deb, 2021)
Ödül Düşüncesi	Negatif	(Amos & Landreth Grau, 2011)
İkna	Negatif	(Ustaahmetoğlu & Toklu, 2022)
Kararsızlık	Pozitif	(Toti & Sánchez Romero, 2023)
Ödülle İlişkilendirilmeyen Düşünceler	Pozitif	(Amos & Landreth Grau, 2011)
Algılanan Sosyal Risk	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Finansal Risk	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Zaman Riski	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Performans Riski	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Algılanan Fiziksel Risk	Pozitif	(Soydemir, 2022)
Etkilenme Düzeyi Anlamsız Bulunan Sonuçlar	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Nguyen-Viet & Nguyen, 2024)	
	Algılanan Psikolojik Risk (Soydemir, 2022)	

3.3.3. Sürdürülebilirlik ve Çevre ile İlişkili Sonuçlar

Yapılan analiz sonucunda reklam şüphesizliğinin etkili olduğu sonuçlara yönelik bir diğer kategorinin sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili sonuçlar olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori içerisinde reklam şüphesizliğinden etkilenme durumu en çok incelenen değişken yeşil ürün satın alma niyetidir. De Sio vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada reklam şüphesizliği arttıkça yeşil ürün satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Luo vd. (2020) ve Nguyen-Viet ve Nguyen (2024) tarafından yapılan çalışmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Tablo 14'te yer alan sürdürülebilirlik ve çevre ile ilişkili sonuçlara yönelik diğer veriler incelendiğinde reklam şüphesizliğinin yeşil iddialara güven, yeşil markalara yönelik tutum, yeşil marka güveni, yeşil tüketim, çevre dostu kampanyalara katılım ve algılanan yeşil değer üzerinde negatif; sürdürülebilirlik bilinci üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toti ve Sánchez Romero (2023) tarafından yapılan çalışmada ise reklam

şüphesizliğinin etik satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiş fakat iki değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 14. Reklam Şüphesizliğinin Sürdürülebilirlik ve Çevre ile İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	Pozitif	(de Sio vd., 2022; Luo vd., 2020*; Nguyen-Viet & Nguyen, 2024*)
Yeşil İddialara Güven	Negatif	(de Sio vd., 2022; Wei vd., 2017)
Yeşil Markalara Yönelik Tutum	Negatif	(Shabbir vd., 2024)
Yeşil Marka Güveni	Negatif	(Nguyen-Viet & Nguyen, 2024)
Yeşil Tüketim	Negatif	(Cheng vd., 2020)
Çevre Dostu Kampanyalara Katılım	Negatif	(Alam vd., 2023)
Algılanan Yeşil Değer	Negatif	(Higueras-Castillo vd., 2024)
Sürdürülebilirlik Bilinci	Pozitif	(Sailer vd., 2022)
Etkilenme Düzeyi Anlamsız Bulunan Sonuçlar	Etik Satın Alma Niyeti (Toti & Sánchez Romero, 2023)	

*İlişkinin ölçüldüğü fakat sonucun anlamlı bulunmadığı çalışmaları ifade etmektedir.

3.3.4. Marka ve Ürün ile İlişkili Sonuçlar

Reklam şüphesizliğinin etki ettiği sonuçlara yönelik bir diğer kategori marka ve ürüne ilişkin sonuçlardır. Bu kategori içerisinde tespit edilen sonuçların toplam sayısı beştir. Tablo 15'teki veriler incelendiğinde reklam şüphesizliğinden etkilenme durumu en çok incelenen değişkenin markaya yönelik tutum olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkiyi test eden yedi çalışmanın tamamında reklam şüphesizliğinin markaya yönelik tutumu negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kategori içerisindeki diğer değişkenler incelendiğinde reklam şüphesizliğinin marka imajı, ürüne yönelik tutum ve üreticiye yönelik güven üzerinde negatif; markayı değerlendirme eğilimi üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Reklam Şüphesizliğinin Marka ve Ürün ile İlişkili Sonuçları

Sonuç	Etkilenme Yönü	Çalışma(lar)
Markaya Yönelik Tutum	Negatif	(Amyx & Lumpkin, 2016; Callister & Stern, 2007; Chen & Leu, 2011; De Veirman & Hudders, 2020; Kang, 2020; Raziq vd., 2018; Richardson-Greenfield vd., 2024)
Marka İmajı	Negatif	(Raziq vd., 2018)
Markayı Değerlendirme Eğilimi	Pozitif	(Sailer vd., 2022)
Ürüne Yönelik Tutum	Negatif	(Callister & Stern, 2007)
Üreticiye Yönelik Güven	Negatif	(Petrescu vd., 2019)

3.4. Reklam Şüphesizliğinin Aracılarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer parametreyi reklam şüphesizliğinin aracı değişkenleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda reklamdan kaçınmanın hem bağımsız değişken hem de bağımlı değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerindeki aracılar incelenmiş ve 15 farklı

aracı değişken tespit edilmiştir. Reklam şüpheliğinin bağımlı ve bağımsız değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerindeki aracı değişkenlere yönelik detaylar Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Reklam Şüpheliğinin Aracıları

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Reklam Şüpheliği	Reklam Değeri	Reklam Etkililiği	(J. Yang vd., 2021)
Reklam Şüpheliği	Kararsızlık	Etik Tüketim Davranışı	(Toti & Sánchez Romero, 2023)
Reklam Şüpheliği	Reklam İnanılrlılığı	Markaya Yönelik Tutum	(Raziq vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Marka İmajı	Markaya Yönelik Tutum	(Raziq vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Üçüncü Kişi Algısı	Satın Alma Niyeti	(Pan vd., 2017)
Kaynak Uzmanlığı	Üçüncü Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	
Kaynak Çekiciliği	Üçüncü Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	
Kolektivizm	Cinsiyet	Reklam Şüpheliği	(Chang & Cheng, 2015)
Hedonizm	Cinsiyet	Reklam Şüpheliği	
Reklam İddialarının Çürütülmesi	Cinsiyet	Reklam Şüpheliği	(S. Banerjee vd., 2023)
Kaynak Uzmanlığı	Birinci Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	(Pan vd., 2017)
Kaynak Çekiciliği	Birinci Kişi Algısı	Reklam Şüpheliği	
TV İzleme Süresi	Pazar Bilgisi	Reklam Şüpheliği	(Mangleburg & Bristol, 1998)
Bilgisel Akran Duyarlılığı	Pazar Bilgisi	Reklam Şüpheliği	
Kavram Odaklı İletişim	Pazar Bilgisi	Reklam Şüpheliği	
Reklam Şüpheliği	Algılanan Bilgisel Fayda	Yeşil Satın Alma Niyeti	(Luo vd., 2020)
Reklam Şüpheliği	Algılanan Reklam Etkililiği	Reklama Yönelik Tutum	(Ju, 2017)
Reklam Şüpheliği	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	(Raziq vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Reklama Yönelik Tutum	Reklamdan Kaçınma	(Huh vd., 2015)
Medyaya Güven	Algılanan Aldatıcılık	Reklam Şüpheliği	(Han vd., 2018)
Reklam Şüpheliği	Yeşil İddialara Güven	Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	(de Sio vd., 2022)
Faydacı Tüketim	Çevreci Katılım	Reklam Şüpheliği	(Cheng vd., 2020)
Hedonik Tüketim	Çevreci Katılım	Reklam Şüpheliği	
Reklam Şüpheliği	Güven	Reklam Katılımı	(Thakur & John, 2024)

Araştırma kapsamında ayrıca reklam şüpheliğinin aracı etkide bulunduğu etki ilişkileri üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen ve Tablo 17’de yer verilen sonuçlar reklam şüpheliğinin algılanan kişiselleştirmenin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde; dindarlığın ürün değerlendirmeleri, şirket algısı, işletmelere güven ve insanlara güven üzerindeki etkisinde; reklam irritasyonunun reklamdan kaçınma üzerindeki etkisinde; gizlilik endişesinin reklamdan kaçınma üzerindeki etkisinde; kişisel yönelim ve sosyal yönelimin yeşil reklam etkililiği üzerindeki etkisinde aracı değişken konumunda olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Reklam Şüpheliğinin Aracı Değişken Olarak Yer Aldığı Etki İlişkileri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Algılanan Kişiselleştirme	Reklama Yönelik Tutum	(Tran, 2017)
Dindarlık	Ürün Değerlendirmeleri	(Minton, 2019)
Dindarlık	Şirket Algısı	
Dindarlık	İşletmelere Güven	
Dindarlık	İnsanlara Güven	
Reklam İrritasyonu	Reklamdan Kaçınma	(Baek & Morimoto, 2012)
Gizlilik Endişesi	Reklamdan Kaçınma	
Kişisel Yönelim	Yeşil Reklam Etkililiği	(Ali vd., 2021)
Sosyal Yönelim	Yeşil Reklam Etkililiği	

3.5. Reklam Şüpheliğinin Moderatörlerine (Düzenleyicilerine) İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında reklam şüpheliğinin bağımsız ve bağımlı değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerindeki moderatör değişkenler üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiş ve yedi farklı moderatör tespit edilmiştir. Tablo 18’de yer alan verilere göre çevresel kontrol odağı, faydacı ve hedonik tüketimin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde çevreci katılımın aracı rolü üzerinde; ürün bilgisi, abartı ve bilgi-eğlencenin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde; online satıcının algılanan etiği, reklam şüpheliğinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde; dindarlık, kar amacı gütmeyen kuruluş ile izleyici arasındaki uyumun ve kar amacı gütmeyen kuruluşun itibarının reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde; ürün ilgilenimi, reklam şüpheliğinin satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde; güven, reklam şüpheliğinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde ve cinsiyet, bireyseliğinin reklam şüpheliği üzerindeki etkisinde moderatör değişken konumunda yer almaktadır.

Tablo 18. Reklam Şüpheliğinin Moderatörleri

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Faydacı Tüketim	Çevreci Katılım	Çevresel Kontrol Odağı	Reklam Şüpheliği	(Cheng vd., 2020)
Hedonik Tüketim	Çevreci Katılım	Çevresel Kontrol Odağı	Reklam Şüpheliği	
Abartı	-	Ürün Bilgisi	Reklam Şüpheliği	(Jamil vd., 2022)
Bilgi-eğlence	-	Ürün Bilgisi	Reklam Şüpheliği	
Reklam Şüpheliği	-	Online Satıcının Algılanan Etiği	Reklama Yönelik Tutum	
Reklam Şüpheliği	-	Dindarlık	Davranışsal Niyet	(Deb, 2021)
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş ile İzleyici arasındaki Uyum	-	Dindarlık	Reklam Şüpheliği	

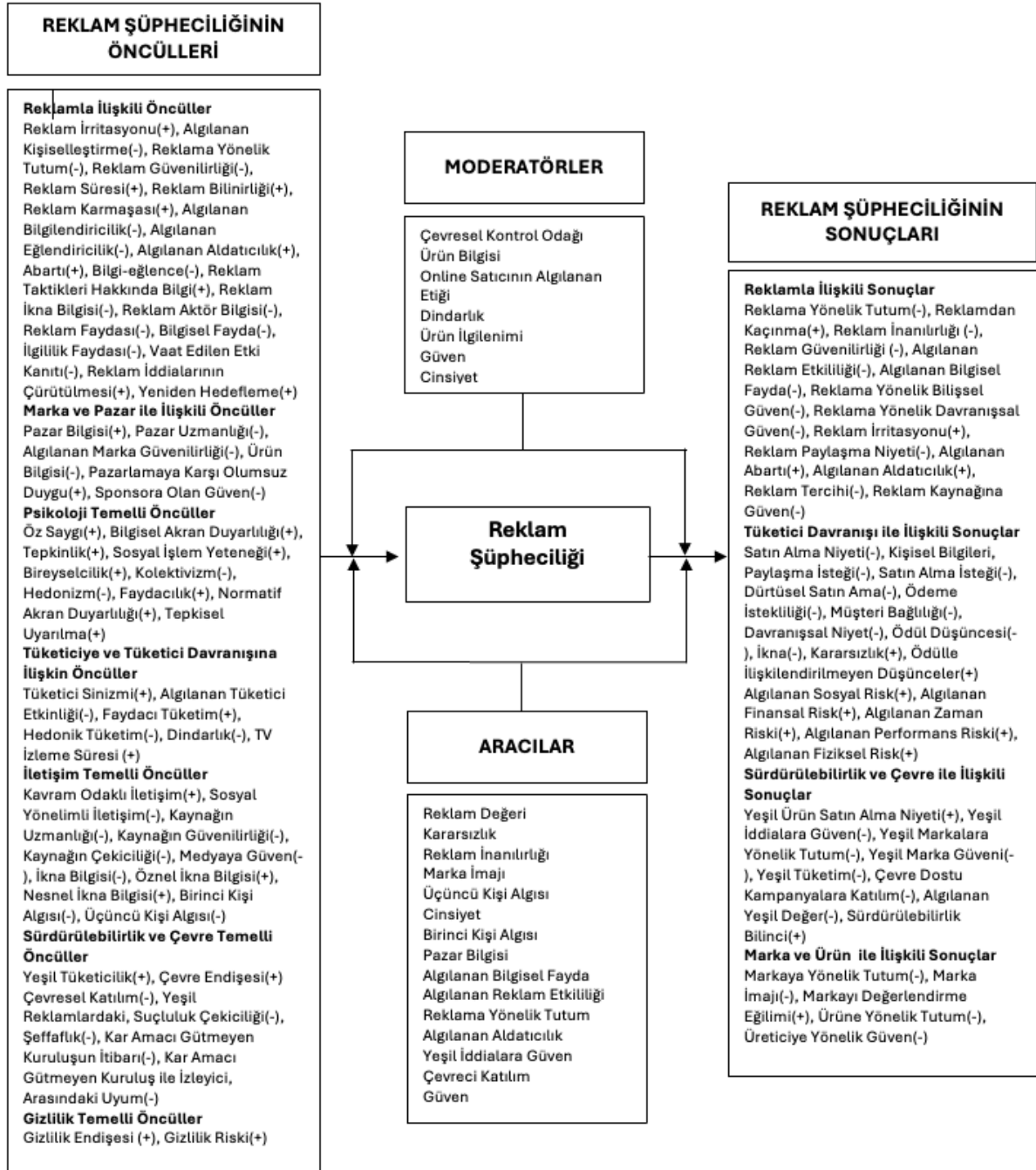
Kar Gütme-yen Kuruluşun İtibarı	-	Dindarlık	Reklam Şüphecililiği	
Reklam Şüphecililiği	-	Ürün İlgilenimi	Satın Alma Niyeti	(Chen & Leu, 2011)
Reklam Şüphecililiği	-	Ürün İlgilenimi	Markaya Yönelik Tutum	
Reklam Şüphecililiği	-	Güven	Reklama Yönelik Tutum	(Brinson & Britt, 2021)
Bireyselcilik	-	Cinsiyet	Reklam Şüphecililiği	(Chang & Cheng, 2015)

Araştırma kapsamında aynı zamanda reklam şüphecililiğinin moderatör etkide bulunduğu etki ilişkileri üzerine de bir analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 18’de yer alan veriler incelendiğinde reklam şüphecililiğinin marka aşinalığının amaca yönelik pazarlama iddiaları üzerindeki etkisinde; onaylanan ürün uyumluluk türünün kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinde; mesaj yanlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde; promosyon biçiminin ve algılanan inanılabilirliğin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde ve algılanan kişiselleştirmenin reklamlardan kaçınma üzerindeki etkisinde moderatör etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Reklam Şüphecililiğinin Moderatör Değişken Olarak Yer Aldığı Etki İlişkileri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Çalışma(lar)
Marka Aşinalığı	Amaca Yönelik Pazarlama İddiaları	(Singh vd., 2009)
Onaylanan Ürün Uyumluluk Türü	Kaynak Güvenilirliği	(S. S. Lee vd., 2022)
Mesaj Yanlılığı	Satın Alma Niyeti	(Hernandez vd., 2023)
Promosyon Biçimi	Markaya Yönelik Tutum	(Fong Yee Chan, 2020)
Algılanan İnanılabilirlik	Markaya Yönelik Tutum	(Fong Yee Chan, 2020)
Algılanan Kişiselleştirilme	Reklamlardan Kaçınma	(Baek & Morimoto, 2012)

Araştırma kapsamında elde edilen tüm bulguların kullanılmasıyla reklam şüphecililiğine yönelik aşağıda yer alan kavramsal model önerisi geliştirilmiştir.



Şekil 4. Reklam Şüpheliğine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma gerek akademik anlamda gerekse reklamcılık sektörü açısından güncel bir konuyu oluşturan reklam şüpheliği kavramına yönelik kapsamlı bir sistematik literatür analizi ve kavramsal bir model önerisi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma sorularını cevaplamak için sistematik literatür analizi yönteminden faydalanılmıştır. SPAR-4-SLR Protokolü kullanılarak toplama, düzenleme ve değerlendirme aşamaları ile nihai olarak ulaşılan 72 bilimsel makale üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kod sisteminin oluşturulması, çalışmaların kodlanması, yüzde ve frekans analizlerinin gerçekleştirilmesi ve kod birlikte oluşum matrislerinin elde edilmesi için MAXQDA24 yazılımından faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle analiz edilen bilimsel makalelere yönelik betimsel ve yöntemsel bulgular ortaya konulmuştur. Bu kapsamda bilimsel makalelerin yayın yılları üzerine yapılan analizle elde edilen bulgular, analize dahil edilen en eski tarihli makalenin yayın yılı olan 1994'ten 2024 yılına kadar yayın sayısındaki dalgalanmalara rağmen reklam şüpheciliğinin literatür içerisinde süregelen bir şekilde çalışıldığını göstermektedir. Kavram üzerine yapılan bilimsel çalışmaların sayısının özellikle 2016 yılından başlayarak hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Nitekim tüm çalışmaların %73'ünden fazlası 2016-2024 yılları arasında yapılmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında ilgili aralıkta dijital platformların ve bu platformlarda yayınlanan reklamların sayısındaki artışın etkili olabileceği düşünülmektedir. Nitekim günümüzde dijital reklamların geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar karşısında önem kazandığı bilinmektedir. 2023 yılında dünya genelinde dijital reklamcılık için harcanan toplam tutar 667,3 milyar dolardır. Bu oran toplam reklam harcamalarının %73,3'üne denk düşmektedir (Kemp, 2023). Dijital reklamların sayısındaki artış kullanıcıların maruz kaldığı reklam sayısını da artırmakta, bu durum ise tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik daha olumsuz tutumlar sergilemelerine ve reklamlara şüpheyle yaklaşımlarına neden olabilmektedir (A. Banerjee & Padhi, 2023). Bu durumun ise reklam şüpheciliğini hem sektörel hem de akademik olarak ilgi odağı haline getirdiği düşünülmektedir. Analiz kapsamında çalışmalara yönelik oluşturulan çalışma bağlamı-yıl matrisinden de bu düşüncüyü destekleyen bulgular elde edilmiştir. İlgili matris, 2016 yılından itibaren reklam şüpheciliğinin çevrimiçi reklamlar, kişiselleştirilmiş reklamlar ve sosyal medya reklamları gibi bağlamlarla birlikte ele alındığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında bilimsel makalelerin yöntemsel özelliklerine yönelik yapılan analizler, çalışmaların sıklıkla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiğini, verilerin ağırlıklı olarak anket tekniği ile toplandığını ve verilerin analizinde en çok kullanılan tekniğin yapısal eşitlik modeli olduğunu göstermektedir. Bu bilgilerin gelecekte reklam şüpheciliği hakkında yapılacak araştırmaların metodolojik tercihlerini belirlerken faydalı olabileceği düşünülmektedir. Nitekim sonuçlar çalışmaların daha genellenebilir örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmesi ve deneysel veri toplama tekniğinin çalışmalar içerisindeki ağırlığının artırılmasına yönelik bir gerekliliğe işaret etmektedir.

Çalışma kapsamında reklam şüpheciliğine neden olan öncüllerin belirlenmesi için kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden aynı zamanda reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik bir sınıflandırma da ortaya konulmuştur. Analizle dahil edilen çalışmalarda reklam şüpheciliği üzerindeki etkisi incelenen öncüllerin reklamla ilişkili, marka ve pazarla ilişkili, psikoloji temelli, tüketici ve tüketici davranışı ile ilişkili, iletişim temelli, sürdürülebilirlik ve çevre temeli ve gizlilik temelli olmak üzere yedi farklı kategori şeklinde ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sınıflandırmanın reklam şüpheciliğinin neden ortaya çıktığını anlamaya yönelik çabayı kolaylaştıracağı ve gelecekte reklam şüpheciliğinin öncüllerine yönelik gerçekleştirilecek araştırma modellerinin tasarlanmasında faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Reklam şüpheciliğinin öncülleri üzerinde yapılan analize benzer bir analiz reklam şüpheciliğinin ortaya çıkardığı sonuçlar üzerinde de gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda reklam şüpheciliğinin etkide bulunduğu sonuçların; reklamla ilişkili sonuçlar, tüketici davranışı ile ilişkili sonuçlar, sürdürülebilirlik ve çevre ile ilişkili sonuçlar ve marka ve ürünle ilişkili sonuçlar olmak üzere dört farklı kategoride sınıflandırılacağı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular reklam şüpheciliğinin reklama yönelik olumsuz tutum, reklamdaki kaçınma davranışı, markaya yönelik olumsuz tutum gibi olumsuz durumların ortaya çıkmasına etki edebileceğini; reklam inanırlığı,

reklam güvenilirliği, satın alma niyeti, müşteri bağlılığı, kişisel verileri paylaşma isteği, yeşil iddialara güven, yeşil markalara yönelik tutum, markaya yönelik tutum, ürüne yönelik tutum gibi değişkenler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular çalışmanın başında reklam şüpheciliğinin sistematik bir biçimde ele alınma gerekliliğine yönelik öne sürülen bilgileri doğrular niteliktedir.

Çalışma kapsamında aynı zamanda reklam şüpheciliğinin öncülleri ve sonuçları ile olan etki ilişkilerinde bu ilişkilere aracılık eden ve bu ilişkileri düzenleyici bir işlev sergileyen aracı ve moderatör değişkenlere yönelik de kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda reklam değeri, kararsızlık, reklam inanılabilirliği, üçüncü kişi algısı, cinsiyet, pazar bilgisi reklama yönelik tutum gibi değişkenlerin aracı etkiye, çevresel kontrol odağı, ürün bilgisi, satıcının algılanan etiği, dindarlık, ürün ilgilenimi, güven ve cinsiyet gibi değişkenlerin ise düzenleyici etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz kapsamında ayrıca reklam şüpheciliğinin aracı değişken ve moderatör değişken olarak yer aldığı etki ilişkilerine yönelik de bulgular sunulmuştur. Tüm bu sonuçlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde reklam şüpheciliğinin etki ettiği ve etkilendiği değişkenlerle olan ilişkilerin nasıl gerçekleştiğine yönelik açıklamalar sunması ve aynı zamanda reklam şüpheciliğinin hangi ilişkileri aracılandığı ve düzenlediği noktasında da veri sağlaması açısından değerli görülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulardan reklam şüpheciliği kavramına yönelik bütünsel bir bakış açısı elde etmeyi kolaylaştırmak amacıyla kavramsal bir model önerisinde bulunulmuştur. Tüm araştırma bulguları ve ortaya konulan kavramsal model birlikte değerlendirildiğinde çalışmanın reklam şüpheciliği kavramına derinlemesine bir bakış açısı geliştirerek hem literatüre hem de reklamcılık profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kavrama yönelik daha önce sistematik bir literatür analizi ortaya konulmamış olduğundan, çalışma bu boşluğun doldurulmasını sağlayacaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular göz önüne alındığında, markaların tüketici güvenini kazanmak için şeffaflık, etik reklam uygulamaları ve tüketiciye yönelik daha kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin reklam şüpheciliğini azaltmak adına reklam içeriklerinin daha bilgilendirici ve güvenilir bir biçimde sunulması gerektiği açıktır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, reklam şüpheciliğini azaltmaya yönelik stratejilerin etkinliğini test etmeye odaklanabileceği düşünülmektedir.

Belirtilmesi gereken bir diğer nokta çalışmanın bazı sınırlılıklarının olduğudur. Bu sınırlılıklar; araştırmanın yalnızca bilimsel makaleler üzerinde gerçekleştirilmesi, tercih edilen veri tabanları, İngilizce ve Türkçe dillerindeki makalelerin araştırmaya dahil edilmesi ve araştırmanın nicel metodoloji kullanan çalışmalar üzerinde gerçekleştirilmiş olması şeklinde sırlanabilir. Gelecekte farklı yayın türlerini, farklı veri tabanlarını, farklı dillerde yayınlanan çalışmaları ve nitel metodoloji ile ortaya konulan araştırmaları da kapsayacak şekilde daha kapsamlı bir sistematik literatür analizi ortaya konulabilir. Böylece bu çalışmada önerilen kavramsal model yeni değişkenlerin eklenmesiyle geliştirilebilir.

Açıklamalar

* ***Etik Kurul Onayı:*** Bu araştırmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* ***Yayın Etiği:*** Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazar(lar)ının veya yazar(lar)ın bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Advertising skepticism emerges as an important concept not only from an academic perspective but also for the advertising industry and professionals. Indeed, the existing literature indicates that advertising skepticism can lead to undesirable outcomes such as ad avoidance and irritation with advertisements. With the digitalization process, the quantitative increase in the number of advertising messages users are exposed to has also contributed to the rise of these undesirable outcomes. Indeed, a study conducted by Edelman (2019) shows that seven out of ten users engage in ad avoidance behavior in digital environments.

Although the concept of advertising skepticism has a substantial academic foundation and remains a current topic of interest in both academic and industry contexts, it appears that no systematic analysis of the literature on this concept has been conducted. The characteristics of systematic literature reviews, such as providing a comprehensive understanding of the examined topic and serving as a reference for future research (Pati & Lorusso, 2018), highlight the importance of addressing this gap in the literature. Building on this gap and necessity, this study aims to present a systematic analysis on advertising skepticism and, based on this analysis, propose a conceptual model for advertising skepticism.

Research Methodology

The systematic literature review method was employed to answer the research questions. Using the SPAR-4-SLR Protocol, analyses were conducted on 72 scientific articles identified through collection, organization, and evaluation stages. The MAXQDA24 software was utilized for developing the coding system, coding the studies, performing percentage and frequency analyses, and generating code co-occurrence matrices.

Research Results

As part of the research, descriptive and methodological findings regarding the analyzed scientific articles were first presented. The findings from the analysis of publication years indicate that despite fluctuations in the number of publications from 1994—the year of the earliest included study—to 2024, advertising skepticism has been consistently studied in the literature. The number of scientific studies on the concept has notably increased rapidly since 2016. In fact, more than 73% of all studies were conducted between 2016 and 2024. This increase may be attributed to the rise in digital platforms and the number of advertisements published on these platforms during this period. Methodological analyses of the scientific articles included in the study indicate that research on advertising skepticism has frequently

been conducted with university students as participants, with data primarily collected through survey techniques. Moreover, structural equation modeling has been identified as the most commonly used analytical technique.

A comprehensive analysis was conducted to identify the antecedents of advertising skepticism. Based on the findings, a classification of these antecedents was also developed. The studies included in the analysis suggest that the antecedents of advertising skepticism can be categorized into seven distinct groups: advertising-related factors, brand- and market-related factors, psychology-based factors, consumer- and consumer behavior-related factors, communication-based factors, sustainability- and environment-based factors, and privacy-related factors.

A similar analysis was conducted on the consequences of advertising skepticism. The findings indicate that the outcomes of advertising skepticism can be classified into four categories: advertising-related outcomes, consumer behavior-related outcomes, sustainability- and environment-related outcomes, and brand- and product-related outcomes. The findings suggest that advertising skepticism may contribute to negative attitudes toward advertisements, ad avoidance behaviors, and negative attitudes toward brands. Additionally, it may have adverse effects on variables such as ad credibility, ad trustworthiness, purchase intention, customer loyalty, willingness to share personal data, trust in green claims, attitudes toward green brands, brand attitudes, and product attitudes.

Furthermore, a comprehensive analysis was conducted on mediator and moderator variables that influence the relationships between advertising skepticism, its antecedents, and its consequences. The findings indicate that variables such as ad value, indecisiveness, ad credibility, third-person perception, gender, market knowledge, and attitude toward advertising serve as mediators, while variables such as environmental locus of control, product knowledge, perceived seller ethics, religiosity, product involvement, trust, and gender function as moderators.

Conclusion & Discussion

The Based on the findings obtained from the analyses conducted in the study, a conceptual model has been proposed to facilitate a comprehensive understanding of the concept of advertising skepticism. When all research findings and the proposed conceptual model are evaluated together, it is believed that the study will contribute both to the academic literature and to advertising professionals by providing an in-depth perspective on advertising skepticism. Given that no systematic literature review on the concept has been conducted before, this study is also expected to fill this gap in the literature. It is important to note that the study has certain limitations. These limitations include the fact that the research was conducted solely on scientific articles, was restricted to specific databases, included only studies published in English and Turkish, and focused on research utilizing quantitative methodologies. In the future, a more comprehensive systematic literature review could be conducted by incorporating different types of publications, diverse databases, studies published in various languages, and research based on qualitative methodologies. This would allow for further refinement of the conceptual model proposed in this study by integrating new variables.

Kaynakça

- Alam, M. M., Lutfi, A., & Alsaad, A. (2023). Antecedents and consequences of customers' engagement with pro-environmental consumption-related content on social media. *Sustainability*, 15(5), 3974. <https://doi.org/10.3390/su15053974>
- Ali, M., Hassan, U., Mustapha, I., & Osman, S. (2021). An empirical analysis of the moderating effect of consumer skepticism between social value orientations and green advertising effectiveness. *Nankai Business Review International*, 12(3), 458-482. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2021-0004>
- Amarnath, D. D., & Jaidev, U. P. (2023). Personality and psychological predictors of Instagram personalized ad avoidance. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-22.
- Amos, C., & Landreth Grau, S. (2011). Does consumer scepticism negate the effects of visceral cues in weight loss advertising? *International Journal of Advertising*, 30(4), 693-719. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-693-719>
- Amyx, D. A., & Lumpkin, J. R. (2016). Interaction effect of ad puffery and ad skepticism on consumer persuasion. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 403-424. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154920>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Banerjee, A., & Padhi, S. (2023). Attitude towards digital commercials, advertisement skepticism and purchase probability of higher education students in Odisha. *Orissa Journal of Commerce*, 44(2), 93-108.
- Banerjee, S., Rocereto, J. F., Kwak, H., & Pandey, A. (2023). Debunking fake ad claims: The moderating role of gender. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1352-1376. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2171554>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 21(1), 165-175.
- Bradburn, N. M., & Mason, W. M. (1964). The effect of question order on responses. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 57-61.
- Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549-570.
- Callister, M. A., & Stern, L. A. (2007). The role of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505212>
- Chang, C.-T., & Cheng, Z.-H. (2015). Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2048-4>

- Chen, F.-P., & Leu, J.-D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 153-159.
- Cheng, Z.-H., Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61-85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071-2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Çınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Turkish Journal of Health Sciences*, 6(2), 310-314.
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Deb, M. (2021). The impact of scepticism in cause-related marketing campaigns on audiences' behavioural intentions with religiosity as a moderator: Focused study on nonprofit organizations in India. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 387-401. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00278-3>
- Diehl, S., Mueller, B., & Terlutter, R. (2008). Consumer responses towards non-prescription and prescription drug advertising in the US and Germany: They don't really like it, but they do believe it. *International Journal of Advertising*, 27(1), 99-131. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073042>
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. İçinde *Green Advertising and the Reluctant Consumer* (ss. 123-131). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315779638-10/factors-affecting-skepticism-toward-green-advertising-arminda-maria-finisterra-pa%C3%A7o-rosa-reis>
- Dobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 39(2), 401-428.
- Edelman Trust Barometer. (2019). *In Brands We Trust?* https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Eldridge, C. E. (1958). Advertising effectiveness—How can it be measured? *Journal of Marketing*, 22(3), 241-251. <https://doi.org/10.117/002224295802200301>

- Fong Yee Chan, F. (2020). The perceived effectiveness of overt versus covert promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 321-334.
- Forliano, C., De Bernardi, P., & Yahiaoui, D. (2021). Entrepreneurial universities: A bibliometric analysis within the business and management domains. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120522.
- Greyser, S. A., & Bauer, R. A. (1966). Americans and advertising: Thirty years of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69-78.
- Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native advertising: Is deception an asset or a liability? *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119. <https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>
- Hernandez, J. M. D. C., Da Costa Filho, M. C. M., & Strano, M. P. V. (2023). When transparency pays off: Enticing sceptical consumers with two-sided advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 317-333. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12841>
- Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A. D., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671-4685. <https://doi.org/10.1002/sd.2932>
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2015). Do consumers avoid watching over-the-counter drug advertisements?: An analysis of cognitive and affective factors that prompt advertising avoidance. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 401-415.
- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism toward online advertising: Causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Jesson, J., Lacey, F. M., & Matheson, L. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage Publication. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4913523>
- Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1126757>
- Ju, I. (2017). The effects of advertising skepticism in consumer prescription drug advertising: The moderating role of risk disclosure location. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(4), 395-411.
- Kang, J. (2020). The effect of ad skepticism and celebrity preference on brand attitude change in celebrity-endorsed advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38. <https://doi.org/10.1111/jpr.12242>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A., & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23-34.

- Kıymalıoğlu, A. (2023). How are ad scepticism levels of young consumers shaped? Testing with simultaneous quantile regression analysis. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 66-80.
- Koinig, I., Diehl, S., & Mueller, B. (2018). Exploring antecedents of attitudes and skepticism towards pharmaceutical advertising and inter-attitudinal and inter-skepticism consistency on three levels: An international study. *International Journal of Advertising*, 37(5), 718-748.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00093.x>
- Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., Mukherjee, D., Corvello, V., Piñeiro-Chousa, J., Liguori, E., Palacios-Marqués, D., Schiavone, F., Ferraris, A., Fernandes, C., & Ferreira, J. J. (2022). Literature reviews as independent studies: Guidelines for academic practice. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2577-2595. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00588-8>
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Lee, J., & Cheong, H. J. (2024). Exploring the relationship between consumer knowledge and skepticism towards pro-environmental advertising: An Empirical Investigation. *KOME: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF PURE COMMUNICATION INQUIRY*, 12(1). <https://real.mtak.hu/195227/>
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C.-D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y.-H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162.
- Loureiro, S. M. C. (2018). Tell what you want but do not irritate me: A senior perspective about advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198-214. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360825>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>

- McCreery, S., & Krugman, D. M. (2017). Tablets and TV advertising: Understanding the viewing experience. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 197-211. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291386>
- Merigó, J. M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N., & Ribeiro-Soriano, D. (2015). A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research*, 68(12), 2645-2653.
- Minton, E. A. (2019). Believing is buying: Religiosity, advertising skepticism, and corporate trust. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 54-75.
- Minton, E. A., Cornwell, T. B., & Yuan, H. (2021). I know what you are thinking: How theory of mind is employed in product evaluations. *Journal of Business Research*, 128, 405-422.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Nelson, M. R., Ham, C. D., & Haley, E. (2021). What do we know about political advertising? not much! Political persuasion knowledge and advertising skepticism in the United States. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 329-353. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1925179>
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, A. T. L. (2024). Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, 244, 104210.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Pan, P.-L., & Meng, J. (2018). Are they celebrity followers? Examining the third-person perception of celebrity-endorsed advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 233-250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360821>
- Pan, P.-L., Meng, J., & Lee, P.-L. (2017). The mediating effects of presumed influences on taiwanese consumers' skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48-58. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236310>
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15-30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1-O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>

- Petrescu, M., Mingione, M., Gironda, J., & Brotspies, H. (2019). Ad scepticism and retouch-free disclaimers: Are they worth it? *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 738-762. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1437552>
- Prendergast, G., Liu, P., & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329. <https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693.
- Richardson-Greenfield, P., LaFerle, C., Dehdashti, Y., & Edwards, S. (2024). Addressing the damage of deception: Determining effective crisis response strategies following allegations of deceptive advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(4), 441-455. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310054>
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.
- Shabbir, H., Bennett, R., Kottasz, R., Vijaygopal, R., Gardasz, B., Adams, J., & Kendall, P. (2024). Poverty porn as humanitarian business: The effects of framing, affect intensity, and spokesperson characteristics. *Business & Society*, 239-257. <https://doi.org/10.1177/00076503241275762>
- Shanbhag, P. R., Pai P., Y., Pattusamy, M., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2024). Keeping promises in cause-related marketing campaigns: Development and validation of promised impact evidence scale. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 239-257. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5705>
- Shin, W., Huh, J., & Faber, R. J. (2012). Developmental antecedents to children's responses to online advertising. *International Journal of Advertising*, 31(4), 719-740. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-719-740>
- Singh, S., Kristensen, L., & Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: The case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
- Soydemir, G. A. (2022). Kozmetik ürün reklamlarına yönelik şüpheciliğin algılanan risk üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1225-1243.
- Srivastava, V. (2018). Modelling antecedents of scepticism towards green advertising: Evidence from India. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.090950>
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1). <https://openpublishing.library.umass.edu/pare/article/id/1376/>
- Thakor, M. V., & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.
- Thakur, R., & John, J. (2024). Toward better customer engagement: The mediating role of cognitive and behavioral trust in search and social media platforms. *International*

Journal of Electronic Commerce, 28(4), 510-540.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2401950>

- Toti, J.-F., & Sánchez Romero, A. M. (2023). Understanding how ethical claims in advertising affect subjective ambivalence toward buying ethical products. *European Journal of Marketing*, 57(12), 3125-3161.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2022). Sağlık bilinci, reklama yönelik kuşku ve iknanın tutuma etkisi: Çift yanlı gıda reklam mesajı üzerine araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 1203-1216.
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- Windels, K., & Porter, L. (2020). Examining consumers' recognition of native and banner advertising on news website home pages. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1688737>
- Wong, K. H., Chang, H. H., Lin, Y.-H., & Lin, S. Y. (2024). How do mobile app users react to embedded advertising? A perspective from psychological reactance theory. *Behaviour & Information Technology*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2359644>
- Yang, C.-M., & Hsu, T.-F. (2017). Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(3), 453-467.
- Yang, J., Jiang, M., & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: How do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness? *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 17-33.
- Youn, S., & Shin, W. (2020). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: The interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad scepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213-231.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585650>
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.

Atıf (Cite as): Çakmak Ekinci, S. (2025). Reklamda Kadın Cinsiyet Roller, Femvertising ve Marka Savunuculuğu ilişkisi. *Akdeniz İletişim*, (48), 155-173. <https://doi.org/10.31123/akil.1630291>.

Reklamda Kadın Cinsiyet Roller, Femvertising ve Marka Savunuculuğu İlişkisi

Exploring the Relationship between Femvertising, Brand Advocacy, and Female Gender Roles in Advertising

Seril ÇAKMAK EKİNCİ¹

Öz

Kadınların toplumsal rollerine ilişkin tartışmalar ve feminist hareketin küresel çapta yaygınlaşması, kadınların reklamlarda daha olumlu ve modern rollerde tasvir edilmeye başlanmasını sağlamıştır. Femvertising aracılığıyla markalar, kadınlara yönelik toplumsal düşünce ve davranışlarda olumlu değişimler yaratarak kadın hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Nike, Dove, Always ve Elidor gibi birçok küresel markanın femvertising yaklaşımını benimsediği görülmektedir. Yapılan araştırmalar femvertising'in tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi birlikte ele alarak inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışmada, "Dove Rakamların Ötesinde" reklamı bağlamında kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır. Çalışmada korelasyon türü ilişkisel tarama modeli kapsamında ölçekler aracılığıyla veriler toplanmış ve çalışmaya 402 kadın katılımcı dahil edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS 30.0 ve Hayes Process Macro programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun tam aracılık rolü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Kadın Roller Tutumu, Reklam Tutumu, Marka Savunuculuğu

Abstract

Discussions on the social roles of women and the global expansion of the feminist movement have led to the portrayal of women in more positive and modern roles in advertisements. Brands aim to reach the female target audience by creating positive changes in social thoughts and behaviors towards women through femvertising. Many global brands such as Nike, Dove, Always, and Elidor have adopted the femvertising approach. Research shows that femvertising positively affects consumer attitudes and behaviors. However, there is no research that examines the effects of femvertising on consumers by considering the relationship between female roles attitude, attitude towards femvertising and brand advocacy together. Based on this, the study examined the relationships between female roles attitude, attitude towards femvertising and brand advocacy in the context of "Dove: Bigger than Numbers" advertisement. In addition, the mediating role of attitude towards femvertising in the relationship between female roles attitude and brand advocacy was investigated. The study was designed based on the correlation type relational screening model, data were collected through scales, and 402 female participants were included in the study. The data were analyzed using IBM SPSS 30.0 and Hayes Process Macro programs. The results of the study show that there are positive and significant relationships between female roles attitude, attitude towards femvertising, and brand advocacy variables. Furthermore, the full mediating role of attitude towards femvertising in the relationship between female roles attitude and brand advocacy was determined.

Keywords: Femvertising, Attitude Toward Women's Roles, Attitude Toward Advertising, Brand Advocacy

¹ Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, seril.cakmak@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2742-4642

Giriş

Kadınların toplumsal rolleri ile ilgili tartışmalar ve feminist hareketin dünya genelinde yaygınlaşması, pazarlamacıların reklamlardaki kadın tasvirlerine yönelik bakış açılarında köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu durum reklamlardaki kadın temsillerinin cinsiyet kalıp yargılarının dışında daha olumlu ve modern rollerde tasvir edilmeye başlanmasına sebep olmuştur (Kassem vd., 2024). Böylelikle kadın güçlendirmesi (female empowerment), reklamlarda sıklıkla kullanılan bir tema haline gelmiştir. Bu reklam kampanyaları toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayan ve beden olumlamayı destekleyen mesajlarla tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Özellikle güzellik markası Dove'un 2004 yılında başlattığı "Gerçek Güzellik" kampanyası, bu hareketin öncüsü olmuş ve tüketiciler tarafından olumlu tepkiler almıştır (Drake, 2017, s. 593; Rudeloff & Bruns, 2024, s. 879). Sonrasında ise femvertising birçok marka arasında popülerlik kazanmıştır (Rudeloff & Bruns, 2024, s. 879).

Femvertising, "kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için kadınlara yönelik yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık" olarak ifade edilmektedir. Toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuyan femvertising stratejisi, kadınlara yönelik toplumsal düşünce ve davranışlarda olumlu değişimler yaratmayı amaçlamakta ve markaların kadın hedef kitleye ulaşmalarının yeni bir yolu bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sharifzadeh & Brison, 2024, s. 166). Bu kapsamda femvertising'in birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin femvertising'e nasıl tepki verdikleri ve femvertising'in kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar femvertising'in kadın rolleri tutumunu, reklam tutumunu, marka tutumunu, satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi (WOM), marka bağlılığını ve marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Török, 2023; Um, 2022; Wijaya vd., 2024). Ancak femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi birlikte ele alarak inceleyen akademik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonuçlarının femvertising literatüründeki bu boşluğu doldurması beklenmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi incelemek ve kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının aracılık rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmanın literatür taraması kısmında femvertising ve marka savunuculuğu kavramları ele alınmıştır. Uygulama aşamasında ise korelasyon türü ilişkisel tarama modeli kapsamında ölçekler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışmaya 402 kadın katılımcı dahil edilmiş ve elde edilen veriler IBM SPSS 30.0 ve Hayes Process Macro programları kullanılarak analiz edilmiştir.

1. Reklamda Kadın Cinsiyet Roller ve Femvertising (Feminist Reklamcılık)

Simone de Beauvoir "One is not born, but rather becomes, a woman." (Kadın doğulmaz, kadın olunur.) ifadesi ile cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyeti (gender) birbirinden farklı iki kavram olarak ayırmaktadır. Beauvoir'a (1997, s. 849) göre toplumsal cinsiyet (gender), kimliğin zamanla edinilen bir yönünü yansıtmaktadır. "Toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin toplum tarafından inşa edilen özelliklerini" ifade etmektedir. Bu kavram, kadın veya erkek olmanın getirdiği normları, davranışları, rolleri ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini içermektedir. Toplumsal bir yapı olarak toplumsal cinsiyet, kültürden kültüre değişiklik gösterebilmekte ve zamanla değişebilmektedir (Gender and health, t.y.)

Bu doğrultuda reklamlarda yer alan cinsiyet stereotiplerinin, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini önemli ölçüde pekiştirebileceği öne sürülmektedir (Hainneville vd., 2023, s. 933). Medyada sunulan içeriklerin izleyicilerin algılarını, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını yönlendirme etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin kullanılması, toplumsal kalıp yargılara dayanan değerleri ve davranışları güçlendirebilmektedir. Bu durum kadınlar için yaşam fırsatlarını sınırlandıran olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Örneğin reklamlarda ideal güzellik standartlarının vurgulanması kadınların özsaygısını zedeleyebilmekte ve bedenlerinden memnuniyetsizlik duymalarına neden olabilmektedir. Kadınların çocuk bakımından sorumlu rollerde tasvir edilmesi kadınların kişisel gelişim olanaklarını kısıtlayabilmektedir. Mesleki rollerle ilgili kalıp yargılar ise kadınların kariyerlerinde çeşitli dezavantajlarla karşılaşmalarına yol açabilmektedir (Eisend, 2010, s. 419).

Kadınları nesneleştirme, beden utandırma ve stereotipleştirme gibi nedenlerle sıklıkla eleştirilen reklam endüstrisi, femvertising kampanyaları sayesinde sosyal medyada feminizm hareketinin popülerleşme sürecinde etkili olmuştur. Bu yaklaşım, markaların reklam yoluyla kadın güçlendirmesine katkıda bulunmasını sağlamaktadır. “Feminizm” (feminizm) ve “advertising” (reklamcılık) kelimelerinin birleşiminden oluşan femvertising kavramı, “kadınların yeteneklerini ön plana çıkartan, kadın yanlısı mesajları merkeze alan ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan bir reklam türü” olarak tanımlanmaktadır (Varghese & Kumar, 2022, s. 1). Femvertising, Türkçe literatürde “kadın odaklı reklamcılık, kadın temalı reklamcılık, feminist reklamcılık” gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Ünlükaya, 2021). Günümüzde Nike, Dove, Always ve Elidor gibi birçok küresel markanın femvertising yaklaşımını benimsediği görülmektedir (Koç vd., 2024, s. 1).

Femvertising, birçok markanın feminizm temalı reklam kampanyalarıyla hedef kitlesine ulaşmaya çalıştığı etkili bir pazarlama stratejisidir (Kapoor & Munjal, 2019, s. 137). Markalar çeşitli nedenlerden dolayı femvertising’i stratejik bir pazarlama uygulaması olarak tercih etmektedir. Markalar, femvertising kampanyaları aracılığıyla kendilerini politik ve kültürel açıdan bilinçli, toplumsal cinsiyet eşitliğine karşı duyarlı bir marka olarak konumlandırarak hedef kitlelerinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra markalar, kadın haklarını destekleyen bir imaj yaratarak kadın tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Son olarak markalar, femvertising kampanyaları ile markalarının satışlarını ve karlılığını artırmayı hedeflemektedir (Um, 2022, ss. 67-68).

Bu durumun aksine spor markalarının femvertising temalı reklamlarını eleştirel bir bakış açısıyla inceleyen Sharifzadeh ve Brison (2024, s. 182), femvertising’in meta feminizminden tamamen bağımsız olmadığını ve bu stratejinin markalar tarafından bilinçli ve eğitilmiş tüketicilere ulaşmak amacıyla kullanılan bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedir. Metalaştırılmış feminizm, “feminist düşünce ve ikonların ticari amaçlarla kullanılması, politik anlamlarının içinin boşaltılması ve genellikle reklamcılıkta metalaştırılmış bir şekilde sunulmasını” ifade etmektedir (Gill, 2008, s. 1). Sharifzadeh ve Brison’un (2024, s. 182) inceledikleri reklam kampanyalarında kadın temsilleri iyileştirilmiş olsa bile bu reklamlarda feminist değerlerin tam olarak yansıtılmadığı ve toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusuna rağmen toplumsal cinsiyet stereotiplerine rastlanıldığı görülmüştür. Sharifzadeh ve Brison’a (2024, s. 182) göre markalar, femvertising’i kadınların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak ve kadınlara aktivizme katıldıkları hissini vermek için tercih etmektedir. Markaların femvertising yoluyla tüketicilere hissettirdiği olumlu duyguların ürün tüketimiyle sonuçlanacağı düşünülmektedir. Markalar reklamlar aracılığıyla kadın bedenine yönelik algılarda olumlu bir

değişim yaratmaya çalışsa da meydan okudukları güzellik klişelerini yeniden üretmeye hizmet etmektedir.

Becker Herby (2016, ss. 18-20) femvertising kampanyalarının 5 özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. İlk olarak femvertising kampanyalarında kesişimsel bir yaklaşım benimsenerek idealize edilmiş kadın figürleri yerine çeşitli ve kapsayıcı kadın temsillerine yer verilmektedir. Böylelikle kadınlar ırk, beden, vücut şekli ve yaş gibi özellikler açısından kendileriyle benzer özelliklere sahip modelleri reklamlarda gördüklerinde, kendilerini daha çok temsil edilmiş hissetmektedir. İkinci olarak femvertising kampanyalarının mesajları güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Femvertising mesajları kadın tüketicilere kendilerini yeterli, özgüvenli ve motive hissettirmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü olarak femvertising kampanyaları kadınları geleneksel kadın cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının dışında rollerde betimlemektedir. Bu kampanyalarda kadınlar genellikle atletik, rekabetçi, eğlenceli ve profesyonel aktivitelerde veya nötr bir senaryoda gösterilmektedir. Dördüncü olarak femvertising kampanyaları cinsellik çekiciliğinden faydalanmaktadır. Ancak bu kampanyalardaki cinsellik çekiciliğinin kullanımı geleneksel reklamlardaki cinsellik sunumundan farklıdır. Kadınların tenleri ve beden özellikleri bağlama uygun ve özgün bir şekilde gösterilmektedir. Bu reklamlarda kadınlar genellikle abartılı dekolte, makyaj veya gerçek dışı cinsel pozlarla ön plana çıkmamaktadır. Son olarak otantiklik femvertising kampanyalarının en önemli özelliğidir. Femvertising kampanyaları model, ürün, senaryo ve stil unsurları açısından otantik özellikler taşımaktadır. Bununla birlikte femvertising kampanyalarının mesajları gerçekçi ve reklamı yapılan ürün ile uyumludur.

Femvertising'i kadın rolleri tutumu ve reklam tutumu açısından inceleyen akademik çalışmalar, tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine ve bu reklamlara yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermektedir. Örneğin, Akestam ve diğerleri (2017) yaptıkları araştırmada geleneksel reklamlara kıyasla femvertising'in kadın tüketicilerde daha düşük düzeyde reklam direnci oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu durumun daha olumlu reklam ve marka tutumlarına yol açtığı belirlenmiş ve bu etkilere reklamlarda sunulan kadın temsillerine yönelik tüketici algılarının aracılık ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Drake (2017) tarafından gerçekleştirilen deneyde, femvertising'e maruz kalan kadın tüketicilerin geleneksel reklamlara maruz kalanlara kıyasla reklam ve markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri, satın alma niyetlerinin ve marka ile duygusal bağ kurma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak cinsiyet rolleri algısında iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Török (2023) ise yaptığı deney sonucunda geleneksel reklamlara göre femvertising'in tüketicilerin kadın güçlendirmesi algıları üzerinde daha pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte araştırmada algılanan kadın güçlendirmesinin reklama yönelik tutum üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Diğer yandan araştırmada femvertising'e yönelik tutumun marka tutumunu ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bahsi geçen araştırmalar tüketicilerin reklamlarda algıladıkları kadın güçlendirmesinin reklama yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla feminist reklamlarda sunulan kadın cinsiyet rollerini tüketicilerin nasıl algıladıkları ve değerlendirdiklerinin, tüketicilerde reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturmak açısından önemli olduğu söylenebilmektedir.

2. Marka Savunuculuğu

Tüketicilerin pazarlama mesajlarına duydukları güvenin azalması, tüketiciler arasındaki marka ve ürün tavsiyelerinin etkisini artırmıştır. Böylelikle pazarlamacılar tarafından markaların

tüketiciler arasındaki diyaloglarda nasıl yansıtıldığını anlamak daha önemli hale gelmiştir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin (WOM) ve marka savunuculuğunun, markalar için öncelikli bir pazarlama stratejisi ve başarısının temel göstergelerinden biri olmasına yol açmıştır (Keller, 2007, s. 449). Marka savunuculuğu, tüketicilerin bir marka için diğer tüketicilere olumlu tavsiyelerde ve övgüde bulunma istekliliğini ifade etmektedir (Fullerton, 2011, s. 93; Hill vd., 2006, s. 257). Xie ve diğerleri (2019, s. 518) marka savunuculuğu davranışının pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM), olumsuz bilgilere direnç gösterme ve şirkete yatırım yapma niyeti olarak gerçekleştiğini belirtmektedir.

Marka savunuculuğu bir marka hakkında olumlu iletişimde bulunma, markayı başkalarına tavsiye etme veya marka saldırıya uğradığında markayı savunma anlamına gelmektedir. Bu kavram, tüketiciler ve markalar arasındaki güçlü ilişkilerin olumlu bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte dijital çağda çevrim içi iletişim ortamları aracılığıyla marka savunuculuğu davranışının gerçekleşmesi daha da kolaylaşmıştır. Özellikle tüketiciler arasında gerçekleşen çevrim içi sosyalleşme ve ağ kurma süreçleri marka savunuculuğunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda marka savunuculuğunun çevrim içi ortamlarda meydana gelmesi literatürde çevrim içi marka savunuculuğu olarak adlandırılmaktadır (Wilk vd., 2018, s. 100).

Pazarlama literatüründe marka savunuculuğunun pozitif ağızdan ağıza iletişimin bir benzeri olarak kabul edildiği görülmektedir (Fullerton, 2011, s. 93; Vashisht, 2019, s. 153). Ağızdan ağıza iletişim “bireyler arasında gerçekleşen bilgi alışverişi, bilgi akışı ve iletişim süreçlerini” ifade etmektedir (Goyette vd., 2010, s. 6). Satın alma sonrasında ise tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim, belirli markaların sahipliği, kullanımı ve özellikleri hakkında informal bilgilerin paylaşılması olarak gerçekleşmektedir (Westbrook, 1987, s. 261). Markalar açısından pozitif WOM müşteri tavsiyelerini ve satın alma niyetini yönlendiren önemli bir faktördür (Keller, 2007, s. 452). Bunun yanı sıra marka savunuculuğu için markayı tanıtmak adına pozitif WOM’dan daha fazla çaba harcamayı içeren aktif bir katılımın sağlanması gerektiğini öne süren araştırmacılar da bulunmaktadır (Jillapalli & Wilcox, 2010, s. 329). Bu çalışmada ise marka savunuculuğu pozitif WOM olarak değerlendirilecektir.

Femvertising’i marka savunuculuğu açısından inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Wijaya vd., 2024). Femvertising’e yönelik tüketici tutumları genellikle paylaşma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim açısından ele alınmıştır. Örneğin Kapoor ve Munjal’ın (2019) kadın katılımcılar ile gerçekleştirdikleri araştırmada tüketicilerin femvertising’e yönelik olumlu tutumları ile bu reklamları arkadaşlarıyla paylaşma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Femvertising’e yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicilerin bu reklamları paylaşma potansiyelinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Um (2022) araştırmasında femvertising’e yönelik tutumun e-WOM niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Özata ve diğerlerinin (2023) yaptıkları araştırmada femvertising’e yönelik tüketici tutumlarının paylaşma niyetini ve satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Wijaya ve diğerleri (2024) ise feminist kimlik, marka bağlılığı ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, feminist değerleri benimseyen Z Kuşağı tüketicilerinin bu ilkelere uygun markaları savunma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bahsedilen çalışmalar, tüketicilerin femvertising’e yönelik tutumlarının marka savunuculuğu davranışının gerçekleşmesinde önemli bir belirleyici olabileceğine işaret etmektedir.

3. Yöntem

Reklamcılık literatüründe femvertising'in birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin femvertising'e nasıl tepki verdikleri ve femvertising'in kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar femvertising'in kadın rolleri tutumunu, reklam tutumunu, marka tutumunu, satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi (WOM), marka bağlılığını ve marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Török, 2023; Um, 2022; Wijaya vd., 2024). Ayrıca bahsedilen araştırmalar, tüketicilerin feminist reklamlarda algıladıkları kadın güçlendirmesinin bu reklamlara yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve feminist reklamlara yönelik tutumların marka savunuculuğu davranışının gerçekleşmesinde önemli bir belirleyici olabileceğine işaret etmektedir. Ancak femvertising'in tüketiciler üzerindeki etkilerini kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi birlikte ele alarak inceleyen akademik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışmada, "kadın tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine yönelik tutumları, feminist reklamlara yönelik tutumları ve marka savunuculuğu eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır?" ve "kadın tüketicilerin, kadın rolleri tutumları ve marka savunuculuğu eğilimleri arasındaki ilişkide feminist reklamlara yönelik tutumun aracılık rolü bulunmakta mıdır?" sorularına yanıt aramaktadır. Bu doğrultuda çalışma, nicel araştırma yöntemi kapsamında korelasyon türü ilişkisel tarama modeline göre tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli araştırmalarında birden fazla değişken arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu araştırmalarda değişkenlerin birlikte değişip değişmediği ve birlikte bir değişim var ise bunun nasıl olduğu analiz edilmektedir (Karasar, 2015, ss. 81-82). Bu kapsamda çalışmada kadın tüketicilerin kadın rolleri tutumları, femvertising'e yönelik tutumları ve marka savunuculuğu davranışları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı kadın tüketiciler perspektifinden kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarının kadın tüketiciler bağlamında femvertising'e yönelik tutumların kadın rolleri tutumu ve marka savunuculuğu açısından açıklanması ve anlaşılması noktasında mevcut literatüre ve reklamcılık sektörüne katkı sunması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

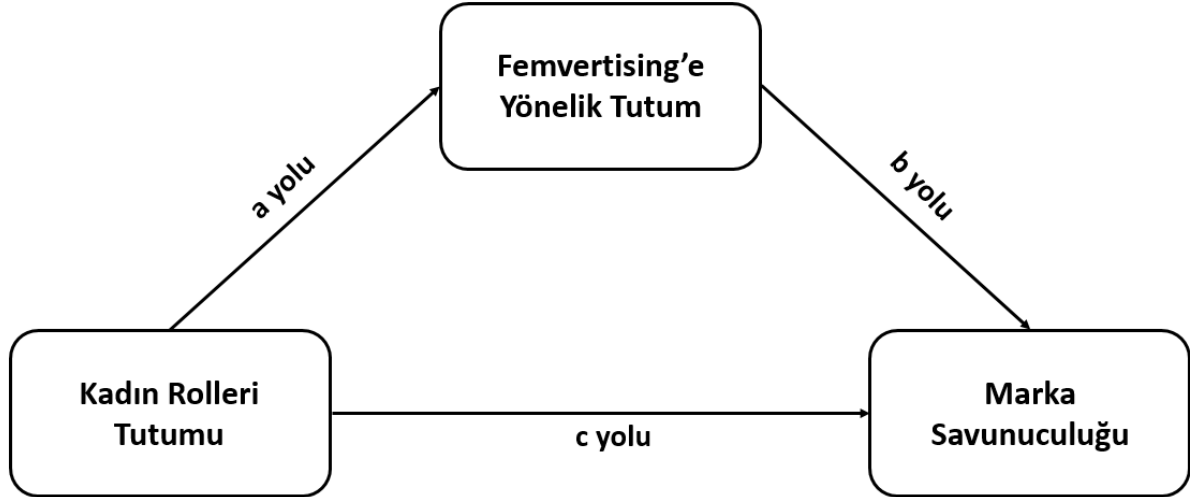
Femvertising'i kadın rolleri tutumu ve reklam tutumu açısından inceleyen araştırmalarda, tüketicilerin kadın rollerine yönelik tutumları ve femvertising'e yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur (Akestam vd., 2017; Török, 2023). Femvertising'i marka savunuculuğu açısından inceleyen araştırmaların ise sınırlı sayıda olduğu (Wijaya vd., 2024) ve femvertising'e yönelik tüketici tutumlarının genellikle paylaşma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim açısından ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmalarda femvertising'e yönelik tutum ile marka savunuculuğu/paylaşma niyeti/ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Um, 2022). Araştırmada test edilecek hipotezler bahsedilen çalışmaların bulguları doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur:

H1: Kadın rolleri tutumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında bir ilişki vardır.

H2: Kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasında bir ilişki vardır.

H3: Femvertising'e yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasında bir ilişki vardır.

H4: Femvertising'e yönelik tutum, kadın rolleri tutumu ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örneklemi amaçlı ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Amaçlı ölçüt örnekleme yönteminde “belirli ölçütleri karşılayan ve benzer nitelikler gösteren kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlar örnekleme yer almaktadır” (Büyüköztürk, 2017, s. 91). Feminist reklamların birincil hedef kitlesini kadın tüketicilerin oluşturduğu ve daha önce yapılan çalışmalarda genellikle evren ve örnekleme sadece kadınların dahil edildiği görülmektedir (Akestam vd., 2017; Drake, 2017). Dolayısıyla evren ve örneklem belirlenirken temel ölçüt olarak cinsiyet ve yaş faktörü göz önünde bulundurulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın bireyler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle evrendeki tüm katılımcılara ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma örnekleminin belirli bir evreni temsil etme kapasitesi düşüktür. Krejcie ve Morgan (1970, s. 608), 1.000.000 kişilik bir evren için uygun örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemine Türkiye’de yaşayan ve ulaşılabilen, araştırmaya katılmak için gönüllü, 18-54 yaş aralığında, ilköğretim ve lisansüstü aralığında eğitim düzeyine sahip 402 kadın katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan 402 kadın katılımcının yaş ve eğitim düzeyi dağılımı araştırma evreninin temsil edilme gücünü sınırlandırmaktadır.

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Veri toplama hazırlık sürecinde ilk olarak araştırmada kullanılacak olan reklam ve ölçekler belirlenmiştir. Bu süreçte farklı markaların feminist reklamları incelenmiş ve aralarından araştırmada uyaran olarak kullanmak üzere “Dove Rakamların Ötesinde” reklam afişleri seçilmiştir (*Dove - rakamların ötesinde*, t.y.). Dove’un küresel çapta ve Türkiye’de femvertising hareketinin öncüsü ve istikrarlı bir temsilcisi olması nedeniyle Dove reklam afişleri uyaran olarak tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan ölçekler ise mevcut literatürden hareketle Cinsiyet Rollerini Temsili Ölçeği (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977), The

Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964) ve Marka Savunuculuğu Ölçeği (Kim vd., 2001) olarak belirlenmiştir. Söz konusu ölçekler öncelikle araştırmacı tarafından araştırmanın bağlamına uygun olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonrasında çevirinin doğruluğunu ve bağlamsal uygunluğunu değerlendirmek için ölçekler reklamcılık alanında uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Daha sonra Türkçe'ye çevrilmiş olan ölçekler tekrar orijinal dile çevrilerek karşılaştırma yapılmıştır. Son aşamada ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla soru formu 5 katılımcıya uygulanmıştır. Ardından 50 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği IBM SPSS 30.0 istatistik programı aracılığıyla ölçülmüştür.

Araştırma verileri Google Forms aracılığıyla 10.01.2025-15.01.2025 tarihleri arasında WhatsApp üzerinden toplanmıştır. Soru formunun farklı yaşlı gruplarında ve eğitim düzeylerindeki kadın katılımcılara ulaştırılabilmesi için soru formu linki WhatsApp'ta bulunan arkadaş gruplarında ve öğrenci gruplarında paylaşılarak soru formunun sadece kadın katılımcılar tarafından yanıtlanması talep edilmiştir. İlk aşamada katılımcılara uyarı olarak "Dove Rakamların Ötesinde" reklam afişleri gösterilmiştir (*Dove - rakamların ötesinde*, t.y.). İkinci aşamada ise katılımcılardan bu reklam afişlerini dikkate alarak araştırma ölçeklerinde yer alan ifadeleri "1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum)" arasında puanlamaları talep edilmiştir. Son olarak katılımcılardan demografik bilgilerine yönelik soruları yanıtlamaları istenmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma verileri IBM SPSS 30.0 istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda frekans analizi, betimsel istatistikler analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte Hayes Process Macro eklentisinde model 4 kullanılarak aracı değişken analizi yapılmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	402	100
Yaş	18-34	377	93,8
	35-54	25	6,2
Eğitim	İlköğretim	1	0,2
	Lise	16	4
	Ön Lisans	40	10
	Lisans	318	79,1
	Lisansüstü	27	6,7
N= 402			

Tablo 1'e göre araştırmaya toplamda 402 kadın katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcılar 18-34 ve 35-54 yaş aralığında 2 grup olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %93,8

oranla 18-34 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumu açısından incelendiğinde ise katılımcıların %79,1'nin lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

Araştırma verilerinin normallik varsayımına uygunluğunu test etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Tablo 2’de ölçeklere ait betimsel istatistikler ve normallik testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi

	Min.	Max.	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık
Kadın Roller Tutumu	1,30	5,00	3,6249	0,03373	-0,583	0,268
Femvertising’e Yönelik Tutum	1,00	5,00	2,9780	0,04184	-0,039	-0,125
Marka Savunuculuğu	1,00	5,00	2,8847	0,05097	-0,152	-0,688

Tablo 2’deki betimsel istatistikler incelendiğinde kadın rolleri tutumu ölçeğinin ortalama ve standart hata değerlerinin $3,6249 \pm 0,03373$ olduğu görülmektedir. Femvertising’e yönelik tutum ölçeği için bu değerler $2,9780 \pm 0,04184$ olarak belirlenmiştir. Marka savunuculuğu ölçeğinin ortalama ve standart hata değerlerinin ise $2,8847 \pm 0,05097$ olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 sınırları içerisinde yer alması ölçeklerin normallik varsayımına uygun olduğunu göstermektedir (Morgan vd., 2004, s. 49). Tablo 2’de yer alan normallik testi sonuçlarına göre ölçeklerin normallik varsayımını karşıladığı söylenebilmektedir.

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeklere ait açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin AFA ve Güvenilirlik Analizi

		İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
Kadın Roller Tutumu Ölçeği KMO: 0,816 Bartlett Testi: KiKare:965,608; df: 45; p: 0,000	Olumlu Kadın Roller Tutumu	K7	0,801	34,622	0,788
		K2	0,762		
		K6	0,730		
		K3	0,654		
		K9	0,602		
	Olumsuz Kadın Roller Tutumu	K4	0,784	16,473	
		K10	0,726		
		K1	0,715		
		K5	0,672		
		K8	0,566		
Femvertising'e	Femvertising'e	T8	0,908	48,302	0,900

Yönelik Tutum Ölçeği KMO: 0,925 Bartlett Testi: KiKare:2162,754; df: 66; p: 0,000	Yönelik Olumlu Tutum	T10	0,854			
		T7	0,793			
		T3	0,683			
		T4	0,653			
		T1	0,545			
	Femvertising'e Yönelik Olumsuz Tutum	T9	0,773	10,130		
		T2	0,738			
		T5	0,722			
		T11	0,710			
		T6	0,666			
		T12	0,526			
	Marka Savunuculuğu Ölçeği KMO: 0,647 Bartlett Testi: KiKare: 598,757; df: 3; p: 0,000			M2	0,931	75,946
		M1	0,893			
		M3	0,784			
* Kadın rolleri tutumu ölçeğinin K7, K2, K6, K3, K9 maddeleri ve femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin T9, T11, T6, T2, T5, T12 ters kodlanmıştır.						

Açımlayıcı faktör analizi bulgularına göre kadın rolleri tutumu ölçeğinin KMO değeri 0,816; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,925; marka savunuculuğu ölçeğinin KMO değeri 0,647 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin 0,50'nin üzerinde olması açımlayıcı faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Field, 2024). Ölçeklerin Bartlett Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olması verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca ölçeklerin açıklanan varyans oranlarının 0,50'nin üzerinde olması ölçeklerin geçerli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Altunışık vd., 2007, s. 273).

Güvenilirlik analizi bulgularına göre kadın rolleri tutumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,788; femvertising'e yönelik tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,900; marka savunuculuğu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,837 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 0,5'in üzerinde olması tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2007, s. 124).

4.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi

	Kadın Roller Tutumu	Femvertising'e Yönelik Tutum	Marka Savunuculuğu
Kadın Roller Tutumu	1	,644**	,479**
Femvertising'e Yönelik Tutum	,644**	1	,690**

Marka Savunuculuğu	,479**	,690**	1
---------------------------	--------	--------	---

Tablo 4'e göre kadın rolleri tutumu ile femvertising'e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($r = 0,644$, $p < 0,05$), kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($r = 0,479$, $p < 0,05$) ve femvertising'e yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($r = 0,690$, $p < 0,05$) bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. Aracılık Testine İlişkin Bulgular

Kadın rolleri tutumu ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun aracılık rolünü belirlemek amacıyla Hayes Process Macro'da Model 4 tercih edilmiştir. Model 4'te kadın rolleri tutumu (X) bağımsız değişken, femvertising'e yönelik tutum (M) aracı değişken ve marka savunuculuğu (Y) bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır (Hayes, 2022). Analiz sonuçlarına ait bulgular Tablo 5, 6, 7 ve 8'de gösterilmektedir.

Preacher ve Hayes'in (2004, s. 722) çalışmasında, güven aralığı değerlerinin (LLCI ve ULCI) sıfırı içermemesi, beta katsayısının anlamlı olması ve p değerinin 0,001'den küçük olması, araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösteren kriterler olarak belirtilmiştir.

Tablo 5. Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları 1

Model Özeti							
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p	
,644	,414	,413	282,733	1,00	400,00	,000	
Değişkenler		Etkiler					
		B	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit		,085	,175	,483	,629	-,260	,429
Kadın Rollerini Tutumu (X) → Femvertising'e Yönelik Tutum (M) a yolu		,798	,047	16,815	,000	,705	,892
Standardize Beta (β) Katsayısı		,644					

Tablo 5'teki bulgulara göre kadın rolleri tutumunun femvertising'e yönelik tutumu (a yolu) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ($\beta = 0,798$, %95 CI [0,705; 0,892], $t = 16,815$, $p < 0,001$). Ayrıca kadın rolleri tutumu femvertising'e yönelik tutumdaki varyansın %41,4'lük ($R^2 = 0,414$) kısmını açıklamaktadır.

Tablo 6. Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları 2

Model Özeti							
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p	
,479	,229	,807	119,030	1,000	400,000	,000	
Değişkenler		Etkiler					
		B	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit		,262	,245	1,070	,285	-,219	,743

Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y)	,724	,066	10,910	,000	,593	,854
Standardize Beta (β) Katsayısı	,479					

Tablo 6'ya göre modele femvertising'e yönelik tutum dahil edilmeden önce kadın rolleri tutumu marka savunuculuğunu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = 0,724$, %95 CI [0,593; 0,854], $t = 10,910$, $p < 0,001$). Bunun yanı sıra kadın rolleri tutumu marka savunuculuğundaki varyansın %22,9'luk kısmını açıklamaktadır ($R^2 = 0,229$).

Tablo 7. Aracılık Testine İlişkin Model Sonuçları 3

Model Özeti							
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p	
,692	,479	,547	183,059	2,000	399,000	,000	
Değişkenler		Etkiler					
		B	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit		,195	,201	,966	,335	-,202	,591
Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y) c yolu		,089	,071	1,254	,211	-,051	,230
Femvertising'e Yönelik Tutum (M) → Marka Savunuculuğu (Y) b yolu		,794	,058	13,808	,000	,681	,908
Standardize Beta (β) Katsayısı							
Kadın Roller Tutumu		,059					
Femvertising'e Yönelik Tutum		,652					

Tablo 7'ye göre kadın rolleri tutumu ve femvertising'e yönelik tutumun marka savunuculuğu üzerindeki birlikte etkileri incelendiğinde, kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki doğrudan etkisinin (c yolu) ($\beta = 0,089$, %95 CI [-0,051; 0,230], $t = 1,254$, $p > 0,001$) anlamlı olmadığı görülmektedir. Femvertising'e yönelik tutum (b yolu) ($\beta = 0,794$, %95 CI [0,681; 0,908], $t = 13,808$, $p < 0,001$) ise marka savunuculuğunu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Kadın rolleri tutumu ve femvertising'e yönelik tutum, marka savunuculuğundaki varyansın %47,9'luk kısmını açıklamaktadır ($R^2 = 0,479$).

Tablo 8. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Toplam Etki					
Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y)					
Etki	SE	t	p	LLCI	ULCI
,724	,066	10,910	,000	,854	,479
Doğrudan Etki					
Kadın Roller Tutumu (X) → Marka Savunuculuğu (Y)					
Etki	SE	t	p	LLCI	ULCI

,089	,071	1,254	,211	-,051	,230
Dolaylı Etki					
Kadın Roller Tutumu (X) → Femvertising’e Yönelik Tutum (M) → Marka Savunuculuğu (Y)					
Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
,634	,064	,515	,765		
Toplam Standardize Dolaylı Etki					
Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
,420	,036	,352	,491		

Tablo 8’de kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkisine ait bulgular sunulmuştur. Kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam etkisi ($\beta = 0,724$, %95 CI [0,854; 0,479], $t=10,910$, $p<0,001$) pozitif ve anlamlıdır. Kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0,089$, %95 CI [-0,051; 0,230], $t=1,254$, $p>0,001$) ise anlamlı değildir. Dolaylı etkinin %63,4 ($\beta = 0,634$) olduğu ve güven aralığı (%95 CI [0,515; 0,765]) değerlerinin sıfırı içermediği görülmektedir. Bu doğrultuda femvertising’e yönelik tutum modele dahil edildiğinde kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız dönmüş ve ilişkinin gücü azalmıştır. Bu durum kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin femvertising’e yönelik tutum aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini göstermekte ve femvertising’e yönelik tutumun tam aracı değişken rolünü ortaya koymaktadır. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Femvertising, toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuyan, kadınlara yönelik toplumsal düşünce ve davranışlarda olumlu değişimler yaratmayı amaçlayan bir reklam yaklaşımıdır (Sharifzadeh & Brison, 2024, s. 166). Femvertising’in birincil hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin femvertising’e nasıl tepki verdikleri ve femvertising’in kadın tüketicilerin tutum ve davranışlarını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, “Dove Rakamların Ötesinde” reklam kampanyası ele alınarak kadın rolleri tutumu, femvertising’e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising’e yönelik tutumun aracılık rolü araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında ilk olarak kadın tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine yönelik tutumları ile femvertising’e yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Geçmiş araştırmalar, feminist reklamda sunulan kadın rollerine yönelik tüketici tutumlarının femvertising’e yönelik tutumları önemli derece etkileyebileceğine işaret etmektedir (Akestam vd., 2017; Török, 2023). Buna paralel olarak çalışmada, kadın rolleri tutumu ve femvertising’e yönelik tutum arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve kadın rolleri tutumunun femvertising’e yönelik tutumu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum feminist reklamlarda sunulan kadın güçlendirme mesajlarının kadın tüketicilerde femvertising’e yönelik olumlu tutumlar oluşturmak açısından önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca bu çalışmada, femvertising’e yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasında güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve femvertising’e yönelik tutumun marka savunuculuğunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu femvertising’e

yönelik tutum ile marka savunuculuğu arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan önceki araştırmalarla uyumludur (Kapoor & Munjal, 2019; Özata vd., 2023; Um, 2022). Aynı zamanda bu sonuç femvertising açısından kadın tüketicilerde marka savunuculuğu eğilimi oluşturulmasında femvertising'e karşı tutumun önemli bir belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Çalışmada kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri analiz edilmiştir. Kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki toplam etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte kadın rolleri tutumu ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkide femvertising'e yönelik tutumun tam aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu bulgular kadın rolleri tutumunun marka savunuculuğunu femvertising'e yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu durum femvertising'e yönelik tutumun kadın tüketicilerin marka savunuculuğu davranışına yönlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak kadın tüketicilerin feminist reklamlarda sunulan kadın rollerine yönelik olumlu tutumlarının, femvertising'e karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabileceği ve bunun da marka savunuculuğu eğilimlerini güçlendirebileceğini söylemek mümkündür. Kadın hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar için feminist reklamlarda güçlendirme mesajlarının ön plana çıkması ve kadınların modern rollerde tasvir edilmesi önemli bir faktördür. Feminist reklamlarda sunulan güçlendirme mesajları kadın tüketicilerde reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturabilmekte ve bu tutumlar kadın tüketicilerin marka savunuculuğu eğilimlerini artırabilmektedir. Femvertising stratejisi kapsamında hedef kitlesini marka savunuculuğu davranışına yönlendirmek isteyen markaların, reklam kampanyalarında güçlendirilmiş kadın temsillerine yer vererek tüketicilerde reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları örneklem seçimi ve veri toplama sürecinden kaynaklanmaktadır. Araştırmaya 402 kadın katılımcının dahil edilmesi, verilerin 10.01.2025-15.01.2025 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla çevrim içi olarak toplanması, verilerinin toplanmasında uyaran olarak "Dove Rakamların Ötesinde" reklam afişlerinin seçilmesi ve Cinsiyet Rollerini Temsili Ölçeği, The Emotional Quotient (EQ) Scale ve Marka Savunuculuğu Ölçeğinin kullanılması araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini ve farklı bağlamlarda geçerliliğini sınırlandırmaktadır.

İleride yapılacak olan araştırmalarda, örnekleme erkek katılımcılar da dahil edilerek kadın rolleri tutumu, femvertising'e yönelik tutum ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin test edilmesi mevcut araştırma sonuçlarının kapsamının genişletilmesini mümkün kılacaktır. Bunun yanı sıra mevcut araştırma modeline marka tutumu değişkenin eklenmesi, femvertising'in tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde açıklanmasına katkı sağlayacaktır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu araştırma için, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 09/01/2025 tarih, 1/8 karar sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması*: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma herhangi bir akademik finansal destek kuruluştan tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma herhangi bir tezdin, bildiriden veya projeden üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Discussions on women’s social roles and the global expansion of the feminist movement have led to fundamental changes in marketers’ perspectives on female representations in advertisements. This shift has resulted in women being depicted in advertisements in more positive and modern roles, moving away from gender stereotypes (Kassem et al., 2024). Femvertising is defined as “advertising that utilizes female-oriented talents, messages, and images to empower women and girls” (Sharifzadeh & Brison, 2024, s. 166). The femvertising strategy, which challenges gender stereotypes, aims to create positive changes in societal perceptions and behaviors toward women while serving as a new way for brands to reach their female target audience (Sharifzadeh & Brison, 2024). In this context, how female consumers—who are the primary target audience of femvertising—respond to femvertising and how it shapes their attitudes and behaviors emerges as a significant research topic. Studies have shown that femvertising positively influences attitudes toward female roles, attitudes toward advertisements, brand attitudes, purchase intentions, word-of-mouth communication (WOM), brand loyalty, and brand advocacy (Akestam et al., 2017; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019; Özata et al., 2023; Török, 2023; Um, 2022; Wijaya et al., 2024). However, no academic study has been found that examines the effects of femvertising on consumers by simultaneously analyzing the relationship between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. The findings of this research are expected to fill this gap in the femvertising literature. Based on this premise, the aim of the study is to examine the relationship between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy, as well as to determine the mediating role of consumer attitudes toward femvertising in the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy.

Research Methodology

The study aims to examine the relationships between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. In line with this objective, the study was designed according to the correlational relational survey model within the scope of the quantitative research method. The population and sample of the study were determined using the purposive criterion sampling method. The sample consists of 402 female participants aged 18 and above, residing in Turkey, who were accessible and voluntarily participated in the study.

The research data were collected through an online questionnaire between January 10, 2025, and January 15, 2025, using the Gender Role Representation Scale (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977), The Emotional Quotient (EQ) Scale (Wells, 1964), and the Brand Advocacy Scale (Kim et al., 2001). In the online questionnaire, participants were first shown the “Dove: Bigger than Numbers” advertising posters as stimuli. Following this, they were asked to respond to demographic questions and rate the scale items on a scale from “1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).” To analyze the research data, frequency analysis, descriptive statistics analysis, normality test, reliability analysis, factor analysis, and correlation analysis were conducted using IBM SPSS 30.0 statistical software. Additionally, a mediation analysis was performed using Model 4 in the Hayes Process Macro extension.

Research Results

A correlation analysis was performed to examine the relationships among the scales utilized in the study. The findings indicate a statistically significant, moderate positive correlation between attitudes toward female roles and attitudes toward femvertising, a statistically significant, moderate positive correlation between attitudes toward female roles and brand advocacy, and a statistically significant, strong positive correlation between attitudes toward femvertising and brand advocacy. Additionally, to determine the mediating role of attitudes toward femvertising in the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy, Model 4 in the Hayes Process Macro was applied. The analysis results indicated that the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy occurred indirectly through attitudes toward femvertising, demonstrating that attitudes toward femvertising serve as a full mediating variable.

Conclusion & Discussion

The findings of the study indicate the presence of positive and significant relationships among attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy. Furthermore, the results reveal that attitudes toward femvertising fully mediate the relationship between attitudes toward female roles and brand advocacy. It has been concluded that female consumers’ positive attitudes toward the female roles depicted in feminist advertisements may lead to the development of favorable attitudes toward femvertising, thereby strengthening their brand advocacy tendencies. For brands aiming to encourage brand advocacy among female consumers, it is essential to incorporate empowerment messages supported by modern gender roles in feminist advertisements to foster positive attitudes toward femvertising. The study’s findings are expected to contribute to the existing literature by providing a deeper understanding of consumer attitudes toward femvertising in relation to attitudes toward female roles and brand advocacy.

Future research may enhance the scope of the current findings by including male participants in the sample, allowing for the examination of the relationships between attitudes toward female roles, attitudes toward femvertising, and brand advocacy across a broader demographic. Additionally, incorporating brand attitude as a variable into the existing research model could further elucidate the impact of femvertising on consumer attitudes and behaviors in a more comprehensive manner.

Kaynakça

- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı* (5. bs.). Sakarya Yayıncılık.
- Beauvoir, S. (1997). *Introduction to the second sex*. na.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Minnesota.
- Büyükoztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. bs.). Pegem Akademi.
- Dove—Rakamların ötesinde. (t.y.). Behance. Erişim tarihi 10 Aralık 2024, https://www.behance.net/gallery/96280871/Dove-Rakamlarn-OEtesinde?locale=tr_TR
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440.
- Field, A. P. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). Sage.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Gender and health. (t.y.). World Health Organization. Erişim tarihi 5 Ocak 2025, https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1
- Gill, R. (2008). Commodity feminism. İçinde W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for E-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women’s perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Third edition). The Guilford Press.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2). <https://doi.org/10.1214/088342306000000222>

- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: Do brand relationships matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340. <https://doi.org/10.1177/0273475310380880>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (28. bs.). Nobel.
- Kassem, M. M., Negm, E., & Gharara, S. R. A. (2024). Investigating gen Z consumers' feministic identities and gender-stereotypical norms on their attitude formation towards femvertising campaigns, impacting purchase intention. *OALib*, 11(06), 1-19. <https://doi.org/10.4236/oalib.1111244>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Koç, F., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B., Uğurtan, H., & Baran, T. (2024). Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study. *Women's Studies International Forum*, 106, 102957. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102957>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100308>
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *Spss for introductory statistics: Use and interpretation* (0 bs). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410610539>
- Özata, F. Z., Erol, F., & Tanyolu, S. (2023). Femvertising uygulamalarının tüketici tutum ve davranış niyetlerine etkisi: Kendini feminist tanımlamanın düzenleyici rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 46-72. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195321>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). Spss and sas procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rudeloff, C., & Bruns, J. (2024). Effectiveness of femvertising communications on social media: How brand promises and motive attributions impact brand equity and endorsement outcomes. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 879-897. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2024-0041>

- Sharifzadeh, Z., & Brison, N. (2024). Femvertising or faux feminism? A critical discourse analysis of sport femvertising campaigns. *Journal of Sport and Social Issues*, 48(3-4), 165-192. <https://doi.org/10.1177/01937235241269936>
- Török, A. (2023). *The perceived empowering and brand-related effects of femvertising* [Unpublished doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem]. <https://doi.org/10.14267/phd.2023005>
- Um, N.-H. (2022). Korean consumers' responses to Nike's "women's just do it" femvertising campaign. *Journal of Promotion Management*, 28(5), 650-668. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009612>
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal paris – "this is an ad for men" reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.871208>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*, 9(2), 152-161. <https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0008>
- Wells, W. D. (1964). EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52. <https://doi.org/10.1177/002224296402800409>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Prananta, W., & Permana, M. V. (2024). *Femvertising: Exploring feminist self-identity, brand advocacy, and brand attachment among the Z generation*. 030051. <https://doi.org/10.1063/5.0241952>
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (oba): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043>

Atıf (Cite as): Özsalih, A. (2025).
BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinin Finansal Halkla İlişkiler
Açısından Değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim*, (48), 174-199.
<https://doi.org/10.31123/akil.1627553>.

BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinin Finansal Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of BIST 30 Companies' Websites in Terms of Financial Public Relations

Aygün ÖZSALİH¹

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemeyi ve bu araçları sektörel düzeyde karşılaştırmayı amaçlamaktadır. 1-15 Ocak 2025 tarihleri arasında şirketlerin web sitelerinden toplanan veriler, betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve “haber ve duyurular”, “kurumsal yayınlar”, “görsel ve dijital medya” ve “sosyal medya” olmak üzere dört kategoriye ayrılmış ve kodlanmıştır. Bulgular, haber ve duyurular ile sosyal medyanın hemen hemen tüm sektörlerde yaygın şekilde kullanıldığını, ancak kurumsal yayınlar ve görsel-dijital medya kullanımında sektörel farklılıklar olduğunu göstermiştir. Örneğin, Bankacılık sektörü; haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ve sosyal medya kullanımı açısından güçlü bir performans sergilemiş, ancak görsel ve dijital medya kullanımında geride kalmıştır. Teknoloji ve savunma sektörü ise tüm iletişim araçlarını en etkin şekilde kullanan sektör olarak öne çıkarken, madencilik sektörü en düşük dijitalleşme seviyesine sahip sektör olmuştur. Diğer sektörlerin de belirli kategorilerde güçlü bir varlık gösterirken, bazı alanlarda daha geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında, şirketlere, dijital medya yatırımlarını artırmaları, kurumsal yayınları teşvik etmeleri ve sosyal medya platform çeşitliliğini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, paydaş beklentileri doğrultusunda özelleştirilmiş finansal halkla ilişkiler stratejileri geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler stratejileri ve sektörel farklılıklarına dair literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paydaş Teorisi, Finansal İletişim, Finansal Halkla İlişkiler, Finansal Halkla İlişkiler Araçları, BIST 30 Şirketleri

Abstract

This study aims to identify the prominent financial public relations tools on the websites of companies listed in the BIST 30 index in Turkey and to compare these tools at a sectoral level. Data collected from the companies’ websites between January 1-15, 2025 were examined using descriptive content analysis and divided and coded into four categories: “news and announcements”, “corporate publications”, “visual and digital media” and “social media”. The findings showed that news and announcements and social media are widely used in almost all sectors, but there are sectoral differences in the use of corporate publications and visual-digital media. For example, the banking sector showed a strong performance in terms of news and announcements, corporate publications and social media use, but lagged behind in the use of visual and digital media. While the technology and defense sector stands out as the sector that uses all communication tools most effectively, the mining sector has the lowest level of digitalization. It was determined that other sectors also showed a strong presence in certain categories, while falling behind in some areas. Within the scope of the study, it is recommended that companies increase their digital media investments, encourage corporate publications and develop social media platform diversity. It is also emphasized that customized financial public relations strategies should be developed in line with stakeholder expectations. This study contributes to the literature on financial public relations strategies and sectoral differences of BIST 30 companies.

Keywords: Stakeholder Theory, Financial Communication, Financial Public Relations, Financial Public Relations Tools, BIST 30 Companies

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aozsalih@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4175-3001

Giriş

Günümüz iş dünyasında şirketlerin finansal başarıları kadar, bu başarılarında paydaşlar ve hedef kitlelerle nasıl iletişim kurdukları da büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle yatırımcılar, finansal analistler ve medya gibi dış paydaşlarla olan ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, şirketlerin sürdürülebilir büyüme ve itibar yönetimi süreçlerinde kritik bir rol oynar. Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören şirketler, finansal iletişim stratejilerini oluştururken belirli terimleri kullanma konusunda önemli tercihler yapmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin genellikle iki temel kavrama odaklandığı gözlemlenmektedir: yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler.

Her iki kavram şirketin dış dünyayla olan iletişim stratejilerini kapsasa da, farklı amaçlar ve yaklaşımlar benimserler. Yatırımcı ilişkileri, genellikle şirketlerin hissedarları, potansiyel yatırımcılar ve finansal analistlerle doğrudan kurdukları ilişkileri ve iletişim stratejilerini kapsarken; finansal halkla ilişkiler, daha geniş bir hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetlerini ve kurumsal imaj yönetimini içeren bir terimdir. Finansal halkla ilişkiler (PR), bilgilerin aktarılmasından öte, şirketin genel itibarını ve kamuoyundaki algısını yönetmeyi hedefler. Halkla ilişkiler disiplininin bir parçası olan Finansal PR, kriz yönetimi, itibar inşası ve güven kazanma gibi stratejik alanlarda faaliyet gösterir.

Dolayısıyla finansal halkla ilişkiler, yalnızca yatırımcılara değil, aynı zamanda medya, finansal analistler, düzenleyici kurumlar ve genel kamuoyuna yönelik bir iletişim stratejisidir. Bu alanın amacı, şirketin itibarını güçlendirmek, kamuoyunda güven tesis etmek ve şirketin finansal gücünü geniş bir hedef kitleye etkili bir şekilde tanıtmaktır. Bu kapsamda finansal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, itibarı artırıcı stratejiler ve kurumsal imaj çalışmaları gibi uygulamalar içerir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de BIST 30’da listelenen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve kullanılan finansal halkla ilişkiler araçları bakımından sektörler arası farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada yanıtlanması hedeflenen temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları sektörlere göre farklılık göstermekte midir? Eğer gösteriyorsa, bu araçların sektörlere göre farklılık gösteren yanları nelerdir?

Araştırma sorularından yola çıkarak, bu çalışmanın yapılmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye’nin en büyük şirketlerini içeren BIST 30 endeksindeki firmaların finansal halkla ilişkiler stratejilerinin incelenmesi, bu şirketlerin kurumsal itibar yönetimi ve güven tesis etme süreçlerine nasıl yaklaştığını ortaya koyacaktır. İkincisi, finansal halkla ilişkiler stratejilerinin sektörlere göre nasıl değişiklik gösterdiğini analiz etmek, şirketlerin hedef kitlelerine uygun iletişim stratejileri geliştirip geliştirmediğini değerlendirmeye olanak sağlayacaktır. Üçüncüsü, şirketlerin finansal halkla ilişkilerde hangi iletişim araçlarını (örneğin basın bültenleri, yatırımcı sunumları, sosyal medya kullanımı vb.) ne ölçüde ve nasıl kullandıklarını belirlemek, bu araçların etkisini anlamak açısından önemlidir. Dördüncüsü, finansal halkla ilişkiler üzerine yapılan akademik çalışmalar genellikle küresel ölçeklidir. Türkiye özelinde yapılan araştırmaların sınırlı olması, bu çalışmayı daha değerli hale getirmektedir. Bu nedenlerle, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler stratejilerini analiz etmek, Türkiye’deki büyük şirketlerin

paydaşlarla iletişimde nasıl bir yol izlediğini anlamamıza yardımcı olacak ve kurumsal iletişim alanındaki akademik bilgi birikimine katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de BIST 30’da işlem gören şirketlerin web siteleri betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, farklı sektörlerde faaliyet gösteren her bir şirketin kullandığı finansal halkla ilişkiler araçları ortaya konularak sektörel farklılıklar belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma Türkiye’de BIST 30’da işlem gören 30 büyük şirket ile sınırlıdır.

Literatürde yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler, kuramsal olarak Paydaş Teorisi’ne dayanmaktadır. Bu nedenle, çalışmada öncelikle Paydaş Teorisi ele alınmış; ardından finansal iletişim kavramı açıklanmış, finansal halkla ilişkiler ile bu alanda kullanılan iletişim araçlarına yer verilmiştir. Son olarak, bulgular bölümünde araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara detaylı şekilde değinilmiştir.

1. Paydaş Teorisi

Bu çalışmanın teorik temeli, Freeman & Phillips (1994) tarafından ortaya atılan Paydaş Teorisi’ne dayanmaktadır. Paydaş Teorisi’ne en büyük katkılardan biri Richard Edward Freeman (1984)’ın “Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı” (“Strategic Management: A Stakeholder Approach”) adlı kitabıdır ve bu kitap genellikle Paydaş Teorisi’nin temeli olarak görülür (Fontaine vd., 2006).

Bir stratejik yönetim kavramı olan Paydaş Teorisi, stratejik yönetim alanında işletmenin başarısında paydaşların oynadığı kritik rolü inceleyen bir yaklaşımdır. Bu teori, organizasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmesi gerektiğini savunur (Aktan & Börü, 2007; Dereköy, 2015). Paydaş Teorisi’nin temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için bu gruplarla olan etkileşimleri stratejik bir şekilde yönetmektir.

Paydaşın geleneksel tanımı “kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya bireydir” (Freeman, 1984). Freeman (2004) paydaşları “şirketin hayatta kalması ve başarısı için hayati önem taşıyan gruplar” olarak tanımlar (Fontaine vd., 2006). Paydaş kavramına ilişkin tüm unsurlar literatürde Paydaş Teorisi olarak bilinmektedir.

Paydaş Teorisi, şirketlerden etkilenen çalışanlar, satıcılar, ev sahibi topluluklar, borç verenler gibi çeşitli paydaşları hesaba katan yönetsel ve kurumsal etik paradigması olarak görülmektedir. Teori, bir işletme ile müşterileri, tedarikçileri, çalışanları, yatırımcıları, toplulukları ve kuruluşla ilgisi olan diğer kişiler arasındaki karşılıklı ilişkileri vurgular. Bir firmanın dinamik bir ortamda performansını artırmanın anahtarı olarak sadece hissedarlar için değil, tüm paydaşlar için değer yaratması gerektiğini savunur. Teoriye göre, paydaş ekosistemi, şirketin faaliyetlerine yatırım yapan, bu faaliyetlere dahil olan veya bu faaliyetlerden etkilenen herkesi içerir. Bu paydaşlar arasında çalışanlar, şirketin tesislerinin yakınındaki çevreciler, ev sahibi topluluklar, tedarikçiler, devlet kurumları ve daha fazlası bulunmaktadır. Bir şirketin gerçek başarısının, sadece hisse senetlerinden kar elde edebilecek olanları değil, tüm paydaşları memnun etmekte yattığını öne sürer (Freeman & Phillips, 1994). Freeman & Phillips (1994)’ın Paydaş Teorisi, bir şirketin paydaşlarının şirketten ve işleyişinden etkilenen herkesi içerdiğini ileri sürer. Freeman & Phillips (1994), bir şirketin paydaşlarının, desteği olmadan kuruluşun varlığını sürdüremeyeceği gruplar olduğunu öne sürer. Tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, siyasi savunma örgütleri, koruma örgütleri, ev sahibi topluluklar, basın, yatırım

firmaları, düzenleyici kurumlar vb. şirket paydaşlarına örnek olarak verilebilir (Inyang vd., 2022).

Paydaşlar genellikle iç ve dış paydaşlar olarak iki gruba ayrılır. İç paydaşlar arasında en kritik olanlar, işletme ortakları ve çalışanlardır. Dış paydaşlar ise müşteriler, tedarikçiler, sendikalar, yerel yönetimler, rakip firmalar, devlet kurumları, çevre örgütleri ve medya kuruluşları gibi işletme dışındaki önemli grupları kapsar (Özalp & Tonus, 2003; Dereköy, 2015).

Friedman & Miles (2006)'a göre başlıca paydaş grupları müşteriler, çalışanlar, yerel topluluklar, tedarikçiler ve dağıtımıcılar ile hissedarlardır. Ayrıca, Friedman & Miles (2006)'a göre diğer bazı gruplar ve bireyler de paydaş olarak değerlendirilebilir. Bu gruplar şu şekilde sıralanabilir (Fontaine vd., 2006):

- Medya
- Genel olarak halk
- İş ortakları
- Gelecek nesiller
- Geçmiş nesiller (kuruluşların kurucuları)
- Akademisyenler
- Rakipler
- STK'lar veya aktivistler
- Tedarikçilerin veya dağıtımıcıların sendikaları veya ticaret birlikleri gibi paydaş temsilcileri
- Hissedarlar dışındaki finansörler (borç sahipleri, tahvil sahipleri, alacaklılar)
- Rakipler
- Hükümet, düzenleyiciler, politika yapıcılar

Paydaş Teorisi esas olarak finansal çıktıların dağıtımıyla ilgilenir (Phillips vd., 2003) ve Paydaş Teorisi bu çalışmanın teorik temelini oluşturması bakımından oldukça önemlidir. Çünkü teori, şirketlerin önemli ve sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmeleri için sadece hissedarlar için değil, tüm paydaşları için değer yaratmaları gerektiğini ileri sürer. Şirketler, tüm paydaşlarla iletişim kurabilmek için de genelde finansal halkla ilişkileri kullanırlar. Bu bağlamda, şirketlerin her türlü paydaşlarla hangi finansal halkla ilişkiler araçlarını kullanarak iletişim kurdukları konusu önem kazanmaktadır.

2. Finansal İletişim

“Finansal İletişim, şirketlerin yatırımcılar ve diğer ilgili taraflar ile paylaşmak istedikleri ve bildirmek zorunda oldukları bütün yöntemleri, verileri, finansal bilgileri ve tavsiyeleri içeren bilgilerden oluşmakta” ve bu amaçla yapılan haberlerin tümü finansal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Güven, 2019). Ayrıca, “finansal iletişim; finansal pazarlama ve buna bağlı yatırımcı ilişkileri ile birlikte finansal halkla ilişkiler kavramlarını kapsayan, ideal olarak kurumsal iletişim stratejisiyle bütünleşik mesaj bütünlüğü içindeki planlı iletişim çabaları”nı ifade etmekte ve ideal bir finansal iletişim modelinin finansal enformasyon, finansal pazarlama ve finansal halkla ilişkilerden oluşacağı belirtilmektedir (Öngören, 2010).

Finansal iletişim şirketlerin paydaşlarına finansal varlıkları konusunda aktardıkları bilgiler bütünüdür. Halka açık şirketlerde bu süreç, genellikle organizasyon yapısına göre finans departmanına bağlı yatırımcı ilişkileri birimi tarafından yürütülür. Halka açık olmayan şirketlerde ise bu görev, şirketin büyüklüğüne bağlı olarak finans veya muhasebe birimi tarafından üstlenilir. Halka açık şirketlerde finansal iletişimin hedef kitlesi arasında finansal piyasalar, bankalar, yatırımcılar, potansiyel yatırımcılar, düzenleyici kurumlar, denetim firmaları, fon yöneticileri, borsalar, aracı kurumlar ve ekonomi muhabirleri yer alır (Öngören, 2010; Güven, 2019). Balmer & Dinnie (1999), finansal iletişimin yoğunlaştırılması gereken en önemli hedef kitleleri personel, yatırımcılar (hissedarlar, bankacılar, tahvil sahipleri), müşteriler, tedarikçiler, yerel yetkililer, medya ve hükümet olarak belirlemiştir (Heldenbergh vd., 2006).

Şirketlerin hedef kitleleriyle olan finansal iletişimleri ya yatırımcı ilişkileri kapsamında ya da finansal halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada finansal halkla ilişkilerin ne demek olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve amaçlarına aşağıda değinilmiştir.

3. Finansal Halkla İlişkiler

“Finansal halkla ilişkiler; kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen, bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsamaktadır” (Bülbül, 2004; Karademirlidağ & Yılmaz, 2010). Yatırımcı İlişkileri Uygulama Standartlarına göre “finansal halkla ilişkiler, finans, iletişim ve hukuk uygulamalarının da içinde olduğu bütünleştirici bir “Stratejik Yönetim Sorumluluğu”” olarak tanımlanmıştır (Gillis, 2006; Kolcu, 2009). “Finansal halkla ilişkiler; özel, ulusal ve uluslararası yatırımcılar, hissedarlar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansal medyaya yönelik iletişimi oluşturan halkla ilişkiler alanıdır. Finansal halkla ilişkilerin hedefi, bilgi, inanılabilirlik ve güven yaratmaktır” (Koçyiğit & Salur, 2014).

Finansal halkla ilişkiler, firmaların büyümesi, küresel sermaye hareketleri, birleşme ve ayrılmalar ile teknolojik gelişmeler gibi dinamiklerin etkisiyle artan bilgi ihtiyacına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, paydaşların şirketin finansal durumunu daha yakından izleme isteğini artırmış ve kurumsal yönetim ilkelerine uygun bir iletişim stratejisi gereksinimini doğurmuştur. Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler, bu ihtiyaca karşılık gelen bir iletişim alanı olarak gelişmiştir (Kolcu, 2009).

Finansal halkla ilişkiler, ilk olarak 1930’ların ortalarındaki yasal düzenlemelerle ortaya çıkmış olsa da, 1960’lara kadar tam anlamıyla gelişme gösterememiştir (Seitel, 1992; Okay & Okay, 2021). Asıl gelişimini ise 1980’lerden itibaren yaşamıştır. 1980’lerden günümüze, halka açılan şirket sayısındaki artış ve şirket birleşmeleri, finansal halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlayan önemli faktörler arasında yer almıştır. Bu dönemde, halka açık şirketlerin daha geniş bir hedef kitle tarafından takip edilmesi, teknolojinin ilerlemesi ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi de önemli rol oynamıştır. Ayrıca, küresel rekabetin artan etkisi, finans piyasalarının önemi üzerinde belirleyici bir rol oynamış ve bu da finansal halkla ilişkilerin gelişimini hızlandıran diğer etkenlerden biri olmuştur (Gregory, 2005; Öngören, 2010). Bütün bu gelişmeler, halkla ilişkilerin finans ve yatırım dünyasına odaklanmasını ve bu alandaki paydaşları hedefleyen yeni programların oluşturulmasını teşvik etmiştir. Sonuç olarak, finansal halkla ilişkiler olarak bilinen yeni bir halkla ilişkiler türünün doğmasına zemin hazırlamıştır (Tunca, 2020).

Finansal halkla ilişkiler, işletmelerin büyümek için ihtiyaç duyduğu sermayeyi yatırımcılardan temin etme sürecinde kritik bir rol oynar. Yatırımcılar, güvenilir ve itibarlı şirketlere yönelirken, halkla ilişkiler bu güveni ve itibarı oluşturmada etkili bir yönetim fonksiyonu olarak devreye

girer. Bu bağlamda, finansal halkla ilişkiler, yatırımcılarla iletişimi güçlendiren, güven oluşturan ve işletmenin finansal çevrelerdeki itibarını artıran özel bir halkla ilişkiler alanı olarak ortaya çıkmıştır (Tunca, 2020; Karademirlidağ & Yılmaz, 2010).

Halkla ilişkilerin özel bir dalı olan ve farklı paydaş gruplarına yönelik olarak yürütülen finansal halkla ilişkiler çalışmalarının güven ve sadakat oluşturmak, hisse senedi değerini artırmak ve finansal çevrelere doğru bilgi sunmak gibi pek çok amacı bulunmaktadır (Yalın, 2018; Graves, 1985; Tosun, 2002). Finansal halkla ilişkilerin ilk amacı, ilgili yerlerde “güven esaslı, saygı ve sorumluluğu esas alan, koruma ve kollama politikalarına değer veren, eşitlikçi ve kanuna dayalı ilkeler zincirini kuruma yerleştirmektir”. Finansal halkla ilişkilerde amaç, şirketlerin hisselerinin gerçekçi ve adil bir pazar değeri kazanmasına yardım etmektir. Başarılı bir finansal halkla ilişkiler sermaye maliyetini azaltmaya yardımcı olurken, aynı zamanda hissedarların gelirinin artmasına yardım eder, tanınırlığı garanti eder (Gillis, 2006). Finansal halkla ilişkilerin asıl amacı bir şirket için uygun imaj ve defter değerini arttırmaktır. Finansal halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından bir diğeri, yatırımcıların güvenini kazanmaktır. Güven kazanımı için şirketin karlılığı tek başına yeterli değil, kurumsal itibarın üst düzeyde kabul görmesi de zorunludur. Finansal halkla ilişkilerin bir diğer amacı, şirketin gerçek değerinin hisse senedi fiyatlarına yansımaları sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, şirketin paydaşlara etkili bir şekilde tanıtılması ve anlatılması büyük önem taşır. Finansal halkla ilişkilerin hedef kitlesi, şirketleri, finansal performanslarına ve büyüme potansiyeline göre değerlendirir (Theaker, 2006).

Aynı zamanda kurumsal iletişim altında bir alt fonksiyon olarak ele alınan finansal halkla ilişkilerin (Argenti, 2006; Argenti, 2007; Öngören, 2010) ilk uygulayıcılarından olan Joyn Coyle’a (2004) göre, finansal ilişkilerde en önemli unsur, şirketin güçlü bir itibar ve saygınlık kazanmasıdır. Bu süreçte, finansal halkla ilişkiler uzmanları kritik bir rol oynar ve şirketin itibarının inşa edilmesinde büyük bir etkiye sahiptir (Öngören, 2010).

Finansal halkla ilişkiler uzmanları, esasen bilgi iletişimcileri olarak görev yaparlar. İletişim alanındaki uzmanlıkları sayesinde, bireylerin ve kuruluşların şirket hisselerini alıp almama ya da ellerinde tutma kararlarını vermelerinde önemli bir rol oynarlar (Grunig & Hunt, 1984; Okay & Okay, 2021). Finansal halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendikleri görevler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Okay & Okay, 2021):

Şirkete ilgi çekmek, şirketin anlaşılmasını sağlamak, şirketin ürünlerini satmak, yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak, hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek, hisse senedi sahibinin onayını kazanmak, şirketin prestijini arttırmak, finansal kesimde olumlu tutumlar oluşturmak, şirketle ilgili konularda hissedarların politik duyarlılıklarını geliştirmek, çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, hissedarların sadakatini sağlamak.

4. Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Finansal halkla ilişkiler çerçevesinde, uzmanların işletmelerin finansal paydaşlarına yönelik kullanabileceği araçlar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Ara raporlar, 3 aylık raporlar, yıllık toplantılar, yıllık raporlar bu araçların en çok kullanılanlarıdır. Bu araçların yanı sıra ürün dosyaları, yatırımcı rehberleri, özel televizyon paketleri, kurumsal reklamlar, özel toplantılar, basın bültenleri ve basın konferansları oluşturmak gibi araçlar da kullanılmaktadır. Günümüzde şirketler, finansal halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleleriyle iletişim kurmak için kurumsal web sitelerini önemli bir platform olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda “Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs’ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri”ni ele aldığı çalışmada Tunca (2020), bankaların internet sayfalarını içerik analizi yöntemi ile incelemiş ve çalışma kapsamında finansal halkla ilişkilerin Kuzey Kıbrıs’ta oldukça sınırlı bir boyutta yürütüldüğünü, özel sektörden ziyade daha çok devletin uğraş alanı içerisinde kaldığını

bulmuştur. Ayrıca özel sektörde bankalarca yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankaların web sayfaları özelinde sınırlı yatırımcı bilgileri ile sınırlandığını ortaya koymuştur (Tunca, 2020). Yalın (2021) da çalışmasında finansal halkla ilişkilerde web sitelerini kullanmıştır (Yalın, 2021).

Diğer taraftan, teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün yeni bir iletişim aracı karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, dijital çağda sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri de şirketler için bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumlar, bilinirliklerini artırmak ve hedef kitleleriyle daha etkin iletişim kurmak için bu araçları kullanmak zorundadır. Bir başka deyişle, yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan tüm araçları etkili ve etkin bir şekilde kullanma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, bankalar halkla ilişkilerde Web 2.0 ile sosyal medyayı vazgeçilmez bir iletişim aracı haline getirmiştir. Bu kapsamda, Durucan (2022), bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya ve web sitelerini ne ölçüde kullandıklarını tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, bankaların Facebook, Instagram ve Twitter adlı sosyal medya araçlarını kullanma eğiliminde olduklarını ve en çok ve sıklıkla “Hizmet, Etkinlik ve Kutlama” başlığı altında mesajlar içeren paylaşımlar yaptıklarını bulmuştur (Durucan, 2022).

Görüldüğü üzere, literatürde yer alan daha önceki çalışmalar finansal halkla ilişkiler aracı olarak web siteleri ile sosyal medya platformlarının kullanımını genel olarak araştırmış, ancak bu platformlar kapsamında detaylı olarak hangi araçların kullanıldığı (örneğin, bloglar, videolar, görseller vb.) araştırılmamıştır. Ayrıca finansal halkla ilişkilerde kullanılan araçlar farklı sektörler düzeyinde de karşılaştırılmamıştır. Bu çalışma bu anlamda literatürdeki bu boşluğu gidermeye çalışmaktadır.

5. Yöntem

5.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de BIST 30’da listelenen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve kullanılan finansal halkla ilişkiler araçları bakımından sektörler arası farklılıkları ortaya koymaktır.

Bu çalışma birkaç bakımdan önemlidir. Birincisi, finansal halkla ilişkiler, işletmelerin yatırımcılar, medya, analistler ve diğer paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurmalarını sağlayan kritik bir alan olmasına rağmen, Türkiye’de bu konu üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Çoğu araştırma yatırımcı ilişkilerine odaklanırken, finansal halkla ilişkilerin kapsamı ve kullanılan araçların çeşitliliği üzerine detaylı bir analiz eksiktir. Bu çalışma, BIST 30’daki şirketlerin finansal halkla ilişkiler stratejilerini sektör bazında inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. İkincisi, günümüzde finansal başarı tek başına yeterli değildir; şirketlerin paydaşlarla etkili iletişim kurma becerisi, sürdürülebilir büyüme ve itibar yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, şirketlerin haberler, blog içerikleri, sosyal medya ve diğer dijital-geleneksel finansal iletişim araçlarını nasıl kullandığını inceleyerek, finansal halkla ilişkilerde hangi uygulamaların öne çıktığını analiz etmektedir. Üçüncüsü, finansal halkla ilişkiler stratejileri, sektörler göre farklılık göstermektedir. Örneğin, bankalar ve finans kuruluşları genellikle yatırımcı bilgilendirme odaklı çalışırken, imalat şirketleri marka imajını güçlendiren basın bültenleri ve görsel materyallere ağırlık verebilmektedir. Bu araştırma, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler araçlarını sektör bazında inceleyerek, farklı sektörlerde hangi stratejilerin öne çıktığını belirlemektedir. Dördüncüsü, teknolojinin gelişimiyle birlikte, finansal halkla ilişkiler de dijitalleşmiştir. Geleneksel basın bültenlerinin yanı sıra, blog içerikleri, sosyal medya platformları ve video tabanlı iletişim araçları giderek daha fazla

kullanılmaktadır. Bu çalışma, şirketlerin dijital araçları ne kadar etkin kullandığını analiz ederek, firmalara finansal iletişim stratejilerini geliştirmeleri için yol göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkilerde hangi araçları kullandığını ve sektörel farklılıkları ele alarak hem akademik hem de uygulamalı açıdan önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

5.2. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, Türkiye’de BIST 30’da listelenen şirketlerin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve sektörel farklılıkları ortaya koymak amacıyla betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenabilir bir tekniktir” (Büyüköztürk vd., 2013). İçerik analizleri de kendi içerisinde meta-analiz, meta-sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi olmak üzere üçe ayrılır (Çalık & Sözbilir, 2014). Betimsel içerik analizi, metin ve görsel materyallerin sistematik olarak sınıflandırılması ve belirlenen kategoriler doğrultusunda değerlendirilmesine dayalı bir nitel araştırma yöntemidir (Maden, 2020). Bu çalışma, BIST 30 şirketlerinin web sitelerindeki finansal halkla ilişkiler araçlarının belirli kategorilerde ele alınıp değerlendirilmesine olanak verdiği için betimsel içerik analizine uygun bir çalışmadır.

5.3. Veri Toplama Süreci

Çalışmada veriler, BIST 30’da yer alan şirketlerin resmi web sitelerinden 1 Ocak 2025-15 Ocak 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler şirketlerin web sitelerinde ve genelde “Medya” başlığı altında yer verdikleri finansal halkla ilişkiler faaliyetlerine dayanmaktadır. Böylece çalışma kapsamında, şirketlerin finansal halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıtan ve “Medya” başlığı altında yer alan haberler, duyurular, basın bültenleri, blog yazıları, görsel ve video içerikler, sosyal medya kullanımı gibi tüm unsurlar dikkate alınmıştır.

5.4. Örneklem ve Kapsam

Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Borsa İstanbul (BIST) 30 endeksinde işlem gören şirketlerden oluşmaktadır. Bu şirketler, Türkiye’nin en büyük ve en çok işlem gören halka açık firmalarını temsil etmelerinden ötürü seçilmiştir. Bu şirketler; Akbank T.A.Ş., Alarko Holding A.Ş., Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Astor Enerji A.Ş., Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş., Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş., Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., Hektaş Ticaret T.A.Ş., Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Koç Holding A.Ş., Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş., Koza Altın İşletmeleri A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., Petkim Petrokimya Holding A.Ş., Sasa Polyester Sanayi A.Ş., Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., Türk Hava Yolları A.O., Türk Telekomünikasyon A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş., Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.’dir (Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP), 2024).

5.5. Veri Analizi

İçerik analizi sürecinde, şirketlerin web sitelerinde yer alan finansal halkla ilişkiler araçları belirli kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler altında sınıflandırılarak kodlanmış ve incelenmiştir. Kullanılan analiz kategorileri şunlardır:

1. Haber ve Duyurular: Şirketin finansal iletişime dair yayınladığı güncel duyurular ve haberler, basın odası veya medya merkezi kullanımı ile ilgilidir.
2. Kurumsal Yayınlar: E-dergiler ve sektörel dergilerle ilgilidir.
3. Görsel & Dijital Medya: Tanıtım videoları ve kurumsal görsellerle ilgilidir.
4. Sosyal Medya Kullanımı: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube gibi platformlardaki etkinliklerle ilgilidir.

Çalışmada söz konusu olan bu kategoriler şirketlerde Varsa 1, Yoksa 0 olarak kodlanmış ve Microsoft Excel’de analiz edilmiştir. Veriler tek bir yazar tarafından toplanmış ve kodlanmış olduğundan, çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmamıştır.

Şirketlerin web sitelerinde yer alan finansal halkla ilişkiler araçları, betimsel içerik analizi yöntemiyle tablolaştırılarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, her sektörde faaliyet gösteren şirketlerin hangi araçları kullandığı ortaya konmuş; devamında ise yine tablo aracılığıyla sektörler arası farklılıklar ve güçlü-zayıf yönler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

6. Bulgular ve Yorum

Türkiye’de BIST 30’da listelenen şirketlerin web sitelerinde hedef kitlelerle olan iletişimlerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçları ile bu araçların sektör düzeyinde gösterdiği farklılıklara ilişkin elde edilen tüm bulgular aşağıdaki Tablo 1-12’de gösterilmiştir.

Tablo 1. BIST 30’da Listelenen Bankaların Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Banka	Haber & Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Akbank T.A.Ş.	✓ Bizden Haberler, Duyurular	✓ Akbank Blog: Finansal Bilgi ve Eğitim, Bankacılık ve Finansal Hizmetler	-	Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube
Garanti BBVA	✓ Haberler, Duyurular, Listeler	✓ Blog	-	Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn
İş Bankası	✓ Haberler ve Medya	✓ Blog	✓ Reklam Videoları	Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube
Yapı Kredi	✓ Haberler, Basın Bültenleri	✓ Yapı Kredi Blog	-	Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube

Yukarıdaki Tablo 1, BIST 30’da listelenen bankaların web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Akbank, şeffaf iletişim stratejisi izleyerek haber ve duyurulara önem verirken, blog kullanımıyla finansal bilgilendirme odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Ancak görsel ve dijital medya içeriklerine yer vermemesi, marka bilinirliği açısından eksiklik yaratmaktadır. Garanti BBVA, haber ve duyurulara ek olarak blog içeriklerine önem vermektedir. Fakat görsel ve dijital medya eksikliği dikkat çekicidir. İş Bankası, tüm finansal halkla ilişkiler araçlarını dengeli bir şekilde kullanmaktadır. Haber ve duyuruların yanı sıra reklam videolarına yer vermesi, banka markasının dijital ortamda daha etkili bir şekilde konumlanmasını sağlamaktadır. Yapı Kredi, basın bültenleri ve haberler aracılığıyla güçlü bir iletişim stratejisi benimsemiş, ancak reklam ve görsel içeriklere yer vermemiştir.

Genel olarak çalışmada, tüm bankaların haber ve duyurulara önem verdiği, Blog kullanımının yaygın bir araç olarak öne çıktığı, sosyal medyanın tüm bankalar tarafından aktif olarak kullanıldığı, özellikle de Facebook, X, Instagram, LinkedIn ve YouTube gibi platformların finansal halkla ilişkilerde yaygın olarak benimsendiği, ancak reklam ve görsel içerik kullanımının sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece İş Bankası reklam videolarını aktif olarak kullanırken, diğer bankalar bu alanda eksiklik göstermektedir. Bu, bankaların görsel medya kullanımına yeterince yatırım yapmadığını veya reklam stratejilerini geleneksel medya kanallarına kaydırıldığı anlamına gelebilir.

Sonuç olarak, BIST 30’daki bankalar finansal halkla ilişkilerde haber, duyuru ve blog içeriklerine yoğunlaşırken, reklam ve görsel medya kullanımında eksiklikler barındırmaktadır. Dijitalleşme

sürecini güçlendirmek için bankaların daha fazla görsel içerik ve interaktif medya araçlarına yatırım yapmaları gerekmektedir.

Tablo 2. BIST 30'da Listelenen Mali Kuruluşların Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Mali Kuruluş	Haber & Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Alarko Holding	✓ Basın, Alarko'dan Haberler	✓ Bizim Dünyamız E-Dergi	✓ Kurumsal Görseller, Dijital Medya	Facebook, LinkedIn, X, Instagram, YouTube
Emlak Konut GYO	✓ Basında Emlak Konut, Basın Odası	-	✓ Yazılı & Görsel Basın	Facebook, X, Instagram, YouTube
Sabancı Holding	✓ Sabancı'dan Haberler, Medya Merkezi, Basın Bültenleri	-	✓ Görseller, Videolar	Facebook, X, YouTube, Instagram, LinkedIn
Koç Holding	✓ Haberler, Medya Merkezi, Basın Bültenleri, Bizden Haberler	✓ Kılavuzlar	-	Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube, Spotify
Şişecam	✓ Basın Bültenleri, Basın Odası	✓ Şişecam Dergisi	✓ Görsel Galeri, Logolar	Instagram, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 2, BIST 30'da listelenen mali kuruluşların web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Alarko Holding, E-dergi ve dijital medya kullanımıyla dikkat çekmektedir. Kurumsal kimlik oluşturma ve yatırımcı bilgilendirme açısından güçlü bir stratejiye sahiptir. Emlak Konut GYO, yazılı ve görsel basına odaklanmış, ancak kurumsal yayın eksikliği bulunmaktadır. Bu durum, şirketin daha geniş bir bilgilendirme stratejisine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Sabancı Holding, görsel ve video içeriklerine önem vermektedir. Bu da medya profesyonellerine ve dijital tüketicilere hitap ettiğini göstermektedir. Koç Holding, geleneksel ve dijital araçları dengeli kullanmaktadır. Haber ve basın bültenlerini aktif olarak yayımlarken, Spotify gibi yenilikçi platformları kullanarak farklılaşmaktadır. Şişecam, kurumsal yayın ve görsel medya açısından güçlüdür. Ancak sosyal medya platformlarını sınırlı kullanması, dijital varlığını zayıflatan bir durumdur.

Genel olarak, tüm mali şirketler haber ve duyurulara önem vermektedir. Bu durum, mali kuruluşların şeffaflığı ön planda tuttuğunu ve yatırımcıları bilgilendirme ihtiyacının yüksek olduğunu göstermektedir. Görsel ve dijital medya araçları bazı şirketler tarafından aktif kullanılmaktadır. Örneğin, Alarko Holding, Sabancı Holding ve Şişecam bu alanda güçlüdür. Ancak Koç Holding ve Emlak Konut'un görsel medya kullanımında eksiklikleri bulunmaktadır. Mali şirketlerin sosyal medya kullanımı genelde yaygın olsa da bazı şirketler hala platform çeşitliliği bakımından eksik kalmaktadır. Örneğin, Şişecam yalnızca Instagram ve LinkedIn kullanarak daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Şişecam dışında çoğu şirket, Facebook, X, Instagram ve LinkedIn gibi platformlarda aktifken, Koç Holding'in Spotify gibi yenilikçi bir platformu kullanması dikkat çekicidir. Ayrıca, şirketlerin kurumsal yayın kullanımı sınırlıdır. Sadece Alarko Holding, Koç Holding ve Şişecam kurumsal yayınlar (e-dergi, kılavuzlar vb.) üretmektedir. Diğer şirketler bu alanda eksik kalmaktadır.

Sonuç olarak, BIST 30'daki mali kuruluşlar, haber ve duyuru tabanlı iletişimi güçlü tutarken, kurumsal yayınlar ve yenilikçi dijital medya stratejileri konusunda eksiklikler göstermektedir. Daha fazla görsel medya, interaktif dijital içerik ve sektöre özel kurumsal yayın üretilmesi, şirketlerin finansal halkla ilişkiler stratejilerini güçlendirebilir.

Tablo 3. BIST 30'da Listelenen İmalat Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

İmalat Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Astor Enerji	✓ Medya (Haberler, Tamamlanan projeler, Devam eden projeler)	-	-	✓ Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube
Ereğli Demir Çelik	✓ Medya, Basın Bültenleri, Haberler	-	✓ Galeri, Video Galerisi	-
Ford Otomotiv	✓ Medya (Basın kitleri)	-	✓ Galeri, Kurumsal filmler	✓ Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube
Hektaş	✓ Medya (Haberler)	✓ Hektaş TV, Akıllı Tarım Dergisi, Akıllı Çocuk Dergisi, Blog	-	✓ Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube
Kardemir Karabük Demir Çelik	✓ Basın Odası (Duyurular ve Basın Bültenleri)	✓ Kurumsal Kimlik	✓ Görseller, Videolar	✓ Instagram, X, YouTube, LinkedIn
Petkim	✓ Basın Bültenleri	-	Video Galeri, Foto Galeri, Logolar	✓ Facebook, X, LinkedIn
Sasa Polyester	✓ Basın Odası (Haberler), Duyurular ve Fuarlar	-	✓ Videolar	✓ X, LinkedIn, Facebook, Instagram
Tofaş	✓ Basın Odası (Bültenler)	-	✓ Görsel Kütüphane	✓ Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram
Tüpraş	✓ Medya Merkezi (Tüpraş'tan Haberler, Basın Bültenleri)	✓ Rafine Dergi	✓ Medya Kiti	✓ Facebook, X, Instagram, Youtube, LinkedIn
Ülker	✓ Basın Merkezi (Haberler)	-	✓ Logolar	✓ Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 3, BIST 30'da listelenen imalat şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Astor Enerji, proje odaklı iletişim ve sosyal medya kullanımıyla yatırımcılar ve endüstriyel müşterilere ulaşırken, kurumsal yayın ve görsel içerik eksikliği hissedilmektedir. Ereğli Demir ve Çelik, görsel galerilerle sektörel güven oluştursa da sosyal medya ve kurumsal yayın eksikliği vardır. Ford Otosan, kurumsal filmlerle yenilikçi bir imaj sergilerken kurumsal yayın eksikliği dikkat çekmektedir. Hektaş, Hektaş TV gibi yenilikçi araçlarla sektörel liderlik sağlamayı hedeflerken, blog ve dergilerle bilgi paylaşımını artırmaktadır. Kardemir, kurumsal kimlik ve görsel içeriklere ağırlık vermektedir. Petkim, görsel içeriklerle üretim süreçlerini tanıtırken, kurumsal yayın eksikliği nedeniyle derinlik kaybetmektedir. Sasa, duyuru, fuar ve videolarla görünürlük sağlarken, kurumsal yayın eksikliği uzun vadeli bilgi paylaşımını sınırlamaktadır. Tofaş, görsel kütüphane ve sosyal medya kullanımını etkili bir şekilde değerlendirirken, kurumsal yayınlarla iletişimini daha da zenginleştirebilir. Tüpraş, Rafine Dergi ile sektörel bilgi paylaşımına öncelik verirken görsel içeriklerini artırabilir. Ülker, kurumsal kimliğini güçlendiren içeriklere odaklanırken, kurumsal yayın eksikliği içerik stratejisinde zayıflık yaratmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, Haber ve Duyurular kategorisi BIST 30'da yer alan imalat şirketleri tarafından en yaygın kullanılan finansal halkla ilişkiler aracı olarak öne çıkmaktadır. Tüm şirketlerin web sitelerinde bu kategoride içerik bulunduğu görülmektedir. Kurumsal yayınlar kategorisi ise en az kullanılan alandır. Yalnızca Hektaş (Hektaş TV, Akıllı Tarım Dergisi, Akıllı

Çocuk Dergisi, Blog), Kardemir (Kurumsal Kimlik) ve Tüpraş (Rafine Dergi) bu kategoride içerik üretmektedir. Diğer yedi şirketin kurumsal yayınlar alanında herhangi bir içerik sunmadığı görülmektedir. Görsel & Dijital medya araçları bazı firmalar tarafından aktif olarak kullanılırken, bazı şirketler bu kategoride hiçbir içerik sunmamaktadır (örneğin, Astor Enerji ve Hektaş). Sosyal medya kullanımı imalat şirketlerinde oldukça yaygındır. Yalnızca Ereğli Demir Çelik bu alanda bir boşluk bırakmış ve herhangi bir sosyal medya hesabı belirtilmemiştir. Ereğli Demir ve Çelik hariç diğer imalat şirketleri kullanılan sosyal medya araçları bakımından genelde çok kanallı bir görünüm sergilemektedir. Ayrıca, Astor Enerji dışında projeleri doğrudan tanıtan şirket azdır. Proje bazlı iletişim, özellikle yatırımcılar ve sektörel paydaşlar için çekici bir yöntemdir.

Sonuç olarak, BIST 30'da listelenen imalat şirketleri finansal halkla ilişkiler araçlarını genel olarak etkin kullanmaktadır, ancak bazı eksiklikler mevcuttur. Özellikle kurumsal yayınlar ve görsel-dijital medya alanlarında iyileştirmeler yapılması gerekmektedir.

Tablo 4. BIST 30'da Listelenen Teknoloji/Savunma Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Teknoloji ve Savunma Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Aselsan	✓ Medya (Haberler)	✓ ASELSAN Dergisi, a Bülten, Kurumsal Kimlik, Blog, Aselsan Marşı	✓ Galeri	✓ Facebook, X, YouTube, Instagram, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 4, BIST 30'da listelenen tek teknoloji/savunma şirketi olan Aselsan'ın web sitesinde kullandığı finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Aselsan daha çok ASELSAN Dergisi, a Bülten, Kurumsal Kimlik, Blog ve Aselsan Marşı gibi kurumsal yayınlarla ön plana çıkmaktadır. Aselsan, ASELSAN Dergisi ve a Bülten gibi yayınlarla sektörel uzmanlık ve güven oluştururken, görseller ve kurumsal kimlik araçlarıyla da marka bilinirliğini artırmaktadır. Özellikle Aselsan Marşı, kurumsal kültürü güçlendiren benzersiz bir kimlik aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada çok kanallı bir strateji izleyen şirket hem profesyonel hem de genel kullanıcı gruplarına hitap etmektedir.

Dolayısıyla, ASELSAN, savunma sektöründe derinlemesine bilgi ve güvenilirlik oluşturmayı hedefleyen kapsamlı bir araç seti kullanarak hem sektörel hem de genel hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmaktadır. Aselsan Marşı gibi yenilikçi ve benzersiz araçlar da ASELSAN'ı diğer şirketlerden farklı kılarak kurumsal bağlılığı artırmaya yönelik bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Ancak şirketin finansal halkla ilişkiler stratejilerine daha fazla interaktif materyal eklenmesi önerilebilir.

Tablo 5. BIST 30'da Listelenen Toptan ve Perakende Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Toptan ve Perakende Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
BİM	-	-	-	✓ Facebook, Instagram, YouTube
Doğuş Otomotiv	✓ Duyurular	-	✓ Videolar	✓ Instagram, LinkedIn, Facebook
Migros	✓ Medya (Basında Migros, Bizden Haberler)	✓ MigrosTV, Kurumsal Kimlik	-	✓ Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 5, BIST 30'da listelenen toptan ve perakende ticaret şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. BİM, geniş tüketici kitlesine ulaşmada sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanırken, haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya alanlarındaki eksiklikleri nedeniyle hedef kitleleriyle bağ kurma konusunda sınırlı kalmaktadır. Doğuş Otomotiv, duyurular, videolar ve sosyal medya hesaplarıyla dikkat çekerken, kurumsal yayın eksikliği göze çarpmaktadır. Migros ise “Basında Migros”, “Bizden Haberler” ve “MigrosTV” gibi yenilikçi kurumsal iletişim araçlarıyla müşterileriyle güçlü bir bağ kurmayı başarmaktadır.

Dolayısıyla, Migros, medya araçlarını geniş bir yelpazede kullanarak kurumsal iletişimde öne çıkmakta ve özellikle MigrosTV ile farklılaşmaktadır. Doğuş Otomotiv videolar kullanarak marka imajını desteklemektedir. BİM’de ise sosyal medya hariç diğer kategorilerin eksikliği şirketin kurumsal kimliğini yeterince yansıtmamasını zorlaştırmaktadır. Üç şirket de sosyal medya platformlarını kullanmakta, ancak Migros, çeşitlilik açısından diğer şirketlerin önünde gibi gözükmemektedir.

Tablo 6. BIST 30'da Listelenen Ulaştırma ve Depolama Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Ulaştırma ve Depolama Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Pegasus	✓ Basın Odası, Bültenler, Duyurular	✓ Pegasus Blog, Dergi, Rakamlar ile Pegasus	✓ Görsel Arşiv, Reklam, Hizmet Alımı ve Sponsorluklar	✓ Facebook, Instagram, LinkedIn, X
Türk Hava Yolları	✓ Haberler ve Duyurular	-	-	✓ X, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Blog, Pinterest

Yukarıdaki Tablo 6, BIST 30'da listelenen ulaştırma ve depolama sektöründeki iki büyük şirketin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Haber ve duyurular açısından; Pegasus, basın odası, bültenler ve duyurular gibi çeşitli kanallarla bilgi akışını sağlarken, Türk Hava Yolları (THY) sadece haberler ve duyurular başlığı altında bu tür içerikleri sunmaktadır. Pegasus’un daha detaylı ve çeşitlendirilmiş bir duyuru ağı kurduğu söylenebilir. Kurumsal yayınlar açısından; Pegasus, Rakamlar ile Pegasus, Pegasus Blog ve dergi gibi kurumsal yayınlar aracılığıyla şirket hakkında daha derinlemesine bilgi sunarken, THY'nin bu alanda herhangi bir içeriği bulunmamaktadır. Bu durum, Pegasus’un kurumsal kimlik ve şeffaflık konusunda daha fazla materyal sunduğunu göstermektedir. Görsel & Dijital Medya açısından; Pegasus’un Görsel Arşiv, Reklam, Hizmet Alımı ve Sponsorluklar gibi araçları kullanması, markanın dijital varlığını ve görsel iletişim stratejisini güçlendirdiğini göstermektedir. THY'nin bu kategoride herhangi bir içeriğe sahip olmaması, görsel & dijital medya konusundaki eksikliğine işaret etmektedir. Sosyal medya açısından ise, Pegasus, Facebook, Instagram, LinkedIn ve X (Twitter) platformlarını kullanırken, THY bu listeyi daha da genişleterek YouTube, TikTok, Blog ve Pinterest gibi ek platformlarla varlığını artırmaktadır. THY’nin sosyal medyadaki çeşitliliği, markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, Pegasus’un daha sınırlı bir sosyal medya stratejisi izlediği görülmektedir.

Sonuç olarak, bu iki şirket, ulaştırma ve depolama sektöründe güçlü iletişim stratejilerine sahip olarak gözükmemektedir. Pegasus, şeffaflık ve içerik üretiminde liderken, Türk Hava Yolları sosyal medya çeşitliliğiyle daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Her iki şirket de mevcut stratejilerini geliştirerek iletişimlerini daha etkili hale getirebilir.

Tablo 7. BIST 30'da Listelenen Bilgi ve İletişim/Telekomünikasyon Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Bilgi ve İletişim/Telekomünikasyon Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Turkcell	✓ Turkcell Medya, Basın Bültenleri, Haberler ve Duyurular	-	✓ Görsel Arşiv	✓ X, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
Türk Telekomünikasyon	✓ Medya Merkezi, Basın Bültenleri, Duyurular	✓ Türk Telekom Blog, Ödüller	✓ Görseller, Yönetici Görselleri, Logolar, Stok Görseller, Videolar	✓ Instagram, Facebook, X, YouTube, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 7, BIST 30'da listelenen bilgi ve iletişim/telekomünikasyon şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Haberler ve duyurular açısından; Turkcell, Turkcell Medya, basın bültenleri ve haberler ve duyurular aracılığıyla duyurularını geniş bir kitleye ulaştırmaktadır. Bu, şirketin medya ile etkileşimini güçlü tuttuğunu ve haber akışını sürekli güncel tuttuğunu gösterir. Türk Telekom ise medya merkezi, basın bültenleri ve duyurular ile benzer bir yapı sunmaktadır. Kurumsal Yayınlar açısından; Turkcell bu alanda herhangi bir özel yayın sunmazken, Türk Telekom, Türk Telekom Blog ve Ödüller gibi kurumsal yayınlara sahiptir. Dolayısıyla, Türk Telekom, kurumsal içerikler ve ödüllerle marka değerini ve itibarını destekleyen ek içerikler sunarak Turkcell'e kıyasla daha güçlü bir kurumsal yayın stratejisi yürütmektedir. Görsel & Dijital Medya açısından; Turkcell sadece görsel arşiv sunarken, Türk Telekom çok daha kapsamlı bir görsel ve dijital medya stratejisine sahiptir. Görseller, yönetici görselleri, logolar, stok görseller ve videolar gibi çeşitli içerikler ile dijital medya varlığını güçlendirmektedir. Dolayısıyla, Türk Telekom, dijital medyayı çok daha etkin kullanarak marka algısını pekiştirirken, Turkcell'in bu alanda daha sınırlı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Sosyal Medya açısından ise; her iki şirket de benzer sosyal medya platformlarını kullanmakta ve çok kanallı, dengeli bir iletişim stratejisi benimsemektedir.

Tablo 8. BIST 30'da Listelenen İnşaat ve Bayındırlık Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

İnşaat ve Bayındırlık Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Enka İnşaat	✓ Haberler, Enka Haberler	✓ Ödüller ve Başarılar	-	✓ Facebook, X, YouTube, LinkedIn, Instagram

Yukarıdaki Tablo 8, BIST 30'da listelenen Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.'nin web sitesinde kullandığı finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Enka İnşaat, şirketle ilgili güncel gelişmeleri paylaşmak için "Enka Haberler" bölümünü kullanmaktadır. Bu, şirketin etkinlikleri, projeleri ve başarıları hakkında bilgi akışı sağlamaktadır. Şirketin kazandığı ödüller ve elde ettiği başarılar da finansal halkla ilişkiler stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu sayede, Enka'nın sektördeki liderliği vurgulanmakta ve güvenilirlik pekiştirilmektedir. Facebook, X, YouTube, LinkedIn, Instagram gibi geniş bir sosyal medya platformu kullanımı, Enka'nın dijital alanda geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçladığını göstermektedir. Bu platformlar, şirketin duyurularını hızlı bir şekilde paylaşmasına, etkileşim sağlamasına ve marka bilinirliğini artırmaya yardımcı

olmaktadır. Diğer taraftan, Enka İnşaat, görsel & dijital medya kullanımı konusunda eksik kalmıştır. Buna rağmen şirket sosyal medya ve başarı hikayeleriyle güçlü bir dijital varlık oluşturmakta ve bu sayede etkileşimli bir iletişim stratejisi izlemektedir.

Tablo 9. BIST 30'da Listelenen Mesleki, Bilimsel ve Teknik Şirketlerin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Mesleki, Bilimsel ve Teknik Şirket	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik	✓ Haberler	-	-	✓ LinkedIn, X, Instagram

Yukarıdaki Tablo 9, BIST 30'da listelenen mesleki, bilimsel ve teknik şirketlerin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.'nin kullandığı finansal halkla ilişkiler araçları arasında haberler ile sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları olarak da LinkedIn, X ve Instagram'ı kullanmaktadır. Diğer taraftan, şirketin kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya kullanımı konularında eksiklikleri bulunmaktadır. Şirketin daha fazla hedef kitleye daha çeşitli araçlarla hitap etmesi daha etkili ve verimli bir finansal halkla ilişkiler stratejisinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Tablo 10. BIST 30'da Listelenen Madencilik ve Taş Ocakçılığı Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

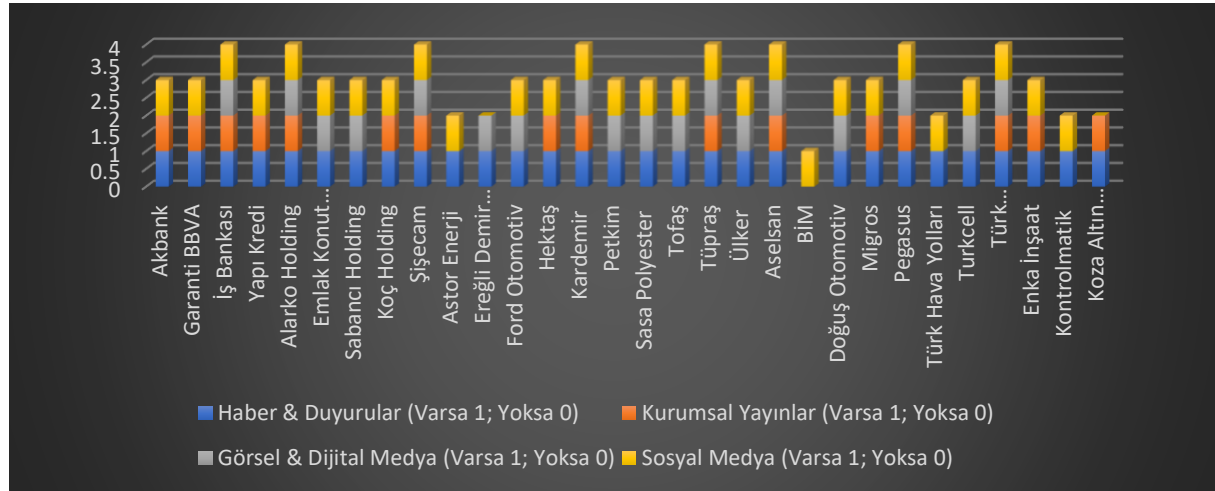
Madencilik ve Taş Ocakçılığı Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Koza Altın İşletmeleri	✓ Haberler	✓ Kurumsal, Basın ve Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Politikaları	-	-

Yukarıdaki Tablo 10, BIST 30'da listelenen madencilik ve taş ocakçılığı şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Haber ve Duyurular açısından; Koza Altın İşletmeleri'nin haberler bölümü bulunmaktadır. Bu, şirketin güncel gelişmeleri duyurmak için belirli bir haber akışı sunduğunu gösterir. Ancak, basın bültenleri veya duyurular gibi daha kapsamlı ve kategorize edilmiş içeriklerin eksikliği dikkat çekmektedir. Kurumsal yayınlar açısından; kurumsal, basın ve halkla ilişkiler, halkla ilişkiler politikaları gibi çeşitli başlıklarda içerik sunulmaktadır. Bu, şirketin kurumsal kimliğini ve halkla ilişkiler stratejisini resmi olarak belirttiğini göstermektedir. Koza Altın, halkla ilişkiler politikalarını paylaşılarak şeffaflık sağlamaya çalışmaktadır. Ancak raporlar, dergiler veya şirketin faaliyetlerine dair daha kapsamlı yayınlar bulunmamaktadır. Görsel & Dijital Medya açısından; şirketin bu kategoride herhangi bir içeriği bulunmamaktadır. Görsel arşivler, videolar, dijital medya içerikleri veya interaktif materyallerin eksikliği, şirketin dijital iletişimde geri planda kalmasına neden olabilir. Dijital ve görsel medya kullanımı konusunda şirketin herhangi bir varlık göstermemesi, modern finansal halkla ilişkiler stratejilerinde eksiklik yaratan önemli bir faktördür. Sosyal medya açısından; Koza Altın'ın sosyal medya platformlarında da varlık göstermediği görülmektedir. Bu, şirketin doğrudan tüketiciyle veya yatırımcılarla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmadığını gösterir. Günümüzde sosyal medya, yatırımcı ilişkileri ve kurumsal iletişim için kritik bir araçtır. Koza Altın'ın bu alanda aktif olmaması, erişim ve etkileşim konusunda önemli fırsatları kaçırmaya yol açabilir.

Sonuç olarak, Koza Altın İşletmeleri, kurumsal şeffaflık açısından bazı içerikler sunsa da, modern finansal halkla ilişkilerde önemli olan dijital ve sosyal medya kanallarında büyük

eksiklikler göstermektedir. Şirketin, basın bültenleri, görsel içerikler ve sosyal medya varlığını güçlendirerek iletişim stratejisini geliştirmesi gerekmektedir.

Tablo 11. Kategorilere Göre BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halka İlişkiler Araçları



Yukarıdaki Tablo 11, “Haber ve Duyurular”, “Kurumsal Yayınlar”, “Görsel ve Dijital Medya” ile “Sosyal Medya” kategorilerinde BIST 30 şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Bu araçların hangilerinin şirketler tarafından kullanıldığı ve hangilerinin kullanılmadığı Tablo 1-10’da detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 12. Finansal Halkla İlişkiler Araçlarını Kullanma Bakımından Kategorilere Göre Sektörler Arası Farklılıklar

Sektör	Güçlü/Zayıf Yönler	Kategoriler
Bankalar	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Görsel ve Dijital Medya
Mali kuruluşlar	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar
İmalat	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Teknoloji/Savunma	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	-
Toptan ve Perakende	Güçlü Yönler	Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Ulaştırma ve Depolama	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Bilgi ve İletişim/Telekomünikasyon	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar
İnşaat ve Bayındırlık	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Görsel ve Dijital Medya
Mesleki, Bilimsel ve Teknik	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Madencilik ve Taş Ocaklığı	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar
	Zayıf Yönler	Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya

Yukarıdaki Tablo 12, finansal halkla ilişkiler araçlarını kullanma bakımından kategorilere göre sektörler arası farklılıkları göstermekte, etkin kullanılan araçları ve eksiklikleri ortaya koyarak sektörlerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, haber ve duyurular tüm sektörlerde en sık kullanılan finansal halkla ilişkiler aracıdır. Kurumsal yayınlar birçok sektörde eksik kalmaktadır, özellikle mali kuruluşlar, imalat, ulaştırma ve depolama, bilgi ve iletişim, mesleki, bilimsel ve teknik sektörler bu alanda zayıftır. Görsel ve dijital medya en büyük eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Bankalar, inşaat, ulaştırma & depolama, madencilik, mesleki, bilimsel ve teknik sektörler görsel ve dijital medya kullanımında yetersizdir. Sosyal medya en yaygın kullanılan araçlardan biri olmakla birlikte, madencilik sektörü bu alanda zayıftır.

Sektör bazında ise; Bankalar, haber ve duyuru, kurumsal yayınlar ve sosyal medya araçlarını etkin kullanırken, görsel & dijital medya konusunda eksik kalmaktadır. Bu, markalarını görsel açıdan daha etkileyici sunma konusunda geride kaldıklarını gösterir. Mali kuruluşlar, haber ve duyurular, görsel & dijital medya ile sosyal medyayı iyi kullanırken, kurumsal yayın eksikliği dikkat çekmektedir. Bu da şirketlerin yatırımcı ilişkileri açısından yeterince detaylı içerik sunmadığını gösterir. İmalat sektörü haber akışı ve sosyal medyada güçlüdür, ancak kurumsal raporlama ve görsel ve dijital medya konusunda eksiktir. Yatırımcıların ve paydaşların daha şeffaf bilgilendirilmesi için rapor ve yayınların artırılması gerekmektedir. Teknoloji ve savunma sektörü, tüm finansal halkla ilişkiler araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. Haber akışı, kurumsal yayınlar, sosyal medya ve görsel & dijital medya açısından güçlüdür ve herhangi bir zayıf yönü bulunmamaktadır. Bu, sektörün iletişim stratejisinin oldukça gelişmiş olduğunu göstermektedir. Toptan ve Perakende sektörü sosyal medyada oldukça aktif olmasına rağmen, haber ve duyurular, kurumsal raporlama ile görsel ve dijital medya açısından eksiklik göstermektedir. Bu da markaların yatırımcı ve iş ortakları ile doğrudan iletişimde zayıf kaldığını gösterir. Ulaştırma ve Depolama sektörü, haber ve sosyal medyada aktif, ancak kurumsal yayınlar ve görsel medya konusunda eksiktir. Dijital dönüşüm sürecinde daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir. Telekomünikasyon sektörü haber ve duyurular ile dijital medya ve sosyal medya konusunda başarılıdır, ancak kurumsal yayınlarda eksiklik yaşanmaktadır. Şirketler daha fazla kurumsal rapor, bülten veya blog içerikleri sunarak bu açığı kapatabilirler. İnşaat sektörü haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ve sosyal medya konusunda iyi bir konumdadır, ancak görsel ve dijital medya kullanımı eksiktir. Bu durum, büyük projelerin tanıtımı ve halkla ilişkiler açısından bir eksiklik oluşturabilir. Mesleki, Bilimsel ve Teknik hizmetler, haberler ve sosyal medyada iyi bir noktadayken, kurumsal yayın ve görsel medya konusunda zayıftır. Daha fazla teknik rapor, blog ve dijital içerik üreterek bu eksikliği giderebilirler. Madencilik ve Taş Ocakçılığı sektörü, haber ve duyurular ile kurumsal yayınlar konusunda güçlü bir noktadayken, görsel ve dijital medya ile sosyal medya konusunda zayıftır. Yatırımcılarla daha güçlü bir bağ kurmak ve halkla ilişkileri geliştirmek için daha fazla dijital ve sosyal medya yatırımı yapmaları gerekmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de BIST 30’da listelenen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve kullanılan finansal halkla ilişkiler araçları bakımından sektörler arası farklılıkları ortaya koymaktır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler, finansal halkla ilişkiler araçlarının sektörel düzeyde belirgin farklılıklar gösterdiğini, ancak hemen hemen tüm sektörlerde haber ve duyurular ile sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma Sorusu 1: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları nelerdir?

Bulgular, BIST 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde belli başlı finansal halkla ilişkiler araçlarının ön plana çıktığını göstermiştir. Bulgulara göre, bankacılık sektörü haber ve duyuru paylaşımı, kurumsal yayınlar ve sosyal medya kullanımı açısından güçlü bir performans sergilemektedir. Ancak, bankaların görsel ve dijital medya kullanımı sınırlı kalmakta ve bu durum, dijitalleşen finans dünyasında önemli bir eksiklik yaratmaktadır. Mali kuruluşlar haber ve duyuruları, görsel ve dijital medyayı ve sosyal medya araçlarını etkin kullanırken, kurumsal yayınlar konusunda eksiklik göstermektedir. İmalat, Ulaştırma ve Depolama ile Mesleki, Bilimsel ve Teknik sektörler haber ve duyurular ile sosyal medya kullanımında güçlü bir yapı sergilemektedir. Ancak bu üç sektörün de kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya kullanımında eksiklikleri bulunmaktadır. Teknoloji ve Savunma sektörü hem geleneksel hem de dijital medya araçlarını en etkin şekilde kullanan sektör olarak öne çıkmaktadır. Teknoloji/Savunma sektöründe yer alan şirketlerin haber ve duyuruları, kurumsal yayınları, görsel ve dijital medya ile sosyal medyayı yaygın olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Toptan & Perakende sektöründe sosyal medya en yaygın kullanılan araç olmasına rağmen, haber ve duyurular, kurumsal yayınlar, görsel ve dijital medya eksikliği dikkat çekmektedir. Bilgi ve İletişim sektöründe haber ve duyurular, görsel ve dijital medya ile sosyal medya yaygın şekilde kullanılırken, kurumsal yayınların kullanımı konusunda eksiklikler bulunmaktadır. İnşaat sektörü ise, haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ve sosyal medya kullanımı konusunda aktifken, görsel ve dijital medya kullanımında geri plandadır. Son olarak, Madencilik sektöründe haber ve duyurular ile kurumsal yayınlar sıklıkla kullanılırken, görsel ve dijital medya ile sosyal medya kullanımında sektör zayıftır. Hatta Madencilik sektörü, finansal halkla ilişkilerde en az dijitalleşen sektörlerden biri olarak öne çıkmakta ve sosyal medya kullanımında zayıf kalmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları sektörlere göre farklılık göstermekte midir? Eğer gösteriyorsa, bu araçların sektörlere göre farklılık gösteren yanları nelerdir?

Çalışmada Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarının sektörlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu farklılıklara bakıldığında; ilk olarak sosyal medya, BIST 30 şirketlerinin büyük çoğunluğu tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, bazı sektörler platform çeşitliliği açısından daha sınırlıdır. Örneğin, Türk Hava Yolları (THY) en fazla sosyal medya platformunda aktif olan şirketlerden biri iken, Madencilik sektörü bu alanda oldukça zayıftır. İkincisi, haber ve duyurular, finansal halkla ilişkilerin en yaygın kullanılan aracıdır. Neredeyse tüm sektörlerdeki şirketler, basın bültenleri, duyurular veya medya merkezleri aracılığıyla hedef kitlelerine bilgi aktarmaktadır. Üçüncüsü, kurumsal yayınlar bazı sektörlerde güçlü şekilde kullanılırken, bazı sektörlerde neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Bankalar, Teknoloji/Savunma ve bazı İmalat şirketleri kurumsal yayınlar (bloglar, dergiler, e-bültenler) ile bilgi paylaşımını desteklerken; Mali Kuruluşlar, Toptan & Perakende ve Ulaştırma sektörlerinde bu araçlar oldukça sınırlıdır. Dördüncüsü, görsel ve dijital medya, Bankacılık ve Madencilik sektörlerinde en zayıf alan olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, Bilgi & İletişim, İmalat ve Savunma sektörleri görseller, videolar ve dijital medya araçlarını daha etkin kullanmaktadır.

Bu bulgular, BIST 30 şirketlerinin bazı yönlerden Paydaş Teorisi’ni destekleyen finansal halkla ilişkiler stratejileri benimsediğini, ancak bazı alanlarda da bu teoriyle çelişen uygulamalara sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, BIST 30 şirketlerinin büyük çoğunluğu sosyal

medyayı aktif kullanmaktadır. Paydaş Teorisi, şirketlerin yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlarla etkileşim kurmasının kurumsal sürdürülebilirlik açısından kritik olduğunu vurgular. Sosyal medya, bu etkileşimi kolaylaştıran önemli bir araçtır. Bu bakımdan, Türk Hava Yolları (THY) gibi şirketlerin çok çeşitli sosyal medya platformlarında aktif olması, geniş paydaş kitlesine ulaşma ve şeffaf iletişim sağlama açısından Paydaş Teorisi'yle uyumludur. Neredeyse tüm sektörlerde haber ve duyurular, basın bültenleri ve medya merkezleri aracılığıyla hedef kitleye bilgi aktarımı yapılmaktadır. Paydaş Teorisi'ne göre şirketler, finansal şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından düzenli bilgilendirme yapmalıdır. Bu nedenle haber ve duyuruların yaygın kullanımı, Paydaş Teorisi'nin bilgi paylaşımı ve şeffaflık ilkeleriyle uyumludur. Bankalar, Teknoloji/Savunma ve bazı İmalat şirketlerinin bloglar, dergiler, e-bültenler gibi kurumsal yayınlarla bilgi paylaşımını desteklemesi, Paydaş Teorisi'ni desteklemektedir. Bu tür yayınlar, şirketlerin yatırımcıları ve diğer paydaşlarını bilinçlendirmesine ve uzun vadeli güven inşa etmesine yardımcı olur. Bilgi & İletişim, İmalat ve Savunma sektörlerinin görseller, videolar ve dijital medya araçlarını etkili bir şekilde kullanması, paydaşlarla etkileşimi artıran, şeffaflığı ve marka algısını güçlendiren bir strateji olarak Paydaş Teorisi'ni desteklemektedir. Dijital medya, paydaşlara daha erişilebilir ve anlaşılır bilgi sunma açısından önemlidir.

Diğer taraftan, bazı sektörlerin hem sosyal medya kullanımı hem de kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya kullanımı açısından yetersiz olması Paydaş Teorisi ile çelişmektedir. Örneğin, Madencilik sektörünün sosyal medyada zayıf kalması, Paydaş Teorisi'nin şeffaflık ve iletişim gereklilikleriyle çelişmektedir. Madencilik sektörü, çevresel ve sosyal etkiler nedeniyle toplum ve yatırımcılar tarafından daha fazla denetlenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın sınırlı kullanımı, paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurma ihtiyacıyla ters düşmektedir. Mali Kuruluşlar, Toptan & Perakende ve Ulaştırma & Depolama sektörlerinde kurumsal yayınların sınırlı olması, Paydaş Teorisi'nin bilgi paylaşımı ve şeffaflık ilkeleriyle çelişmektedir. Yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar, şirketlerin faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterler. Bu sektörlerde kurumsal yayınların eksikliği, paydaş beklentilerine yeterince yanıt verilmediğini gösterir. Bankacılık ve Madencilik sektörlerinde görsel ve dijital medya kullanımının zayıf olması, Paydaş Teorisi'nin etkili iletişim ilkesiyle uyumsuzdur. Özellikle Bankacılık sektörü, finansal ürünlerini daha iyi anlatmak ve paydaşların güvenini kazanmak için dijital medya araçlarını daha etkin kullanmalıdır. Madencilik sektörü ise, özellikle çevresel ve toplumsal konularla ilgili paydaş beklentilerini karşılamak adına görsel ve dijital medya araçlarını daha fazla benimsemelidir.

Bulgular, Kuzey Kıbrıs'ta bankalarca yürütülen finansal halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankaların web sayfaları özelinde sınırlı yatırımcı bilgileri ile sınırlandığını bulan Tunca (2020)'nin çalışmasını kısmen desteklemektedir. Zira, bu çalışmada bankaların haber ve duyuruları, kurumsal yayınları (özellikle blogları) ve sosyal medyayı yaygın şekilde kullanması, ancak görsel ve dijital medya kullanımının sınırlı olması bunun kanıtıdır. Bu durum, söz konusu bulguların Tunca (2020)'nin vardığı sonuçlarla kısmen örtüştüğünü göstermektedir. Ayrıca bulgular, bankaların Facebook, Instagram ve X (Twitter) adlı sosyal mecra araçlarını kullanma eğiliminde olduklarını bulan Durucan (2022)'in çalışmasını da desteklemektedir. Bu çalışmada da bulgular bankaların Facebook, X, LinkedIn, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullandıklarını göstermektedir.

Elde edilen bulgular ışığında, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmeleri için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Görsel ve dijital medya yatırımları artırılmalıdır. Görseller, videolar ve interaktif medya içerikleri markaların hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayabilir. Özellikle Bankalar ve Madencilik sektörü bu alanda gelişim göstermelidir.
- Kurumsal yayınlar daha fazla teşvik edilmelidir. Bloglar, sektörel dergiler ve e-bültenler, şirketlerin yatırımcılarla ve genel kamuoyuyla daha derinlemesine iletişim kurmasını sağlayabilir. Mali Kuruluşlar, Toptan & Perakende ve Ulaştırma & Depolama sektörleri bu alana daha fazla ağırlık vermelidir.
- Sosyal medya kullanımında platform çeşitliliği artırılmalıdır. Bazı sektörler (örneğin, Madencilik) sosyal medyada yeterince aktif değilken, diğer bazı sektörler yalnızca birkaç platformda iletişim kurmaktadır. Özellikle geniş tüketici kitlesine hitap eden şirketlerin (örneğin, perakende sektöründeki BİM) sosyal medya stratejilerini genişletmeleri faydalı olacaktır.
- Sektörel farklılıklar dikkate alınarak özelleştirilmiş finansal halkla ilişkiler stratejileri benimsenmelidir. Örneğin, İmalat sektörü basın bültenleri ve tanıtım videolarıyla markalaşmaya yönelirken, Bankalar güven odaklı içeriklerle itibar yönetimine ağırlık verebilir.

Bu çalışma, BIST 30'daki şirketlerin finansal halkla ilişkiler stratejilerini anlamak ve sektörel farklılıkları belirlemek açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma şirketlerin paydaşlarla etkin iletişim kurmasını sağlamak, kurumsal itibarı güçlendirmek ve finansal şeffaflığı artırmak için finansal halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın bulguları hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara değerli içgörüler sunmaktadır.

Bu çalışmada BIST 30'da işlem gören şirketlerin yalnızca web siteleri analiz edilmiştir. Gelecekte bu tür şirketlerin sosyal medya platformlarında ne tür finansal halkla ilişkiler araçlarını kullandıkları araştırılabilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazar(lar)ının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/ sempozyum/ konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In today's business world, in addition to the financial success of companies, effective communication strategies they establish with stakeholders and target audiences are of great importance. Companies traded on Borsa Istanbul (BIST) generally build their financial communication strategies on the concepts of investor relations and financial public relations. While investor relations generally cover the relationships and communication strategies that companies establish directly with their shareholders, potential investors and financial analysts, financial public relations is a communication strategy aimed not only at investors but also at the media, financial analysts, regulatory bodies and the general public. The aim of this field is to strengthen the company's reputation, establish public trust and effectively introduce the company's financial strength to a wide target audience. In this context, financial public relations includes practices such as crisis management, reputation-enhancing strategies and corporate image studies. The aim of this study is to determine the financial public relations tools featured on the websites of companies listed in BIST 30 in Turkey and operating in various sectors and to reveal the differences between sectors in terms of financial public relations tools used.

Research Methodology

The main research questions aimed to be answered in this study are as follows:

Research Question 1: What are the prominent financial public relations tools on the websites of companies traded on Borsa Istanbul (BIST) 30?

Research Question 2: Do the financial public relations tools featured on the websites of companies traded on Borsa Istanbul (BIST) 30 differ by sector? If so, what are the aspects of these tools that differ by sector?

In this study, content analysis was used to determine the prominent financial public relations tools on companies' websites and to reveal sectoral differences. Four types of categories were used in the content analysis: news and announcements, corporate publications, visual and digital media, and social media.

Research Results

Data obtained through content analysis show that financial public relations tools show significant differences at the sectoral level, but news and announcements and social media are widely used in almost all sectors.

According to the research findings, the banking sector exhibits a strong performance in terms of news and announcement sharing, corporate publications and social media use. However, banks' use of visual and digital media remains limited, creating a significant deficiency in the digitalizing financial world. While financial institutions use news and announcements, visual and digital media and social media tools effectively, they show a deficiency in corporate publications. Manufacturing, transportation and storage, and professional, scientific and technical sectors exhibit a strong structure in news and announcements and social media use. However, all three sectors have deficiencies in the use of corporate publications and visual and digital media. The technology and defense sector stands out as the sector that uses both traditional and digital media tools most effectively. It has been observed that companies in the technology/defense sector use news and announcements, corporate publications, visual

and digital media and social media extensively. Although social media is the most widely used tool in the wholesale & retail sector, the lack of news and announcements, corporate publications, visual and digital media is striking. While news and announcements, visual and digital media and social media are widely used in the information and communication sector, there are deficiencies in the use of corporate publications. The construction sector, on the other hand, is active in the use of news and announcements, corporate publications and social media, while it is in the background in the use of visual and digital media. Finally, while news and announcements and corporate publications are frequently used in the mining sector, the sector is weak in the use of visual and digital media and social media. In fact, the mining sector stands out as one of the least digitalized sectors in financial public relations and remains weak in the use of social media.

These findings show that BIST 30 companies adopt financial public relations strategies that support stakeholder theory in some aspects, but also have practices that contradict this theory in some areas. For example, while the widespread use of news and announcements and social media in almost all sectors is consistent with the stakeholder theory, some deficiencies in the use of corporate publications and visual and digital media contradict the stakeholder theory. This study partially supports the study of Tunca (2020), who found that financial public relations activities carried out by banks in Northern Cyprus are limited to limited investor information on banks' web pages; while it supports the study of Durucan (2022), who found that banks tend to use social media tools such as Facebook, Instagram and X (Twitter).

Conclusion & Discussion

In light of the findings, the following recommendations are presented for BIST 30 companies to develop their financial public relations strategies:

- Visual and digital media investments should be increased.
- Institutional publications should be encouraged more.
- Platform diversity should be increased in social media use.
- Customized financial public relations strategies should be adopted, taking into account sectoral differences.
- Companies need to take into account the expectations and needs of different stakeholder groups when developing their financial public relations strategies.

This study makes an important contribution to the literature in terms of understanding the financial public relations strategies of companies in BIST 30 and identifying sectoral differences.

Kaynakça

- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları.
- Argenti, P. A. (2006). Communication and Business Value: Measuring the Link. *The Journal of Business Strategy*, 27(6), 29.
- Argenti, P. A. (2007, June 26). The Power of Corporate Communications. *The Tuck School of Business at Dorthmouth IABC International Conference*.
- Balmer, J., & Dinnie, K. (1999). Merger madness: the final coup de grace. *Journal of General Management*, 24(4), 53–68.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler* (2. Basım). Nobel Yayın Dağıtım.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33–38.
- Dereköy, F. (2015). Kurumsal Yönetim ve Temel Dinamikleri. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 31–51.
- Durucan, H. (2022). *Bankalarda Dijital Halkla İlişkiler: Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The stakeholder theory. *Edlays Educ.*, 1, 1–33.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*.
- Freeman, R. E. (2004). A Stakeholder Theory of Modern Corporations. *Ethical Theory and Business*, 7th edn.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. (1994). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Gillis, T. L. (2006). *The IABC handbook of Organisational Communication: a guide to international communication, public relations, marketing and leadership*. John Wiley & Sons.
- Graves, J. (1985). *Investors Relations Today*. Prentice Hall.
- Gregory, A. (2005). *Public Relations in Practice*. The Institute of PR.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Güven, A. (2019). *Finansal İletişimde Medya İşletmelerinin Rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heldenbergh, A., Scoubeau, C., Arnone, L., & Croquet, M. (2006). The Financial Communication During a Period of Transition: The Case of Banks and Insurance Companies in Belgium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 174–188.
- Inyang, I. B., Etim, G. S., & James, E. (2022). Public Relations Strategies and the Marketing Performance of Financial Service Providers. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(2), 173–184.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). (2024, November 19). *Endeksler*.
- Karademirlidağ, İ., & Yılmaz, A. R. (2010). Yatırımcı ilişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16.
- Koçyiğit, M., & Salur, M. N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 241–250.
- Kolcu, M. E. (2009). *Finansal Halkla İlişkiler* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Maden, A. (2020). Akıcı Okuma ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Araştırma Eğilimleri: Bir Betimsel Analiz Çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 8(2), 543–558.
- Okay, A., & Okay, A. (2021). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (Onbirinci Basım). Der Yayınları.
- Öngören, Y. (2010). *Kurumsal İletişim Unsurlarından Finansal Halkla İlişkiler: İMKB Bankacılık Sektöründe Yatırımcı İlişkileri Uygulaması Araştırması* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özalp, İ., & Tonus, H. Z. (2003, May 22-24). Paydaş Teorisi ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angel-Wood ve Arroll'un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi 11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*.
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What Stakeholder Theory Is Not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502.
- Seitel, F. P. (1992). *The Practice of Public Relations* (Fifth Edition). Macmillan Publishing Company.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı* (Çev. Murat Yaz). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Tosun, N. B. (2002). Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 709–724.
- Tunca, E. (2020). Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 583–607.
- Yalım, F. (2018). Bir Finansal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yıllık Faaliyet Raporları: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Ulaştırma Sektör Şirketleri Üzerinden Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 6(2), 1128–1154.
- Yalım, F. (2021). Finansal Halkla İlişkilerde Web Sitesi Kullanımı: Borsa İstanbul 30 (BIST 30) Şirketlerine Yönelik Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(Özel Sayı: IERFM), 15–36.

Atrf (Cite as): Kayan, F. (2025).

Sosyal Medya Dış Görünüş Algısı: Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçek Geliştirme. *Akdeniz İletişim*, (48), 200-218.
<https://doi.org/10.31123/akil.1625535>.

Sosyal Medya Dış Görünüş Algısı: Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçek Geliştirme

Appearance Perception on Social Media: Development of A Social Media Appearance Awareness Scale

Fahrettin KAYAN¹

Öz

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin günlük yaşamını olumsuz etkileyecek düzeyde sosyal medya kullanımıyla karakterize edilir. Bu durum, bireyin sosyal medya kullanımını kontrol edememesi ve platformlarda oluşturulan yapay görsellerdeki idealize edilmiş görünümlere benzemek amacıyla estetik müdahalelere yönelmesiyle sonuçlanabilir. Bu bağlamda, sosyal medyanın dış görünüm algısı üzerindeki etkilerini değerlendirebilecek bir araç olarak Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği (DGİSMBÖ) önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilincini ölçmeyi amaçlayan yeni bir ölçek geliştirmektir. Araştırmada, bireylerin dış görünüşü ile ilgili sosyal medya bilinci algılarına yönelik bir ölçme aracı geliştirme çalışması yapılmıştır. "Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci" algı ölçeğinin yapısının belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış, ardından yapısının geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İfadelerin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Genel ölçek düzeyi incelendiğinde "Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci" düzeylerinin $1,98 \pm 0,92$ seviyesinde ve düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçekle, katılımcıların sosyal medya kullanımının bireylerin dış görünüş algısını etkileyebileceği ve bu algının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Bağımlılık, Dış Görünüş Algısı, Sosyal Medya Bilinci, Ölçek Geliştirme*

Abstract

Social media addiction is characterized by the use of social media to a degree that negatively affects an individual's daily life. This condition may result in an inability to control social media usage, and a tendency to seek aesthetic procedures to resemble the idealized appearances portrayed in artificially created visuals on these platforms. In this context, the Social Media Appearance Awareness Scale (SMAAS) holds significant importance as a tool for assessing the impact of social media on perceptions of physical appearance. The aim of this study is to develop a new scale to measure individuals' social media consciousness related to their appearance. A measurement tool was designed to evaluate individuals' perceptions of appearance-related social media consciousness. Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to determine the structure of the "Social Media Appearance Awareness Scale", and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to validate its structure. Cronbach's Alpha coefficient was calculated to assess the reliability of the statements. An examination of the overall scale revealed that the levels of "Social Media Appearance Awareness Scale" were found to be 1.98 ± 0.92 , indicating a low level. The developed scale highlights that participants' use of social media can influence their perceptions of appearance and that these perceptions may vary based on factors such as gender, age, income, and education.

Keywords: *Social Media, Addiction, Appearance Perception, Social Media Consciousness, Scale Development*

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, kayan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8099-7271

Giriş

Sosyal medya bağımlılığı, kişilerin günlük yaşamını ve rutinlerini aksatacak düzeyde sosyal medya kullanımıyla tanımlanan bir durumdur (Schou Andreassen & Pallesen, 2014). Bu bağımlılık, bireylerin sosyal medyada sergilenen idealize edilmiş görüntülerle sürekli olarak karşılaşmasına ve bu görüntülere benzemek için estetik işlemlere yönelmesine neden olabilmektedir (Mironica vd., 2024). Bu durum, bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlıklarını etkileyerek bireysel yaşam kalitesini düşürebilmektedir (Tiggemann & Anderberg, 2020). Sosyal medya platformlarının bireylerin dış görünüş algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilecek bir ölçek, bu alanda önemli bir bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada geliştirilen Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği (DGİSMBÖ), bireylerin sosyal medya bilinci ve dış görünüş algısı arasındaki ilişkileri daha derinlemesine incelemek için önemli bir araçtır.

Günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan dört temel noktada farklılaştığını vurgulamaktadır (Fardouly & Vartanian, 2016). İlk olarak, sosyal medya kullanıcıları içerik üreticisi olarak kendilerini temsil etmektedir ve profesyonel modellerin yerine geçmektedirler. İkinci olarak, insanlar çoğu zaman sosyal medyada kendilerinin idealize edilmiş şeklini sunmaktadırlar ve sadece en çekici buldukları görselleri paylaşmaktadırlar. Üçüncü olarak, sosyal medya platformları bireylerin akranlarıyla görünüm karşılaştırması yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Dördüncü olarak ise, insanlar sosyal medyada görünüm ile ilgili içerikler ve yorumlar paylaşarak bu içeriklerin kendi algıları üzerindeki etkilerini derinleştirmektedir (Fardouly & Vartanian, 2016). Bu durum, bireylerin sürekli olarak kişiselleştirilmiş güzellik ve moda içeriklerine maruz kalmasına ve belirli bir güzellik standardını benimsemelerine neden olmaktadır (Perloff, 2014).

Son yıllarda yapılan çalışmalar (Choukas-Bradley vd., 2020, 2022; Walker vd., 2021), sosyal medya kullanımının özellikle genç kadınlar ve ergenler arasında dış görünüşle ilgili kaygıların artmasına yol açtığını göstermektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin bireylerin dış görünüş algılarını etkileyen kişiselleştirilmiş kampanyalar ve güzellik normları ürettiği ifade edilmektedir (Perloff, 2014). Özellikle güzellik ve moda sektörlerinde faaliyet gösteren markalar, kullanıcıların dış görünüş algılarını manipüle edebilecek reklam ve içerik stratejileri benimsemektedir (Hui-Fei vd., 2024). Bu stratejiler, kullanıcılar üzerinde güçlü bir etki yaratırken aynı zamanda toplumsal güzellik standartlarının yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı, sosyal medya bağımlılığı ve bireylerin dış görünüş algısı arasındaki ilişkilerin çok boyutlu bir şekilde ele alınması gerektiği söylenebilir.

Çalışma, bireylerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilincini ölçmeyi amaçlayan özgün bir ölçek geliştirmeyi hedeflemektedir. Literatürde, sosyal medya kullanımı ve bireylerin dış görünüş algısı arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik ölçeklerin (Brasil vd., 2024) sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut ölçeklerin genellikle sosyal medyada dış görünüşü sadece psikoloji yönünden ele aldığı (İnik vd., 2024) ve sosyal medya bilinci gibi bir kavramı kapsamakta yetersiz kaldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, bazı çalışmalar yalnızca sosyal medya kullanım sıklığını ele alırken (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019), diğerleri bireylerin dış görünüş algısını bağımsız bir değişken olarak (Özer & Güzel, 2023) değerlendirmiştir. Ülkemizde sosyal medya bağımlılığına yönelik bir dizi ölçek geliştirilmiştir. Bunlar arasında “Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği” (Savcı vd., 2018), “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019), “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği” (T. Doğan, 2010), ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”

(Şahin & Yağcı, 2017) yer almaktadır. Ancak, bu ölçeklerin hiçbirisi sosyal medyadaki görünürlük ve bilincin etkisini ölçmek için geliştirilmemiştir. Ancak, sosyal medya bilinci ve dış görünüş algısı arasındaki karşılıklı etkileşimin kapsamlı bir şekilde incelenmesine yönelik araçlar sınırlıdır. Bu nedenle, çalışmada geliştirilen DGİSMBÖ, sosyal medya bilinci ve dış görünüş algısının daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacaktır. Çalışmanın sonuçlarının, sosyal medya ve bireylerin görünüş algıları üzerine yapılan çalışmalara teorik ve pratik anlamda önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Aynı zamanda, bu ölçeğin dijital medya ve toplumsal güzellik normları üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalara rehberlik etmesi beklenmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Beden İmajı

Beden imajı, bireylerin fiziksel benliklerine ilişkin düşüncelerini ve duygusal algılarını ifade etmektedir (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Vücudun bütünlüğü, dış dünyadan ve içsel duyumlardan gelen etkilerle şekillenmektedir. Beden imajı kavramı, bireyin fiziksel özelliklerine yönelik algısını, kendilik duygusunu ve bu algıların toplumsal etkileşimlerdeki rolünü kapsayan çok yönlü bir yapıya sahiptir (Saaed vd., 2023). Beden imajı; benlik saygısı, kişisel bakım, fiziksel aktivite, cinsel davranışlar, yeme alışkanlıkları, duygusal denge ve kişilerarası güven gibi bir dizi faktörle de bağlantılıdır (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Bu bağlamda, beden imajı hem bireyin kendi bedeniyle ilgili subjektif algılarını hem de toplumun ve başkalarının bu bedene nasıl yaklaştığını da kapsamaktadır (Ogle vd., 2023). Dolayısıyla beden imajı, psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

Olumsuz beden imajı, bireylerin psikolojik ve sosyal yaşamları üzerinde zararlı etkiler yaratabilmektedir (Tiwari & Kumar, 2015). Bu durum, yaşam kalitesinin düşmesine, psikolojik sorunların ortaya çıkmasına, yeme alışkanlıklarının bozulmasına ve yeme bozukluklarının gelişmesine yol açabilmektedir. Beden imajındaki olumsuzluk, kişinin kendisini toplumun belirlediği güzellik standartlarıyla kıyaslamasına neden olabilmekte ve bu da yoğun bir psikolojik baskı yaratabilmektedir (Braun vd., 2016). Olumsuz beden imajı, kilo alma, depresyon, düşük özsaygı ve düşük yaşam kalitesi gibi durumlarla ilişkilidir. Yeme bozuklukları, bireyin sosyal, fiziksel ve psikolojik aktivitelerde yer alabilme kapasitesini zayıflatmakta, bu da genel yaşam kalitesini daha da olumsuz etkilemektedir (Nayir vd., 2016).

Beden imajı, kişinin sosyal etkileşimleri üzerinde de derin izler bırakabilmektedir. Olumsuz beden imajı, bireyde utanç duygularına yol açmakta ve başkalarına karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine sebep olmaktadır. Bu da sosyal ilişkilerde zorluklar yaşanmasına, yalnızlık hissine ve izole olma eğilimine yol açabilmektedir (Rumsey & Harcourt, 2004). Ayrıca, toplumsal baskılar, kişinin bedenine ilişkin algılarını daha da şekillendirmekte ve bu algıların sürekli toplumsal normlarla çatışması, bireyin psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Dittmar, 2007). Beden imajındaki bozukluklar, özgüven kaybı, sosyal kaygının artması, depresyon riski ve sosyal ilişkilerde zayıflamalara yol açabilmektedir (Mashalpourfard, 2018).

Kadınlar özelinde incelendiğinde, beden imajı, üç ana alanda etkisini göstermektedir: duygusal, davranışsal ve bilişsel. Kadınlar, bedenlerini genellikle diğerleriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Bu karşılaştırmalar, özellikle genç kadınlar arasında yaygındır ve bireylerin kendilerini zayıf ve çekici olarak algıladıkları kişilere göre değerlendirmelerine yol açmaktadır (Jones, 2001). Bu tür sosyal karşılaştırmalar, birey üzerinde psikolojik baskı

yaratmakta ve toplumsal güzellik standartlarına ulaşma düşüncesiyle ilgili kaygıları arttırmaktadır. Olumsuz öz değerlendirmeler depresyon, kilo artışı, düşük yaşam kalitesi ve cinsel ilişkilerde bozulmalara neden olabilmektedir. Dış güzellik standartlarına aşırı takıntı, vücut memnuniyetsizliği ve genel bir yaşam doyumsuzluğu yaratabilmektedir (Terence vd., 2024). Kadınların beden imajlarını olumsuz etkileyen bu faktörler, özgüven kaybı, sosyal kaygı, depresyon ve sosyal ortamlardan kaçınma gibi davranışsal değişikliklere yol açabilmektedir (Pawjit vd., 2019)

Kitle iletişim araçları beden imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aile ve yakın çevre bu konuda etkili olsa da, sosyal medya araçlarının rolü, giderek daha baskın hale gelmektedir. Sosyal medya, özellikle Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla bireylerin bedenlerini ve yaşamlarını başkalarına gösterme biçimini dönüştürmüştür (Tiggemann & Anderberg, 2020). Sosyal medya platformları, kullanıcıların görsel ve metinsel içerik üretmelerini sağlamakta ve üretilen içeriklerin toplumun güzellik anlayışını yansıtarak, bireyleri normlarla kıyaslamaya yönlendirmektedir (Chua & Chang, 2016). Sosyal medya kullanımının artması, beden imajı algısının daha fazla dış etkiye maruz kalmasına neden olmakta ve bireyler üzerinde sürekli bir karşılaştırma baskısı yaratmaktadır (Holland & Tiggemann, 2016). Dolayısıyla, sosyal medya, beden imajı üzerindeki toplumsal baskıyı daha da artırarak, bireylerin psikolojik sağlıklarını olumsuz etkileyebileceği söylenebilir.

1.2. Sosyal Görünüş Kaygısı

Sosyal görünüş kaygısı, insanların dış görünüşleri nedeniyle diğer insanlar tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirileceği ve küçük düşürüleceği korkusuyla ortaya çıkan bir kaygı durumudur (Amil & Bozgeyikli, 2015; Moneva vd., 2020). Sosyal görünüş kaygısı, genellikle kişinin yüz şekli, kilosu, boy uzunluğu, saç ve göz rengi, ten ve vücut şekli gibi fiziksel özelliklerinin, olumsuz bir beden imajı algısına yol açması sonucu gelişmektedir (Boursier vd., 2020). Sosyal görünüş kaygısı, bireylerin benlik algıları üzerinde derin etkiler yaratabilmekte ve kişisel özgüvenlerini zayıflatabilmektedir. Ayrıca, sosyal görünüş kaygısı sadece fiziki görünüşle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireyin kendisini sosyal çevresinde nasıl algılandığına dair endişelerle de ilişkilidir. Bu durum, bireyin sosyal yaşamını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve yalnızlık, depresyon gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir.

Sosyal görünüş kaygısının kadınlar arasında erkeklere kıyasla daha yaygın olduğu, yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. (Boursier vd., 2020), kadınların sosyal görünüş kaygısına erkeklerden daha fazla maruz kaldığını belirtmektedir. Bunun yanında, ergenlik dönemi de sosyal görünüş kaygısının gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Ergenler, genellikle dışsal kaynaklardan, yani toplumun ve medya organlarının belirlediği güzellik standartlarından etkilenerek beden imajlarını şekillendirmektedirler. Bu durum, sosyal görünüş kaygısını artırabilmekte ve bireylerin kendilerini bu standartlarla karşılaştırmalarına yol açmaktadır (Amil & Bozgeyikli, 2015; Boursier vd., 2020).

Sosyal medya, sosyal görünüş kaygısını etkileyen önemli dış faktördür. Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi paylaşımı, haberleşme ve etkileşim kurma imkanı sağlayan çevrimiçi bir platformdur (Solmaz vd., 2013; Zivnуска vd., 2019). Bu platformlar, bireylerin kişisel profillerini oluşturmalarına ve paylaşımlar yaparak kendilerini tanıtmalarına olanak tanımaktadır. Ancak sosyal medya, insanların fiziksel görünüşleri hakkında sıkça geri bildirim alabileceği bir ortam sunduğu için, kullanıcılar bazen olumsuz yorumlar veya geri bildirimlerle karşılaşabilmektedir. Olumsuz geri dönüşler, bireylerin beden imajlarına dair kaygılarını artırabilmekte ve dolayısıyla sosyal görünüş kaygısına yol açabilmektedir (Boursier vd., 2020;

U. Doğan & Çolak, 2016). Sosyal medyada geçirilen zamanın artmasıyla birlikte, bireylerin sosyal görünüş kaygısının da artması beklenmektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımı, insanların kendilerini sürekli başkalarıyla kıyaslamalarına neden olarak kaygı seviyelerini arttırabilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığı konusu da dikkate alınmalıdır. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin çevrimiçi platformlarda aşırı zaman geçirmeleri ve bu platformlardan gelen geri bildirimlere aşırı derecede bağımlı hale gelmeleri durumudur (Kuss & Griffiths, 2011). Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısını daha da derinleştirebilmekte ve bireylerin fiziksel görünüşleri hakkında daha fazla kaygı duymalarına neden olabilmektedir. Çünkü sosyal medya, sürekli olarak görsel içeriklerin paylaşıldığı ve kullanıcıların kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıkları bir ortamdır (McCrory vd., 2022). Bu durum, bireylerin beden imajlarını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve sosyal görünüş kaygısını tetikleyebilmektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bireylerin beden algıları ve özgüvenleri üzerinde ciddi psikolojik etkiler yaratabileceği söylenebilir. Bu etkiler, hem bireysel yaşamda hem de sosyal etkileşimlerde zorluklara yol açabilmektedir.

1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, insanların günlük yaşamlarını etkileyebilecek düzeyde sosyal medya kullanımına yönelmeleri durumudur (Kuss & Griffiths, 2011). Çolak & Doğan, (2016) tarafından yapılan çalışmada, sosyal görünüş kaygısı olan bireylerin sosyal medyayı, gerçek kimliklerini saklayabilecekleri ve idealize ettikleri kimliklere bürünebilecekleri bir platform olarak kullandıkları ifade edilmiştir. Bu bireyler, sosyal medya hesaplarında kullandıkları efektler ve filtrelerle görünümünü istedikleri şekilde düzenleyebilmekte, ardından olumlu geri dönüşler alarak daha fazla efekt ve filtre kullanma eğiliminde olabilmektedirler (Kleemans vd., 2018). Bu durum, sosyal medya kullanımını arttırarak bireyin bağımlılık geliştirmesine yol açabilmekte ve dış görünüşlerini daha da değiştirmek için estetik müdahalelere başvurmalarına neden olabilmektedir (Biricik, 2024).

Bireyler, sosyal medyada olmak istedikleri gibi görünmeyi amaçlayarak, gerçek hallerinden farklı bir imaj yaratma çabası içine girmektedirler. Bu süreç, sosyal medya üzerinden paylaşılan idealize edilmiş beden imgeleriyle daha görünür hale gelmekte ve birey kendini tanımlama yolunda bu imajı benimsemeye çalışmaktadır (Liaqat, 2023). Sosyal medya, bedenle ilgili deneyimlerin sergilendiği ve paylaşıldığı bir alan haline gelmiş, bireylerin fiziksel görünüşleri ile dış gözlemcilerin algıları arasında yeni bir beden imajı inşa edilmiştir (Dixey, 2018). İnsanlar, sadece bedenlerine dair görüşlerini değil, aynı zamanda kendilerine dair düşüncelerini de sosyal medya aracılığıyla başkalarına iletmeye çalışmaktadır. Bu tür görsel içeriklerin hızlı bir şekilde yayıldığı sosyal medya, dış görünüş kaygısının arttığı bir platform olarak öne çıkmaktadır (Leaver vd., 2020).

Sosyal medya bağımlılığı, insanların günlük yaşamlarında sosyal medya araçlarında daha fazla vakit geçirme eğilimini ifade etmektedir ve genellikle bu kullanım, kullanıcıların sosyal medya aktivitelerini denetleyemedikleri bir noktaya ulaşmaktadır (Kırık vd., 2015). Pazarlama iletişimi stratejileri açısından ise sosyal medya bağımlılığı, markaların hedef kitlelere ulaşma kapasitesini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirdikçe, markalar bu kullanıcılara daha fazla etkileşim fırsatı sunmakta ve içerik üretimi ile algoritma tabanlı reklamlarla daha fazla görünürlük elde etmektedir (Alalwan vd., 2017). Bu stratejiler, sosyal medya bağımlılığını fırsata dönüştürerek marka bilinirliğini artırma ve marka sadakatini teşvik etme noktasında etkili olabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, kişiselleştirilmiş ve sürekli hale gelen pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında sürekli olarak vakit geçirdiği için markalar, daha hedeflenmiş reklamlar sunabilmekte ve kullanıcıların davranışlarına dayalı içerikler üretebilmektedir (Lee vd., 2018). Özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olan sosyal medya bağımlılığı, markaların bu demografiye hedefleyen stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır. Influencer pazarlama, sponsorluklar ve canlı yayınlar gibi araçlar, markaların sosyal medya bağımlılığını fırsata çevirmelerine yardımcı olmaktadır (Kadekova & Holienicnova, 2018). Sosyal medya bağımlılığı, pazarlama iletişimi stratejilerinin akışkanlığını güçlendirerek markalar ile hedef kitleleri arasında daha güçlü bağlar kurulmasına olanak tanımaktadır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı, bireylerin “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algı düzeylerini belirlemek amacı ile ölçek geliştirmektir. Bu bağlamda konu ile belirlenen 20 ifadenin incelenmesi yapılarak belirlenen ölçek ifadeleri detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca geliştirilen ölçeğin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu sayede geliştirilen ölçeğin hem yapısal olarak hem ölçüt kapsamındaki durumu ortaya konmuştur. Dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci algı düzeylerinin literatürde incelenen sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılıklar gösterdiği ifade edilmiştir. Araştırmada, bireylerin soruları samimiyetle cevapladıkları, çalışma grubunun ilgili araştırma için yeterli olduğu ve katılımcıların araştırma sürecince tarafsız ve tarafsız davrandıkları varsayılmıştır. Çalışma, 2024 yılı Haziran aylarında Antalya bölgesindeki “18 yaş ve üzeri” katılımcılar ile sınırlıdır. Çalışmanın etik kurul onayı Akdeniz Üniversitesi Etik Kurul’undan 22/10/2024 tarihli 21 sayılı toplantı ve 446 karar sayısı ile alınmıştır.

Araştırmada, bireylerin “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarına yönelik bir ölçme aracı geliştirme çalışması yapılmıştır. Dış görünüş ile ilgili sosyal medya bilinci algılarına yönelik oluşturulan ifadelerin dilsel olarak uygunluğu 3 farklı uzman tarafından incelenmiştir. Ölçek ifadelerinin anlaşılır ve sade olmasına, bir ifadenin başka düşünce ve yargı ifadesine sahip olup olmadığına dair görüşler alınmıştır. Uzmanların değerlendirmelerinde ifadelerinin yanlılığa sahip olmadığı, birden fazla yargı içermediği ve genel olarak uygunluğu ifade edilmiştir. Daha sonra yapılan pilot çalışmada (n=50) güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ($\alpha=0,79$) tespit edilmiştir. Maddeler demografik özelliklerde kullanılarak anket formu haline getirilip katılımcılara uygulanmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında yapı geçerliliği incelenmiştir. Yapı geçerliliğini değerlendirme yöntemleri içinde faktör analizi, iç tutarlık analizi, hipotez testi analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Geçerli bulunan yapıya ilişkin testlerin tamamlanmasından sonra ölçeğin ölçüm düzeylerinin ölçüt değerlendirmesi için analizlere geçilmiştir.

Ölçek ifadelerinin boyutlarına ilişkin algı seviyelerinin cinsiyet, gelir, yaş, görev ve eğitim gibi değişkenler açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, nicel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen tarama türlerinden biri olan betimsel ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, bir durumu veya olayı tanımlayarak, o duruma etki eden değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin gücünü belirlemeye yöneliktir.

Veri toplama sürecinde anket forumundaki dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci ifadeleri dil uzmanlarının görüşleri alınarak soru formuna dönüştürülmüştür. Daha sonra ölçek ve

demografik özelliklerinin yer aldığı anket formu katılımcılara çalışma ile ilgili bilgi verildikten sonra uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen ve 20 ifadeden oluşan “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet değişkenlerinden oluşan bir demografik form kullanılmıştır. Araştırmada %5 hata ve %95 güven düzeyinde çalışma için 385 katılımcının gerekli olduğu görülmüştür. Anket çalışması sonunda 468 geçerli veri üzerinden çalışma incelenmiştir.

Veri analizi sürecinde, betimsel istatistikler kullanılarak ortalama, yüzde, frekans ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğe ait tutumla ilgili faktör yapısını belirleme amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Her bir boyutun iç tutarlılığını belirleme amacıyla Cronbach’s Alpha analizinden yararlanılmıştır. Boyutların dağılımlarını incelemek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve boyutların normal dağılıma sahip sonucu, veri büyüklüğünün yeterli olduğu ve sapma değerlerinin bulunmadığı için normal dağılım testleri yapılmıştır ($p>0,05$). “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algı ölçeğinin yapısının belirlenme amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçek yapısının doğrulanması için de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu çerçevede açıklanan varyans, KMO değeri, regresyon ağırlıkları, faktör yükleri, uyum parametreleri, boyut iç tutarlılık seviyeleri, örtük yapı katsayıları ve korelasyon hesaplamaları ile AVE ve CR düzeyleri hesaplanmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında gerçekleştirilen analizlerde, bağımsız örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkların tespiti için Sidak ikili kıyaslama testi kullanılmıştır. Ölçek puanları ile yaş düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada, p değeri 0,05'ten küçük olan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Ölçeğin yapısal geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile belirlenmiştir ve bu analiz AMOS 20.00 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Tablo1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	120	25,6%
	Kadın	348	74,4%
Aylık Gelir	35.000 ve altı	399	85,3%
	35.001 - 52.000	36	7,7%
	52.001 Ve Üstü	33	7,1%
Eğitim Durumu	İlkokul-Lise	198	42,3%
	Üniversite	258	55,1%
	Yüksek Lisans	12	2,6%
Yaş	X±s.s.	24,83±8,48	

Tablo1’de katılımcıların %25,6’nın erkek ve % %74,4’nün kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri %85,3 ile 35.000 ve altı, % 7,1 ile 35.001 - 52.000 TL ve %7,1 ile 52.001 TL Ve Üstü düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 42,3’nün ile ilköğretim ve lise, %

55,1 ile lisans ve %2,6 ile lisansüstü düzeyde eğitimi olduğu görülmüştür. Katılımcıların ortalama yaşlarının 24,83±8,48 olduğu görülmüştür.

Anket çalışmasında, "Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci" değerlendirmesine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısının 0,91 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayı, ölçeğin istenilen düzeyde güvenilir olduğunu desteklemektedir. Güvenilirlik analizinden sonra, ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Tablosu

İfadeler	Faktör Yüğü	X±s.s.
3. Fotoğraf çekinirken öncelikle sosyal medyada nasıl görüneceğime odaklanırım.	0,69	2,43±1,39
4. Sosyal medyada fotoğraflarımın daha iyi görünmesi için araştırmalar yapar ve yeni teknikler denerim.	0,69	2,06±1,23
5. Birisi sosyal medyada paylaşmak için bir fotoğrafımı çeker ise güzel görünmek amacıyla özellikle poz vermeye dikkat ederim.	0,65	3,01±1,43
6. Fotoğrafların sosyal medyada daha iyi görünmesi için çeşitli uygulamalardan (filtre) destek alırım.	0,55	2,24±1,22
7. Yalnızken bile sosyal medyada nasıl görüneceğini düşünerek kendi fotoğrafımı çekerim.	0,68	1,78±1,13
8. İnsanlar sosyal medya platformlarında fotoğraflarımı gördüğünde vücudumun belirli yerlerinin nasıl görüneceğini düşünürüm.	0,65	2,03±1,19
9. Gün içinde sık sık sosyal medyadaki fotoğraflarımın insanlar tarafından nasıl gördüğünü ve yorumlandığını düşünerek zaman geçiririm.	0,69	1,63±1,01
10. Sosyal medyada güzel görünmem gerçekte nasıl görüldüğümünden çok daha önemlidir.	0,62	1,48±0,87
11. Sosyal etkinliklere katıldığımda insanların sosyal medyada paylaşabileceği fotoğraflarda güzel görünmeyi eğlenceli vakit geçirmekten daha çok önemserim.	0,59	1,64±1,09
12. Sosyal medyada kendimi güzel bulmadığım bir fotoğrafım yayımlanırsa kendimi kötü hissederim.	0,68	2,53±1,33
13. Başkaları tarafından paylaşılan ve etkilendiğim fotoğraflarda kendimi beğenmezsem etiketi kabul etmem.	0,63	2,24±1,28
14. Sosyal medyada kendi fotoğraflarıma tekrar tekrar bakarım.	0,67	2,76±1,46
15. Etkinliklerde sosyal medyada paylaşmak için fotoğraf çekilince öncelikle kendimin nasıl görüldüğüme bakarım kendimi beğenmezsem paylaşılmasını istemem.	0,63	2,48±1,27
16. Fotoğraflarıma gelen yorum ve beğenilerin az olması beni demoralize eder.	0,56	1,6±1,04
17. Fotoğraflarımı paylaşmadan önce yakınlarımla fikrini alırım onlar güzel bulmazsa paylaşmam.	0,66	2,3±1,34
18. Başkalarının sosyal medyada paylaşımlarını detaylı şekilde incelerim. Beğendiğim yönlerini kendimde uygulamaya çalışırım.	0,64	1,28±0,76
20. Sosyal medyadaki görüntünüzden ya da başkalarının görüntülerinden etkilenerek maddi durumunuz uygun olsa estetik operasyon olmayı düşünür müsünüz?	0,43	1,54±1,02

Tablo 2'de yapılan faktör analizi sonrasında tek boyutlu gerçekleşen bir yapının olduğu belirlenmiştir. Açıklanan varyans oranının %49 ve KMO örneklem yeterlilik düzeyinin 0,93 düzeyinde yüksek sayılabilecek seviyelerde olduğu ifade edilebilir (Kline, 2011). Fakat 20 maddeli ölçekte madde 1-2-19 nolu ifadeler tespit edilen yapıyı bozdukları için çalışmadan çıkartılmışlardır. Ölçek 17 madde ve tek boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Madde puanları

ve genel ölçek düzeyinin puanlarının düşük olduğu görülmüştür. Genel ölçek düzeyi incelendiğinde “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” düzeylerinin $1,98 \pm 0,92$ seviyesinde ve düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3’te uyum parametreleri sunulmuştur. Ölçeğin sd χ , PGFI, PNFI, SRMR, RMSEA, IFI, CFI, GFI ve AGFI uyum parametreleri incelendiğinde, her bir parametre uygulama için detaylı olarak ele alınmıştır. Ölçeğin orijinal formuna uygun olarak 17 madde ve tek boyut üzerinden gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüm maddelerin ölçeğe katkısının %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Ölçekte yer alan madde 1, 2 ve 19, yapı geçerliğini bozduğu için araştırmadan çıkarılmıştır.

Tablo 3. Yapısal Uyum Düzeylerinin İncelenmesi

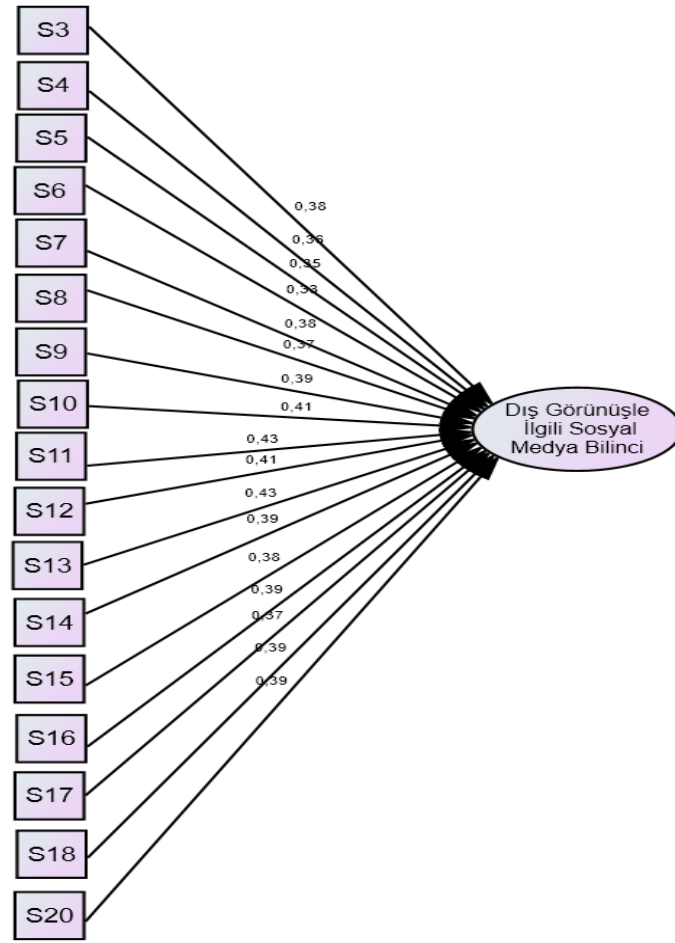
Uyum İndeksleri	Değer	Uyum Durumu	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
1- $2/sd \chi$	1.90	Mükemmel Uyum	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
2-PNFI	0.73	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$
3-AGFI	0.90	Mükemmel Uyum	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
4-GFI	0.98	Mükemmel Uyum	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
4-IFI	0.97	Mükemmel Uyum	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
4-CFI	0.96	Mükemmel Uyum	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
5-SRMR	0.05	Mükemmel Uyum	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
5-RMSEA	0.05	Mükemmel Uyum	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
6-PGFI	0.69	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI \leq .95$

Kaynak: 1-(Kline, 2011), 2-(Bentler & Bonett, 1980), 3-(Schermelleh-Engel vd., 2003), 4-(Baumgartner & Homburg, 1996), 5-(Marsh vd., 2006), 6-(Meyers vd., 2006)

Çalışmada, sd χ ve AGFI uyum indeksleri bağlamında, ölçek boyutunun mükemmel düzeyde uyuma sahip olduğu söylenebilir. SRMR, RMSEA, IFI ve GFI uyum indeksleri göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın mükemmel düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir. PGFI ve PNFI uyum indeksleri incelendiğinde, çalışmanın kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri tepki düzeylerinin eşit olup olmadığı, Hotelling T^2 istatistik testiyle incelenmiştir. Test sonucu, ölçeğin Hotelling T^2 testi bulgularının anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($T^2=3214,56$, $p = 0,01$). Bu bulgulara göre, ölçekte tepki yanlılığı bulunmadığı söylenebilir. Ölçek, tek boyut ve 17 madde olarak genel uyum endeksleri bakımından uygunluk göstermektedir. Boyutsal yapıların tutarlı olduğu ve orijinal form ile uyum düzeyinin mükemmel ve kabul edilebilir seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin yapısal eşitlik diyagramı Şekil 1’de sunulmaktadır.

Yapısal eşitlik modeline geçmeden önce bu iki modelin doğrulanması, geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Modeli doğrulamak için ilk olarak, örtük değişkenlere bağlı açık değişkenlerin standart faktör ağırlıklarına ve anlamlılık derecelerine bakılmıştır (Kline, 2011). Analizlerde tüm standart ağırlık katsayılarının (0.5)’ten büyük ve korelasyon katsayılarının (r) (0.8)’den küçük olması bu modelin geçerli olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Diyagramı

Tüm açık değişkenlere ait ağırlıklar ve anlamlılık dereceleri Tablo 4’de verilmiştir. Ölçek ifadelerinin standart olmayan ağırlık katsayıları ve madde korelasyonları Tablo 4’de verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde tüm korelasyon katsayılarının (0.8)’ den küçük, ağırlıkların anlamlı ve tüm standart ağırlık katsayılarının (0.5)’ ten büyük olduğu görülmektedir. Bu test sonuçlarından sonra yapının geçerlilik normlarına uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Standart Olmayan Ağırlık Katsayıları ve Madde Korelasyonları

İfadeler	Boyut	Katsayılar	Kritik Oran	p	r (tahmin)
s3	<--- DGİSMB	1.000	-	-	.643
s4	<--- DGİSMB	1.212	8.990	**	.517
s5	<--- DGİSMB	1.630	10.380	**	.627
s6	<--- DGİSMB	1.428	9.864	**	.627
s7	<--- DGİSMB	1.601	10.160	**	.743
s8	<--- DGİSMB	1.492	9.797	**	.789
s9	<--- DGİSMB	1.418	9.674	**	.733
s10	<--- DGİSMB	1.259	8.943	**	.715
s11	<--- DGİSMB	1.291	9.473	**	.621

s12	<---	DGİSMB	1.216	9.914	**	.688
s13	<---	DGİSMB	1.216	9.041	**	.659
s14	<---	DGİSMB	1.333	9.099	**	.714
s15	<---	DGİSMB	1.264	10.703	**	.717
s16	<---	DGİSMB	1.161	11.435	**	.620
s17	<---	DGİSMB	1.207	10.602	**	.670
s18	<---	DGİSMB	1.244	12.093	**	.614
s20	<---	DGİSMB	1.194	10.896	**	.715

DGİSMB= Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci, **0,01 düzeyinde anlamlılık

Son aşamada, AVE, MSV ve CR değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlara göre CR=0,894, AVE=0,891 olduğu görülmüştür. CR değerlerinin (0.70)' den büyük, AVE değerlerinin (0.50)'ten büyük olduğu için ikinci derece ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığını göstermektedir. Bu aşamalar dahilinde modelin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına işaret ettiği ve 17 maddelik yapının geçerli sayılabilecek düzeyde olduğu görülmüştür.

Çalışmada ortaya konan 17 madde ve tek boyutlu yapıdan elde edilen “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” boyutuna ilişkin değerlendirmeler Tablo 5 ve 6’da verilmiştir. Yapılan analizlerde anlamlı farklılıklar aranmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci

		Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci	p
		X±s.s.	
Cinsiyet	Erkek	1,74±0,86	0,03*
	Kadın	2,07±0,93	
Aylık Geliri	35.000 TL altı	2,06±0,94	0,01*
	35.001 - 52.000	1,58±0,71	
	52.001 TL ve Üzeri	1,59±0,64	
Eğitim Durumu	Lise ve altında	1,95±0,88	0,01*
	Üniversite	2,04±0,96	
	Yüksek Lisans	1,50±0,64	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo5’te “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci algılarının erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05). “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Gelir düzeyleri 35.000 TL altında olan katılımcıların “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının gelir düzeyi daha yüksek olan gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05). “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Lisansüstü düzeyde eğitimi olan katılımcıların “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının diğer eğitim gruplarına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür (p=0,03, p<0,05).

Tablo 6. Yaş ve Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci ilişkisi

		Yaş
Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci	r	-0,48*
	p	0,01

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Tablo 6’da katılımcıların yaşlarının Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci düzeyleri ile anlamlı ve ters orantılı olacak şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci algılarının ileri yaşta olan bireylerde anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir ($r=-0,48$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Sonuç

Çalışmada, “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” ölçeği için yapılan faktör analizleri sonucunda, tek boyutlu bir yapının olduğu görülmüştür. Elde edilen bu tek boyut, dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam varyansın %49’unu açıkladığı tespit edilmiş, bu oranın genel kabul gören %40 eşiğinin üzerinde olması (Aytaç & Öngen, 2012) ölçeğin geçerliliği açısından yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan analizler, ölçeğin uyum indeksleri açısından da anlamlı bir yapı gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Uyum endeksleri (AGFI, GFI, CFI, IFI, RMSEA, SRMR, PNFI ve PGFI) incelendiğinde, ölçeğin faktör yapısının geçerli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenirlik katsayısının ($\alpha=0,91$) oldukça yüksek olduğu görülmüş ve bu durum, ölçeğin veri kalitesinin çok güvenilir düzeyde olduğunu göstermiştir (Çakı vd., 2023). Bu bağlamda, dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerine ait geçerli bir ölçüm aracı geliştirildiği ifade edilebilir.

Araştırma başlangıçta 20 madde ile yürütülmüş, ancak geçerlilik analizleri sonucunda 1., 2. ve 19. maddelerin yapısal geçerliliği bozduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler ölçekten çıkarılarak, ölçek 17 madde ile değerlendirilmiştir (Şekil 1). Araştırmada, bu maddelerin madde puanlarının ve genel ölçek düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Tablo 2, 3 ve 4’te yer alan verilere göre, genel ölçekte dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeyinin ortalama $1,98\pm0,92$ olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların genel olarak düşük düzeyde bir bilinç düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, katılımcıların demografik özelliklerine göre boyut puanlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi değişkenlerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeyleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Öncelikle, eğitim düzeyinin yüksek olmasının sosyal medya bilinci düzeyini artırdığı sonucu, eğitimin bireylerin eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirdiği yönündeki literatürle uyumludur. Literatürde eğitim düzeyi yüksek bireyler medya içeriklerini daha eleştirel bir şekilde değerlendirmekte ve bu durumun bilinç düzeylerini artırdığı ifade edilmiştir (Livingstone & Helsper, 2007). Benzer şekilde, gelir düzeyi düşük olan bireylerde bilinç düzeyinin düşük olması, sosyoekonomik faktörlerin medya tüketim alışkanlıkları ve bilinç düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Van Deursen & Van Dijk, 2014). Cinsiyet faktörü açısından, kadın bireylerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olması, toplumsal cinsiyet rolleri ve güzellik standartlarına ilişkin baskıların kadınlar üzerinde daha fazla etkili olduğunu gösteren çalışmalarla tutarlıdır. Sosyal medyanın kadınlar üzerinde beden imajı ve dış görünüşle ilgili olumsuz etkiler yarattığı ve bu durumun bilinç düzeylerini etkileyebileceğini söylenebilir (Fardouly vd., 2015). Yaş faktörüne ilişkin olarak, ileri yaş grubundaki bireylerde daha yüksek bir bilinç düzeyi görülmesi, yaşla birlikte deneyim ve bilgi birikiminin artmasının bireylerin sosyal medya içeriklerini daha eleştirel bir şekilde değerlendirmesine katkıda bulunduğu yönündeki literatürle uyumludur (Hargittai, 2010). İleri yaştaki bireylerin daha az sosyal medya kullanımına sahip olmalarına rağmen, daha bilinçli bir tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan bu ölçeğin, geçerli ve güvenilir bir değerlendirme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bu bilincin düşük; düşük puanlar ise bu bilincin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin demografik değişkenlere duyarlı olması ve farklı özelliklere sahip bireyler arasında anlamlı farklar göstermesi, ölçeğin tutarlılığını desteklemektedir. Ancak bu çalışmanın Antalya’da, 2024 yılı içerisinde, n=468 katılımcı ile sınırlı bir örnekleme gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Çalışma, örneklemin özellikleri (kadın ağırlıklı, düşük gelirli, lise mezunu ve genç yaş grubu) bakımından bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamakta olup, farklı demografik özelliklere sahip bireyler ile yapılacak tekrar çalışmaların farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya pazarlama stratejilerinin günümüz koşullarında etkili bir bileşeni haline geldiği ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin giderek daha fazla önem kazandığı ifade edilebilir. Sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan ve tüketici tercihlerini şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Özellikle dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede sosyal medyanın rolü artmıştır. Sosyal medyanın tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini dönüştürdüğü ve bu platformların pazarlama iletişimde yeni bir çağ başlattığı söylenebilir (Kaplan & Haenlein, 2010). Markaların, yenilikçi deneyimler sunarken sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmaları, bu teknolojilerin toplumsal kabulü açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri, yalnızca ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda markaların toplumsal ve çevresel sorumluluklarına da dikkat etmektedir. Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı gibi genç tüketiciler, markaların etik değerlere bağlılığını ve sosyal sorumluluk projelerine olan katkılarını önemsemektedir. Bu durum, markaların sürdürülebilirlik ve etik ticaret gibi konularda şeffaf olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Özellikle etik değerleri koruyan ve bireysel özgürlüklere saygı gösteren pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi, bu alandaki çalışmalara ışık tutacaktır. Tüketici mahremiyeti, veri güvenliği ve kişisel bilgilerin korunması gibi konular, sosyal medya pazarlamasının etik boyutunu oluşturmaktadır. Markaların, tüketici verilerini sorumlu bir şekilde kullanması ve reklam stratejilerinde manipülatif yaklaşımlardan kaçınması, tüketici güvenini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zeka ve algoritmaların şeffaf ve adil bir şekilde kullanılması, tüketicilerin markalara olan güvenini artıracaktır. Özellikle kişiselleştirilmiş reklamlar ve hedeflemeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun içerikler sunarken, aynı zamanda mahremiyet ihlallerine yol açmamalıdır. Bu noktada, markaların etik kurallara uygun davranması ve tüketici haklarını gözetmesi, uzun vadeli başarı için vazgeçilmez bir unsurdur.

Sonuç olarak, dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci ölçeğinin farklı örneklemelerle test edilmesi, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin daha geniş bir kapsamda ele alınmasına olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmaların mevcut bulguları destekleyerek daha güçlü ve kapsamlı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama stratejilerinde dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerinin dikkate alınması, bireyler ve markalar için daha bilinçli ve etkili sonuçlar doğuracaktır. Bu sebeple, ölçeğin kullanım alanlarının genişletilmesi ve farklı gruplar üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma için, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 22.10.2024 tarihli, 21/446 numaralı karar sayısı ile etik kurul onay belgesi alınmıştır.

* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Yazar Beyanı:* Bu çalışma, 1. Uluslararası Writetec Yapay Zeka Çağında Sosyal Bilimler Ve Sağlık Bilimleri Kongresi’nde, 26 Ekim 2024 tarihinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

A range of scales have been developed in Türkiye to assess social media addiction. Notable examples include the “Social Media Disorder Scale for Adolescents” (Savcı et al., 2018), the “Social Media Use Scale” (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019), the “Social Appearance Anxiety Scale” (T. Doğan, 2010), and the “Social Media Addiction Scale” (Şahin & Yağcı, 2017). However, none of these scales have been specifically designed to evaluate the impact of visibility and awareness within social media contexts. Additionally, tools that comprehensively examine the relationship between social media awareness and perceptions of appearance remain scarce. Consequently, the DGISMBO scale developed in this study aims to facilitate a more thorough and nuanced analysis of social media awareness and perceptions of appearance. The findings of this research are expected to make significant theoretical and practical contributions to the literature on social media and social media’s influence on individuals' appearance perceptions. Furthermore, this scale is anticipated to guide future research on digital media and societal beauty norms.

Research Methodology

This study aimed to develop a measurement tool for assessing social media awareness related to appearance among participants aged 18+ in Antalya. During the scale development process, the linguistic appropriateness of the statements was evaluated by experts, and high reliability ($\alpha=0.79$) was established in the pilot study. The construct validity of the scale was examined through exploratory and confirmatory factor analyses, internal consistency analyses, hypothesis testing, and structural equation modeling. A survey form incorporating the scale and demographic variables was developed, and data were collected from 468 valid participants. For data analysis, descriptive statistics, independent sample t-tests, ANOVA, and correlation analyses were employed.

Research Results

In the survey study, the reliability of the “Social Media Appearance Awareness Scale” was assessed using Cronbach’s Alpha coefficient, which indicated a very high reliability level of 91%. Factor analysis was conducted to evaluate the construct validity, revealing that the scale comprised 17 items and a single dimension after the removal of items 1, 2, and 19 from the

original 20-item scale. Factor loadings ranged from 0.43 to 0.69, with an explained variance of 49%. Additionally, the results of the confirmatory factor analysis suggested that the unidimensional structure of the scale exhibited both excellent and acceptable levels of fit (AGFI=0.90; RMSEA=0.05). The Hotelling T^2 test confirmed that the responses to the scale items were significant, and free from bias. In the final analysis, the composite reliability (CR=0.894) and average variance extracted (AVE=0.891) values confirmed that the model met the criteria for validity and reliability. These findings support the conclusion that the “Social Media Appearance Awareness Scale” is a reliable and valid measurement tool.

Conclusion & Discussion

The factor analysis conducted on the “Social Media Appearance Awareness Scale” developed in this study revealed a unidimensional and valid structure with high reliability ($\alpha=0.91$). The scale accounted for 49% of the total variance, demonstrating an acceptable level of construct validity, and the model fit indices further validated the appropriateness of the measurement model. However, due to the characteristics of the sample ($n=468$; predominantly female, low-income, high school graduates, and a younger demographic), the generalizability of the results is limited. The analysis indicated that participants generally exhibited a low level of social media awareness regarding physical appearance, with significant effects observed from age, gender, education, and income variables. Notably, higher levels of education and age were correlated with increased awareness, whereas women and individuals with lower income tended to show lower levels of awareness. These findings align closely with existing literature on the subject.

Given the study’s limited sample, it is advisable to test the scale across diverse socio-demographic groups to enhance its validity and reliability. Additionally, in light of the growing impact of social media marketing strategies, it is essential to investigate the role of consumer awareness in shaping behavior more comprehensively. Promoting awareness of unethical practices that exploit individuals' sensitivities regarding physical appearance on social media, while encouraging brands to prioritize social responsibility, ethical values, and data privacy, is vital for building consumer trust. Future research should focus on how this level of awareness affects the assessment of social media content, digital media literacy, and ethical marketing practices.

Kaynakça

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Amil, O., & Bozgeyikli, H. (2015). Investigating the relationship between social appearance anxiety and loneliness of Turkish university youth. *Journal of Studies in Social Sciences*, 11(1), 68-96.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Biricik, K. (2024). *Popüler kültür bağlamında sosyal medyanın beden ve estetik operasyonlara etkisi* [Yüksek Lisans]. Sakarya Üniversitesi.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predicts adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior*, 110, 1-8.
- Brasil, K. M., Mims, C. E., Pritchard, M. E., & McDermott, R. C. (2024). Social media and body image: Relationships between social media appearance preoccupation, self-objectification, and body image. *Body Images*, 51, 101767.
- Braun, T. D., Park, C. L., & Gorin, A. (2016). Self-compassion, body image, and disordered eating: A review of the literature. *Body Images*, 17, 117-131.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Images*, 33, 164-174.
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental–sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681-701.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Çakı, B., Çelikkanat, Ş., & Güngörmüş, Z. (2023). Hemşirelerin Kanıta Dayalı Uygulama Ölçeği'nin Türkçe Geçerlik ve Güvenirliği: Metodolojik Çalışma. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 5(1), 36-48.
- Çolak, T. S., & Doğan, U. (2016). Does the use of social media ensure social support and happiness? *International Online Journal of Educational Sciences*, 8(4), 229-240.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the "cage within": The impact of the material "good life" and "body perfect" ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23-31.
- Dixey, R. (2018). *An exploratory analysis of young women's experience of photo sharing on social media and its role in body image* [Doctoral dissertation]. University of London.
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 151-159.
- Doğan, U., & Çolak, T. S. (2016). Self-concealment, social network sites usage, social appearance anxiety, loneliness of high school students: A model testing. *Journal of Education and Training Studies*, 4(6), 176-183.

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13(1), 38-45.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- Hui-Fei, L., Yeo, B., & Tsai-Yi, L. (2024). How Virtual Mirrors in Advertising Influence Attitudes about Beauty Products: Consumer Viewing Perspectives, Beautification, And Endorsement in AR Advertising. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 372-392.
- İnik, H., Akçakesea, A., & Demirel, D. H. (2024). Exploring gender differences, perceptions, and behaviors: The interplay between social media addiction and social appearance anxiety among young adults. *Studies in Psychological Science*, 2(3), 35-55.
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45, 645-664.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 108-122.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. İçinde *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (ss. 562-589). SAGE Publications Ltd.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Liaqat, R. (2023). *Social media and body image: A qualitative study of the impact of Instagram use on body image and associated behaviors in university female students* [Doctoral dissertation]. Forman Christian College.

- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Mashalpourfard, M. (2018). Relationship of social anxiety, body image perception and depression with bulimia nervosa and anorexia nervosa in youth. *Journal of Fundamentals of Mental Health*, 20(2), 138-147.
- McCrory, A., Best, P., & Maddock, A. (2022). 'It's just one big vicious circle': Young people's experiences of highly visual social media and their mental health. *Health Education Research*, 37(3), 167-184.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Data Screening. Applied Multivariate Research-Design and Interpretation*. SAGE Publications Ltd.
- Mironica, A., Popescu, C. A., George, D., Tegzeşiu, A. M., & Gherman, C. D. (2024). Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: A systematic review. *Cureus*, 16(7), e65626.
- Moneva, J. C., Genorge, J. G. R., & Solon, E. M. (2020). Physical appearance anxiety and social relations. *International Journal of Social Science Research*, 8(1), 99-116.
- Nayir, T., Uskun, E., Yürekli, M. V., Devran, H., Çelik, A., & Okyay, R. A. (2016). Does body image affect quality of life?: A population based study. *PloS One*, 11(9), e0163290.
- Ogle, J. P., Johnson, A. N., Reddy-Best, K. L., Harmon, J., Morris, K., & Kittersong, P. (2023). A qualitative exploration of positive body image experiences among nonbinary individuals. *Body Image*, 47, 101632.
- Özer, P., & Güzel, Ş. (2023). Sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptıрма algısı ile ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1412-1432.
- Pawjit, Y., Likhitsuwan, W., Ludington, J., & Pisitsungkagarn, K. (2019). Looks can be deceiving: Body image dissatisfaction relates to social anxiety through fear of negative evaluation. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 31(4), 20170031.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71, 363-377.
- Rumsey, N., & Harcourt, D. (2004). Body image and disfigurement: Issues and interventions. *Body Image*, 1(1), 83-97.
- Saaed, B., Sheikh, N. M., Shahzadi, N., & Khan, Z. H. (2023). Shaping self-perception: The intricate relationship between self-concept self-image and body dysmorphic disorder. *Journal of Positive School Psychology*, 7(5), 1043-1059.
- Savcı, M., Ercengiz, M., & Aysan, F. (2018). Ergenlerde sosyal medya bozukluğu ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *Arch Neuropsychiatry*, 55, 1-8.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schou Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Terence, N., Ayub, N., & Kimong, P. (2024). The factors and implications of body image dissatisfaction among adolescents. *Advances in Applied Sociology*, 14(11), 644-659.
- Tiggemann, N., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.
- Tiwari, G. K., & Kumar, S. (2015). Psychology and body image: A review. *Shodh Prerak*, 5(1), 1-9.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129.
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40, 3355-3364.
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 1-15.

Atıf (Cite as): Türkgeldi, S. K. (2025).
Video Essay as a Mode of Nomadic Thought: A Self-Reflective Evaluation
of Three Different Experiments. *Akdeniz İletişim*, (48), 219-235.
<https://doi.org/10.31123/akil.1625856>.

Video Essay as a Mode of Nomadic Thought: A Self-Reflective Evaluation of Three Different Experiments^{1 2}

Göçebe Düşünce Modu Olarak ViDeo Deneme: Üç Farklı Deneyimin Özdeşünümsel Bir Değerlendirmesi

Süleyman Kıvanç TÜRKELDİ³

Abstract

This study explores the academic potential and unique value of video essays, positioning them as a creative form of thought and knowledge production. Drawing on Deleuze and Guattari's concept of "nomadic thought," the paper establishes a framework for an epistemology that sits between creative and academic practices. It argues that video essays can serve as an alternative to traditional methodologies, particularly in media and film studies. As a form, the video essay has the potential to blur the lines between researcher and subject, fostering a more fluid and dynamic approach to academic inquiry. This study discusses how video essays can contribute to new ways of questioning and thinking through their aesthetic, affective, and relational capacities, drawing on the author's experiences and insights gained from three different video essays. By including self-reflective evaluation in these works, the author links the process of creating video essays to the epistemological debates in the study's theoretical part. Additionally, the study examines how post-quantitative methodologies, rooted in Deleuze's philosophy of difference, can provide a framework for video essays. It is essential to discuss new methods in media and film studies that minimize the distance between the researcher and the research object. The primary aim of this study is to evaluate the academic value of video essays within this framework and to understand their epistemological implications. Shifting from representational thinking to a relational thinking practice has the potential to initiate a transformative process, opening up new research avenues in digital media and reshaping our understanding of film studies.

Keywords: *Nomadic thought, post-qualitative inquiry, video essay, onto-epistemology, performative research.*

Öz

Bu çalışma, video denemelerinin akademik potansiyelini ve ayırt edici değerini araştırmakta, onları yaratıcı bir düşünce ve bilgi üretim biçimi olarak konumlandırmaktadır. Deleuze ve Guattari'nin "göçebe düşünce" kavramından yola çıkan çalışma, yaratıcı ve akademik pratiklerin arasında konumlanabilen bir epistemolojinin çerçevesini belirledikten sonra video denemelerin özellikle medya ve film çalışmaları alanında, geleneksel metodolojilerden farklı bir alternatif sunabileceğini öne sürmektedir. Video deneme bir form olarak araştırmacı ve özne gibi ikili ayrımları aşmaya, akademik sorgulamaya daha akışkan ve dinamik bir yaklaşım getirme potansiyelini taşımaktadır. Çalışmada video denemelerin estetik, duygulanımsal ve ilişkisel kapasiteleri aracılığıyla yenilikçi bir sorgulama ve düşünme biçimine nasıl katkı sunabileceği yazarın üç farklı video denemesinden elde ettiği deneyimler ve iç görülerle tartışılmıştır. Üç farklı çalışmaya dönük özdeşünümsel bir sorgulama yürütülmüş video deneme yaratım süreci başta yürütülen epistemolojik tartışma ile ilişkilendirilmiştir. Deleuze'ün fark felsefesinden hareket eden bir onto-epistemolojik temeli sahiplenen post-nitel metodolojilerin, video denemeler için nasıl bir çerçeve sunabileceği de sorgulanmaktadır. Bu noktada medya ve film çalışmaları alanında özellikle araştırmacının, araştırma nesnesi ile mesafesini ortadan kaldırabilecek, yeni yöntemlerin tartışılması önem arz etmektedir. Video denemelerin akademik değerini böyle bir çerçeveden ele almak, epistemolojik çerçevesini anlamak çalışmanın temel gayesidir. Temsili düşünme ve sorgulama pratiklerinden ziyade ilişkisel bir düşünme pratiğini anlamak dijital medyanın yeni araştırma alanlarına ve yeni bir film akademisyenliği anlayışına doğru farklı patikalar açabilecek dönüştürücü bir sürecin başlangıcı olma potansiyelini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Göçebe düşünce, post-nitel sorgulama, video deneme, onto-epistemoloji, performatif araştırma*

¹ This study was developed as part of the Çukurova University Scientific Research Project (BAP) titled "An Action Research on the Formal Features and Functionality of Video Essays: Explanatory Academic and Poetic Essays," with the project code SBA-2021-13455, for which the author serves as the project coordinator.

² This article provides the full text of author's proceedings paper, "Video Essay as a Non-Representational Thought-Action," presented at the 'International Symposium on New Forms and Methodologies in Academic Studies/Publishing' in Çanakkale from October 18 to 20, 2023. The title has been revised to align with new research and ideas developed since the presentation. The author replaced 'Non-Representational Thought-Action' with 'Nomadic Thought' to offer a clearer philosophical framework.

³ Asst. Prof. Dr. Çukurova University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema, kturkgeldi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6465-923X

Introduction

Encountering the statement "every practice is a form of thought already in action" in the preface of the book "Thought in the Act" (Manning & Massumi, 2014, p. 7) marked an important starting point for my ongoing exploration of video essays. In the title of my article, I reference this statement and introduce an additional concept. As an academic in film studies, I have been thinking and producing video essays since 2020, making me relatively new to this endeavor. At first, I focused on the experimental process of completely deconstructing and reconstructing films. However, over time, this exploration made me aware of a new form. I became familiar with the work of other academics who create video essays and engage in discussions about the potential of this medium. From this perspective, the role of video essays in academia centers on their relationship with knowledge. Thus, examining video essays from an alternative epistemological standpoint will enrich the discussion.

Therefore, we can pose the following question: What makes a video essay academically valuable? To clarify, when I refer to "academic value," I do not limit it strictly to empirical knowledge. Instead, I include a broad spectrum of elements such as creativity, critical thinking, philosophy, and art. Philosophy is particularly important here since we are examining a question of value. This leads us to consider our inquiry within an epistemological context. Every epistemological approach is grounded in an ontological assumption. Our interpretations of existence and our relationship to it shape what we regard as knowledge about existence and influence how we engage with it. Consequently, answering the question about the academic value of a video essay is deeply connected to our ontological beliefs and epistemological viewpoints. We can refer to this connection as the onto-epistemological paradigm.

The main purpose of this paper is to connect the academic value of video essays with an alternative onto-epistemological paradigm grounded in Deleuze and Guattari's concept of "Nomadic Thought". To do this, I will structure my argument around four parts.

In the first part of the paper, I will discuss Deleuze's critique of the dogmatic image of thought within the framework of the philosophy of difference. I will also present the new image of thought he proposes as an alternative. This section will establish the ontological framework for the main claim of the paper.

In the second part, I will examine the unique "in-between" form of the video essay and the "in-between" position of the video essayist, drawing on Adorno's insights regarding the essay form and Deleuze's critique of dogmatic thinking. It is important to note that the critical ideas of these two thinkers converge when discussing an alternative onto-epistemological paradigm.

Moving on to the third part, as a response to the first, I will examine video essays through the lens of Deleuze and Guattari's concept of the "nomadology". I intend to approach the concept of the "nomadology" as a mode of thinking. I consider "thought in the act" as a nomadic thought process.

Finally, in the fourth part, I will relate my experiences experimenting with video essays to the ideas explored in the first, second and third parts to concretise the discussed concepts. This alternative onto-epistemological paradigm offers a new perspective on the academic value of video essays. In this regard, I integrate the discussion from this study with a self-reflexive

examination of the video essays I have created. Consequently, my study is confined to my personal experiences with video essays.

The place of video in academia is not entirely new. Digital video technology and social surveillance practices have converged to create a new qualitative methodology (Pink, 2001; Shrum et al., 2005). Qualitative research in social and human sciences now utilizes audio-visual recordings to explore daily practices, cultures, and social organizations. Moreover, beyond this, we can argue that there are creative and distinct uses of video as a method across various disciplines, discussing video not merely as a tool for qualitative research but as a novel method of visual inquiry (Harris, 2016; Heath et al., 2011; Mitchell, 2011).

However, it is essential to distinguish the position of the video essay from video as a method in social surveillance practices. The video essay is a unique form of media that goes beyond just being a research tool or data collection method. Due to its "essayistic" quality, it can combine questions, thoughts, research, and expression into a single, cohesive piece. Its historical origins are initially rooted in something other than academic motivations. Video essays have developed in parallel with digital culture and the internet. The initial works were more shaped as videographic film criticism resulting from the interaction of film critique with technology (Grant, 2014; Keathley, 2011; Mcwhirter, 2015; Shambu, 2020). Therefore, in its current state, video essays have primarily found their place in academia within film studies. However, talking about a single form is tough, even within this context. Keathley (2011, p. 180) discusses the variations of video essays based on their positioning between language-centred or poetic ends, while Grant (2021) approaches video essays within the context of different modalities. Keating (2021) categorises video essays in terms of their approach as cumulative and recursive. These examples demonstrate the wide range of variations that video essays can take. These diverse variations also introduce complexities in considering video essays within an academic context (Lavik, 2012). Considering interdisciplinary interactions, defining video essays would become even more challenging.

In this regard, and considering that simplicity can sometimes be more functional, I would like to proceed with a straightforward approach in this study. As mentioned, I borrow from Manning and Massumi's notion of "thought in the act." Building upon this we might discuss video essays, as a "mode of thought" or a "material thinking" as highlighted by Catherine Grant (2014; Grant & Gürkan, 2021). Grant (2014) argues this mode of thought have the capacity to produce knowledge and ideas through performative, material research. Thus, we can question what kind of knowledge this "mode of thought" produces. The answer to this question is neither data-based knowledge nor knowledge that represents any phenomenon. Here we can talk about a knowledge that we need to understand more in "relational" manner. Gürkan (2022) argues that film criticism should focus on engaging with images in a haptic and experiential manner rather than merely interpreting them. Instead of relying on the traditional interpretative approach rooted in structuralism, it is essential to consider thought within a broader experiential context that goes beyond the conventional categories of interpretation, understanding, and analysis. Given the video's aesthetic potential, plasticity, and assemblage-based thinking possibilities, representational thinking might not be sufficient. To discuss the value of the video essay, we also might to draw from a non-representational thinking. Considering the possibilities of video essays today, within the realm of post-qualitative methods, we might suggest that creative methods discussed in the field, such as art-based research, practice-led research, or performative research, hold valuable potential for video essays.

1. From the “image of dogmatic thought” to “a new image of thought”

Deleuze's philosophy of difference constitutes a critique of representational ontology, encompassing all forms of dualism and transcendence. For Deleuze (1994, p. 55) "representation fails to capture the affirmed world of difference. Representation has only a single centre, a unique and receding perspective, and in consequence, a false depth. It mediates everything, but mobilizes and moves nothing". Difference is the essence of existence. Existence comprises sets of differences that constitute and unfold themselves rather than being formed by identical entities (May, 2005, p. 151). It is important to note that the concept of difference should not be limited to a mere transition from one state to another. Deleuze attributes a radical role to difference. Through difference, existence is constructed; it ensures the necessity and substantiality of existence (Hardt, 2012, p. 39). Instead of “being” there is a process of expression through the virtual differentiation and becoming of difference a “flow of becoming-life” (Colebrook, 2002, p. 125). There 'is' nothing other than the flow of becoming. Deleuze's notion of "becoming" is against the Cartesian dualism of substance and reality (Er, 2021, p. 220). Spinoza refrained from separating the understanding of existence into substance and representation. Thus, instead of the Cartesian subject-object dichotomy, we have "multiplicities" emerging from the encounters of bodies. For Spinoza, everything is essentially an "expression" of existence. For instance, there is no hierarchical distinction between a subject and an object in an existential level, let's say a person and a rock. The person and the rock are different modalities of existence and express themselves within their own "bodies". There is no separate essence from existence itself. Continuously diversifying, it expresses itself through new modes. In this sense, the philosophy of difference stands against the philosophy of representation. In the third chapter of Deleuze's "Difference and Repetition", he questions the thought that is sterilized by restrictive assumptions, presumptions, and the concept of the "dogmatic image of thought":

It has the form of 'Everybody knows ...'. Everybody knows, in a pre-philosophical and pre-conceptual manner... everybody knows what it means to think and to be. ... As a result, when the philosopher says 'I think therefore I am', he can assume that the universality of his premisses - namely, what it means to be and to think... - will be implicitly understood, and that no one can deny that to doubt is to think, and to think is to be... Everybody knows, no one can deny, is the form of representation and the discourse of the representative (Deleuze, 1994, pp. 129–130).

The dogmatic image of thought is the set of presuppositions about what thought is and how it operates that precedes the act of thinking. Deleuze highlights that there is a singular and dogmatic image of thought widely accepted in philosophy and science. He also questions the possibility of a new image of thought that encourages difference, creativity, and transformation. The dogmatic image of thought is based on assumptions that thought is natural and continuous, harmonious and good, and that subjects and objects are stable and congruent. The problem with the dogmatic image of thought is that the world has far more possibilities than we can perceive or exceeds the representational categories imposed upon it by the dogmatic image (May, 2005, p. 112).

So what are the hindrances created by the image of dogmatic thought? The dogmatism of representational thought constrains the possibilities of "rhizomatic" thinking that supports creativity and transformation. It neglects what exists beyond representation, the unrepresentable. This predisposition leads to ignoring the unrepresentable, which restricts expression, creativity and ultimately hinders the thought process. It creates a restrictive "bubble" that obstructs the discovery of creative methods of comprehension.

There might be representation and truth, but there would be more, much more, to which a commitment to representation and truth would blind us. Conceiving that "more" would require something other than the dogmatic image of thought. It would require another image, another thought. Or, better, it would require a thought that no longer involves images: a thought of difference (May, 2005, p. 76).

The idea of representation aims to "know". It is about gaining knowledge. The implicit effort behind it is an attempt to territorialize its subject. However, relying solely on logos to understand the world overlooks the unrepresentable and indefinable aspects of reality that cannot be captured by data. Therefore, representation should be seen as just one way of engaging with the world, and there are other possibilities for establishing relationships as well. St. Pierre (2018, p. 608) emphasizes that according to Deleuze and Guattari, thought is not about recognition and representation, but rather about creation. Thought encompasses a vast plane of potentiality, including science, art, and philosophy. From within such a plane, a new image of thought emerges, unfolding in a non-fixed and non-hierarchical manner. This new image of thought displaces the thinking subject from the centre, fostering a decentralized and creative mode of thinking.

2. Two layers of in-betweenness

Laura Rascaroli's statement about essay films is provocatively inspiring within the context of the methodological significance of essayistic thinking. In her book "How to Essay Film Thinks", Rascaroli (2017, p. 8) describes the thinking mode of the essay film as an "in-betweenness that calls investigations". This statement is also very close to the experimental nature of the video essay form and its onto-epistemological position. In fact, "in-between" can be interpreted in many ways. Generally, we can define the term "in-between" as not located precisely in one place, between two points, but lacking definite coordinates. I will consider the concept of "in-betweenness" in two layers.

The first layer is the in-betweenness of the video essay as a medium. In-betweenness is a concept that characterizes the form of the work. It can carry a sense of being unclassifiable and amorphous. For Adorno, it is possible to say that the essay stands at the intersection of art, science, and philosophy as a medium. As Rascaroli states, in-betweenness of essay films aligns with Adorno's approach to the essay. Adorno (1991, p. 13) likens the essayist to someone living in a foreign country who must speak directly without constructing the language by assembling its fragments according to school-learned rules. This requires probing the limits of language and, thus, thinking creatively. The scepticism and subjectivity in the essayist's style and approach calls not only a creative expression but also a different epistemological position. "If the essay opposes, aesthetically, the mean-spirited method whose sole concern is not to leave anything out, it is following an epistemological impulse" (Adorno, 1991, p. 16). The essayist is not attempting to conceal subjectivity while constructing the representation of truth. The expression doesn't need to pass through the filter of scientific objectivity. But it has three facade in its amorph form. It could both contact with art, science and philosophy. So the essay embodies the thought oscillations among science, art, and philosophy.

The art-science-philosophy trio and the "thought" concept are highly important in Deleuze and Guattari's philosophy. They keep the definition of thought much broader. Art, philosophy, and science are the three different forms of grasping the becoming. All these forms are different facades of thought. The action of thinking encompasses the trio of art-philosophy-science (Deleuze & Guattari, 1994). Thus, the thinking process doesn't solely have to involve

conceptual processing. Sensuous interactions are also a facet of thinking. The major and minor transitions of music, harmonic modes, montage, and organization of images can become an idea and, therefore, "thought in act" (Manning & Massumi, 2014). Adorno describes the in-between position of an essay as follows:

Consciousness of the non-identity of presentation and subject matter forces presentation to unremitting efforts. In this alone, the essay resembles art. In other respects, it is necessarily related to theory by virtue of the concepts that appear in it, bringing with them not only their meanings but also their theoretical contexts (Adorno, 1991, p. 18)

Therefore, video essay is a kind of thinking in the act, an in-between form of thinking, which waves with its artistic and theoretical forces. While doing this, it doesn't confine itself to any rigid form.

Secondly, "in-betweenness" carries meaning in the methodological context of the video essayist position. From an immanent ontological perspective, we may think the "knowledge" and "researcher" differently. Such a perspective is necessary for practice-led research, art based research, ect., which is based on the researcher's engagement with their subject throughout the experiential process, rather than the problem-led research model that operates through the researcher (subject) - researched (object) duality, aiming not to represent truth but produce a performative and creative outcome (Haseman, 2006; Østern et al., 2023). Thus we could understand knowledge not only as processed data but also a creative act, a creative relation, a new idea and a new affective experience.

Haseman's (2006) performative methodology, mainly directed towards the resistant and entangled forms of reality that resist quantitative and qualitative representation, doesn't solely define the researcher's position from the standpoint of an observer. Rather, from the perspective of an immanent ontology, the researcher cannot exclude their body from the research process. The researcher isn't merely a researcher-mind. The researcher is also a researcher-body. This is because the body is both necessary and a source of understanding. The researcher is entangled with the object of their research in material-discursive intricacies. The researcher's body affected by the process is part of the research (Østern et al., 2023, p. 10). Through "agential realism" concept, Barad (2003) emphasizes that objects aren't independent entities but processes that act agency and engage in interactions:

"Humans" do not simply assemble different apparatuses for satisfying particular knowledge projects but are themselves specific local parts of the world's ongoing reconfiguring. To the degree that laboratory manipulations, observational interventions, concepts, or other human practices have a role to play it is as part of the material configuration of the world in its intra-active becoming. "Humans" are part of the worldbody space in its dynamic structuration (Barad, 2003, p. 829).

In this sense, the in-between methodological position of video essayist aligns more closely with a Spinozist understanding of nature and reality, which is intrinsic, entangled, and relational, rather than the assumptions of Cartesian transcendence. Therefore, to understand the video essay as a mode of academic thought, instead of the dualistic subject-object distinction based on the mind-body separation and the epistemological hierarchy it creates, there should move from epistemological parallelism. Deleuze (2011, p. 26) describes this parallelism isn't just the denial of any causal relationship between the mind and body; moreover it doesn't acknowledge the superiority of one over the other either. For the very reason, the researcher's sensing as well as thinking gains importance (Østern et al., 2023, p. 10). From this perspective, we could say that thinking and sensing are not entirely separable processes. The process of

understanding, thinking, and knowing something is an entanglement where thought and sensation, body and mind, are not attributed separately.

From this methodological position, we can assert that the researcher is no longer a subject-researcher trying to isolate a representation of their object (St. Pierre, 2013). The researcher is in an in-between region. This does not mean to reject all practices of classical epistemology and it is not an acceptance of "anything goes". Jackson (Jackson, 2017, p. 666) emphasizes that adopting this attitude may lead us into a dualistic problem, swinging between rigid methodological procedures and an overly permissive approach. Instead, Jackson suggests beginning "outside of the method" by rejecting this duality. The phrase "outside of the method" calls an experimental and improvisational mode of thinking. Adorno (1991, p. 13) argues that the experience is guided by the conceptual organization of the essay; it proceeds in a methodically unmethodical manner. So, beyond the formal possibilities of the method, can we approach the method differently? How can thinking and sensory experience come together in the researcher's inquiry process?

In post-qualitative methodology debates, Deleuze and Guattari's immanent ontology operates a new understanding of thought which is connected with a new understanding of knowledge (Lather, 2013; St. Pierre, 2013, 2018). St. Pierre (2021) describes post-qualitative inquiry as a departure from traditional methodologies, emphasising that it is not an extension of qualitative, quantitative, or mixed methods. Instead, it rejects pre-existing research designs and procedures, starting from poststructuralist philosophy. Its purpose is not to discover and represent something existing in the empirical world of human experience but to reorient thought towards experimentation and the creation of new forms of thought and life. This new, genuine image of thought offers qualitative researchers a non-conformist approach, freeing thinking from common sense and conventions (Hein, 2017). Thus, in-betweenness involves seeking the surprising and creative rather than representing reality. Such an action inherently carries openness, as it has nothing to preserve. For this very reason, Deleuze asserts that thought is not about applying an existing method found in nature or principle; rather, it is about giving birth to and creating something that doesn't yet exist (Deleuze, 1994, p. 147). Here, Deleuze and Guattari's way of defining philosophy allows us to understand their ideas about their 'thought' concept: "Philosophy does not consist in knowing and is not inspired by truth. Rather, it is categories like Interesting, Remarkable, or Important that determine success or failure" (Deleuze & Guattari, 1994, p. 82). Seen from such a perspective, thinking can be understood as a creative process open to variations and differences. Therefore, when contemplating video essays, we can actually assert that the functional value of the current representational thought's expressions aiming for a one-dimensional understanding in the form of "this is..." or "what is..." is rendered obsolete. We should approach the problem more through an epistemology that enables relational thinking. For instance, as highlighted by O'Leary (2022), asking "what if..." instead of "what is..." can be considered. Defining the problem solely through solutions is to approach it only through fixed identities. However, a problem can also be viewed as a field of collision or a creative relationship, an astonishing connection.

3. Nomadic Thought and Creative Research Methodologies

The concept of nomadism holds promising potential in the discussions of new materialist or posthumanist epistemology. Interpreting nomadism in its original sense would be considered somewhat accurate here. The relationship between the nomad and the permanent settlement

with space is fundamentally different. While the nomad perceives space as a realm of potentialities and becoming upon which they move, the other divides, distributes, regulates, immobilizes, and constrains space. In this study, I intend to interpret the concept of "nomadology" in the context used by Deleuze and Guattari and to approach it as a method of thought within the context of video essays.

At its core, the nomad concept in Deleuze and Guattari's philosophy is one of the key elements of their critical approach towards the logocentric tradition. Deleuze's critique of transcendent thought in "Difference and Repetition" (*Différence et répétition*, 1968) takes on a new dimension in collaboration with Guattari in "A Thousand Plateaus" (*Mille plateaux*, 1980). As such, strong connections exist among the concepts that both Deleuze and Guattari have formulated. In the "Treatise on Nomadology: The War Machine" section of "A Thousand Plateaus", they draw various metaphoric comparisons. One of these is the comparison between the games of chess and Go. In both games, movement occurs within space, yet how each deals with space is distinct. For Deleuze and Guattari chess's approach to space demands a more theoretical line, in other words it belongs the State' hierarchical order.

In chess, the goal is to create a closed space for oneself, moving from one point to another, occupying the maximum number of squares with the fewest pieces. In Go, it is a question of arraying oneself in an open space, of holding space, of maintaining the possibility of springing up at any point: the movement is not from one point to another, but becomes perpetual, without aim or destination, without departure or arrival (Deleuze & Guattari, 2005, p. 353).

On the other hand, the relationship between Go and space is more problematic. Movement and new variations always carry an underlying power in problem-solving. Moreover, the encounter between black and white in Go is not a coded confrontation as in chess. Deleuze and Guattari (2005, p. 353) emphasize that chess operates by coding and decoding space, while Go functions differently by either territorializing or deterritorializing it. Sedentary life codes its territory as home. This coding is a stabilizing force. On the other hand, for the nomad, there is a homeland rather than a fixed home. There is no fixed point to reach. Within the homeland of the nomad, there are continuous lines of movement, and its territorial efforts resemble the relationship between animals and space in nature. Its relationship with nature determines its territorial inclination: climates, geographical changes, and other factors.

Braidotti (2011, p. 18) defines the movement of the nomadic subject as changing and flowing rather than being rooted, characterized by cartographies that resemble a meteorological map rather than an atlas and undergoing mutations. Braidotti conceptualizes this movement as "zigzagging". For Braidotti (2013, pp. 164–165), zigzagging is indeed the operative term for the next fundamental aspect of posthuman critical theory, which is non-linearity. As a concept, "zigzagging" has highly engaged meaning with nomadic movements.

On the other hand, if we turn back to Deleuze and Guattari's metaphor, chess pieces are encoded; they possess an internal nature and inherent properties from which their movements, situations, and confrontations derive (Deleuze & Guattari, 2005, p. 352). This encoded nature refers to each piece's limited and defined potential. The structure of chess is akin to an institutional organization. Each piece gains meaning within the hierarchical structure of the institutional organization to which it belongs. Apart from this, there can be no other potential. "They have qualities; a knight remains a knight, a pawn a pawn, a bishop a bishop. Each is like a subject of the statement endowed with a relative power, and these relative powers combine in a subject of enunciation, that is, the chess player or the game's form of interiority" (Deleuze & Guattari, 2005, p. 352). The structure of this hierarchical

organization can be attributed, in Deleuze and Guattari's terminology, to the "state" or the "royal." On the other hand, "go pieces, in contrast, are pellets, disks, simple arithmetic units, and have only an anonymous, collective, or third-person function" (Deleuze & Guattari, 2005, p. 352). Logos and nomos represent two different facets of knowledge epistemologically based on these points. Logocentric thought collects data obtained through measuring and evaluating space and constructs theories. The observing subject processes the data from their perspective to conclude. The theory operates until confronted with a new situation. The theory involves the fixation and structuring of truth or data. Nomadic thinking, on the other hand, undoubtedly represents a different way of grasping life. By its nature, it is intertwined with problems, encompassing a function-oriented towards addressing a problem. Inevitably, accessing knowledge requires a more practice-led approach rather than theory-driven. It creates a field where experimentation and creative potential can become more visible. Braidotti (2011, p. 13) emphasizes that nomadic philosophy challenges the separation of critique from creativity and reason from the imagination. In this context, I see the two facets of understanding and knowledge not as a contradiction where one rejects the other, but rather as two different possibilities of meaning. Knowledge that is not measurable or quantifiable and the disciplines related to it, as noted by Haseman (2006), require a different understanding of methodology. Such a methodology necessitates approaching academic practice in the humanities disciplines with a non-linear, rhizomatic mode of thinking (Braidotti, 2013, p. 165). In this sense, nomadic thought can be considered not only in relation to space but also in relation to time. Against the linear, sequential, spatial understanding of time in logocentric thought and Enlightenment reason, nomadic thought affirms a time perception that is based on becoming, virtual, and dynamic.

Linearity is the dominant time of Chronos, as opposed to the dynamic and more cyclical time of becoming or Aion. The former is the keeper of institutional time and practices – 'Royal' science; the latter the prerogative of marginal groups – 'minor' science. Official, Chronos-driven 'Royal science' is opposed to the process of 'becoming minor of science', which is based on a different temporality. One is protocol-bound; the other is curiosity-driven and defines the scientific enterprise in terms of the creation of new concepts. Nomadic theory proposes a critique of the powers that dominant, linear memory-systems exercise over the Humanities and social sciences. Creativity and critique proceed together in the quest for affirmative alternatives which rest on a non-linear vision of memory as imagination, creation as becoming (Braidotti, 2013, p. 165).

Thus, we can propose that all forms of expression converge and create a new, creative way of thinking, much like a nomadic war machine. I understand Deleuze and Guattari's nomadic war machine idea as a site and condition for possibility. Luttrell and Clark (2018) highlight that combining art-making with research enhances the analytical process, encourages researchers to step outside their methodological comfort zones, and leads to new insights and understandings. When considering a video essay as a form, I contemplate what can be done with film, images, photographs, or sounds and what they can potentially evolve into.

Deleuze and Guattari's treatment of the science-philosophy-art trio as different expressions of thought holds significant value for such a perspective. Each form of expression creates new lines between them. These lines, rather than static positions, develop and transform much like the continuous evolution of thought, forging new paths for themselves. Braidotti (2011, p. 18) describes nomadic thought as an epistemological understanding that rejects separating the mind from imagination. This situation confirms the emergence of new academic thinking, research and expression styles. Nomadic thinking can refer to a combination of diverse expressions or integrating multiple fields of study. Or Braidotti's "zigzagging" between expressions, "zigzagging" between disciplines, seeking lines of flight beyond established

methods, and questioning established methods... Nomadic thinking has the potential to provide creative research methodologies. By this a research functions not only on the representational plane but also on a non-representational plane.

4. Self-Reflections of Three Different Experiments

In this section, I will discuss three different experiments of mine to clarify the previously mentioned ideas. My experiences have served as significant thresholds in my understanding of video essays. These thresholds might provide various insights into the epistemological perspective we have discussed thus far. These works have partly distinct characteristics. The video essay genre encompasses a wide range of expressions. Therefore, some works can exhibit significantly different attributes from one another. Here, I often recall Catherine Grant's modal logic developed for video essays. In this sense, Grant's categorization has been quite illuminating for me. Grant (2021) summarizes the modalities of video essays as "audiovisual handling, audiovisual analyzing, audiovisual performance, audiovisual expressing/argumentation, audiovisual interrogating." Some of my works fit precisely into these categories, while others may embody characteristics from one or two categories. This is the most exciting aspect for me: New in-between regions can also exist within an in-between medium's sub-modalities.

The first work I will address, "Employing Video-Essay as a Performative Strategy on Autoethnographic Research" (2020), is also my first video essay. In this work, I examined my impressions of an autobiographical documentary I had previously created about my family within the context of autoethnography. What caught my attention and motivated me to undertake this work was the significant difference in motivation between the footage I shot and the footage my family captured in the 90s. Somehow, I believed that the older footage held a more photographic and archival status, and it was shot for that purpose. On the other hand, the footage I shot was driven by aesthetic concerns. At least, I had captured it with the idea of editing it at some point. The main argument of the work was to discuss the relationship between these two different motivations and technology and to question whether this has any value in an autoethnographic context.



Figure 1. Employing Video-Essay as a Performative Strategy on Autoethnographic Research (2020)
<https://vimeo.com/1014832761?share=copy>

I see this work as closely aligned with the "audiovisual argumentation" modality. The visual material used includes segments from family archive footage, footage I shot myself, typographic animations, and stock footage. Initially, I wrote a text to help solidify my ideas for the project. After that, I revised and narrated this text, treating the narration as a script. I organized the visual elements based on this script. Being my first work, I followed a quite conventional approach.

However, this traditional method was not effective in some instances, prompting me to think about how to integrate the text into the visual composition. In particular, where I wanted to emphasize certain concepts or make direct references, I found it necessary to incorporate the text visually (01:39). At one point, I used a robotic voice to narrate the text (05:15). This choice was made to highlight the relationship between expression and content. Additionally, I overlapped old and new footage at various points, allowing the emotional impact created by the interaction of these visuals to resonate with the viewer (08:24). I am still uncertain about how successful I was in this endeavor. However, through this process, I realized that the layered organization of visuals on the timeline could serve as a form of thinking. I refer to this as "timeline-based thinking," as noted by Grant. In this context, I use "understanding" not in the sense of "solving," but rather in the sense of "connecting with a dimension."

In my works, including this one, I handle the music and sound design as needed. For this particular project, I initially used music to create an atmosphere. Later, as the conceptual discussion deepened, particularly in sections where the text appeared on screen with simple animations, I recorded music synchronized with the letters' appearance, using only percussive instruments (05:37). My aim was for the auditory elements to enhance the overall expression of the work, even if that was more in a design-focused context.

The second work I will discuss is "I and the Other's Face: Ethical Dilemmas In-between The Promise and Between Two Dawns" (Türkgeldi & Yiğit, 2022). I collaborated on this work with my colleague. In this video essay, we interpreted the relationship between Selman Nacar's film "Between Two Dawns" and the Dardenne Brothers' film "The Promise" within the context of Levinasian ethics. My colleague handled the philosophical discussion due to her background in philosophy. Meanwhile, I edited the video essay according to our concepts and talks. This work is between "audiovisual handling" and "audiovisual analyzing." This is because the work encompasses a resonance from juxtaposing scenes from the two films and sections involving cinematographic and philosophical analyses.



Figure 2. I and the Other's Face: Ethical Dilemmas In-between The Promise and Between Two Dawns (2022)
<https://vimeo.com/913943870?share=copy>

In the sections where we compared the narratives and cinematography of the two films, we utilized framing techniques such as split screen (00:25). I believed that split screen would be an effective method because our goal was to establish a relational narrative between the images of the two films. The most surprising aspect of our analysis was the cinematographical and performative similarities between certain scenes in both films. Although we had sensed this connection before starting our work, placing the frames side by side revealed just how much the films resonated with each other (00:25, 03:10, 04:24, 04:53). This effect aligns perfectly with what is described as nomadic thinking.

We initially took thematic similarities between the two films as our starting point. However, when we arranged the footage on the timeline, the two images were juxtaposed

synchronously within the split screen, creating a new inter-image connection. The discovery that arises from the juxtaposition of images in this work comes from a relational thinking process rather than a traditional representational thinking. I also compare this process to the type of thinking that Grant describes as "material thinking" (Grant, 2014). The interesting connections between films often manifest within the same frame or timeline. In a classical sense, thinking about films is inherently sequential and linear. However, experiencing multiple images simultaneously lets us perceive the object/film differently. This perspective reveals that engaging directly with the material can lead to a different kind of knowledge.

To further integrate Levinas' philosophy into the video essay, we included footage from an interview with him (01:00). By combining his voice and image with our interpretation of the films, we added both a conceptual and an emotional dimension to the experience of relationality between them.

Lastly, I experimented with the musical design of this project. I wondered if an aural resonance could be created between the two films. Although the idea may not have been groundbreaking, I introduced alternating keyboard chords, switching between one octave higher and one octave lower, to create a delay-like effect at the beginning and end of the piece. When we observed the film visually, we noticed a similarity between the scenes that created a delay-like effect. This inspired my approach to the music. What's interesting is that these decisions manifest on the timeline and do not align with the typical structural progression of representational thinking. What I am experiencing here is a more affectional and aesthetic way of thinking. While I did not find the musical outcome particularly effective, I recognized that musical choices and designs can indeed enhance the argument or concept of a video experiment. In the context of a nomadic thinking process, it becomes clear that both sound and visuals can play various roles and contribute significantly to the work.



Figure 3. Waves and the Old House (2023) <https://vimeo.com/1014817633?share=copy>

My third work, "Waves and the Old House" (2023), represents a different approach from my previous projects. This piece focuses on "audiovisual argumentation," combining footage with experiments in editing, sound, and music design. I aimed to create a narrative by juxtaposing images recorded in 2021 in my childhood town with those from my childhood in the 1990s.

Initially, I experimented with the images on the timeline, allowing ideas to emerge. I drew from the writings of Heidegger and Bergson to interpret these experiences. Interestingly, theory developed after my practical experience; the images prompted reflections on time, echoing Braidotti's concept of zigzagging thought. As my interpretation evolved into a 10-15 page text, I transformed it into poetic fragments that aligned better with the work's emotional texture. While I initially considered using intertitles, I found that this disrupted the editing's

balance and rhythm. The blend of thoughts expressed in the video essay into a narrative that balances conceptual and emotional elements makes the form unique.

The slow-motion images led me to prefer voice-over as the method of expression. The interplay of images and ideas shaped my narration. To clarify my thoughts, I created a concise voice-over text of one and a half pages, rooted in my personal experiences.

I began with an image of waves played in reverse slow motion (00:22-03:56) to evoke a sense of reverse time travel, reflecting my feelings about the irreversibility of time. This toggling between past and present, represented by the waves, helped convey my memories. After leaving the bay, I forwarded the images since the effect of the waves had ended. Rather than reversing the images from this point onward, which felt pointless and aesthetically undesirable, I decided to focus on the images of our childhood home from the 90s (04:02-04:44). I thought of depicting the passage of time not through movement within the frame, but by altering the frame itself. This approach worked for me in two instances. First, I switched from widescreen to the 4:3 format used in old videos. Second, the dramatic transformation of the town created a sense of constriction, which I wanted to express through dynamic framing. I employed a long dissolve effect between the new and old views of the house (04:45) to convey this feeling. I concluded this section with an image of a lorry driving past the front of the frame (06:57) to evoke a sense of closure. This angular closure was necessary to push the narrative forward and awaken the viewer from the dreamy sequence of the 90s.

The fact that this discussion about time is rooted in my personal experiences makes it more akin to a personal video essay. While the ideas I present are related to philosophical concepts, I don't think this essay as an academic discourse like the second one. Instead, it resembles an essay film. The most significant experience I had during the editing process was the juxtaposition of images taken of the same place at two different times, which evoked a profound sense of nostalgia for the changes in the town. This process feels more like a philosophical experience than a structured philosophical analysis. The essence of defining something as an experience lies in its affectional elements. Therefore, we could propose that a new hybrid form of thought is emerging. The question then becomes: Can creating philosophy through images that reflect our own experiences offer us new opportunities in academic contexts?

Through my experiences with these works, I have come to understand the concept of in-betweenness and the "act" of "nomadic thought". For instance, I aim to engage in an intermediate thinking process across all of my works. In both the first and third works, I establish a connection between theory and my experiences. While doing so, I reflect on Adorno's writing about essays and consider whether this could qualify as in-betweenness. Since thinking is also an affective process, I strive to express my ideas in an emotional form by leveraging the medium's potential—the essay's inherent incompleteness, experimentation, and the exploration of all facets of thought. When I review these works, I notice elements that I utilize for aesthetic and design purposes, as well as to enrich my expression and ideas. Essentially, I am experimenting—sometimes stumbling—through the process. Often, I do not have a clear sense of whether what I am attempting will be successful.

Conclusion

At the beginning of this paper, I reference Massumi and Manning's concept of "thought in act." While video essays hold academic value, their true significance lies in the process of creation rather than the finished product. Throughout the three experiments discussed, ideas

often emerged during the editing stage and developed in complex ways. These emergent ideas frequently caused me to reevaluate my initial perspectives. Consequently, the creation of video essays follows a non-linear flow that resembles a nomadic movement, rather than a traditional linear writing process. This notion aligns with Braidotti's concept of zigzag, which encompasses both spatial and temporal dimensions.

For instance, when confronted with creative obstacles, I often shift my focus to thinking on music, which can help me overcome mental impasses. Evaluating these experiences should be reflective and exploratory, framed as practice-led research. In the second study, the thematic relationship between the two films only became apparent through the practical process of bringing the film materials together, leading to an exciting discovery. This form of discovery is not merely representational; it arises from thematic intuition and material application, revealing aesthetic similarities where the films converge in one splitted frame.

There exists an inextricable link between myself and the material I research. My materials not only serve as objects of research, but they also significantly influence my thinking. According to Rascaroli (2017, p. 8), an essayistic attitude emphasizes dialogism rather than dialectics, highlighting fluid, non-fixed trajectories that can become improvisational processes. In this context, improvisation is not chaotic; it involves repetitions, contrasts, variations, and shifting tensions surrounding an idea. Beginning a video experiment without a rigid plan can be useful, as the patterns that spontaneously emerge from interacting with the material can yield valuable insights.

When I reflect on how these experiences have influenced my academic journey and the broader field, I find it challenging to articulate definitive answers due to the ongoing nature of this process. However, my engagement with video essays tends to illustrate a rhizomatic map, highlighting interconnected points, gaps, potential pathways, encounters, and what Deleuze and Guattari refer to as "lines of flight" (Greene, 2013, p. 753).

This paper argues that Deleuze and Guattari's concept of "nomadic thought" can provide a significant framework for understanding the epistemological basis of video essays. In this way, the academic significance of video essays can be discussed within the context of post-qualitative methodologies. By transcending rigid epistemological structures, video essays open new avenues for knowledge production, challenge representational thinking, and adopt a more fluid, creative, and performative approach to academic inquiry.

Notes

* **Ethics Committee Approval:** This study does not involve human subjects as research objects; therefore, ethics committee approval is not required.

* **Publication Ethics:** This study has been prepared using the principles outlined in the "Scientific Research and Publication Ethics Directive of Higher Education Institutions". The manuscript has been scanned using plagiarism detection software (Turnitin / iThenticate), and no plagiarism has been identified.

* **Author Contribution Rate:** Not applicable.

* **Conflict of Interest:** The author(s) of this study, as well as their affiliated institution(s) or funding bodies, have no financial, commercial, legal, or professional relationships/interests—either directly or indirectly—with other institutions or individuals that could potentially influence the research.

* **Academic Financial Support:** This study was produced within the scope of the Çukurova University Scientific Research Project (BAP) titled "*An Action Research on the Formal Characteristics and Functionality of Video Essays: Explanatory, Academic and Poetic Essays*" (Project Code: SBA-2021-13455), for which I served as the project coordinator. The aforementioned BAP project was designed and conducted as an action research study. The current paper offers methodological reflections based on experiences and observations gained during the project. The study includes a self-reflexive analysis of video essays I produced using equipment (editing unit, etc.) procured through project resources.

* **Author Statement:** This article is the full-text version of the presentation titled "*Video Essay as a Non-Representational Thought-Action*", which I delivered at the symposium "International Symposium on Searching for The New Form and Methodologies in Academic Studies/Publishing" held in Çanakkale between October 18–20, 2023. The article's title has been modified per subsequent research developments and new conceptual orientations. While the term "Non-Representational Thought-Action" was initially used to define video essays, this study adopts the concept of "Nomadic Thought" as a more suitable epistemological framework. In terms of literature and conceptual framing, this article constitutes an extended and more comprehensive version of the original presentation.

References

- Adorno, T. (1991). *Notes to literature, volume 1* (S. W. Nicholzen, Trans.). Columbia University Press.
- Barad, K. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28(3), 801–831. <https://doi.org/10.1086/345321>
- Braidotti, R. (2011). *Nomadic Subjects: Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. Columbia University Press.
- Braidotti, R. (2013). *Posthuman*. Polity Press.
- Colebrook, C. (2002). *Gilles Deleuze* (1st ed.). Routledge.
- Deleuze, G. (1994). *Difference and Repetition* (P. Patton, Trans.). Columbia University Press.
- Deleuze, G. (2011). *Spinoza: Pratik Felsefe* (U. Baker & A. Nahum, Trans.; 2nd ed.). Norgunk.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1994). *What is Philosophy* (H. Tomlinson & G. Burchell, Trans.). Columbia University Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2005). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (B. Massumi, Trans.). University of Minnesota Press. <https://www.jstor.org/stable/203963?origin=crossref>
- Er, S. E. (2021). *Gilles Deleuze'ün Fark Felsefesi*. Çizgi Kitapevi.
- Grant, C. (2014). The shudder of a cinephiliac idea? Videographic film studies practice as material thinking. *Portuguese Journal of the Moving Image*, 1(1), 49–62.
- Grant, C. (2021). *On present and future academic filmmaking modalities [Keynote speech]*. Academic Filmmaking: Modalities, Experiment and Decolonisation Conference.
- Grant, C., & Gürkan, İ. (2021). *Catherine Grant ile Video Essay Üzerine* [Sinecine]. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1619576>

- Greene, J. C. (2013). On rhizomes, lines of flight, mangles, and other assemblages. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 26(6), 749–758. <https://doi.org/10.1080/09518398.2013.788763>
- Gürkan, İ. (2022). Film Eleştirisinde “Sanat Erotikası”na Doğru: Videografik Eleştiri ve Haptik Bakış. *SineFilozofi*, 7(13), 61–80. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.1022827>
- Hardt, M. (2012). *Gilles Deleuze: Felsefede Bir Çıraklık* (İ. Öğretir & A. Utku, Trans.; 1st ed.). Otonom Yayıncılık.
- Harris, A. M. (2016). *Video As Method*. Oxford University Press USA - OSO.
- Haseman, B. (2006). A Manifesto for Performative Research. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 118(1), 98–106. <https://doi.org/10.1177/1329878X0611800113>
- Heath, C., Hindmarsh, J., & Luff, P. (2011). *Video in qualitative research: Analysing social interaction in everyday life* (Repr). Sage.
- Hein, S. F. (2017). Deleuze’s New Image of Thought: Challenging the Dogmatic Image of Thought in Qualitative Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 23(9), 656–665. <https://doi.org/10.1177/1077800417725354>
- Jackson, A. Y. (2017). Thinking Without Method. *Qualitative Inquiry*, 23(9), 666–674. <https://doi.org/10.1177/1077800417725355>
- Keathley, C. (2011). La caméra-stylo: Notes on video criticism and cinephilia. In A. Klevan & A. Clayton (Eds.), *The language and style of film criticism* (pp. 176–192). Routledge.
- Keating, P. (2021). The video essay as cumulative and recursive scholarship. *The Cine-Files*, 15. https://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=comm_faculty
- Lather, P. (2013). Methodology-21: What do we do in the afterward? *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 26(6), 634–645. <https://doi.org/10.1080/09518398.2013.788753>
- Lavik, E. (2012). The Video Essay: The Future of Academic Film and Television Criticism? *Frames Cinema Journal*, 1(1), 19.
- Luttrell, W., & Clark, E. (2018). Replaying Our Process: Video/Art Making and Research. *Qualitative Inquiry*, 24(10), 775–785. <https://doi.org/10.1177/1077800418800106>
- Manning, E., & Massumi, B. (2014). *Thought in the act: Passages in the ecology of experience*. University of Minnesota Press.
- May, T. (2005). *Gilles Deleuze: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Mcwhirter, A. (2015). Film criticism, film scholarship and the video essay. *Screen*, 56(3), 369–377. <https://doi.org/10.1093/screen/hjv044>
- Mitchell, C. (2011). *Doing visual research*. SAGE.
- O’Leary, A. (2022). *Overview: Videoessays and Filmmaking in an Academic Context*. Videoessays and Academic Filmmaking: Practices, Pedagogies and Potentials. https://www.youtube.com/watch?v=cZGN_IUnIHw&t=3109s

- Østern, T. P., Jusslin, S., Nødtvedt Knudsen, K., Maapalo, P., & Bjørkøy, I. (2023). A performative paradigm for post-qualitative inquiry. *Qualitative Research*, 23(2), 272–289. <https://doi.org/10.1177/14687941211027444>
- Pink, S. (2001). More Visualising, More Methodologies: On Video, Reflexivity and Qualitative Research. *The Sociological Review*, 49(4), 586–599. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00349>
- Rascaroli, L. (2017). *How the Essay Film Thinks*. Oxford University Press.
- Shambu, G. (2020). *The New Cinephilia* (2nd ed.). Caboose. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1zcm3v6>
- Shrum, W., Duque, R., & Brown, T. (2005). Digital Video as Research Practice: Methodology for the Millennium. *Journal of Research Practice*, 1(1).
- St. Pierre, E. A. (2013). The posts continue: Becoming. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 26(6), 646–657. <https://doi.org/10.1080/09518398.2013.788754>
- St. Pierre, E. A. (2018). Writing Post Qualitative Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 24(9), 603–608. <https://doi.org/10.1177/1077800417734567>
- St. Pierre, E. A. (2021). Why Post Qualitative Inquiry? *Qualitative Inquiry*, 27(2), 163–166. <https://doi.org/10.1177/1077800420931142>
- Türkgeçdi, K., & Yiğit, O. (2022). *I and the Other's Face: Ethical Dilemmas In-between The Promise and Between Two Dawns*. 5. Uluslararası Sinema ve Felsefe Sempozyumu. https://www.sinefilozofi.com/wp-content/uploads/2022/12/ozet-bildiri-kitapcigi_2022-1.pdf

Atıf (Cite as): Karakoç Keskin, E., & Demirel, E. S. (2025). Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe Uyarlaması ve Ölçek Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Akdeniz İletişim*, (48), 236-256. <https://doi.org/10.31123/akil.1628894>.

Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe Uyarlaması ve Ölçek Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Turkish Adaptation of the Algorithmic Media Content Awareness Scale (AMCA-scale) and Analysis of the Relationships Between Scale Factors

Elif KARAKOÇ KESKİN¹

Ege Simge DEMİREL^{2,3}

Öz

Bu çalışma, Zarouali, Boerman ve de Vreese (2021) tarafından geliştirilen Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe'ye uyarlanması, ölçeğin Netflix, Instagram ve YouTube platformlarında test edilmesiyle kullanıcıların cevaplarının incelenmesini ve ölçek faktörleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çeşitli medya üretim ve tüketim pratiklerini kapsayan dijital platformların algoritmik yapıları, kullanıcıların davranışsal verilerine dayalı biçimde içerik önerileri sunarak bireylerin karar ve rıza süreçlerine dahil olmaktadır. Dijital medya platformlarında içerik belirlemede algoritmalarla giderek daha fazla yararlanılması, kullanıcıların bu algoritmalarla ve içeriklere dair farkındalığını keşfetmek ve ölçmek için standartlaşmış veri toplama araçlarının önemini ortaya koymaktadır. Bu süreçte de kullanıcıların bilgisi ve onayı olmadan yapılan veri toplama ve işleme faaliyetlerinin, kişisel mahremiyetin ihlali, toplumsal eşitsizlik gibi birçok soruna neden olmasından dolayı algoritmalarla yönelik farkındalık, kullanıcıların daha bilinçli kararlar alabilmesi için önem taşımaktadır. Nitekim, bireylerin algoritmik süreçlere ilişkin farkındalık düzeylerini ölçmek ve bu farkındalığın farklı boyutlar arasındaki etkileşimlerini anlamak, algoritmaların risk tiyolojilerine karşın kullanıcıların kendi verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olması ve medya ve iletişim alanındaki algoritmik düzeni kullanıcının deneyimi üzerinden keşfetmeyi amaçlayan araştırmalara yol haritası sunması açısından potansiyel taşımaktadır. Araştırma kapsamında, ölçeğin dilsel eşdeğerlik çalışmaları yapılmış, geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmış, 386 katılımcıdan elde edilen verilerle faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçek faktörleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizleriyle incelenmiştir. Çalışma bulguları, ölçeğin Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir olduğunu ve faktörler arasındaki ilişkilerin anlamlı düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak, algoritma farkındalığının platformlara özgü dinamiklerden etkilendiği tespit edilmiştir. Çalışma, Türkçe alan yazınında algoritma farkındalığı ve algoritma okuryazarlığı konusunda gerçekleştirilecek araştırmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsan algoritma etkileşimi, Farkındalık ölçeği, Dijital Medya, Ölçek Uyarlama

Abstract

The aim of the study is to adapt the Algorithmic Media Content Awareness Scale (AMCA-scale) developed by Zarouali, Boerman, and de Vreese (2021) into Turkish and test the scale on Netflix, Facebook and Netflix platforms to analyze users' responses and to observe the relationships between the scale factors. The algorithmic structures of digital platforms covering various media production and consumption practices involve individuals' decision and consent mechanisms by tailoring their behavioral data. The increasing use of algorithms to determine content raises the need for standardized tools to measure user awareness. In this process, understanding algorithms is important for users to make more informed decisions, as data collection and processing activities without the knowledge and consent of users cause many problems, such as violation of personal privacy and social inequality. Measuring individuals' awareness and understanding levels of algorithmic processes and the interactions between different dimensions of this awareness provide a roadmap for research to explore the algorithmic order in the field of media and communication. In the study context, linguistic equivalence studies of the scale were conducted, validity, reliability and factor analyses were conducted with the data obtained from 386 participants, and the relationships between the scale factors were examined through correlation analyses. The findings revealed that the Turkish version of the scale was valid and reliable and the relationships between the factors were significant. In addition, algorithm awareness was found to be affected by platform-specific dynamics. The study aims to enhance research on algorithm awareness and algorithm literacy in the Turkish literature.

Keywords: Human algorithm interaction, Algorithm awareness, Digital media, Scale adaptation

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, elif.karakoc@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2831-2247

² Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, simge.demirel@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7673-5711

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Dijital ortamdaki kullanıcı sayısına paralel biçimde artan veri miktarı, beraberinde söz konusu verilerin toplanması ve kullanılması noktasında yararlanılan algoritmaları gündeme taşımıştır. Bunun en önemli nedeni, dijital ortamdaki kullanıcı davranışlarının dijital ayak izi bırakması ve bu izlerin algoritmalar aracılığıyla tahmin ve öngörü amacıyla kullanılmasıdır (Blazquez & Domenech, 2018, s. 111). Bu bakımdan bireylerin çevrimiçi deneyimlerinde sınıflandıran, önceliklendiren, ilişkilendiren ve filtreleyen karar destek mekanizmaları olarak işleyen algoritmalar (Diakopoulos, 2016), dijital ekosistemin etkili unsurları olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, makine öğrenmesine dayalı karar mekanizmaları olarak kişiselleştirme algoritmaları ve öneri sistemleri, kullanıcı için hangi içeriklerin öne çıkacağı konusunda etkili olabilmekte ve kullanıcının deneyimini şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. Ek olarak, kullanıcıların dijital platformlarda karşılaştıkları rıza bildirimlerinin “kullanıcıların sorgulamadan kabul ettikleri ya da kabul etmedikleri noktada ilgili hizmetten ya da kullanımlardan faydalanamama korkusuyla otomatik bir rıza verme biçimine” (Keskin, 2024, s. 342) dönüştüğünü ve bu dönüşümün algoritmik rızanın inşasına (Treré, 2016, s. 130) neden olduğunu söylemek mümkündür.

Gillespie’ye (2014, s. 191) göre, bilginin sağlanması algoritmaya devredildiğinde algoritmik seçim ön plana çıkmakta böylece kullanıcıların da internet deneyimlerine ilişkin kararları, algoritmaların eğitildiği verilerin periferisinde canlılık kazanmaktadır. Bu süreci aynı zamanda, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Netflix vb. gibi algoritmik yapıya dayalı dijital medya platformlarının (Koenig, 2020) kullanıcıların verilerinin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve bu yolla kişiselleştirilmiş öneriler sunmasını sağlayan dolayısıyla karar alma sürecini otomatikleştiren algoritmik gücün (Beer, 2009; Bucher, 2018; Chandler & Fuchs, 2019) üzerine kurulu olduğu bir düzenin de tezahürü olarak ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi sürecini mercek altına alan araştırmalarla (Herschel & Miori, 2017; Iliadis & Russo, 2016; Zwitter, 2014) birlikte, algoritmaların karar mekanizmaları olarak internet kullanıcılarının etkileşimlerini ve hatta dünyayı nasıl algıladıklarını etkileme potansiyeline yönelik değerlendirmeler (Dogruel, 2021), algoritmaların şeffaflık, açıklanabilirlik, hesapverilebilirlik, eşitlik vb. gibi parametreler (Bozdog, 2013; Diakopoulos, 2015, 2016; Kraemer vd., 2011; Martin, 2019) kapsamında tartışılmasına yol açmıştır. Saurwein ve Spencer-Smith (2021, s. 226), Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter platformlarını kapsayan 2018-2019 yılları arasında yayımlanmış medya raporları ve akademik çalışmaları incelemiş ve bu incelemeden yola çıkarak algoritmaların sosyal medya platform kullanıcıları için oluşturduğu risk tiolojilerini; kullanıcılar için istenmeyen ve rahatsız edici seçimlerin oluşması, toplumda var olan ayrımcı içeriklerin yeniden üretilmesi, manipülasyon, eşitsizliklerin güçlenmesi ve mahremiyetin aşındırılması şeklinde özetlemiştir.

Algoritmalar ile kullanıcılar arasındaki etkileşimli ilişkiye yönelik bakış, algoritmaların nasıl çalıştıkları, ne amaçla hangi verilerden faydalandıkları gibi soruları gündeme taşımış ve bu ilişkide kullanıcının konumunu vurgular biçimde öne çıkmıştır. Nitekim, dijital medya platformlarının algoritmik yapılar üzerinde kurulu olması, kullanıcıların da bu yapıya dahil olan sürecin parçaları hale gelmesini sağlamakta ve kullanıcıların söz konusu sürece yönelik farkındalığını öne çıkarmaktadır. Çünkü, algoritmalar, kullanıcıların dijital ortamdaki deneyimlerini şekillendirmek için efektif biçimde çalışırken kullanıcılar, algoritmaların varlığının ve etkilerinin farkında olmayabilmektedir (Bucher, 2018; Eslami vd., 2015; Proferes, 2017). Bu bakımdan, kullanıcının davranışsal verilerini merkeze alan kullanıcı-algoritma etkileşiminde, algoritmaların bu etkileşimdeki yönlendirici gücüne karşı koymayı hedefleyen

düşüncenin yönü, ilk olarak algoritma farkındalığının gerekliliğine (Cotter, 2020; Head vd., 2020) dönük hale gelmektedir.

Algoritma farkındalığı, bireylerin algoritmalar tarafından düzenlenen görünmez teknolojik süreçlerin meydana geldiğini ve bu süreçlerin kullanıcıların içerikleri tüketme ve deneyimlemelerine olan etkilerini fark edebilme durumu olarak tanımlanmaktadır (Ptaszek, 2020, s. 68). Algoritma farkındalığına odaklanan araştırmalar (Dogruel vd., 2022; Espinoza-Rojas vd., 2023; Gran vd., 2021; Koenig, 2020; Shin vd., 2022), kullanıcıların algoritmaların ilgili platform/lardaki uygulama alanlarından, kendi verilerinin ne amaçla kullanıldığından, algoritmaların kendi verileri üzerinde ne kadar kontrol sahibi olduklarından, deneyimlerini nasıl şekillendirdiklerinden ve algoritmik sürecin bireysel ve toplumsal bağlamda oluşturabileceği risklerden ne kadar farkında olduklarına yönelik sorunsalları içermektedir.

Dijital medya platformlarının kullanıcılara sunulacak içerikleri belirlemek amacıyla algoritmalarından her geçen gün daha çok yararlandığı ortam, kullanıcıların algoritmik yapıya ve içeriğe yönelik farkındalıklarını keşfetmenin önemini vurgulamaktadır. Nitekim, algoritmalar, dijital medya ve farkındalık ilişkisi içindeki alan yazını, kişiselleştirme odaklı algoritmik mimarilerin doğasına ve bu mimarilerde etkileşim unsurunu önceleyen öneri algoritmalarına yoğunlaşarak veri toplama, işleme ve analiz etme sürecinde kullanıcının karar sürecine ve/veya rızasına yönelik endişeleri gündeme taşımaktadır (Bernstein vd., 2023; Breidbach, 2024; Løkke, 2020; Orth, 2019; Milano vd., 2020; Treré, 2016). İnsan algoritma etkileşimi odağında yükselen bu tartışmalar algoritmalarla yönelik farkındalığın ölçülmesine ve geliştirilmesine odaklı araştırmaların önemini vurgulamaktadır (Dogruel, Masur, vd., 2022; Espinoza-Rojas vd., 2023; Gran vd., 2021; Siles vd., 2024; Taylor & Brisini, 2024). Dolayısıyla, kullanıcılarının algoritma farkındalıklarının ölçülmesi, algoritmaların risk tipolojilerine karşın kullanıcıların kendi verileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını ve halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik, televizyon ve sinema gibi medya üretim ve tüketim pratiklerini kapsayan alanlarla ilişkilenen dijital medya platformlarının algoritmik düzenini (Erdem, 2021; Ilıcak Aydınalp, 2020; Karakoç Keskin vd., 2023) keşfetmeyi amaçlayan araştırmalara yol haritası sunma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte Rader'e (2017) göre, algoritma farkındalığının tespiti, algoritma ve kullanıcı davranışı arasındaki karşılıklı bağımlılıkların sosyo-teknik sistemlerin performansını nasıl etkilediğini ve kullanıcılar ile algoritmalar arasındaki etkileşimlerden arzu edilen, ortaya çıkan özellikleri üretmek için çalışırken tasarımcıların neleri dikkate alması gerektiğinin anlaşılmasını sağlamak açısından da önem taşımaktadır.

Türkiye, dünya sıralamasında sosyal medya platformlarının kullanım oranlarında ön sıralarda yer almaktadır (Datareportal, 2024a). Ek olarak, Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları, Instagram ve Youtube olarak öne çıkmaktadır (TÜİK, 2024). Türkiye'deki dijital medya kullanıcılarının algoritmalarla sıkça etkileşim halinde olduklarını söylemek mümkündür. Bu sebeple, Türkiye'deki kullanıcıların algoritmalarla yönelik farkındalıklarını tespit etmeyi sağlayacak standartlaşmış veri toplama araçlarının, Türkiye'deki ilgili araştırma sahasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmada, Zarouali ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve ölçek faktörleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, ölçeğin dilsel eşdeğerlik çalışmaları yapılmış, geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmış, 386 katılımcıdan elde edilen verilerle faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçek faktörleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizleriyle incelenmiştir.

1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, algoritmik medya içeriğine yönelik farkındalığı ölçmek üzere Zarouali ve arkadaşları (2021) geliştirilen Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçeye uyarlanmasıdır. Bu temel amacın yanı sıra geçerlik ve güvenilirliği doğrulanan ölçeğin faktörleri arasındaki ilişkilerin de analiz edilmesiyle katılımcıların araştırmaya dahil edilen dijital medya platformlarına yönelik farkındalıklarına ilişkin bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir.

Veri toplama süreci ile varolan durumun ortaya konulması amaçlandığından araştırma nicel yöntemine uygun olarak yürütülmüştür (Rea & Parker, 2014) ve bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yönteminden ilişkisel tarama modeli benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak da anket kullanılmıştır.

1.1. Ölçeğin Dilsel Eşdeğerliğinin Sağlanması ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın ilk aşamasında ölçeğin dilsel eşdeğerliği sağlanmıştır. Dilsel eşdeğerliği sağlama sürecinde Sousa ve Rojjanasirrat'ın (2011) stratejileri benimsenmiş buna göre ölçek ifadeleri, çeviribilim uzmanlığına sahip ve medya ve iletişim alanında çalışmalar yapan bir araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ardından alandaki uzman uzlaşısını sağlamak üzere Türkçe ölçek ifadeleri ters çeviri yaklaşımı ile medya ve iletişim alanında çalışmalar yapan iki araştırmacı tarafından tekrar incelenmiştir. Bu süreç sonunda Türkçe ölçek ifadeleri finalize edilmiştir. Türkçe ölçek ifadeleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Amca-scale Türkçe ölçek ifadeleri

Faktörler	İfadeler
İçeriğin Filtrelenmesi (FILTRE)	1. Algoritmalar, [platform adı]'da/de [medya içerik] önermesi için kullanılır.
	2. Algoritmalar, [platform adı]'da/de bazı [medya içeriklerinin] diğerlerinden göre öne çıkması için kullanılır.
	3. Algoritmalar, [platform adı]'da/de karşılaştığım [medya içerikleri] benim için kişiselleştirir.
	4. Algoritmalar, [platform adı]'da/de başkalarının benim gördüğümde farklı [medya içeriklerini] görmeleri için kullanılır.
Otomatikleştirilmiş Karar Verme (OTOMATİK)	1. Algoritmalar, otomatik kararlara dayanarak [platform adı] üzerindeki [medya içeriklerini] bana göstermek için kullanılır.
	2. Algoritmalar, [platform adı] üzerinde hangi [medya içeriklerinin] bana gösterileceğine karar verirken insan yargısına ihtiyaç duymaz.
	3. Algoritmalar, [platform adı]'da/de hangi [medya içeriklerini] göreceğime otomatik olarak karar verir.
İnsan – Algoritma Etkileşimi (ETKİLES)	1. Algoritmaların bana [platform adı] üzerinde önermiş olduğu [medya içeriği], söz konusu platformdaki çevrimiçi davranışlarıma bağlıdır.
	2. Algoritmaların bana [platform adı] üzerinde önermiş olduğu [medya içeriği], çevrimiçi davranışsal verilerime bağlıdır.
	3. Algoritmaların bana [platform adı]'da/de önermiş olduğu [medya içeriği] çevrimiçi olarak paylaştığım davranışlar ve/veya kişisel verilerime bağlıdır.
Etik Değerlendirmeler	1. Algoritmaların bana [platform adı] üzerindeki belirli [medya içeriklerini] neden göstermeye karar verdikleri, her zaman şeffaf/açık değildir.

(ETİK)	2. [platform adı] üzerinde algoritmaların bana önerdiği [medya içerikleri], önyargılar ve kalıpyargılar gibi insani yanlılıklara bağlı olabilir.
	3. Algoritmalar, bana [platform adı] üzerinde belli [medya içerikleri] önermek için kişisel verilerimi kullanabilir ve bu durum benim çevrimiçi gizliliğim ile ilgili sonuçlar doğurabilir.

Bu aşamadan sonra anket formunun oluşturulması safhasına geçilmiştir. İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümü demografik soruları kapsamaktadır. Anketin ikinci bölümde ise Türkçeye çevrilen ölçek ifadeleri yer almaktadır. Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeği, kullanıcıların içerik filtreleme konusundaki farkındalığı, kullanıcıların otomatik karar verme konusundaki farkındalığı, kullanıcıların insan-algoritma etkileşimi konusundaki farkındalığı ve kullanıcıların etik hususlara ilişkin farkındalığı olmak üzere 4 boyutu içermektedir. Bu boyutları kapsayan ifadeler Zarouali ve arkadaşları (2021) tarafından Facebook, Youtube ve Netflix platformları kapsamında ölçümlenmiştir. Diğer yandan Türkiye'nin Instagram'da en fazla vakit geçiren ülkelerden biri olmasından (Datareportal, 2024b; TÜİK, 2024) hareketle anket formuna Facebook yerine Instagram platformu dahil edilmiştir. Son olarak, ölçek ifadeleri için orijinal ölçeğe bağlı kalınarak 1 ifadesi "kesinlikle katılmıyorum", 2 ifadesi "katılmıyorum", 3 ifadesi "kararsızım", 4 ifadesi "katılıyorum" ve 5 ifadesi "kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde 5'li Likert tipinde oluşturulmuştur.

1.2. Ön Test ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Anket formu finalize edildikten sonra ön testin gerçekleştirilmesi amacıyla ana örnekleme ulaşmadan önce anket, amaçlı örneklem yaklaşımı ile yüz yüze olarak medya ve iletişim alanında çalışan 15 uzmana uygulanmış ve katılımcılardan geri bildirim istenerek anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiştir.

Anket soruları düzenlendikten sonra tüm geçerlik ve güvenirlik testleri yapılmıştır (Spector, 1992, s. 8). Geçerlik ölçeğin belirlenen amacı kapsamında uygulanabilirliğini göstermektedir (Neuman, 2020, s. 357). Bu amaç doğrultusunda da araştırmada açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Türkçe'ye çevrilmiş olan ölçeğin ölçüt geçerliliği analiz etmek için ise eş zamanlı geçerlilik (concurrent validity) çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket kapsamında güvenirlik testleri, ölçüm aracı veya özellikleri kapsamında bir ölçeğin iç tutarlılığı ve istikrarlılığı konusunda bilgi vermektedir (Neuman, 2020, s. 351). Bu kapsamda çalışmada Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri kullanılmıştır. Anketin güvenirlik ve geçerlik testleri tamamlandıktan sonra verilerin dağılımları incelenmiş ve bu doğrultuda hipotezler için çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan ölçeğin güvenirlik ve geçerlik analizleri yapıldıktan sonra çalışmanın amacı kısmında da belirtildiği üzere ölçeğin faktörleri arasındaki ilişkilere de bakılması amacıyla Instagram, Netflix ve YouTube örnekleminde değerlendirmeler için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Instagram'da içerik filtrelemeleri farkındalığı ile otomatik karar verme farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H2: Instagram'da içerik filtrelemeleri farkındalığı ile insan-algoritma etkileşimi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H3: Instagram'da içerik filtrelemeleri farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H4: Instagram’da otomatik karar verme farkındalığı ile insan-algoritma etkileşimi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H5: Kullanıcıların, Instagram’da otomatik karar verme farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H6: Kullanıcıların, Instagram’da insan-algoritma etkileşimi farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H7: Kullanıcıların, Netflix’te içerik filtrelemeleri farkındalığı ile otomatik karar verme farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H8: Kullanıcıların, Netflix’te içerik filtrelemeleri farkındalığı ile insan-algoritma etkileşimi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H9: Kullanıcıların, Netflix’te içerik filtrelemeleri farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Kullanıcıların, Netflix’te otomatik karar verme farkındalığı ile insan-algoritma etkileşimi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H11: Kullanıcıların, Netflix’te otomatik karar verme farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H12: Kullanıcıların, Netflix’te insan-algoritma etkileşimi farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H13: Kullanıcıların, YouTube’da içerik filtrelemeleri farkındalığı ile otomatik karar verme farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H14: Kullanıcıların, YouTube’da içerik filtrelemeleri farkındalığı ile insan-algoritma etkileşimi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H15: Kullanıcıların, YouTube’da içerik filtrelemeleri farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H16: Kullanıcıların, YouTube’da otomatik karar verme farkındalığı ile insan-algoritma etkileşimi farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H17: Kullanıcıların, YouTube’da otomatik karar verme farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H18: Kullanıcıların, YouTube’da insan-algoritma etkileşimi farkındalığı ile etik hususlara ilişkin farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

1.3. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinde Google Forms uygulaması kullanılmış ve 15.01.2024 tarihinde başlayan süreç, evren örneklem temsiliyeti kapsamında hedeflenen katılımcı sayısına ulaşıldığında 12.01.2025 tarihinde tamamlanmıştır. Bu süreçte Türkiye, araştırma evreni olarak göz önünde bulundurulmuş ve evrenin büyüklüğü nedeniyle tamamına erişim olmadığı için 0,5 örnekleme hatası ve 0,05 hesaplamasından hareketle %95 güven aralığı içerisinde evreni temsil edebilecek en az örneklem sayısı 384 (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde amaçlı örneklem tekniği olan kartopu örneklem ile toplamda 386 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcı özellikleri için Instagram, Netflix ve Youtube kullanıcısı olmak dışında herhangi bir dahil etme ve hariç tutma kriteri belirlenmemiştir.

Çalışma kapsamında verilerin temizlenmesi amacıyla veri setinde eksik veri analizi yapılmış ve eksik verinin olmadığı tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bir veri setinin normal dağılım gösterdiğinin kabul edilebilmesi için verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin literatürde belirtilmiş standart aralıklarda olması gerekmektedir. Böylece normal dağılan bir çalışmada basıklık ve çarpıklık değerleri +2 ve -2 değerleri arasında olması gerekmektedir (George & Mallery, 2010). Çalışmada ele alınan tüm faktörler bu sınırlar içerisinde olduğu için gibi çalışmanın normal bir dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Çalışmada anket verilerinin analizi için uygulanan geçerlik, güvenirlik ve faktör testleri için IBM SPSS 26.0 ve IBM SPSS AMOS 29.0 programları kullanılmıştır.

2. Bulgular

Tablo 2’de ölçeğe dair demografik bulgular incelendiğinde (N=386) katılımcıların %59,6’sının kadın (N=230) ve %39,9’unun erkek (N=154) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan ikisi cinsiyetini belirtmek istememiştir. Katılımcıların yarısına yakını (%43 N=166) 18-24 yaş aralığındadır. Diğer yandan, %24’ü 25-34 yaş (N=94), %14,5’i 35-44 yaş (N=56), %4,9’u 45-54 yaş aralığında (N=19) ve %13,2’si 54 yaşından büyüktür (N=51). Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir kısmı (%68,9) üniversite mezunudur. Katılımcıların %14,5’i yüksek lisans, %8,3’ü doktora mezunu olmakla birlikte bu yüzdeleri %7,5 ile lise mezunu ve %0,5 ile ilkokul ve ortaokul mezunları takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik bulguları

		N	%	Toplam %
Cinsiyet	Kadın	230,0	59,6	59,6
	Erkek	154,0	39,9	99,5
	Belirtmek istemiyorum	2,0	0,5	100,0
Yaş Aralığı	18-24	166,0	43,0	43,0
	25-34	94,0	24,4	67,4
	35-44	56,0	14,5	81,9
	45-54	19,0	4,9	86,8
	54'ten büyük	51,0	13,2	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2,0	0,5	0,5
	Ortaokul	2,0	0,5	1,0
	Lise	28,0	7,3	8,3
	Üniversite	266,0	68,9	77,2
	Yüksek Lisans	56,0	14,5	91,7
	Doktora	32,0	8,3	100,0

2.1. Ölçek Analizleri

Çalışma kapsamında ölçeğin güvenirlik ve geçerlik analizlerinin yapılması amacıyla ölçek kapsamında ele alınan Instagram, YouTube ve Netflix platformlarından biri seçilerek ölçeğin güvenirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Sousa ve Rojjanasrirat'a (2011) göre bir ölçeğin geçerliliğini ve güvenirliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin (DFA) yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada YouTube örneği seçilmiştir. Bu kapsamda ilgili değerlerin bulunması için çalışmada YouTube örneği seçilmiştir. Ayrıca ölçüt geçerliliği kapsamında eşzamanlı geçerlilik (Concurrent Validity) testi için Pearson Katsayısı kullanılmıştır.

Çalışmanın güvenirlik testi kapsamında iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin 1'e yakın olması ($\alpha \leq 1.00$) çalışmanın güvenirliğini göstermektedir (Bonett & Wright, 2015). Araştırmada ölçülen Cronach's Alpha değeri 0,88'dir. Böylece $\alpha=0,88$, 1'e yakın olduğu için ölçeği oluşturan kullanıcıların içerik filtreleme konusundaki farkındalığı, kullanıcıların otomatik karar verme konusundaki farkındalığı, kullanıcıların insan algoritma etkileşimi konusundaki farkındalığı ve kullanıcıların etik hususlara ilişkin farkındalığı boyutlarının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

2.1.1. Ölçeğin Yapı Geçerliliği

Ölçeğin yapı geçerliliği kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

2.1.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Bir ölçek için oluşturulmuş ve ön testle kontrol edilmiş maddelerin, alan uzmanı tarafından nasıl değerlendirileceği tahmin edilse bile, ölçeğin sahip olduğu yapının tam olarak ne olduğu ve kaç adet faktör içerdiğini tespit etmek için AFA kullanılmaktadır. Bu sayede, maddelerin ölçek üzerinde ne kadar etkili olduğu ve varyasyonu ne ölçüde açıkladığı kolaylıkla tespit edilebilmektedir (Brown, 2006). AFA ölçümünden yararlanılırken, maksimum olabilirlik ve varimax döndürme tekniği yolu izlenmiştir ve bu kapsamda çalışmanın geçerliğinin hesaplanabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testlerinin sonuçları incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testleri bir ölçeğin araştırma kapsamında belirlenen örneklem büyüklüğüne uygun olup olmadığını belirlemek ve aynı zamanda faktör analizine uygunluğunu test edebilmek amacı ile uygulanmaktadır. KMO'nun kabul edilebilir değerleri 0,5'in üzerindeki değerlerdir. Bu kapsamda 0,5 ve 0,7 değerleri arasındaki değerler orta, 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi ve 0,8 ve 0,9 arasındaki değerler çok iyi ve 0,9'dan büyük değerler ise mükemmel olarak ele alınmaktadır (Hutcheson & Sofroniou, 1999). Çalışmada ise Tablo 3'te gösterildiği gibi KMO değeri 0,89 (Bartlett's Testi = 2424,47, $df=78$, $p<.001$) olarak hesaplanmıştır. Böylece ölçeğin faktör analizine çok iyi derecede uygunluk gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's küresellik testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,89
Bartlett's Testi	Ortalama Ki-Kare	2424,47
	df	78
	Sig.(p)	0,000

AFA için ana bileşen yöntemi (Principal Component Analysis) ve doğrudan oblimin döndürme yöntemi (Direct Oblimin Rotation) uygulanmıştır. Bu kapsamda Tablo 4'te çalışmanın faktör analizleri belirtilmiştir. Çalışmanın faktör analizleri incelendiğinde iyi bir faktör ölçümünün referansı, kümülatifte %50 ve yukarı değerler olduğu için ilgili faktörler yeterli bulunmuştur. Ayrıca ana ölçeğe bağlı kalınması amacıyla da 4 faktör ile ilenlenmiştir (Zarouali vd., 2021) ve çalışmaya Doğrulatoryıcı Faktör Analizi ile devam edilmiştir.

Tablo 4. Faktör yükleri

	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklerin Çıkarım Topamları		
Madde	Toplam	% Varyans	Toplam %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,95	45,80	45,80	5,95	45,80	45,80
2	1,28	9,87	55,68	1,28	9,87	55,68
3	1,19	9,12	64,80	1,19	9,12	64,80
4	0,75	5,74	70,54	0,75	5,74	70,54
5	0,65	4,97	75,50			
6	0,62	4,78	80,28			
7	0,54	4,15	84,43			
8	0,48	3,66	88,10			
9	0,44	3,38	91,48			
10	0,34	2,64	94,11			
11	0,30	2,33	96,44			
12	0,25	1,92	98,36			
13	0,21	1,64	100			

2.1.1.2. Doğrulatoryıcı Faktör Analizi (DFA)

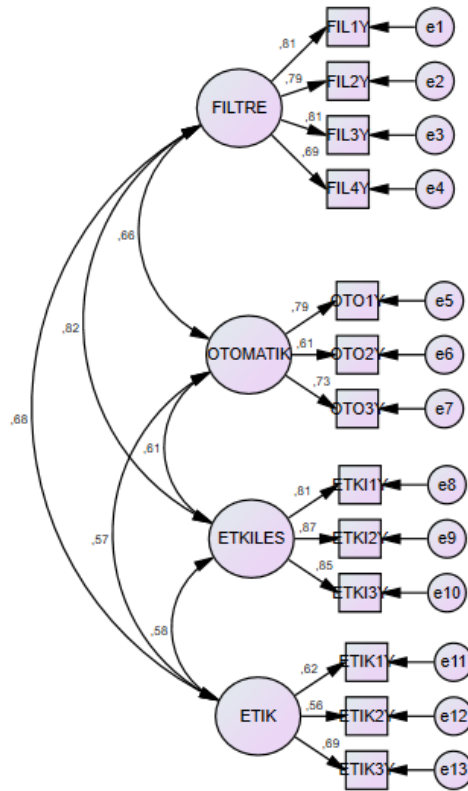
Analiz sürecinde elde edilen yapının geçerliğini test etmek ve çalışmanın geçerliğini daha iyi tanımlamak amacıyla çalışmaya DFA ile devam edilmiştir (Worthington & Whittaker, 2006). İlk olarak modelin uygunluğunun test edilmesi için Ki-Kare (PCMIN/DF), Comperative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker-Lewis Index (TLI), Normal Fit Index (NFI), Goodness of Fit (GFI), Root Mean Square Residual (RMR) değerlerine bakılmıştır. Tablo 5'te ilgili değerlerin referans aralıkları bulunmaktadır.

Tablo 5. DFA uyum analizi

	RMSEA	GFI	X2/sd	NFI	TLI	RMR	CFI
AMCA	0,07	0,94	1,66	0,932	0,94	0,04	0,96
Mükemmel Uyum	RMSEA≤0,08	0,95 ≤GFI ≤ 1	0 ≤ x2/sd ≤ 2	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,95≤.TLI	RMR ≤ 0,05	0,09 ≤CFI
Kabul edilebilir uyum	0,08<RMSEA≤0,1	0,9 ≤ GFI ≤0,95	2 ≤ x2/sd ≤ 3	0,9 ≤ NFI ≤0,95			

Kaynak	(Yaşlıoğlu, 2017)	(Jöreskog & Sörbom, 1993)	(Hu & Bentler, 1999)	(Kline, 2011)	(Boateng vd., 2018)
--------	-------------------	---------------------------	----------------------	---------------	---------------------

Tablo 4’te belirtildiği üzere çalışma kapsamında ele alınan CFI, GFI, NFI, TLI, RMR ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyumdadır. Bu nedenle de çalışmanın araştırma modeli çalışılmıştır. Şekil 1’de belirtilen çalışma modelinde, kullanıcıların içerik filtreleme konusundaki farkındalığı (FILTE), kullanıcıların otomatik karar verme konusundaki farkındalığı (OTOMATİK), kullanıcıların insan algoritma etkileşimi konusundaki farkındalığı (ETKİLES) ve kullanıcıların etik hususlara ilişkin farkındalığı (ETİK) faktörleri ile model geliştirilmiştir.



Şekil 1. AMCA Ölçeği Türkçe Versiyonu Araştırma Modeli

Stevens (2002)’a göre faktör yükleri 0,4’ten büyük olan faktörlerin model uyumluluğu vardır. Şekil 1 incelendiğinde ise tüm faktörlerin model ile uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

2.1.1.3. Yakınsak Geçerliği (Convergent Validity)

Ölçek geçerliliği kapsamında yakınsak geçerlik (Convergent Validity) ve ayırışım geçerliği (Discriminant Validity) çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerlerinden yararlanılırken; AVE ve DFA’dan elde edilen modelde, her bir alt faktörün orada yer alan maddelere faktör yüklerinin karesi alınıp elde edilen değerlerin aritmetik ortalaması bulunarak hesaplaması yapılması planlanmıştır. CR değerinin 0,70’dan, AVE değerinin ise 0,5’ ten büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46).

Tablo 6. AVE & CV Değerleri

Faktör	AVE	CR
FILTRE	0,60	0,59
OTOMATİK	0,51	0,76
ETKİLESİM	0,68	0,86
ETİK	0,38	0,64

Tablo 6 incelendiğinde ve Fornell-Larcker (1981) kriterine göre ayrışım geçerliliği değerlendirmesi yapıldığında FILTRE, OTOMATİK, ETKİLESİM ve ETİK faktörlerinin, AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir olduğu ancak ETİK faktörünün referans aralıklarından küçük olduğu görülmektedir. Ayrışım geçerliliği kapsamında ise Fornell-Larcker (1981) Kriteri doğrultusunda, her faktörün AVE karekökü hesaplanarak diğer faktörlerle olan korelasyonlarla karşılaştırılması ele alınmıştır. Bu kapsamda FILTRE ($\sqrt{AVE} = 0.777$) ve ETİK ($\sqrt{AVE} = 0.612$) faktörleri ayrışım geçerliliği kriterlerini sağlamaktadır. Sadece OTOMATİK ($\sqrt{AVE} = 0.714$) ve ETKİLESİM ($\sqrt{AVE} = 0.823$) faktörleri arasındaki korelasyon ($r = 0.82$) oldukça yüksek olduğu için, bu iki faktör arasındaki ayrışım geçerliliği sınırda kabul edilebilir düzeydedir. Ancak Fornell ve Larcker (1981, s. 46) AVE ve CR değerlerinin katı bir ölçüt olduğunu belirttikleri için ve diğer güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu durumlarda 0,5'in altındaki değerlerin kabul edilebileceğini belirtmiş olması nedeniyle ve asıl ölçeğe bağlı kalınması amacıyla faktör değişikliği yapılmamıştır. Böylece ölçeğin genel yapısı içinde teorik tutarlılığı korunmuş olup, bu faktörün ölçme gücünün artırılması için ilerleyen çalışmalarda daha fazla madde eklenmesi veya madde yükleri düşük olan ifadelerin gözden geçirilmesi önerilmektedir. Ayrıca orijinal çalışmada da yakınsak geçerlik (Convergent Validity) ve ayrışım geçerliği (Discriminant Validity) çalışmasının yapılmadığı görülmektedir.

2.1.2. Ölçüt Geçerliliği - Eşzamanlı Geçerlik (Concurrent Validity)

Eşzamanlı geçerlik, bir ölçme aracının, aynı anda uygulanan ve geçerliliği daha önce kanıtlanmış bir başka ölçek veya benzer bir ölçümle tutarlılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir (Lin & Yao, 2023). İfadelerin geçerliği incelemek amacıyla YouTube örneklemine dayalı bir analiz gerçekleştirilmiştir ve ölçüt geçerliliği kapsamında gerçekleştirilen bu analiz Instagram ile Netflix örneklemleriyle karşılaştırmalı olarak sürdürülmüştür. Bu kapsamda yaratılan ilgili ölçeğin farklı dijital platformlarda gösterdiği tutarlılığı belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 7. Pearson Katsayısı Değerleri

YouTube Faktörü	Instagram Faktörü	Pearson r	p değeri
FILY	FILI	0.596	< 0.001
OTOY	OTOI	0.670	< 0.001
ETKIY	ETKII	0.582	< 0.001
ETIKY	ETIKI	0.582	< 0.001
FILY	FILN	0.513	< 0.001
OTOY	OTON	0.582	< 0.001
ETKIY	ETKIN	0.761	< 0.001

ETIKY	ETIKN	0.591	< 0.001
-------	-------	-------	---------

Tablo 7’de belirtildiği üzere, çalışmada kullanılan ölçeğin **ölçüt geçerliliği kapsamında eşzamanlı geçerliliği sağladığı** söylenebilir.

Böylece ölçeğin Türkçeye uyarlanmış halinin gerçekleştirilen tüm analizlerden sonra geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Instagram, Netflix ve YouTube için gerçekleştirilen bu çalışmada faktörlerin ortalamaları da Tablo 8’da belirtilmektedir.

Tablo 8. Faktörlerin Ortalamaları

Ortalamalar												
	FILY	OTOY	ETKIY	ETIKY	FILI	OTOI	ETKII	ETIKI	FILN	OTON	ETKIN	ETIKN
N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
Ortalama	1,75	2,20	1,83	2,05	1,74	2,28	1,77	2,05	1,92	2,23	2,02	2,14
St. Sapma	0,65	0,88	0,72	0,71	0,60	0,81	0,67	0,71	0,76	0,84	0,83	0,78
Varyans	0,42	0,77	0,52	0,50	0,35	0,66	0,45	0,50	0,57	0,70	0,69	0,61
Çarpıklık	0,82	0,45	0,98	0,21	0,79	0,19	0,85	0,21	0,72	0,27	0,62	0,36
Basıklık	1,42	(0,06)	1,96	(0,47)	1,87	(0,31)	1,46	(0,47)	0,62	(0,37)	0,22	(0,16)

Y= YouTube, I=Instagram, N=Netflix

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri gözlemlenmiştir. Tüm faktörler incelendiğinde kullanıcıların otomatik karar verme konusundaki farkındalığının diğerlerine göre görece daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca Netflix platformunun kullanıcıların içerik filtreleme konusundaki farkındalığı dışındaki diğer faktörlerinin diğer platformların faktörlerine göre görece daha düşük olduğu da söylenebilmektedir.

2.1.3 Hipotez Testleri

Çalışmada son olarak hipotez testlerinin doğruluğu araştırılmıştır. Araştırma hipotezlerinin analizi için veri seti normal dağılım gösterdiğinden Pearson Korelasyon sayısı kullanılmıştır. Pearson Korelasyon katsayısına göre, değerler 0,1 ile 0,3 arasında ise korelasyonun zayıf olduğu söylenebilir. Veriler 0,3 ile 0,5 arasında ise orta düzeyde, 0,5 ile 1 arasında ise iki faktör arasında güçlü bir korelasyon olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın korelasyon matrisi aşağıda sunulmuştur (Statistics, 2018). Bu kapsamda Instagram platformu için aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 9. Instagram Korelasyon Tablosu

	FILI	OTOI	ETKII	ETIKI
FILI	1	0,44**	0,58**	0,28**
		<0,001	<0,001	<0,001
OTOI	0,44**	1	0,31**	0,26**
	<0,001		<0,001	<0,001

ETKII	0,58**	0,31**	1	0,36**
	<0,001	<0,001		<0,001
ETIKI	0,28**	0,26**	0,36**	1
	<0,001	<0,001	<0,001	
** Korelasyon, 0,01 düzeyinde (çift yönlü) anlamlıdır.				

Çalışmanın hipotezlerine yanıt vermek amacıyla Tablo 9 incelendiğinde tüm faktörlerin birbirleriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Ancak içerik filtreleme konusundaki farkındalık faktörü ve insan algoritma etkileşimi konusundaki farkındalık faktörü arasında diğer faktörlere göre daha güçlü bir etkileşimin olduğu söylenebilmektedir. Böylece H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 10. YouTube Korelasyon Tablosu

	FILY	OTOY	ETKIY	ETIKY
FILY	1	0,50**	0,71**	0,52**
		<0,001	<0,001	<0,001
OTOY	0,50**	1	0,46**	0,37**
	<0,001		<0,001	<0,001
ETKIY	0,72**	0,46**	1	0,42**
	<0,001	<0,001		<0,001
ETIKY	0,52**	0,37**	0,42**	1
	<0,001	<0,001	<0,001	
** Korelasyon, 0.01 düzeyinde (çift yönlü) anlamlıdır.				

YouTube platformu kapsamında Tablo 10 incelendiğinde tüm faktörlerin birbirleriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Ancak özellikle içerik filtreleme konusundaki farkındalık faktörünün diğer tüm faktörlerle daha anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Böylece H7, H8, H9, H10, H11 ve H12’de kabul edilmiştir.

Tablo 11. Netflix Korelasyon Tablosu

	OTON	FILN	ETKIN	ETIKN
OTON	1	0,58**	0,53**	0,54**
		<0,001	<0,001	<0,001
FILN	0,58**	1	0,76**	0,53**
	<0,001		<0,001	<0,001
ETKIN	0,53**	0,76**	1	0,57**
	<0,001	<0,001		<0,001
ETIKN	0,54**	0,53**	0,57**	1
	<0,001	<0,001	<0,001	
** Korelasyon, 0.01 düzeyinde (çift yönlü) anlamlıdır.				

Son olarak Netflix platformu kapsamında Tablo 11 incelendiğinde tüm faktörlerin birbirleriyle güçlü bir şekilde anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Böylece H13, H14, H15, H16, H17, H18 de kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, Zarouali ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe'ye uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin sunulması ve ölçek faktörleri arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ölçeğin dilsel eşdeğerliğinin sağlanmasından sonra gerçekleştirilen güvenilirlik testinin ve AFA ve DFA bulgularının asıl ölçülmeyi isteneni yordamada başarılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin tüm faktör yüklerinin de yeterli olduğu ve iç tutarlılık değerlerini de (Cronbach's Alpha) karşıladığı gözlemlenmiştir. Böylece Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin Türkçe uyarlamasının geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

Ölçek ortalamaları incelendiğinde Zarouali ve arkadaşlarının (2021) çalışmasına uyumlu biçimde katılımcıların -genel olarak- algoritmalar konusunda düşük farkındalığa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, katılımcıların tüm platformlarda otomatik karar verme konusundaki farkındalığının diğer farkındalık boyutlarına göre daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan Zarouali ve arkadaşlarının çalışmasında, etik hususlara ilişkin farkındalığın diğer boyutlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu, algoritmik farkındalık bileşenlerinin platform, kültürel bağlam veya kullanıcı deneyimine göre değişebileceğini düşündürmektedir.

Hipotez testlerine bakıldığında ölçeğin tüm faktörlerinin yani kullanıcıların içerik filtreleme konusundaki farkındalığı, kullanıcıların otomatik karar verme konusundaki farkındalığı, kullanıcıların insan algoritma etkileşimi konusundaki farkındalığı ve kullanıcıların etik hususlara ilişkin farkındalığı faktörlerinin güçlü bir korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, Netflix platformu kapsamında tüm bu faktörlerin çok güçlü bir şekilde ilişkili olduğu, YouTube açısından kullanıcıların içerik filtreleme konusundaki farkındalığı ile diğer tüm faktörler arasında güçlü bir ilişki olduğu ve Instagram platformunda ise kullanıcıların içerik filtreleme konusundaki farkındalığı ve kullanıcıların insan algoritma etkileşimi konusundaki farkındalığı arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde özellikle kullanıcıların içerik filtreleme farkındalığı faktörünün diğer faktörlerle daha güçlü ilişkiler sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tespitler, algoritma farkındalığının çok boyutlu yapısını ve farkındalık düzeylerinin platformlara özgü dinamiklerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Nitekim, dijital medya platformları, kullanıcının tercihlerinin ortak yönlerine (içerik tabanlı filtreleme) ve benzer profillere sahip kullanıcıların tercihlerine (iş birlikçi filtreleme) göre algoritmalarla kurgulanan öneri sistemlerini benimsemektedir (Stöckli & Khobzi, 2021). Bu noktada, Netflix kapsamındaki yüksek korelasyon bulgularının da söz konusu sistemler açısından anlamlandırılabilirliği düşünülmektedir. Nitekim, Netflix'in algoritmik farkındalık düzeylerinin diğer platformların faktörlerinden görece daha düşük olduğu görülmektedir. Bu tespit, Zarouali ve arkadaşlarının (2021) çalışması ile uyumludur. Buna göre, Netflix bağlamında psikometrik açıdan uyumlu bulgu, ölçeğin farklı kullanıcı gruplarında tutarlı bir şekilde çalıştığını ve kullanıcıların algoritmalara yönelik farkındalıklarının sistematik bir yapı sergilediğini göstermektedir. Zira, araştırmalara göre Netflix, benzer kullanıcıların arama ve izleme alışkanlıklarını karşılaştırarak (iş birlikçi filtreleme) ve kullanıcıların yüksek puan verdiği filmlerle aynı özellikleri paylaşan filmleri belirleyerek (içerik tabanlı filtreleme) önerilerde bulunmakta (Thorat vd., 2015, s. 34), "aynı içeriğin farklı beğeni tarzlarına sahip olan kişilere, farklı afişlerle, farklı kategorilerde ya da farklı listeler altında sunulması" (Özel & Özyay, 2021) gibi kişiselleştirme odaklı bir içerik yapısı oluşturmakta, konum, kültürel/dini/ulusal bayramlar, dikkat (kullanıcının videoyu izlemeye odaklanması veya arka planda oynatması), aynı anda meydana gelen dış olaylar (spor etkinlikleri, seçimler vb.) ve hava durumu gibi dinamikleri de

göz önünde bulundurmaktadır (Adomavicius vd., 2022, s. 212). Tüm bunlar, kullanıcı ve platform arasındaki etkileşimi güçlendiren yönler olurken aynı zamanda algoritma farkındalık düzeylerinin düşük olmasında da önemli bir etken olarak ifade edilebilmektedir. Nitekim, Fouquaert ve Mechant'ın (2022) da belirttiği üzere kullanıcıların platform açısından algıladıkları avantajların dezavantajlardan daha baskın olması durumu, kullanım alışkanlıklarına yönelik değişimin önüne geçmektedir.

Bu çalışmada Instagram, Netflix ve Youtube platformları kapsamında algoritmik farkındalık incelenmiştir. Ancak, Türkiye'deki diğer sosyal medya ve dijital platformların dahil edilmemesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın bir diğer sınırlılıklarından biri ise ölçeğin orijinal formunda çift yönlü (double-barreled) ifadeler içermesidir. Çift yönlü maddeler, tek bir cümlede birden fazla anlam ve yargıyı barındıran ifadelerdir ve bu ifadeler ölçeğin orijinal dilinde bile ölçme geçerliği açısından sorunlar çıkarabilirken Türkçe'ye uyarlama sürecinde de anlam belirsizliği yaratabilmektedir (Boateng vd., 2018). Ancak, bu çalışmada ölçeğin orijinal formuna bağlı kalma gerekliliği ile çift yönlü ifadeler korunmuştur.

Sonuç olarak çalışmanın, kullanıcıların algoritmik medya içeriğine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek ve farkındalığın hangi boyutlarla ne şekilde ilişkilendiğini tespit edebilmek noktasında Türkiye örneklemini için geçerliği ve güvenilirliği doğrulanmış bir veri toplama aracı ile alan yazınına katkı sağladığı düşünülmektedir. Ek olarak, söz konusu veri toplama aracının algoritma farkındalığını ve benzer biçimde algoritma okuryazarlığını geliştirmeye yönelik araştırmalar için de fayda sağlama potansiyelini ifade etmek mümkündür. Gelecekte geliştirilecek farkındalık çalışmalarının diğer dijital platformları kapsama alarak Türkiye'deki insan algoritma etkileşimi odaklı alan yazınına kapsamlı bulgular sunması önerilmektedir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmanın etik açıdan onayı, Yeditepe Üniversitesi Beşerî ve Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından verilmiştir (Toplantı tarihi: 26.12.2023, Toplantı No: 46/2023).

* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen kurallara uygun şekilde hazırlanmıştır. Ayrıca, intihal kontrol yazılımları iThenticate programı ile taranmış ve herhangi bir intihal unsuru tespit edilmemiştir.

* **Yazar Katkı Oranı:** Her iki yazar çalışmaya eşit olarak katkı sağlamış olup, katkı oranları %50'dir

* **Çıkar Çatışması:** Yazarların herhangi bir kurum/kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* **Akademik Finansal Destek:** Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında değildir. Yazarlar, araştırmaya başlamadan önce orijinal ölçeğin sorumlu yazarından adaptasyon çalışması için yazılı izin almıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

The study aims to adapt the Algorithmic Media Content Awareness Scale (AMCA-scale) developed by Zarouali, Boerman, and de Vreese (2021) into Turkish. The scale will be tested on Instagram, YouTube, and Netflix platforms to examine users' responses and to find the relationship between the scale factors. The environment where digital media platforms increasingly use algorithms to determine the content to be presented to users emphasizes the significance of exploring users' awareness of algorithmic structure and content. Indeed, the literature on the relationality of algorithms, digital media and awareness focuses on the nature of personalization-oriented algorithmic architectures and recommendation algorithms that prioritize the interaction element in these architectures, raising concerns about the user's decision process (Bernstein et al., 2023; Breidbach, 2024; Løkke, 2020; Orth, 2019; Milano et al., 2020; Tréré, 2016). These debates on human algorithm interaction emphasize the importance of research focused on measuring and improving awareness of algorithms (Dogruel, Masur, et al., 2022; Espinoza-Rojas et al., 2023; Gran et al., 2021; Siles et al., 2024; Taylor & Brisini, 2024).

Research Methodology

For the research methodology, a quantitative research approach, a survey, was used. At first, the linguistic equivalence of the scale was ensured within the framework of Instagram, YouTube, and Netflix platforms. The questionnaire was first applied to 15 experts working in the media and communication field using a purposive sampling approach, and the clarity of the survey statements was tested by asking for feedback from the participants. After that to reach a larger audience, Google Forms was used to spread the survey. The data collection process was completed between 15.01.2024 - 12.01.2025. A total of 386 people were reached by snowball sampling, which is a purposive sampling technique. IBM SPSS 26.0 and IBM SPSS AMOS 29.0 programs were used for the validity, reliability, and factor tests applied for the analysis of the survey data in the study.

Research Results

For the reliability and confirmatory test of the scale, Cronbach's Alpha and KMO tests are used. The Cronbach's Alpha value was calculated and found as $\alpha=0.88$. Since this value is close to 1 (Bonett & Wright, 2015), it can be claimed that all of the components of the scale were reliable. The KMO value was calculated as 0.898 for the validity measurement of the scale (Bartlett's Test = 2424.47, $df=78$, $p<.001$). Thus, all the metrics reveal that the scale was appropriate for factor analysis (Hutcheson & Sofroniou, 1999). The Chi-Square (PCMIN/DF), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker-Lewis Index (TLI), Normal Fit Index (NFI), Goodness of Fit (GFI), Root Mean Square Residual (RMR) values calculated and it was found that the scale model fits with all corresponding metrics. For the hypotheses checks, the Pearson Correlation number was used since the data set showed a normal distribution. Accordingly, all hypotheses were accepted.

Conclusion & Discussion

The Turkish adaptation of the Algorithmic Media Content Awareness Scale was observed as valid and reliable. After the scale averages are analyzed, it is understood that users' awareness of automatic decision-making on all platforms is lower than other awareness dimensions. It is also possible to say that the Netflix platform's factors other than users' awareness of content filtering are relatively lower than the factors of other platforms. Hypothesis tests concluded that all factors of the scale have a strong correlation. It was also found that all these factors are strongly correlated within the scope of the Netflix platform, there is a strong relationship

between users' awareness of content filtering and all other factors in terms of YouTube, and there is a strong relationship between users' awareness of content filtering and users' awareness of human algorithm interaction on Instagram platform. As a result, it can be concluded that especially the factor of users' awareness of content filtering exhibits stronger relationships with other factors. In general, it was concluded that especially the factor of users' awareness of content filtering exhibited stronger relationships with other factors. These findings reveal the multidimensional nature of algorithm awareness and that awareness levels are affected by platform-specific dynamics. Digital media platforms adopt recommendation systems built with algorithms based on the common aspects of user preferences (content-based filtering) and the preferences of users with similar profiles (collaborative filtering) (Stöckli & Khobzi, 2021). At this point, it is thought that the high correlation findings within Netflix can also be interpreted in terms of these systems. Netflix makes recommendations and creates a personalization-oriented content structure by comparing the search and viewing habits of similar users (collaborative filtering) and identifying movies that share the same characteristics with the movies that users rate highly (content-based filtering) (Özel & Özyay, 2021; Thorat vd., 2015). While all these are aspects that strengthen the engagement between the user and the platform, they can also be expressed as an important factor in the low level of algorithm awareness.

Kaynakça

- Adomavicius, G., Bauman, K., Tuzhilin, A., & Unger, M. (2022). Context-aware recommender systems. F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira (Eds.). *Recommender systems handbook* (ss. 211-250). Springer.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Bernstein, M., Christin, A., Hancock, J., Hashimoto, T., Jia, C., Lam, M., Meister, N., Persily, N., Piccardi, T., & Saveski, M. (2023). Embedding societal values into social media algorithms. *Journal of Online Trust and Safety*, 2(1). <https://doi.org/10.54501/jots.v2i1.148>
- Blazquez, D., & Domenech, J. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 99-113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.027>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in public health*, 6, 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209-227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Breidbach, C. F. (2024). Responsible algorithmic decision-making. *Organizational Dynamics*, 53(2), <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101031>

- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Press.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chandler, D., & Fuchs, C. (2019). *Digital objects, digital subjects: Interdisciplinary perspectives on capitalism, labour and politics in the age of big data*. University of Westminster Press.
- Cotter, K. M. (2020). *Critical algorithmic literacy: Power, epistemology, and platforms*. [Doctoral dissertation]. Michigan State University.
- Datareportal. (2024a). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Datareportal. (2024b). *Digital 2024: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Diakopoulos, N. (2016). Accountability in algorithmic decision making. *Communications of the ACM*, 59(2), 56-62. <https://doi.org/10.1145/2844110>
- Dogruel, L. (2021). What is algorithm literacy? A conceptualization and challenges regarding its empirical measurement. M. Taddicken, & C. Schumann (Eds.), *Algorithms and communication* (ss. 67-93). Infrastructure and Research for Social Sciences - GESIS. <https://doi.org/10.48541/dcr.v9.3>
- Dogruel, L., Facciorusso, D., & Stark, B. (2022). 'I'm still the master of the machine.' Internet users' awareness of algorithmic decision-making and their perception of its effect on their autonomy. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1311-1332. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1863999>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115-133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Erdem, B. K. (2021). Yapay zekânın medya ve yayıncılık alanına etkisi. *TRT Akademi*, 6(13), 896-903. <https://doi.org/10.37679/trta.1002525>
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 153-162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Espinoza-Rojas, J., Siles, I., & Castelain, T. (2023). How using various platforms shapes awareness of algorithms. *Behaviour & Information Technology*, 42(9), 1422-1433. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2078224>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Fouquaert, T., & Mechant, P. (2022). Making curation algorithms apparent: A case study of 'Instawareness' as a means to heighten awareness and understanding of Instagram's algorithm. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1769-1789. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1883707>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Pearson.
- Gillespie, T. (2014). *The relevance of algorithms*. https://direct.mit.edu/books/edited-volume/chapter-pdf/2273545/9780262319461_cai.pdf
- Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779-1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Head, A. J., Fister, B., & MacMillan, M. (2020). Information literacy in the age of algorithms: student experiences with news and information, and the need for change. *Project Information Literacy*. <https://eric.ed.gov/?id=ED605109>
- Herschel, R., & Miori, V. M. (2017). Ethics & big data. *Technology in Society*, 49, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.03.003>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4912571&publisher=FZ7200>
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (AI). *Turkish Studies*, 15(4), 2283-2300. <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Iliadis, A., & Russo, F. (2016). Critical data studies: An introduction. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716674238>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: User's guide*. Scientific Software.
- Karakoç Keskin, K., Gül Ünlü, & Oğuz Kuş. (2023). Algoritmik farkındalık ve hayali olanaklar: İnsan hakları ihlallerinin dijital mekanizması üzerine düşünmek. M. A. Göngen, Y. Kesgin (Ed.). *Medya ve insan hakları* (ss.55-72). Kriter.
- Keskin, E. K. (2024). Dijital medya ortamında rızanın algoritmik inşası: Eleştirel algoritma çalışmaları perspektifinde bir tartışma. *Yeni Medya*, 16, 329-353. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1424585>
- Kline, R. B. (2011). 26 Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. M. Williams, W. P. Vogt (Eds.). *The SAGE handbook of innovation in social research methods* (ss. 562-589). SAGE Publications.
- Koenig, A. (2020). The algorithms know me and I know them: Using student journals to uncover algorithmic literacy awareness. *Computers and Composition*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102611>

- Kraemer, F., Van Overveld, K., & Peterson, M. (2011). Is there an ethics of algorithms? *Ethics and Information Technology*, 13(3), 251-260. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9233-7>
- Lin, W.-L., & Yao, G. (2023). Concurrent validity. F. Maggino (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (ss. 1303-1304). Springer International Publishing.
- Løkke, E. (2020). *Mahremiyet dijital toplumda özel hayat*. (D. Başak, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Martin, K. (2019). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 835-850. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3921-3>
- Milano, S., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Recommender systems and their ethical challenges. *AI & SOCIETY*, 35(4), 957-967. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y>
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Ö. Akkaya, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Orth, M. (2019). *Profesör Katharina Zweig röportajı: İyi algoritma, kötü algoritma*. <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/dijtallesme-algortimalar-hayatimizi-kolaylastiriyor-mu-yoksa-birer-tehlike-mi>
- Özel, S., & Özay, D. (2021). Yeni medya ortamlarında izleyici seçimi ve öneri algoritmaları: Netflix örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(2), 297-324. <https://doi.org/10.24955/ilef.1023026>
- Proferes, N. (2017). Information flow solipsism in an exploratory study of beliefs about Twitter. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117698493>
- Ptaszek, G. (2020). From algorithmic surveillance to algorithmic awareness: Media education in the context of new media economics and invisible technologies. S. Ratajski (Ed.). *Media education as a challenge* (ss. 59-71). Academy of Fine Arts in Warsaw.
- Rader, E. (2017). Examining user surprise as a symptom of algorithmic filtering. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 72-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.10.005>
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. John Wiley & Sons.
- Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Automated trouble: The role of algorithmic selection in harms on social media platforms. *Media and Communication*, 9(4), 222-233. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4062>
- Shin, D., Kee, K. F., & Shin, E. Y. (2022). Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms? *International Journal of Information Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102494>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2024). Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 26(10), 5702-5718. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Sousa, V. D., & Rojjanasirrat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: A clear and user-friendly

- guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17(2), 268-274.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x>
- Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An introduction*. Sage.
- Statistics, L. (2018). *Pearson's product-moment correlation using SPSS Statistics*. Statistical Tutorials and Software Guides. <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/pearsons-product-moment-correlation-using-spss-statistics.php>
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (C. 4). Routledge.
- Stöckli, D. R., & Khobzi, H. (2021). Recommendation systems and convergence of online reviews: The type of product network matters! *Decision Support Systems*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113475>
- Taylor, S. H., & Brisini, K. S. C. (2024). Parenting the TikTok algorithm: An algorithm awareness as process approach to online risks and opportunities. *Computers in Human Behavior*, 150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107975>
- Thorat, P. B., Goudar, R. M., & Barve, S. (2015). Survey on collaborative filtering, content-based filtering and hybrid recommendation system. *International Journal of Computer Applications*, 110(4), 31-36.
- Treré, E. (2016). The dark side of digital politics: Understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence. *IDS bulletin*, 47(1), 127-138.
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>
- Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data & Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2053951714559253>

Siyasal İletişim, Dijital Aktivizm ve Sosyal Medya Kullanımı Kavramlarına Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme

A Bibliometric Study of the Concepts of Political Communication, Digital Activism and Social Media Use

Fatma ÖZTAT¹

Öz

İnternet kullanımının yaygınlaşması, internetin bir kamusal alan olarak tartışılması, sosyal medya platformlarının gelişmesi ve toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, siyasal iletişim dinamiklerini dönüştüren bir süreci başlatmıştır. Siyasal iletişim, günümüzde internet aracılı iletişimden ayrı konumlandırılmayacak bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle sosyal medya üzerinden başlayan toplumsal hareketler, yakın dönemdeki siyasal gelişmelere yön vermiş, siyasal iletişim, dijital aktivizmle tanışmıştır. Sosyal medyanın sürekli gelişen potansiyeli, siyasal gelişmelerin yoğunluğu ve dijital aktivizmden beslenen toplumsal hareketlerin örneklerinin artması, bu kavramların bilimsel zeminde ne derece yer aldıklarına dair bir merak oluşturmaktadır. Kavramların birlikte yer aldığı çalışmalara dair sistemli bir bakış açısı getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu problemten hareketle bu çalışmada, siyasal iletişim dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımı kavramlarına dair, 2013-2023 yılları arasındaki bilimsel yayınların verisi, Scopus veri tabanından alınarak bibliyometrik analiz yoluyla incelenmiştir. Veriler tablolaştırılmış, VOSviewer programı ile görselleştirilmiştir. Bu doğrultuda siyasal iletişim dijital aktivizm ve sosyal medya kavramlarını konu alan çalışma sayıları, en çok atıf alan yazarlar, en çok atıf alan yayınlar, en fazla yayın yapan dergiler, en fazla yayın yapan üniversiteler, en çok yayın yapan ülkeler ve en sık kullanılan anahtar kelimeler belirlenmiştir. İlgili kavramlara yönelik en fazla atıf alan yazar Paolo Gerbaudo (n=214) olarak tespit edilmiştir. Kavramlara yönelik en fazla atıfa sahip ülke ise İngiltere'dir (n=599). Türkiye, dört yayını ile dünya genelinde yayın sayısında on ikinci sırada, atıf sayısında ise toplam on beş atıfıyla dünya genelinde yirmi ikinci sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Sosyal Medya Kullanımı, Dijital Aktivizm, Bibliyometrik Analiz*

Abstract

The widespread use of the internet, the discussion of the internet as a public space, the development of social media platforms and the fact that they have become an integral part of social life have initiated a process that has transformed the dynamics of political communication. The ever-evolving potential of social media, the intensity of political developments, and the increasing number of examples of social movements fed by digital activism create a curiosity about the extent to which these concepts take place on a scientific basis. There is a need to bring a systematic perspective to the studies in which the concepts are included together. Based on this problem, in this study, the data of scientific publications between 2013-2023 on the concepts of political communication digital activism and social media use were taken from the Scopus database and examined through bibliometric analysis. The data have tabulated and visualized with the VOSviewer program. In this direction, the number of studies on the concepts of political communication, digital activism and social media, the most cited authors, the most cited publications, the most published journals, the universities with the most publications, the countries with the most publications and the most frequently used keywords were determined. Turkey ranks twelfth in the number of publications worldwide with four publications and twenty second in the world with a total of fifteen citations in the number of citations.

Keywords: *Political Communication, Social Media Use, Digital Activism, Bibliometric Analysis*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, fatma.oztat@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6988-7389

Giriş

Siyasal iletişim, Antik Yunan'a kadar uzandırılabilir geçmişle (Aziz, 2023), siyaset kavramı kadar köklüdür ve sistemin örgütlenmesi sürecinde bireyler arasındaki mübadeleyle ortaya çıkmıştır. Tarihsel geçmişi oldukça eski zamanlara dayandırılabilir siyasal iletişime dair örnekler; Mısır, Mezopotamya ve Çin uygarlıklarında da görülebilmektedir (Süllü, 2017). Siyasal iletişim, konusu siyaset olan tüm iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Siyasal iletişim, siyasetle ilgili durumların yorumunun denetiminin kontrolüne dönük bir söylem çatışmasıdır (Wolton, 1991).

Siyaset üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan iletilerin oluşturulma, gönderilme ve alınma süreci şeklinde tanımlanan siyasal iletişimin (Graber & Smith, 2005), bir olgu ve süreç olarak değerlendirilmesi son elli yılın ürünüdür. Siyasal iletişim bir disiplin olarak gelişme evresini tamamlamış, kendine özgü terminolojisi ve yöntemi olduğu kabul edilmeye başlamıştır (Aziz, 2023).

Siyasal iletişim temelde demokrasi kavramından beslenmektedir. Oy hakkına sahip olan kitlelere erişme amacıyla başlayan siyasal iletişim süreci, iletişim imkânlarıyla şekillenmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber siyasal iletişim kavramı günümüzdeki anlamına ulaşmıştır (Süllü, 2017).

Küreselleşmenin, tüm dünyayı farklı boyutlarda kuşatmasıyla iletişim dinamiklerinde hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi, bilginin yayılma hızını artırmış, internet bir siber kamusal alan olarak kabul edilmeye başlamıştır (Karagöz, 2013). Gelişen ve dönüşen medya, siyasal dengelerden beslenmiş, medya ve siyaset aynı toplumsal sistemin iki önemli aktörü olarak zamanla iç içe geçmiştir (Damlapınar, 2005).

Kitle iletişim araçları, seçimlerde ve seçimler dışında yapılan siyasal iletişim çalışmalarında giderek daha önemli bir konum edinmiştir. Geleneksel medya olarak anılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında, yeni iletişim araçları olarak bilinen internet ve cep telefonu, siyasal süreçlerde aktif olarak kullanılmaktadır. Fakat siyasal iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan kitle iletişim araçlarının başında son dönemde internet ve sosyal platformlar gelmektedir (Karaçor, 1999).

1990'ların sonlarından bu yana sosyal medya kullanımı ile siyasi davranış arasındaki ilişki hakkında çok sayıda çalışma yayınlanmıştır. Çalışmaların sonuçlarında farklılıklar olsa da sosyal medya kullanımı ile siyasal süreçler beraber değerlendirilmeye devam etmektedir (Bimber & Copeland, 2013). Medya ve siyaset aktörleri, gündemi takip etmek için Twitter gibi sosyal platformlara odaklanmaktadır. Sosyal platformlar geleneksel basına yön vermekte ülkenin gündemini belirlemektedir (Karagöz, 2013). Bu durum dijital medya/geleneksel medya ve siyasete dair çalışmalara da yansımaktadır. Çalışmada internet kullanımlarının farklı siyasi katılım biçimleriyle pozitif ilişkili olduğunu, geleneksel medyanın çoğu kullanımıyla siyasal katılım arasındaki ilişkinin ise zayıf olduğu ifade edilmektedir (Bakker & Vreese, 2011).

Sosyal medya, kullanım dinamikleri nedeniyle, siyasal mesajların iletilmesinde, mesaja ulaşmada ve geri bildirim sağlamada çeşitli avantajlar ve dezavantajlar oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bu değişken zemini, siyasal iletişimi de dönüştürmüş, bu dönüşüm sosyal mekanizmaların örgütsel davranışlarına dijital aktivizm gibi yeni kavramlar kazandırmıştır. Toplumsal dönüşüm veya değişim için gösterilen tepki olarak tanımlanan aktivizmin, dijital mecralar üzerinden gerçekleşmesi şeklinde tanımlanabilecek dijital aktivizm, aktivizmin geleceği olarak görülmektedir (Karagöz, 2013).

Son dönemde sosyal medya, siyasal katılımın sağlanmasında öne çıkmaktadır. Sosyal platformlar, siyasal aktörler ve seçmenler için yeni bir buluşma alanı olarak kabul edilmektedir (Balcı & Sarıtaş, 2022). Sosyal medyanın, gündelik hayata göre oldukça hızlı ve etkili bir şekilde kamuoyu çalışmaları yapılabilen zeminiyle, siyasetin ve aktivizmin merkezinde yer alacağı düşünülmektedir. Sosyal medya ve yeni teknolojiler, toplumsal değişimde rol oynasalar da bu değişimin yönünü belirlemezler. Bu açıdan internet teknolojilerini, siyasal iletişim açısından "iyi" ya da "kötü" olarak ifade etmek mümkün değildir. Ancak, yeni medyanın; özgürleştirici bir zemin ve demokrasi için bir gereklilik olduğu ifade edilebilmektedir (Gurevitch vd., 2009). Buna paralel olarak, çevrimiçi eylemlerin, kamusal alanların sıkı bir şekilde düzenlendiği ülkelerde önemli olabileceği, çevrimiçi eylemlerin fiziksel olarak tehlikeli olabilecek eylemlerden daha iyi bir seçenek olduğu belirtilmektedir (Fuentes, 2025).

Sosyal medya, siyasal iletişim ve dijital aktivizm kavramları temas ettiği farklı sosyal yapılar nedeniyle disiplinler arası farklı çalışmalara konu olsa da söz edilen kavramlara yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle siyasal iletişimin internet teknolojileriyle beraber dönüşen dinamiğini ortaya koyma adına, siyasal iletişim kavramına yönelik yapılan akademik çalışmalara, sosyal medya ve dijital aktivizm açısından bir bakış açısı getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. İlgili kavramların disiplinler arası olması, yapılan bilimsel yayınların farklı kaynaklarda olması, kavramlara yönelik çalışmaların gruplandırılması ve çeşitli ölçütlere göre sistemli değerlendirilebilmesi adına bibliyometrik analiz yöntemi öne çıkmaktadır. Bu problemten hareketle bu çalışmada; öncelikle siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kavramlarına yönelik literatür taraması yapılacaktır. Bibliyometrik analizin uygulanacağı çalışmada; yöntem, bulgular ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

1. Literatür Taraması

Siyasal iletişime yönelik çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Siyasal iletişim, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında yer alan kamuoyunun, siyaset ile ilişkiye geçtiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim sürecinde siyasal partiler ve siyaset adamları da devreye girmektedir. Kamuoyu, toplumsal yaşamdaki ses alma özelliği ile bu sürecin bir parçası ya da aktörü olmaktadır (Kentel, 1991). Siyasal iletişim; siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli kitlelere kabul ettirmek ve kitleleri harekete geçirmek üzere uyguladıkları iletişim tür ve teknikleri olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2023).

Siyaset ve iletişim disiplinlerinin birleşiminden ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, ikinci dünya savaşı sonrasında, siyaset alanında sıklıkla yer bulmuştur (Demir, 2018). Bugün ki anlamda, 1950'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiştir (Süllü, 2017). Blummer ve Karanagh (1999); savaş sonrası dönemde siyasal iletişimi şekillendiren üç aşamadan söz etmektedir. İlk aşamada, siyasi iletişimin büyük bir kısmı nispeten güçlü ve istikrarlı siyasi kurumlara ve inançlara bağlıdır. İkincisinde, daha hareketli bir seçmen kitlesiyle karşı karşıya kalan partiler giderek daha profesyonelleşmiş ve iletişimlerini sınırlı televizyon kanallarının haber değerlerine ve formatlarına uyarlamışlardır. Medya bolluğunun halen devam ettiği üçüncü aşamasında ise siyasal iletişimin beş eğilim tarafından yeniden şekillendiği görülmektedir. Bunlar; yoğunlaşan profesyonelleşme zorunlulukları, artan rekabet baskıları, elitistlik karşıtı popülizm, bir merkezkaç çeşitlendirme süreci ve medyaya yayılma biçimindeki değişikliklerdir (Blumler & Karanagh, 1999).

Pfetsch (2009) siyasal iletişim ile ilgili Tablo 1'de görülebilecek temelde dört çıktıdan söz etmektedir. Bu çıktılar; medya odaklı siyasi iletişim kültürü, halkla ilişkiler odaklı siyasal iletişim kültürü, siyasal iletişim kültürü ve stratejik iletişim kültürüdür. Medya odaklı siyasal iletişim

kültürü; siyasal sözcülerin, medya üretiminin ilkelerini kendi kuralları olarak kabul etmek zorunda olmalarıdır. Halkla ilişkiler odaklı siyasal iletişim kültüründe; aktörler arasında siyasal mesajların kitle iletişim araçlarının dikkat çekme kurallarıyla üretilmesi gerektiği konusunda karşılıklı bir anlaşma gelişmektedir. Bu anlaşma toplumsal yakınlık ve kişisel fikir birliğiyle desteklenmektedir. Siyasal iletişim kültüründe ise siyasal mantık, özellikle siyasal partilerin veya hükümetlerin güç-siyaset hesaplamalarını, iletişim ilişkilerini belirlemektedir (Pfetsch, 2004).

Tablo 1: Siyasal İletişim Kültürünün Türleri

<i>Öz İmaj İletişim Roller ve Normları</i>		
	Siyasi sözcüler ile gazeteciler arasında büyük mesafe	Siyasi sözcüler ile gazeteciler arasında küçük mesafe
İletişim Çıktısı	Medya odaklı siyasal iletişim kültürü	Halkla ilişkiler odaklı siyasal iletişim kültürü
	Stratejik siyasal iletişim kültürü	Parti/siyasi iletişim kültürü

Kaynak: (Pfetsch, 2009, s. 353).

Siyasal iletişimin, iletişim olgu ve süreci ile temel birtakım farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar; kaynaktaki farklılık, alıcıda farklılık, mesajda farklılık, kanalda farklılık ve geribildirimde farklılıktır. Kaynaktaki farklılık, siyasal mekanizmanın örgütlü yapısına işaret etmektedir. Alıcıdaki farklılık, siyasal iletişimin bir ülkedeki seçme hakkını almış aktif nüfusu kapsamaması nedeniyle geniş bir kitleye hitap etmesidir. Mesajda farklılık ise siyasal iletişim kaynağı ile hedef kitlenin aynı kodlar üzerinden iletişim kurmasını kapsamaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan kanal öne çıkmaktadır ayrıca kanallar geri bildirimde uygun şekilde seçilmelidir (Aziz, 2023).

Siyasal iletişimde kullanılan kanallar, iletişim araçlarının dönüşümüne ayak uydurmaktadır. Bireyler, dünya üzerindeki coğrafi sınırların neredeyse ortadan kalkması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar dünyada olup biten olayları anında izleyebilme ve siyasal gelişmelerden haberdar olma şansına sahiptirler. Son yirmi yılda küreselleşme hareketi sonucunda yaşanan değişimin temel noktalarından biri yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerdir (Karagöz, 2013). Siyasal iletişim de bu değişim sürecinden etkilenmektedir.

1950'li yıllarla hız kazanan siyasal iletişim çalışmaları, 1990'lı yıllara kadar seçim sürecinde yapılan faaliyetler olarak görülürken, günümüzde yeni iletişim teknolojileri ile farklı bir dinamiğe bürünmüştür (Güven, 2017). Bu doğrultuda internetin, 1990'lı yıllarla beraber demokrasi açısından açmaza giren küresel atmosfer için bir şekilde olumlu bir etkisinin olacağı dile getirilmiştir (Dahlgren, 2005). İnternete dayalı iletişim, siyasal çalışmalar için hız, erişim kolaylığı, geribildirim gibi imkânlar sağlarken diğer yandan; bilgi kirliliği ve güvenlik sorunları gibi problemlere neden olmaktadır (Aziz, 2023). Diğer yandan seçmenler internetin sağladığı imkânlarla, seçim süreçleri dışında da siyasal mekanizmayla iletişim kurma imkânı bulmaktadırlar (Balci & Saritaş, 2022). İnternet aracılığıyla iletişim sayesinde özellikle dezavantajlı

grupların düşünceleri de sanal dünyada temsil edilmeye başlamış, daha çok ve çeşitli siyasal görüşün internette paylaşılmasıyla, internet sadece bir iletişim mecrası olarak değil yeni bir toplumsal alan olarak kabul görmüştür (Cammaerts, 2015).

İnternet kullanımının artması, sosyal mekanizmada siyaset gibi öne çıkan yapıların internet üzerinden üretilmesi, internetin bir kamusal alan olarak kabul edilmesine yönelik çeşitli bakış açılarına zemin hazırlamıştır. Dahlgren (2005) bu doğrultuda, medya araçları ve internetin, kamusal alan ve demokrasiye dönük; yapısal, temsili ve etkileşimsel boyutları üzerinde durmuştur. İnternet ile ilgili olarak öne çıkan yapısal boyut; demokrasi için önemli olan iletişimsel alanların genel olarak nasıl yapılandırıldığına odaklanmaktadır. Bu, siber coğrafyanın yasal, sosyal, ekonomik, kültürel, teknik ve hatta web-mimarisi özellikleri açısından nasıl düzenlendiğiyle ilgilidir. Bu tür faktörler, internetin sivil kullanım için erişilebilir veya erişilebilir olmayan biçimleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Temsili boyut, medyanın, kitle iletişim araçlarının, haber bültenleri veya kampanya tanıtım materyalleri aracılığıyla belirli küçük grupları hedefleyen medya çıktısını ifade etmektedir. İnternetin gelişiyile birlikte, vatandaş etkileşimi çevrimiçi hale gelerek önemli bir tarihi adım atılmıştır, böylelikle internetin kamusal alan karakteri daha da belirginleşmiştir (Dahlgren, 2005).

İnternetin gündelik hayattaki kamusal alana alternatif bir gerçeklik üretmesi, gerçek hayatta olduğundan daha hızlı enformasyon akışına müsait olması, siyasal mesajlarla ilgili pratikleri dönüştürmektedir. Kitle toplumundan, medya/iletişim toplumuna geçen coğrafyalarda, basın, radyo ve televizyon, siyaset ile doğrudan bir ilişki alanı yaratmaktadır. Bu organların ideolojik süzgeçlerinden geçen bilgi, bir tarafta siyasilere, diğer tarafta siyasilerin kitesine ulaşmaktadır. Medyanın dördüncü güç haline gelmesi ve giderek meşruiyet kazanması da karmaşılaşan yeni toplumsal yapı içinde oynadığı özerk rol ve bizzat sahip olduğu süzgeç işlevi sayesinde gerçekleşmektedir (Kentel, 1991). Diğer yandan demokratik sistemlerde siyasi aktörler bir takım sorunlarla karşı karşıyadır ve seçmenlerle iletişim kurmak ayrıca onları ikna etmek için medya aracılı iletişime ihtiyaç duymaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2022).

Medya kullanıcıları artık internetin olmadığı döneme kıyasla hayal dahi edilemeyecek bir etkinlikle siyasi süreçlere müdahale edebilmektedirler. Siyasi mekanizma, zamanla bu değişen rollerin farkına varmış, izleyicilerinin medya kullanımındaki değişimlerine karşı her zaman hassas konumlanmış ve mesaj iletim kanallarını kullanıcılarla bağlantı kuracak şekilde uyarlamıştır. Bu süreçte kullanıcıların yeni medya ve siyasal iletişime dair kullanım pratiklerinde çeşitli gruplandırmalar yapılabilmektedir. Bunlar; bilgi aramak, kampanyalarla etkileşimde bulunmak ve görüşlerini diğer vatandaşlarla paylaşmak amacıyla yeni medya kullanımıdır. Bu amaçlarla çevrimiçi olan seçmenlerin kendilerini daha bilgili, siyasi olarak daha etkili ve demokratik sürece katılmaya daha istekli hissetmeleri beklenmektedir (Gurevitch vd., 2009). Politikacılar da kullanıcıların bu yönelimlerine paralel olarak, siyasal iletişim sürecinde, siyasal mesajların ulaşılma oranını, görsel içeriklerin etkileşimini artırmak için sosyal medyayı aktif ve etkin bir şekilde kullanmaktadır (Balcı & Sarıtaş, 2022).

Sosyal medyanın ulaştığı bu konum ve edindiği güç itibarıyla siyasal süreçlerden ayrı düşünülmemeyecek oluşu, yeni sosyal süreçlerin zeminini hazırlamaktadır. Özellikle geleneksel medyaya göre iletişimi kolaylaştıran yeni iletişim teknolojileri, kolektif eylemin geleneksel mantığını değiştirmekte ve eylem maliyetlerini düşürmektedir (Lance Bennett vd., 2008). Siyasal iletişimin dinamikleri açısından öne çıkan kolektif unsurlardan biri olan aktivizm, bu süreçte yeni iletişim teknolojileri ile buluşmuş ve literatür dijital aktivizm kavramını kazanmıştır.

Aktivizmin, toplumsal değişim arzusuyla kasıtlı olarak yapılan eylem olduğu bilinmektedir. Dijital aktivizm ise aktörlerin, kişi kurum ya da kuruluşlar üzerinde internet ve sosyal medya aracılığıyla değişim oluşturma çabasıdır (Gürel & Nazlı, 2019). Diğer yandan dijital aktivizmin, internet ve aktivizm arasındaki ilişkilerin sadece bir boyutunu dile getirdiği ifade edilmektedir. Günümüzde internet teknolojilerini kullanmayan bir aktivizm türünü düşünmek zordur. Yakın gelecekte “dijital aktivizm” teriminin olmayacağı düşünülmektedir. Çünkü aktivizm genel olarak dijital bir boyutu karşılamaya başlamıştır (Karagöz, 2013).

Dijital aktivizm; kitlesel seferberlik ve siyasi eylem için internet tabanlı platformların kullanılmasıdır. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı dönemden akıllı kalabalıklara doğru giden süreçte dijital ağlar bir eylem alanına dönüşmüştür. Dijital aktivizmin çeşitli araçları bulunmaktadır; e-posta gönderiminden sosyal medya kampanyalarına kadar çeşitlendirilebilecek bu araçlara son dönemde sanal oturma eylemleri ve web sitelerini siyasi tepkiler için ele geçiren haktivist protestolar eklenmiştir (Fuentes, 2025).

İnternet; örgütlenme ve seferberlik açısından geleneksel/çevrimdışı kolektif eylemi kolaylaştırmakta ve desteklemektedir. İnternet diğer yandan yeni kolektif eylem biçimleri oluşturmaktadır. Bu açıdan internet teknolojileri, sadece klasik sokak gösterileri gibi geleneksel çevrimdışı toplumsal hareket eylemlerini desteklemekle ve onları daha ulaşılır hale getirmekle kalmamış, aynı zamanda yeni çevrimiçi tepki biçimleri kurmak ve mevcut çevrimdışı protesto eylemlerinin çevrimiçi biçimlerini oluşturmak için de kullanılmıştır (Van Laer & Van Aelst, 2010).

Cammaerts (2015), protesto hareketlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin iletişim teknolojileri destekli ve iletişim teknolojileri tabanlı uygulamaların farklı kullanım aşamalarından söz etmiştir. İletişim teknolojileri destekli uygulama pratikleri; organize olmak, eylem için harekete geçmek ve koordine etmek, hareket çevrelerini ana akımdan bağımsız olarak yaymak ve tartışmak, karar vermektir. İletişim teknolojileri tabanlı uygulama pratikleri ise ideolojik düşmanlara saldırmak, gözetmenleri gözetlemek, protestoyu korumaktır (Cammaerts, 2015).

Son dönemde öne çıkan dijital toplumsal hareketlere bakıldığında Arap Baharı ilk akla gelen dijital ayaklanma örneklerinden biridir. Arap Baharı, 2010 yılında Ortadoğu ülkelerinin halkları tarafından başlatılan, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki yönetim, yönetici ve rejim değişikliklerini hedef alan dijital zeminde büyüyen bir harekettir. Arap Baharı, söz edilen coğrafyalarda geniş bir yankı uyandırmış; protestoları, kamu alanlarının işgali, güvenlik binalarının yıkılması gibi büyük çaplı ayaklanmaları beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 2020). Dijital aktivizm örnekleri arasında öne çıkan bir diğer hareket ise Black Lives Matter (BLM-Siyahların Hayatı Önemlidir) hareketidir (Konak, 2021). Özellikle Afrikalı Amerikalılara yönelik siyah karşıtı ırkçılık ve polis şiddetiyle mücadele etmek için #BlackLivesMatter etiketini kullanan bir çevrimiçi toplulukta başlamıştır. #BlackLivesMatter etiketi Twitter’da ilk kez kullanıldığı 2013 yılından, 2018 yılına kadar yaklaşık 30 milyon kez kullanılmıştır. Sosyal medya platformlarını ve hashtag gibi araçları kullanmak, bilgi paylaşımını ve farkındalığın yayılmasını teşvik etmiş, Black Lives Matter topluluğunun çevrimiçi örgütlenmesi için bir alan sağlamıştır (osu.edu, 2022).

Saf’ın (2023) çalışmasında siyasi iletişim ve sosyal medya konulu yayınlara ait bilgiler Web of Science veri tabanından alınarak bibliyometrik analizle incelenmiş; son dönemde ilgili konuda yayın sayısında dalgalanmalar olsa da konuya ilişkin yayın sayısının artış eğiliminde olduğu ifade edilmiştir. Subekti vd.’nin (2023) sosyal medya ve siyasi iletişim konulu Scopus veri

tabanından yararlanılan bibliyometrik çalışmada; 2013-2023 yılları arasındaki yayın sayısındaki artışın, sosyal medya kullanımındaki artışla paralel olmadığı, sosyal medya ve siyasal iletişim konulu en çok yayın yapan ülkelerin seçime dayalı demokratik sistemleri benimsediği ifade edilmiştir. Kenski ve Stroud (2006) çalışmalarında; internet erişimi ve başkanlık kampanyası ile ilgili bilgilere çevrim içi maruz kalma ile siyasi etkinlik, bilgi ve katılım arasındaki ilişkileri ele almıştır. Çalışmada; internet erişimi ve başkanlık kampanyası ile ilgili bilgilere çevrimiçi maruz kalmanın, söz edilen siyasi değişkenlerle önemli ölçüde ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Kenski & Stroud, 2006). Ohme'nin (2019) çalışmasında dijital medyanın artan kullanımı ile değişen siyasi katılım kalıpları arasındaki ilişki incelenmiştir. Dijital medyanın katılıma giden yeni bir yola destek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca dijital medya ve değişen siyasal katılım pratiklerinin, bireylerin dijital medya ortamında sosyalleşip sosyalleşmediğine bağlı olduğu öne sürülmüştür (Ohme, 2019). Diğer yandan farklı sosyal platformlar, siyasal iletişime yönelik yeni tüketim pratikleri açısından ele alınmaktadır. Cervi vd.'nin (2023) Perulu siyasetçilerin TikTok'u neredeyse sadece siyasi eğlence için kullandıklarını ifade eden çalışması, sosyal platformların siyasal iletişime farklı zeminler sunması açısından öne çıkmaktadır. Hertwig vd. (2020), sosyal medyayı demokratik refahın ön göstergeleriyle ilişkilendiren 500 farklı yayını sistematik olarak incelemiştir. Bu süreçte incelenen çalışmalar içerisinde, sosyal medya ve demokrasiye dair öne çıkan kavramlar; siyasi katılım, bilgi, güven, haber görünürlüğü, siyasi ifade, nefret, kutuplaşma, popülizm, ağ yapısı ve yanlış bilgi olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı, siyasi katılımındaki artışla ilişkili bulunmuş ama sosyal medyanın aynı zamanda popülizm ve kurumlara olan güvensizlikteki artışa da neden olduğu ifade edilmiştir (Hertwig vd., 2020).

İlgili literatür değerlendirildiğinde, siyasal iletişim kavramının, medya ve özellikle sosyal medyanın kullanımı ve dönüşümünden etkilendiği, bu iki kavramın zemin hazırladığı dijital aktivizmin ise ilgili kavramları tartışırken öne çıktığı görülmüştür. Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarını ele alan bilimsel çalışmaları bibliyometrik olarak inceleyen yayın sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle siyasal iletişimin, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramları ile beraber değerlendirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu problemten hareketle bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yer verilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: 2013-2023 yılları arasında Scopus veri tabanında siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarını içeren uluslararası bilimsel çalışmaların dağılımı nedir?

Araştırma Sorusu 2: Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik uluslararası bilimsel çalışmaların akademik disiplinlere göre dağılımı nedir?

Araştırma Sorusu 3: Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarını içeren çalışmalarda en fazla atfı hangi yazarlar almıştır?

Araştırma Sorusu 4: Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik bilimsel çalışmalarda en fazla atf alan eserler hangileridir? Eserlerde ilgili kavramlar hangi açıdan ele alınmıştır?

Araştırma Sorusu 5: Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik en çok yayın yapan uluslararası bilimsel dergiler hangileridir?

Araştırma Sorusu 6: Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik en çok yayın yapan üniversiteler hangileridir?

Araştırma Sorusu 7: Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik en çok bilimsel yayın yapan ülkeler hangileridir?

Araştırma Sorusu 8: Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarını içeren uluslararası bilimsel yayınlarda hangi anahtar kelimeler daha sık kullanılmaktadır?

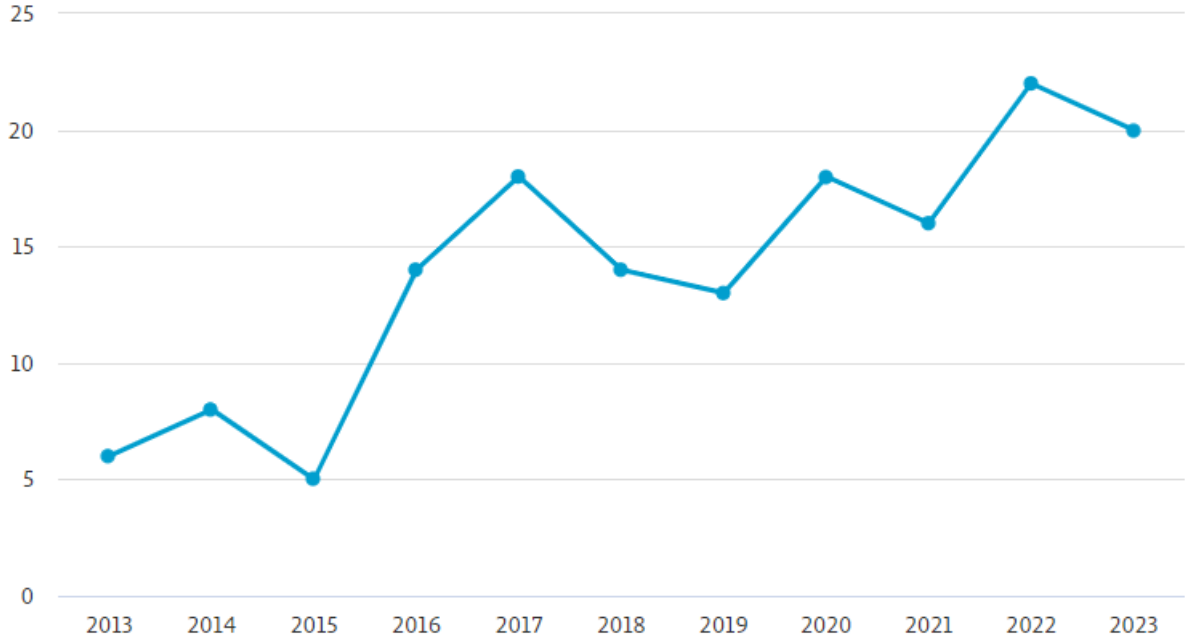
2. Yöntem

Bu çalışmada siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarını birlikte ele alan çalışmaların hangi disiplinlerde, hangi yıllarda, hangi çalışmalarda öne çıktığını sistemli bir şekilde değerlendirebilmek adına bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki kalıpları, eğilimleri ve etkileri belirlemek için bilimsel literatürde yürütülen sistematik bir çalışmadır. Bibliyometrik analiz, giderek daha fazla araştırmada kullanılan, büyük miktarda bilimsel veriyi incelemek ve değerlendirmek için kullanılmaktadır (Passas, 2024). Bibliyografyalama, bir yayının uluslararasılaşma derecesinin bir ifadesi olarak da düşünülebilmektedir (Wallin, 2005). Analiz sürecinde atıf, yazar, yayın, ülke, dergi ve anahtar kelimeler gibi parametreler öne çıkmaktadır. Bu çalışmada veriler Scopus veri tabanından, siyasal iletişim (political communication), sosyal medya (social media) ve dijital aktivizm (digital activism) anahtar kelimeleriyle çekilmiştir. Veriler; 2013-2023 yılları arasındaki; sosyal bilimler, psikoloji ve multidisipliner alanlarındaki toplam 145 yayına; makale (n=86), kitap bölümü (n=31) ve kitap (n=28) ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmadaki analizler için yenilikçi eş-oluşum ağı analizi sağlayan VOSviewer yazılımı kullanılmıştır (Aristovnik vd., 2020). Bibliyometrik haritalama için kullanılan çoğu bilgisayar programının aksine, VOSviewer bibliyometrik haritaların grafiksel gösterimine özel önem vermektedir. VOSviewer'ın işlevselliği, özellikle büyük bibliyometrik haritaları kolay yorumlanabilir bir şekilde görüntülemek için kullanışlı olmasıdır (Van Eck & Waltman, 2010). Bu çalışmada ilgili veri kümesinden hareketle; siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarını birlikte ele alan bilimsel yayınlarda; en çok atıf alan yazarlar, en çok atıf alan yayınlar, en çok yayın yapan dergiler, en çok yayın yapan üniversiteler, en fazla yayın yapan ülkeler ve en sık kullanılan anahtar kelimeleri belirlemeye yönelik bibliyometrik analiz yapılmıştır. İlgili parametreler tablollaştırılmış sonrasında VOSviewer yardımıyla analizler görselleştirilmiştir.

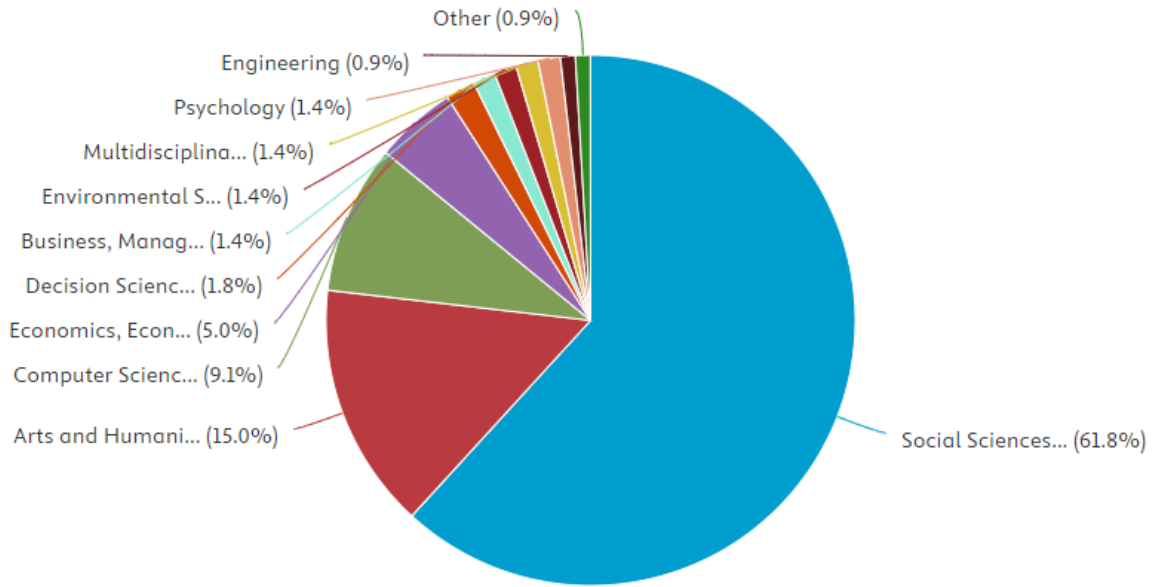
2.1. Bulgular

Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarını 2013-2023 yılları arasında birlikte ele alan bilimsel yayın sayısı incelendiğinde aşağıdaki görsele ulaşılmıştır. Buna göre; 2013'ten (n=5), 2023'e (n=20) kadar ilgili kavramlara yönelik yayın sayısında dalgalanmalar bulunmaktadır. 2022 (n=22) yılında ilgili kavramlara yönelik yayın sayısı en yüksek noktaya ulaşmıştır. Farklı yıllardaki dalgalanmalar göz ardı edilecek olursa, 2013'ten 2023'e kadar geçen sürede siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik yayın sayısının artma eğiliminde olduğu ifade edilebilir.



Görsel 1. Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

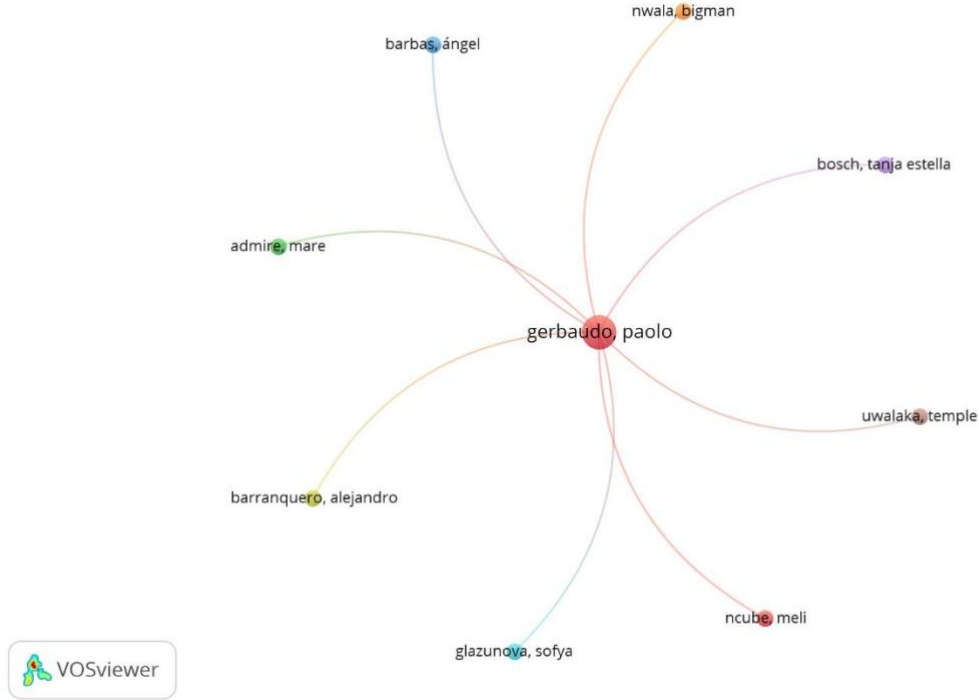
Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik yapılan bilimsel yayınlar disiplinlere göre incelendiğinde aşağıdaki görsele ulaşılmıştır. Buna göre ilgili kavramlar en çok sosyal bilimler (%61.8), sanat ve beşeri bilimler (%15) ve bilgisayar bilimleri (%9.1) disiplinlerinde ele alınmıştır. İlgili kavramlara yönelik en az yayın yapılan disiplinler ise psikoloji (%1.4), mühendislik (%0.9) ve diğer (%0.9) disiplinler olmuştur.



Görsel 2. İncelenen Yayınların Disiplinlere Göre Dağılımı

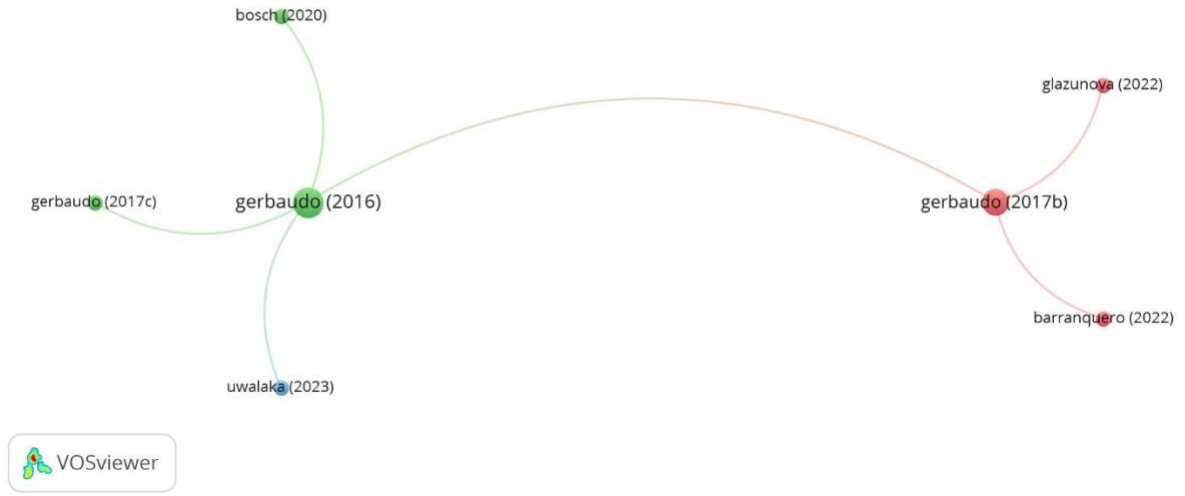
Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik bilimsel yayınlar en çok atıf alan yazar açısından incelenmiştir. Görsel 3'te görüleceği üzere; en az bir yayın ve en az iki atıfla sınırlandırılan incelemede en fazla atıf alan yazar Paolo Gerbaudo (n= 214) olmuştur. Paolo Gerbaudo'nun dört yayını ve sekiz total bağlantı gücü bulunmaktadır. En fazla atıf alan

ikinci sıradaki yazar ise Ainara Larrondo'dur (n=28). Ainara Larrondo'nun bir yayını ve üç total bağlantı gücü bulunmaktadır. En fazla atıf alan üçüncü sıradaki yazar ise Nuno Martins'dir (n=9). Nuno Martins'in bir yayını ve üç total bağlantı gücü bulunmaktadır.



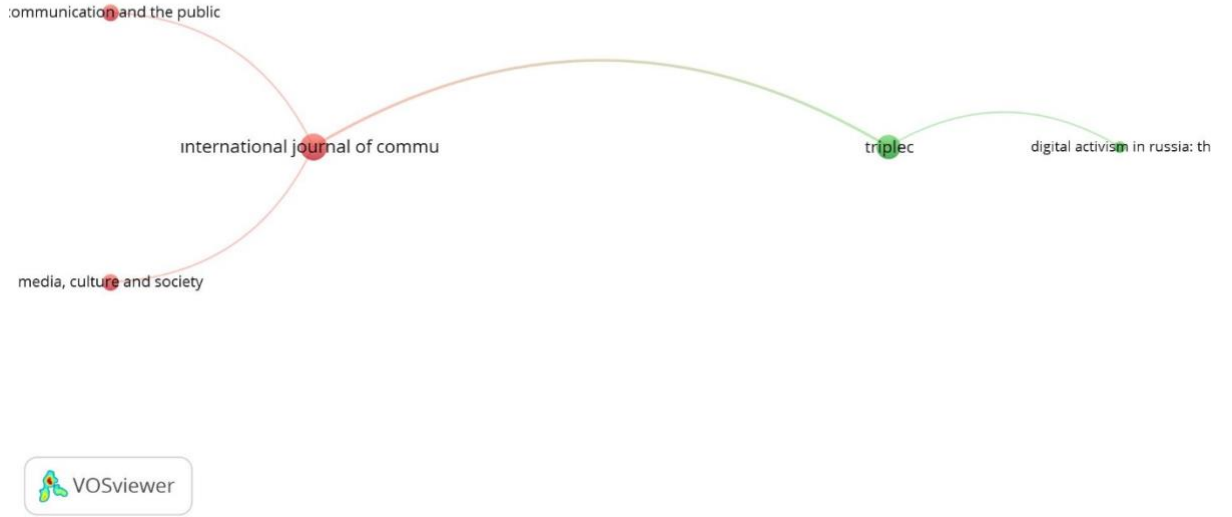
Görsel 3. İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Yazarlar

İlgili kavramlara yönelik en çok atıf alan yayınlar en az iki atıfla sınırlandırılarak incelenmiş, sonuçlar Görsel 4'te paylaşılmıştır. Buna göre en çok atıf alan yayın; Paolo Gerbaudo'ya (2016) ait "Constructing public space | rousing the Facebook crowd: Digital enthusiasm and emotional contagion in the 2011 protests in Egypt and Spain" (n=72) başlıklı çalışmadır. Çalışmada 2011 Mısır devrimi ve İspanyol Indignados hareketlerinde aktivistlerin Facebook sayfalarını kullanımı, dijital coşku kavramı üzerinden incelenmiştir. En çok atıf alan ikinci eser yine Paolo Gerbaudo'ya (2017) ait "From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism" (n=42) adlı yayındır. Yayında, dijital aktivizm kavramı; derinlemesine bir ideolojik bakışla ele alınmaya çalışılmıştır. İlgili kavramları ele alan, en çok atıf alan üçüncü çalışma ise Tanja Estella Bosch vd.'ne (2020) ait "Facebook and politics in Africa: Zimbabwe and Kenya" (n=18) başlıklı eserdir. Eserde; dijital aktivizm açısından ele alınabilecek gelişmelerin ön saflarında yer alan; Zimbabwe ve Kenya'ya odaklanılarak, Facebook'un Afrika'da siyasi kullanımı araştırılmıştır. En çok atıf alan çalışmaların ortak yönleri; örneklem açısından öne çıkan son dönem sosyal medya hareketlerine odaklanmaları ve dijital aktivizmin üzerinde durmaları olarak ifade edilebilmektedir.



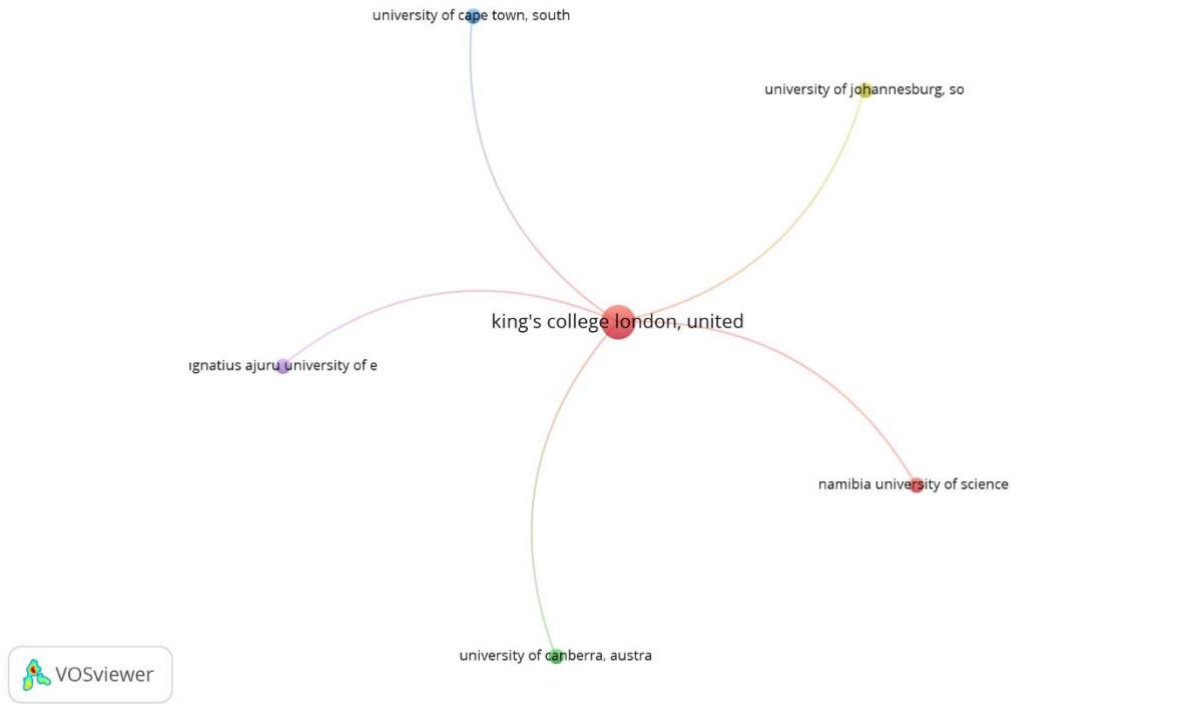
Görsel 4. İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Yayınlar

Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik çalışmalar en çok atıf alan dergiler açısından incelenmiştir. En az bir yayın ve en az bir atıfla sınırlandırılan Görsel 4'te paylaşılan incelemeye göre en fazla atıf alan dergi, International Journal of Communication'dur (n=98). International Journal of Communication dergisinin beş yayını ve beş total bağlantı gücü bulunmaktadır. En fazla atıf alan ikinci dergi ise tripleC: Communication, Capitalism & Critique (n=76) olarak görülmektedir. tripleC: Communication, Capitalism & Critique dergisinin dört yayını ve dört total bağlantı gücü bulunmaktadır. En fazla atıf alan üçüncü dergi ise Communication and Critical/ Cultural Studies (n=42) dergisidir. Derginin bir yayını ve bir total bağlantı gücü bulunmaktadır. İlgili kavramlara yönelik yayınlarıyla en fazla atıf alan dergiler açısından Amerika Birleşik Devletleri merkezli dergilerin (International Journal of Communication, Communication and Critical/ Cultural Studies) öne çıktığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerini, Birleşik Krallık (tripleC: Communication, Capitalism & Critique) takip etmektedir. Dergiler açısından Batılı ülkelerin önde olması, siyasal iletişim sosyal medya ve dijital aktivizmin tartışılabileceği demokratik sistemlerin Batıda nispeten daha dengeli olmasıyla yorumlanabilmektedir.



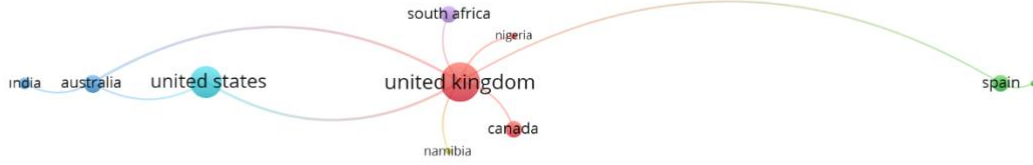
Görsel 5. İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Dergiler

Siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik bilimsel yayınlar üniversiteler bazında yapılan yayınların total bağlantı gücüyle değerlendirilmiştir. En az bir yayın ve en az iki atıfla yapılan incelemenin sonuçları Görsel 5'te paylaşılmıştır. Buna göre; üç yayın, yüz otuz bir atıf ve on iki total bağlantı gücüyle ilk sırada İngiltere'de yayınlanan King's College London gelmektedir. İkinci sırada, bir yayın, yirmi sekiz atıf ve iki total bağlantı gücüyle İspanya'dan Universidad Del País Vascoyer yer almaktadır. Total bağlantı gücünde üçüncü sırada ise bir yayın, altı atıf ve iki total bağlantı gücüyle Galler'deki Cardiff Üniversitesi'ne bağlı Gazetecilik, Medya ve Kültür Okulu görülmektedir. Üniversitelerle ilgili atıflarda Avrupa'daki



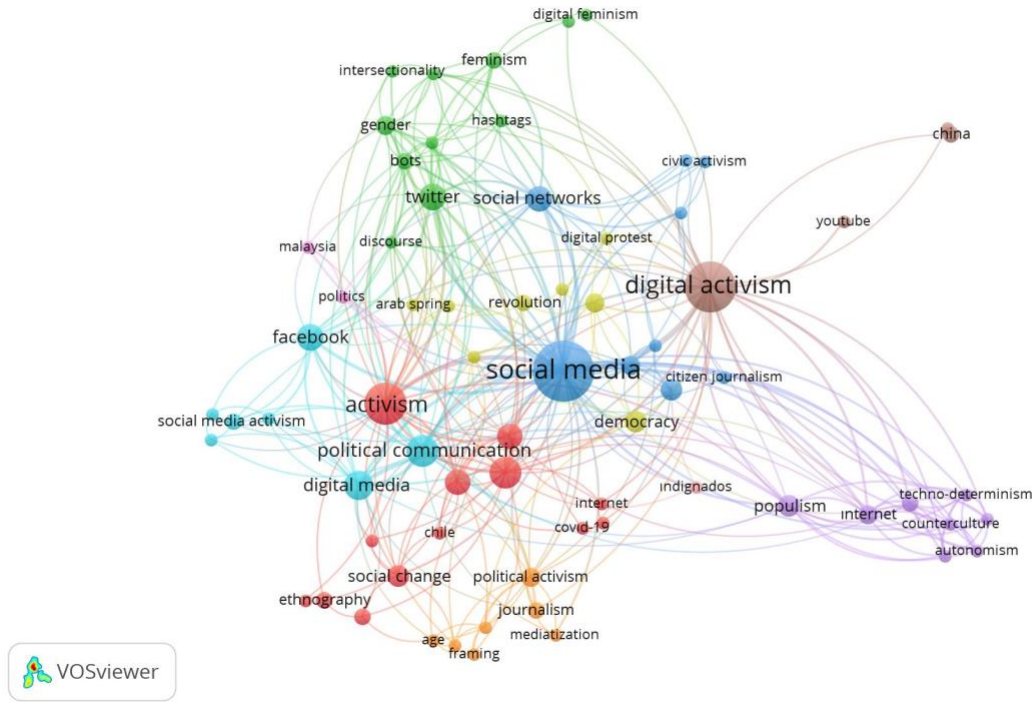
Görsel 6. İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Üniversiteler

Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kavramlarına ilişkin bilimsel çalışmalarına yönelik en çok atıf alan ülkeler en az bir yayın ve en az iki atıfla sınırlandırılarak incelenmiş, sonuçlar Görsel 6'da paylaşılmıştır. Buna göre İngiltere, yirmi üç yayınına gelen beş yüz doksan dokuz atıfla birinci sırada görülmektedir. İkinci sırada, otuz dört yayınına üç yüz seksen üç atıf alan Amerika Birleşik Devletleri bulunmaktadır. Avustralya ise on bir yayınına gelen yüz otuz üç atıfla üçüncü sırada yer almaktadır. İlgili kavramların kullanıldığı yayın sayısı sırasında Türkiye dünya genelinde on ikinci sırada görülürken, atıf sayısında ise Türkiye, dünya sıralamasında yirmi ikinci sırada yer almaktadır. En çok atıf alan dergi ve üniversitelerin sonuçlarıyla paralel olarak bu bölümde, en çok atıf alan ülkeler yine Batılı ülkeler olmuştur. Fakat Avustralya'nın en çok atıf alan üçüncü ülke olması dikkat çekicidir.



Görsel 7. İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Ülkeler

Çalışmalar; siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımına ilişkin anahtar kelimeler açısından değerlendirilmiştir. En az iki ortak görölme ile sınırlandırılan incelemenin sonuçları Görsel 7’de paylaşılmıştır. Buna göre incelenen çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelime otuz dokuz ortak görölme ve yüz kırk total bağlantı gücüyle “social media” olmuştur. İkinci sırada ise yirmi yedi ortak görölme ve yetmiş bir total bağlantı gücüyle “digital activism” kavramı yer almaktadır. Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımını ele alan çalışmalarda en çok kullanılan üçüncü anahtar kelime ise on dokuz ortak görölme ve elli altı total bağlantı gücüyle “activism”dir. Siyasal iletişimle ilgili bir anahtar kelimenin çalışmalarda öne çıkmaması düşündürücüdür. İncelenen çalışmalarda en az kullanılan anahtar kelimeler ise “connective action”, “digital feminism” ve “youtube” olmuştur.



Görsel 8. İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Sonuç

Siyasal iletişimin dinamikleri, internet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla dönüşmeye başlamıştır. İnternetin bir çeşit kamusal alan haline gelmesi, siyasal iletişimin, internet ve sosyal medya kullanımından ayrı düşünülmemeyeceği bir süreci başlatmıştır. Özellikle sosyal medya kullanımının zemin hazırladığı toplumsal hareketler, dijital aktivizm olarak tanımlanmış, siyasal iletişim ve sosyal medya kullanımı, dijital aktivizm ile beraber tartışılmaya başlamıştır.

Bu çalışmada siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımı kavramlarının 2013-2023 yılları arasında hangi disiplinlerde ne sıklıkta konu edildiği, konuyla ilgili hangi yazarların ve yayınların daha çok atıf aldığı, en fazla yayını hangi dergi ve üniversitelerin yaptığı, yayın sayısı ve atıf açısından hangi ülkelerin öne çıktığı, konuyla ilgili en fazla hangi anahtar kelimelerin kullanıldığı bibliyometrik analizle incelenmiştir. 2013-2023 yılları arasındaki yayın verisi, Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Veriler VOSviewer programı ile görselleştirilmiştir.

Buna göre siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kavramlarını birlikte ele alan çalışmalar; en çok sosyal bilimler (%61.8), sanat ve beşeri bilimler (%15) ve bilgisayar bilimleri (%9.1) disiplinlerinde ele alınmıştır. İlgili kavramlar en az psikoloji (%1.4), mühendislik (%0.9) ve diğer (%0.9) disiplinlerde yer bulmuştur. Diğer yandan farklı yıllardaki dalgalanmalar göz ardı edilecek olursa, 2013'ten (n=5), 2023'e (n=18) kadar geçen sürede siyasal iletişim, sosyal medya ve dijital aktivizm kavramlarına yönelik yayın sayısının artma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımı kavramlarını birlikte ele alan yazarlar arasında en çok atıf alan isimler Paolo Gerbaudo (n=214), Ainara Larrondo (n=28) ve Nuno Martins (n=9) olmuştur. İlgili kavramlara yönelik en çok atıf alan yayın ise (n=72), Paolo Gerbaudo'nun (2016) "Constructing public space| rousing the Facebook crowd: Digital

enthusiasm and emotional contagion in the 2011 protests in Egypt and Spain” isimli çalışmasıdır. Çalışmada, sosyal medya üzerinden örgütlenen toplumsal hareketleri açıklama adına dijital coşku kavramı üzerinde durulmuştur. Dijital coşku; politik Facebook sayfalarını yöneten aktivist yöneticilerin ürettiği umutlu anlatı ve aktivist yöneticilerin öne sürdüğü mesajı güçlendiren sıradan internet kullanıcılarının alıcılığı ve iş birliği üzerinden açıklanmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya kullanımıyla ilgili güncel tartışma zemininin, literatüre yeni kavramlar ve tartışma alanları kazandıracağı öngörüldüğünden, dijital aktivizm ve dijital coşku gibi kavramların yayınlarda atıf açısından bir potansiyel oluşturduğu öne sürülebilmektedir.

İncelenen çalışmalar içerisinde ilgili kavramlara yönelik en fazla atıf alan dergiler; International Journal of Communication (n=98), tripleC: Communication, Capitalism & Critique (n=76) ve Communication and Critical/ Cultural Studies (n=42) dergisidir. Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kavramlarına yönelik, üniversiteler, total bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde, ilk sırada İngiltere’de bulunan King’s College London’un (n=12) yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada, İspanya’dan Universidad Del País Vascoyer (n=2) bulunmaktadır. Total bağlantı gücünde üçüncü sırada ise Galler’deki Cardiff Üniversitesi’ne bağlı Gazetecilik, Medya ve Kültür Okulu (n=2) yer almaktadır.

Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kavramlarına ilişkin en çok atıf alan ülkeler İngiltere (n=599), Amerika Birleşik Devletleri (n=383) ve Avustralya (n=133) olarak görülmektedir. En çok atıf alan dergi ve üniversitelerde Batılı kurumlar öne çıkarken, en çok atıf alan ülkelerde Avustralya’nın yer alması yeni çalışmalar açısından yol gösterebilir. Avustralya’daki siyasal iletişim atmosferi, sosyal medya kullanım dinamikleri ve ülkedeki dijital aktivizm örneklerine ilişkin yeni çalışmalar yapılabilir. Türkiye, dört yayını ile dünya genelinde yayın sayısında on ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye, atıf sayısında ise toplam on beş atıfıyla dünya genelinde yirmi ikinci Sırada örülmektedir. Türkiye’deki bilimsel üretimin; siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya konularındaki yayınlar açısından desteklenmesinin, ilgili konulardaki yayınların görünürlüğü ve atıf sayıları açısından da potansiyel oluşturacağı öngörülmektedir.

Çalışmalar; siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımına ilişkin anahtar kelimeler, en fazla ortak görülme açısından değerlendirildiğinde; “social media” (n=39) kelimesinin en çok kullanılan anahtar kelime olduğu görülmüştür. Siyasal iletişim ve dijital aktivizm kavramlarının ortak noktası olan sosyal medyanın, anahtar kelime olarak öne çıkması beklenen bir sonuçtur. İkinci sırada “digital activism” (n=27) kavramı yer almaktadır. En çok kullanılan üçüncü anahtar kelime ise “activism”dir (n=19). İlgili kavramlara yönelik bilimsel yayınların görünürlüğünü artırmak için anahtar kelime olarak; sosyal medya, dijital aktivizm ve aktivizm gibi kavramların kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Çalışmalarda siyasal iletişim kavramını karşılayacak bir anahtar kelimenin öne çıkmaması; siyasal iletişimin, son on yılda sosyal medya ve dijital aktivizm kavramları üzerinden ele alındığını göstermektedir. İncelenen çalışmalar arasında en az kullanılan anahtar kelimeler ise “connective action”, “digital feminism” ve “youtube” olarak görülmektedir.

Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kavramlarının birlikte yer aldığı 2013-2023 yılları arasındaki bilimsel yayınlarda sosyal bilimler disiplini öne çıkmış, yayın sayısında dalgalanmalar olsa da ilgili konuları içeren yayın sayısında artış eğilimi görülmüştür. İlerleyen çalışmalarda dünya çapındaki yayın sayısındaki dalgalanmalar seçilen siyasal gelişmeler veya öne çıkan dijital aktivizm örnekleri ışığında incelenebilir, tartışılabilir. En çok atıf alan yayınlar, siyasal iletişim ve sosyal medya kullanımının bir ürünü olarak değerlendirilebilecek dijitalleşme ile ilgili yeni kavramların tartışıldığı yayınlar olmuştur. İlgili konulara dair en çok yayın yapan

ülkeler Batılı ülkeler olmuş, İngiltere ve Amerika öne çıkmış, üst sıralarda Avustralya'nın da bulunduğu görülmüştür. Gelecek çalışmalarda, ülkeler açısından farklılaşan yayın sayısı; ülkelerdeki yönetim biçimi, siyasi atmosfer ve sosyal medya erişim olanakları/kısıtlılıkları açısından tartışılabilir. Türkiye, yayın sayısı ve özellikle yayın görünürlüğü açısından bir gösterge olarak kabul edilebilecek atıf sayısı bakımından dünya genelinde ilk ona girememiştir. Türkiye'deki siyasi gündemin ve sosyal medya kullanımının yoğunluğu göz önüne alındığında, siyasal iletişim dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımı kavramlarının bilimsel tartışma zemininde daha sık yer alması yönünden, ilgili kavramlara dair bilimsel üretimin teşvik edilmesi göz önünde tutulmalıdır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Çalışma tek yazarlıdır.

* *Çıkar Çatışması*: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı*: Özgün bir çalışmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

The increase in the use of the internet and social media has initiated a process that has transformed the dynamics of political communication. In this process, political communication has reached a dimension that cannot be considered independently of internet-mediated communication. The process paved the way for the concept of digital activism regarding political communication and the use of social media, and social life reached a new ground where political movements were formed through social media. The number of scientific studies involving political communication, digital activism and social media use together is very limited and there is a need to develop a systematic perspective on these concepts.

In the studies of Kenski and Stroud (2006); has addressed the relationships between internet access and online exposure to information related to the presidential campaign and political activity, information, and participation. Study; internet access and online exposure to information related to the presidential campaign were significantly associated with the aforementioned political variables (Kenski & Stroud, 2006). Ohme's (2019) study examined the relationship between the increasing use of digital media and changing patterns of political participation. It has been stated that digital media supports a new path to participation. In addition, it has been suggested that digital media and changing political participation practices depend on whether individuals are socialized in the digital media environment (Ohme, 2019). On the other hand, different social platforms are discussed in terms of new consumption practices for political communication. The study of Cervi et al. (2023), which states that

Peruvian politicians use TikTok almost exclusively for political entertainment, stands out in terms of social platforms offering different grounds for political communication.

Research Methodology

In this study, the bibliometric analysis method was used in order to systematically evaluate which disciplines, which years, and which studies stand out in studies that address the concepts of political communication, social media and digital activism together. Bibliometric analysis is used to study and evaluate large amounts of scientific data, which is increasingly used in research (Passas, 2024). Data; Between 2013-2023; a total of 145 publications in the fields of social sciences, psychology and multidisciplinary; It was limited to articles (n=86), book chapters (n=31) and books (n=28).

Analyses in the study VOSviewer software were used (Aristovnik et al., 2020). In this study, based on the relevant dataset; In scientific publications that deal with the concepts of political communication, social media and digital activism together; bibliometric analysis was performed to determine the most cited authors, the most cited publications, the most published journals, the most published universities, the countries with the most publications and the most frequently used keywords. The relevant parameters were tabulated and then the analyses were visualized with the help of VOSviewer.

Research Results

In the period from 2013 to 2023, it has been observed that the number of publications on the concepts of political communication, social media and digital activism tends to increase, if the fluctuations in different years are ignored. The most cited author for the relevant concepts is Paolo Gerbaudo (n=214). It has the most references to concepts is England (n=599). Turkey ranks 12th in the number of publications worldwide with 4 publications and 22nd in the world with a total of 15 citations in the number of citations. The most commonly used keyword in publications on related concepts was "social media".

Conclusion & Discussion

Although the number of studies that deal with the concepts of political communication, digital activism and social media together shows an increase between 2013 and 2023, this increase is not parallel to the increase in the use of social media. When it is predicted that activism will start to be known as digital activism, it has been seen that the relevant concepts are not discussed enough in scientific circles. The concepts are mostly discussed in western countries where democratic systems are established.

Kaynakça

- Aristovnik, A., Ravšelj, D., & Umek, L. (2020). A bibliometric analysis of COVID-19 across science and social science research landscape. *Sustainability*, 12(21). <https://doi.org/10.3390/su12219132>
- Aziz, A. (2023). *Siyasal İletişim*. Nobel.
- Bakker, T., & Vreese, C. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>

- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2022). Political communication on social media: The Analysis of YouTube advertisements for March 31, 2019 local elections. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 239-256. <https://doi.org/10.17829/turcom.930855>
- Bimber, B., & Copeland, L. (2013). Digital media and traditional political participation over time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 125-137. <https://doi.org/10.1080/19331681.2013.769925>
- Blumler, J., & Karanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bosch, T., Admire, M., & Ncube, M. (2020). Facebook and politics in Africa: Zimbabwe and Kenya. *Media, Culture & Society*, 42(3), 349-364. <https://doi.org/10.1177/0163443719895194>
- Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. İçinde R. Mansell & P. Hwa (Ed.), *Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. R. Mansell, The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (ss. 1027-1034). Wiley-Blackwell.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Damlapınar, Z. (2005). *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Turhan Kitabevi.
- Demir, M. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *International Journal of Art, Culture Communication*, 1(1), 79-104.
- Fuentes, M. (2025, Şubat 3). *Digital activism*. britannica.com. [britannica.com/topic/digital-activism](https://www.britannica.com/topic/digital-activism)
- Gerbaudo, P. (2016). Constructing public space| rousing the Facebook crowd: Digital enthusiasm and emotional contagion in the 2011 protests in Egypt and Spain. *International Journal of Communication*, 10, 254-273.
- Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological. *tripleC*, 15(2), 477-489.
- Graber, D., & Smith, M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55, 479-507.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication —Old and new media relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 175-191. <https://doi.org/10.7456/10702100/003>

- Hertwig, R., Lewandowsky, S., Oswald, L., & Lorenz-Spreen, P. (2020, Kasım 30). *Is social media good for democracy?* idronline.org. idronline.org/article/technology/is-social-media-good-for-democracy/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAqrG9BhAVEiwAaPu5zr8ZBqUwIWuAUc4RkdXJYVwG4uyKSah268CFiJDsF7KeCoHCfTAUZhoCknkQAvD_BwE
- Karaçor, S. (1999). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 131-156.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1
- Kentel, F. (1991). *Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair*. academia.edu. https://www.academia.edu/568756/Demokrasi_Kamuoyu_ve_Siyasal_%C4%B0leti%C5%9Fime_Dair
- Konak, İ. (2021). Yeni toplumsal hareketler bağlamında Black Lives Matter (BLM) örneği. *ADAM AKADEMİ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 191-212, 11(2), 191-212.
- Lance Bennett, W., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269-289. <https://doi.org/10.1080/10584600802197434>
- Ohme, J. (2019). Updating citizenship? The effects of digital media use on citizenship understanding and political participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903-1928. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469657>
- osu.edu. (2022). *Digital activism*. osu.edu. cfaesdei.osu.edu/resources/digital-activism
- Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Pfetsch, B. (2004). From political culture to political communications culture: A theoretical approach to comparative analysis. İçinde F. Esser & P. Barbara (Ed.), *Comparing Political Communication* (ss. 344-366). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991.016>
- Saf, H. (2023). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118. <https://doi.org/10.18094/josc.1204119>
- Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political communication in social media: A bibliometrics analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 299. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6214>
- Süllü, Z. (2017). Siyasal iletişim açısından tarihi metinler olarak Selçuklu ve Osmanlı dönemi siyasetnameleri: Nizam'ül Mülk'ün Siyasetnamesi ve Koçi Bey Risalesi bağlamında siyasal iletişimin tarihsel kökenleri. *İNİF E-DERGİ*, 2(1), 47-62.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171. <https://doi.org/10.1080/13691181003628307>
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & CBCPT*, 95(5), 261-275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Wolton, D. (1991). *Medya, siyasal iletişimin zayıf halkası*. Birikim. <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/07/19/medya-siyasal-letiimin-zayf-halkas/>
- Yılmaz, F. (2020). Arap baharının Türkiye ile Ortadoğu devletleri arasındaki ekonomik ilişkilere etkisi. *Ahi Evran Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 10-36.

Atıf (Cite as): Toku, A. B., & Kalkan Yılmaz, S. (2025). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ile İnternette Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi. *Akdeniz İletişim*, (48), 278-300. <https://doi.org/10.31123/akil.1627679>.

Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ile İnternette Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi

The Relationship Between Attachment to Social Media Influencers and Impulse Buying Behavior Online

Aslı Burcu TOKU¹²

Seda KALKAN YILMAZ³

Öz

Sosyal medya platformlarının yükselişiyle beraber hayatımıza dahil olan ve satın alma kararlarımızı etkileyebilen fenomenler, markaların tüketicilere ulaşma yöntemlerini de etkilemiş ve zaman içerisinde bu fenomenler, markaların pazarlama stratejilerinde birer araç haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık, sosyal medya kullanıcılarının gönüllü olarak takip ettikleri influencerlar ile olan ilişkilerinin yoğunluğu olarak özetlenebilir. İnternet üzerinden plansız satın alma yapma ise tüketicilerin verdikleri anlık kararlar ile ortaya çıkan ve internet üzerinden gerçekleştirilen satın alımlar olarak ifade edilebilir. Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internette plansız satın alma davranışı arasında ilişki olabileceği çalışmanın temel çıkış fikrini oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında ankete başvurulmuştur. 390 katılımcının dâhil olduğu ve amaçlı örnekleme türünün kullanıldığı araştırmada, katılımcıların sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyor olmaları önem taşımaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internette plansız satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın moda, modelleme ve kaçış alt boyutları internet ortamında plansız satın alma yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bağlanmışlık, tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel düşünceden uzaklaşarak, duygusal tepkilere dayalı hareket etmelerine neden olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Plansız Satın Alma, Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık, Tüketici Davranışı*

Abstract

With the rise of social media platforms, influencers that have entered our lives and can influence our purchasing decisions have also affected the ways brands reach consumers, and over time, these influencers have become tools in the marketing strategies of brands. Attachment to the social media influencers can be summarized as the intensity of social media users' relationships with the influencers they follow voluntarily. Impulse buying online can be defined as purchases made over the internet, resulting from instant decisions made by consumers. The main starting idea of the study is that there may be a relationship between attachment to the social media influencers and impulse buying behavior online. A survey was used to collect data. In the research where 390 participants were included and purposive sampling type was used, it is important that the participants actively use social media platforms. According to research findings, there is a positive and significant relationship between attachment to the social media influencers and impulse buying behavior online. However, fashion, modeling and escape subdimensions of attachment to the social media influencers has a positive and significant effect on impulse buying online. Attachment can cause consumers to move away from rational thinking in their purchasing decisions and act based on emotional reactions.

Keywords: *Impulse Buying, Attachment to Social Media Influencers, Consumer Behavior*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü asliburcuguler@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0710-7436

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Bağımsız Araştırmacı, sedakalkanyilmaz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-3313-5755

Giriş

Sosyal medyanın insanların hayatındaki önemi ve davranışları üzerindeki etkisi günden güne artmaktadır. 2000 öncesi dönemde, bireylerin tüketim kararlarını etkileyen danışma grup üyelerinin yalnızca aile, iş arkadaşları ve dostları gibi yüz yüze ilişki kurabildikleri yakın çevreyle sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler, bir tüketim tercihinde bulunacak olduklarında yalnızca bu kişilere danışmakta, onlardan fikir almakta ve onların tavsiyelerine kulak vermektedir. Oysaki sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal medya fenomenlerinin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi yakın çevreden daha baskın şekilde hissedilmektedir. Başka bir ifadeyle, her gün binlerce içerik üreten, zaman zaman da markalarla iş birliği içinde olan fenomenler, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman gıpta edilen, kimi zaman da örnek alınan sosyal medya fenomenleri, özellikle genç nüfusun yaşam tarzlarını, giyim kuşamlarını, alışveriş pratiklerini şekillendirmektedir.

Ancak yine de toplumun tüm bireylerinin sosyal medya fenomenlerinin etkisi altında olduğunu söylemek mümkün değildir. Kişilik, cinsiyet, sosyo-ekonomik statü, algılama gibi pek çok faktör bireylerin sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık derecesini etkileyebilecektir. Bazı bireyler, sosyal medya fenomenlerini hayatlarının merkezine alıp, çok fazla bağlanma eğilimindeyken bazıları ise onları birer danışma grubu olarak kabul etmemektedir. İşte bu bireyler arasındaki farklılık, onların sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık derecelerini yansıtmaktadır.

Araştırmada, kullanıcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık dereceleri ile internet ortamından plansız satın alma yapma arasında bir ilişki olabileceğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çünkü tüketiciler sosyal medyada çevrim içi oldukları her an fenomenlerden kendilerine ulaşan reklam mesajlarına maruz kalmaktadır ve kendilerine sunulan ürünleri artık mağaza mağaza gezerek değil doğrudan internet üzerinden satın almaktadır. Araştırmada, iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlk ölçek Russell, Norman ve Heckler tarafından 2004 yılında geliştirilen Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği'nin Yaylagül tarafından sosyal medyaya uyarlanmış hali olan "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık Ölçeği"dir. 16 maddeden oluşan ölçeğin taklit etme, modelleme, kaçış, moda, özel eşyalara sahip olma, arzulama alt boyutları vardır (Yaylagül, 2017, s. 225). Araştırmada kullanılan diğer ölçek ise "İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği"dir. Bu ölçek, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilmiş olan Satın Alma Plansızlığı ölçeğinin Karpuz tarafından internet ortamına uyarlanmış halidir. Ölçek 9 maddeden oluşmaktadır (Akt., Karpuz, 2022, s. 112). Sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapmanın bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması çalışmanın önemini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin sosyal medya fenomenleri ile etkileşimlerinin yoğunluğu TikTok gibi yeni sosyal medya platformları hayatımıza girmeyi sürdürdüğü müddetçe her geçen gün artmaktadır. Dünya çapındaki dijital verileri sunan We Are Social Dijital 2024 raporuna göre, Türkiye'deki bireylerin internette geçirdikleri günlük süre 6 saat 57 dakika, sosyal medyada geçirdikleri süre ise 2 saat 44 dakikadır. Aynı rapora göre Dünya çapındaki internet kullanıcılarının %43,7'si internet kullanımlarının altında yatan motivasyonun ürün ve marka araştırması yapmak olduğunu ifade etmektedir (Digital 2024 Global Overview Report, 2024). Her gün yaklaşık üç saatini sosyal medya platformlarında geçiren bireylerin tüketim tercihlerinde de takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin etkisi altında kalabileceklerini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın, plansız

satın alma üzerindeki etkisini anlamak, günümüz dijital pazarlama dinamiklerini çözümlemede önemli olabilecektir.

1. Tüketici Davranışı ve Sosyal Medya

Tüketici faaliyetleri bilişsel, duygusal ve fiziksel boyutlarda gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışları da bireylerin sınırlı kaynakları olan zaman, enerji ve parayı tüketim süreçlerinde nasıl değerlendirdiğini anlamayı amaçlamaktadır (Odabaşı & Barış, 2020, s. 29). Wilkie, tüketici davranışını daha iyi anlamak amacıyla yedi anahtar faktörden bahsetmektedir (Wilkie, 1994; Yıldız, 2014, s. 9):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir eylemdir.
- Tüketici davranışı, bir dizi farklı aktiviteyi kapsar.
- Tüketici davranışı bir süreci kapsar.
- Tüketici davranışı, karmaşıklık açısından ve zamana göre farklılık gösterebilir.
- Tüketici davranışı, bireylerin çeşitli roller üstlenmesini içerir.
- Tüketici davranışı, çevresel ve dış faktörlerin etkisi altındadır.
- Tüketici davranışı, kişiden kişiye değişiklik gösterebilir.

Bu anahtar faktörler, tüketici davranışının çok boyutlu doğasını anlamada bir çerçeve sunmaktadır. Tüketici davranışlarının çok boyutlu doğası, dijital platformların sunduğu yeni olanaklar ile daha da karmaşık bir hal almıştır. Özellikle sosyal medya, tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini ve satın alma süreçlerini yeniden şekillendiren bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının şekillenmesinde dijital platformların ve özellikle sosyal medyanın artan etkisi dikkate değer olabilmektedir.

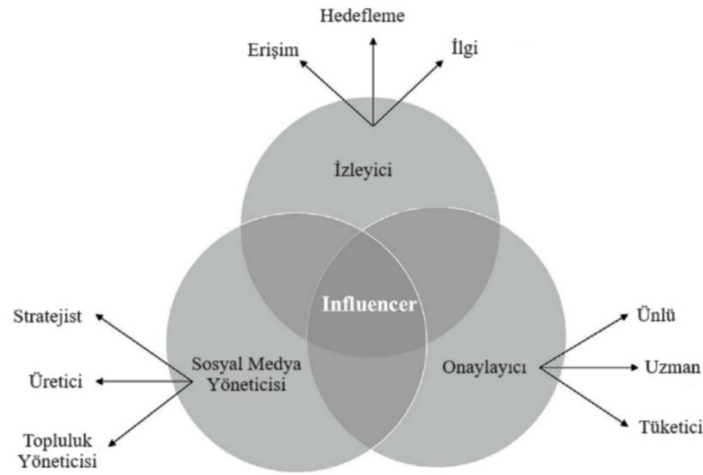
Pazarlama iletişimi elemanlarından tutundurma bir aracı olan sosyal medya, reklamını yapmak isteyen işletmelerin son yıllarda önem verdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Keskin & Baş, 2015, s. 52). Sosyal medya kullanıcıları, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla hem diğer kullanıcılar üzerinde etkili olabilmekte, hem de onların etkisi altında kalabilmektedir. Bu da bazen tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında yalnızca bilgi edinmelerini sağlarken, bazen satın alma kararlarını doğrudan şekillendirebilmektedir (Çetinkaya Bozkurt & Söyleyici, 2017, s. 38). Tunçel, internet alışverişinde tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırmaya göre, alışveriş için çevrim içi pazar yerlerini tercih eden tüketicilerin %97'sinin satın alma kararlarında web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarından etkilendiklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin %92'si ise kullanıcı yorumları bulunmaması durumunda ürünleri satın almaktan vazgeçtiklerini belirtmektedir (Tunçel, 2019; Bozkurt, 2020, s. 59). Sosyal medyanın özelliklerinden olan geri bildirim döngüsü, mevcut ve potansiyel tüketiciler üzerine odaklanarak iki yönlü interaktif bir iletişim imkânı sunabilmektedir. Bu döngü, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken, kullanıcıların ürün deneyimlerini paylaşmaları ve diğer tüketicilerin bu geri bildirimleri dikkate alarak değerlendirme yapmaları ile geleneksel satın alma süreçlerine yeni bir boyut katmaktadır (Koçyiğit, 2015, s. 67). Tüm bu süreçler, sosyal medyanın tüketici kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koyarken, işletmelerin çevrim içi pazarlama kanallarına olan ilgisini de önemli ölçüde artırmaktadır. Artık evrensel olarak kabul edilen internetin ticari bir platform olarak öne çıkmasıyla, işletmeler sosyal medya kanalları gibi çevrim içi pazarlama kanallarını giderek daha fazla benimsemektedir (Constantinides & Stagno, 2012, s. 42). Sosyal medyanın dinamik yapısı, tüketici davranışlarını dönüştürme

potansiyeline sahipken, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerini gerektirebilmektedir.

1.1. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya Fenomenleri

Firmalar markalarını, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir olması ile birlikte geleneksel dönemde karşımıza çıkan ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) iletişim, dijital ortama adapte olmuş ve aile, arkadaşlar gibi tanıdıklar arasında gerçekleşen, ticari kaygısı olmayan, sözel bir kişilerarası iletişim türü olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletişim biçimi, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama/e-WOM olarak adlandırılmaktadır (Can & Koz, 2018, s. 447). Firmalar da markalarını, ürün ya da hizmetlerini tüketicilere sosyal ağlar üzerinden tanıtabilmek amacıyla, bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan sosyal medya pazarlamasını kullanmakta, sosyal medya pazarlaması da literatürde dijital platformlar aracılığıyla çevrim içi ortamda ürün veya hizmetin farkındalığını artırmaya yönelik bir tanıtım girişimi olarak ifade edilmektedir (Anbarlı, 2022, ss. 504-505). Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, internetin gelişmesi ve bireylerin de daha fazla dijitalleşmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen bir araç olarak karşımıza çıkabilmekte ve geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla markaların hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlayabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının popülerleşmesinden önce firmalar, markalarını, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için genellikle geleneksel ünlülerle çalışırken, günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın hayatımıza daha fazla entegre olmasıyla birlikte sosyal medya fenomenleri de bu pazarlama çalışmalarında etkili bir strateji haline gelmiştir (Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 10).



Şekil 1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Fonksiyonları (Influencerların Fonksiyonları)

Kaynak: (Campbell & Farrell, 2020; Köksal Araç, 2023, s. 275)

Şekil 1, bir pazarlama stratejisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının (influencer pazarlamasının) en yalın halini göstermektedir. Campbell ve Fareel’a göre sosyal medya fenomenleri pazarlama uzmanları için bazı önemli ortak özellikler taşımaktadır ve bu özelliklerin en önemlileri şunlardır; influencerın potansiyel olarak yüksek etkileşime sahip

olması, takip eden kişiler tarafından kabul edilmiş onaylayıcı karakter olması, sosyal medya yönetim becerileri (Campbell & Fareel, 2020; Köksal Araç, 2023, s. 275).

Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları samimi ve güvene dayalı ilişki sayesinde, ürettikleri içeriklerle takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirme potansiyeline sahip olabilmektedir (Bozkurt, 2021, s. 4). Sosyal medya fenomenlerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasındaki temel amaç, sosyal medya platformlarında etkisi yüksek olan fenomenleri belirleyerek, bu kişilerin markayı desteklemelerini sağlamak üzere harekete geçmektir (Akdeniz & Uyar, 2021, s. 1671). Bu bağlamda markalar, tüketicilere sundukları ürün ya da hizmetlerle ilgili samimi ve güven hissiyatı yaratabilmek için sosyal medya fenomenlerini bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir.

2. Plansız Satın Alma

Şenel, plansız satın alma kavramının, ilk defa 1950 senesinde Clover tarafından ele alındığını ifade etmektedir (2018, s. 37). Ancak 1950’lerde araştırmalarda yer almaya başlayan plansız satın almanın, geçmiş çalışmalar incelendiğinde içgüdüsel (dürtüsel) satın alma davranışı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Bil & Gökçe, 2022, s. 212). Kavramı ilk ortaya atan isim olan Clover, dürtüsel satın alma davranışını ani bir dürtüyle ortaya çıkan plansız satın alımlar şeklinde tanımlamıştır. Clover, dürtüsel satın almanın özellikle perakende sektöründe satış hacmini artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır (Clover, 1950, s. 66). Dürtüsel satın alma, ani ve haz odaklı bir davranış olarak tanımlanabilir ve bu süreçte bireyler alternatifleri ya da gelecekteki sonuçları düşünmeden hareket edebilir. Dürtüsel satın alma güçlü bir istek, anlık tatmin arayışı olarak gözlemlenebilmektedir. Bu davranışta, satın alma kararı spontane bir şekilde alınır ve genellikle sürece yoğun bir duygusal deneyim eşlik etmektedir (Amos vd., 2014, s. 87). Cobb ve Hoyer’a göre ise sadece 1950’lerde değil, uzun yıllar boyunca da plansız satın alma kavramını içgüdüsel satın alma olarak kullanmanın devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Cobb & Hoyer, 1986; Özoğlu & Bülbül, 2017, s. 770).

Stern’in yaptığı bir araştırmada, satın alma davranışları planlı ve plansız olarak iki gruba ayrılmış ve ürünle ilişkili bazı faktörlerin de tüketicileri plansız satın alma davranışına yönlendirebileceği öne sürülmüştür (Stern, 1962; Çorumlu, 2019, s. 71). Plansız satın alma, bireylerin daha öncesinde hiçbir plan yapmadan sunulan mal ve hizmetleri satın alması olarak tanımlanabilmektedir (Dağıstan & Akgül, 2023, s. 60). *“Adeta tüketmek için çalışan ve yaşayan insanlar konumuna gelen tüketiciler, hedonik unsurlarla birlikte, rasyonel ve faydacı satın almadan uzaklaşıp daha fazla plansız satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır”* (Gençalp, 2018, s. 2). Engel ve arkadaşlarına göre plansız satın alma, başlangıçta fiyatlandırma tekniklerinden dolayı daha çok süpermarket endüstrisinde görülmektedir. Süpermarketler sayesinde tüketiciler, ürünleri gelecekte kullanmak üzere depolamaya başlamıştır. Günümüzde ise plansız satın alma yaşamın birçok alanına yayılmış durumdadır (Engel vd., 1968, s. 486). Çevrim içi ortamlar da plansız satın almanın görülebileceği alanlardan biri haline gelmiştir. Bununla birlikte, online alışverişlerin yaklaşık %40’ı plansız satın alımlardan oluşmaktadır (Verhagen & van Dolen, 2011, s. 320). Çünkü çevrim içi pazar yerleri sayesinde herhangi bir ürünü başkasında görerek eş zamanlı olarak arayıp bulmak ve satın almak mümkün hale gelmiştir.

Plansız satın alma davranışı Blythe tarafından dört başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre bazı plansız satın alımlar tamamen plansız gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, plansız satın alımların bazıları hatırlama yoluyla, bazıları öneriyle, bazıları ise planlı

alışveriş yoluyla gerçekleşen satın alımlardır (Blythe, 2005, s. 59). Tamamen plansız satın alma, tüketicinin piyasaya yeni sürülen veya ilk kez karşılaştığı bir ürün ya da markaya sahip olma arzusu hissetmesi ve bu ürünü ya da markayı deneme isteği doğrultusunda satın alma niyetinde bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Civek & Kılıç, 2022, s. 83). Örneğin, market rafları arasında dolaşırken almayı aklından bile geçirmediği piyasaya yeni çıkan deterjanı satın alan bir tüketicinin bu davranışı tamamen plansız satın almadır.

Hatırlama ile gerçekleşen plansız satın alma, tüketicinin daha önce ihtiyaç duyduğu ancak alışveriş listesine eklemeyi unuttuğu bir ihtiyacını, alışveriş ortamında görüp hatırlayarak satın alma kararı vermesi durumudur (Karpuz, 2022, ss. 70-71). Evde liste hazırlayıp alışverişe çıkan bir tüketicinin, listesinde olmadığı halde markette görüp eksikliğini hatırladığı ve sepetine eklediği süt, hatırlama ile gerçekleşen plansız satın almaya örnek gösterilebilir.

Stern, öneri ile gerçekleşen plansız satın almanın, tüketicinin ürünle karşılaştığı anda o ürüne dair önceden bilgi sahibi olmasa da bir ihtiyacını zihninde canlandırmasıyla ortaya çıktığını ifade etmektedir (Stern, 1962; Mutlu, 2024, s. 9). Bu tür bir tüketim, tüketicinin daha önce satın alma planlarında yer almayan bir ihtiyaç doğrultusunda gerçekleşir (Karpuz, 2022, s. 71). Bir kozmetik mağazasına giren tüketici, karşılaştığı bir makyaj paleti ile daha güzel makyaj yapabileceğine inanırsa, o makyaj paleti tüketicide ihtiyaç olarak belirir ve satın alma davranışı gerçekleştiğinde öneri ile gerçekleşen plansız satın alma durumundan bahsetmek mümkündür.

Planlı alışveriş ile gerçekleşen plansız satın alma, tüketicilerin gerçekleştirdikleri planlı bir alışveriş esnasında karşılaştıkları promosyon veya indirimlere odaklanarak alışverişe çıkarken hiç aklında olmayan farklı ürünler de satın alması durumunda meydana gelmektedir (Karpuz, 2022, s. 71). Pazarlama iletişimi kapsamında yapılan satış geliştirme uygulamaları, planlı alışveriş ile gerçekleşen plansız satın alma davranışına hizmet eder niteliktedir. Örneğin, bebek bezi satın almak için alışverişe çıkan bir annenin, o anda ıslak mendil fiyatlarının da indirimde olduğunu görerek satın alması planlı alışveriş ile gerçekleşen plansız satın almadır. Günümüzde, plansız satın almanın yukarıda ifade edilen bu dört farklı türüne online plansız satın alma kavramını da eklemek mümkündür.

TÜİK'in Ağustos 2024'te yayınladığı verilere göre internetten mal veya hizmet satın alma davranışı 2023 yılında %49,5 iken, 2024 yılında bu oran %51,7'ye çıkmıştır (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024). İnternet üzerinden alışveriş oranlarındaki bu artışın tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını da etkileyerek online alışverişte bu tür kararların daha sık ortaya çıkmasına zemin hazırladığı ifade edilebilir. Online plansız satın alma, tüketicilerin internet üzerindeki sanal mağazalarda veya benzer alışveriş platformlarında önceden planlamadıkları ürün veya hizmetleri satın almalarıdır. E-ticaretin büyümesi ve dijital teknolojilerin ilerlemesiyle beraber bu tür satın alma davranışları daha sık görülmeye başlanmıştır (Karpuz, 2022, s. 72). Online alışverişlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin artması, plansız satın alma davranışının da daha geniş bir bağlamda ele alınması gerektiğini göstermektedir.

2.1. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve Plansız Satın Alma Davranışı

Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları ilişki ve iletişimle, tüketici davranışları üzerinde belirli bir etki yaratma potansiyeline sahip olabilmektedir. Einarsdóttir çalışmasında Instagram kullanıcılarının, sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya fenomenlerinin görüşlerini, geleneksel ünlülere kıyasla daha fazla

dikkate alıp almadıklarını incelemiştir. Çalışma sonuçları, kullanıcıların ünlülerden fenomenlere doğru bir yönelim gösterdiğini, fenomenler ile takipçileri arasında kurulan samimiyet ve güven duygusunun bu tercihi desteklediğini ortaya koymaktadır (Einarsdóttir, 2017; Yaylagül, 2017, s. 224). Peltekoğlu ve Tozlu tarafından lisans-önlisans öğrencileri üzerine yapılan araştırmada ise sosyal medya fenomenlerinin sosyal sorumluluk kampanyalarında etkili kaynaklar oldukları belirtilmektedir. Ayrıca aynı araştırmada, bu fenomenlerin güvenilir bireyler olarak algılanmasının takipçilerin tutum ve davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Peltekoğlu & Tozlu, 2018; Tanyeri & Toprak, 2020, s. 4270). Sosyal medya fenomenlerinin, geleneksel ünlülere kıyasla tüketiciler üzerinde daha etkili bir algı oluşturduğuna ve güven temelinde bir bağ kurduklarına dair bulgular sunulmaktadır. Bu durum, fenomenlerin pazarlama stratejilerinde neden giderek daha fazla ön plana çıktığını açıklamakta ve onların, tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca takipçileriyle aralarında güven ilişkisi kurmakla kalmadığı, aynı zamanda bu ilişkiyi tüketici davranışlarını yönlendirme gücüne dönüştürdüğü görülmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde rehberlik eden ve motivasyon kaynağı olan sosyal medya fenomenleri, bireylerin kişisel özelliklerini, sosyal çevrelerini ve deneyimlerini dikkate alarak bu süreçleri şekillendirebilmekte ve nihai hedef olan satın alma davranışını teşvik edebilmektedir (Arklan & Tuzcu, 2019, s. 976). Özellikle bireylerin tüketim tercihlerini etkileyen bu kişiler, sosyal medyada yaratılan sosyal bağlar ve samimiyet atmosferiyle satın alma süreçlerinin dinamiklerini yeniden şekillendirebilmektedir. Sosyal medya reklamlarının dikkat çekici içerikleri, tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, aniden gelişen ve engellenmesi güç olan satın alma dürtüsünü (plansız satın alma davranışını) tetikleyebilmektedir (Yaprak, 2020, s. 173).

Sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içeriklerin duygusal ve cezbedici yapısı da anlık tatmin arayışı içinde olan tüketicileri plansız satın alımlar konusunda daha savunması hale getiren unsurlardan biri olarak yorumlanabilir. Plansız satın almada, planlı satın almadan farklı olarak tüketicinin önceden belirlenmiş bir ihtiyaç ya da alışveriş listesi olmaksızın, anlık arzuları ön plandadır. Dolayısıyla tüketicilerin severek ve gönüllü olarak takip ettikleri fenomenlerin samimi ve kişisel paylaşımları, tüketicilerde bir bağlanmışlık hissi oluşturarak onların önerilen ürünlere yönelik tutumlarını olumluya çevirerek, ani ve düşünmeden yapılan satın alımları tetikleyebilir.

Öte yandan sosyal medya kullanıcıları, fenomenlerin sunduğu içeriklere maruz kaldıkça bu fenomenlere karşı bağlanmışlık da geliştirmektedir. Bağlanmışlık kavramı, bireyler ile bireyler veya bireyler ile sistemler/nesneler arasındaki derin ve zengin ilişkiyi açıklamak için başvurulan bir kavramdır. Bağlanmışlık kavramının, bazı yazarlar tarafından sosyal bağlanmışlık, kişilerarası bağlanmışlık, aile bağlanmışlığı, kültürel bağlanmışlık, izleyici bağlanmışlığı ve TV programı bağlanmışlığı gibi farklı türleri ortaya atılmıştır. Bağlanmışlık üzerine yapılan araştırmalar son yıllarda önemli ölçüde artmış ve bu kavram çok geniş bir anlama sahip olmasına rağmen ortaya konan çalışmalarda çoğu tanım bağlanmışlığın "duygusal" yönlerini vurgulamaktadır (Maulana & Eckhardt, 2007, s. 229). Bu doğrultuda, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık, bir kullanıcı ile sosyal medya fenomenleri arasındaki duygusal bağın yoğunluğu ve ilişkisel yakınlık olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya fenomenleri ile bireyler arasında olan bağlanmışlık, iletişim aracı farklı olmasına rağmen yüz yüze iletişimin gerçekleşmemesi, izlenenlerin gerçeklikten uzak olması, sevgi ve hayranlık duyguları barındırması gibi durumlar nedeniyle çeşitli bağlanmışlık türlerinden en çok TV programlarında görülen karakterler ile bağlanmışlığa benzetilebilir. Russell ve Stern

gerçekleştirdikleri bir araştırmada, tüketicilerin televizyon karakterlerine bağlanmışlıkları ile dizilere yerleştirilen ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırmada, tüketicilerin diziye yerleştirilen ürünlere yönelik tutumlarının karakterlerin ürünlere yönelik tutumlarıyla uyumlu hale geldiği ve bu sürecin tüketicilerin karakterlere olan bağlılığı tarafından yönlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır (Russell & Stern, 2006, s. 7). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin bağlılık gösterdikleri karakterlerin ürünlere yönelik olumlu tutumlarının tüketicilere yansıdığı ifade edilebilir. Bu bağlamda, tıpkı televizyon karakterlerinde olduğu gibi sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık da tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ve dolayısıyla tüketim tercihlerini etkileyebilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Erciş ve arkadaşlarına göre tüketicilerin ruh hali, hoşlanma hissi ve sosyal çevrelerinden gelen etkiler, özellikle plansız satın alma kararlarının arkasındaki temel itici güçler arasında yer almaktadır (Erciş vd., 2020, s. 223). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık da tüketicilerin sosyal çevrelerinden gelen etkiler kapsamında ele alınabilir.

3. Yöntem

Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarını her gün aktif olarak kullandıklarını belirten katılımcıların yanıtları araştırmaya dahil edilmiş, sosyal medyada her gün aktif olarak zaman geçirmeyen internet kullanıcıları ise araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından 5 Aralık 2024 - 25 Aralık 2024 tarihleri arasında toplanmış ve veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Alanyazına göre hedef kitle büyüklüğü 1.000.000'un üzerinde ise katılımcı sayısı minimum 384 olmalıdır (Baş, 2005, s. 43). Bu nedenle, anket uygulanan katılımcı sayısı 390 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlk ölçek, Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık Ölçeği'dir. Bu ölçek, ilk kez Russell, Norman ve Heckler tarafından 2004 yılında geliştirilen Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği'nin Yaylagül tarafından sosyal medyaya uyarlanmış halidir. Ölçek, 6 alt boyut ve toplam 16 maddeden oluşmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 225). İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği ise Rook ve Fisher tarafından geliştirilen Satın Alma Plansızlığı ölçeğinin Karpuz tarafından internet ortamına uyarlanmış halidir. Ölçek, 9 maddeden oluşmaktadır (Rook & Fisher, 1995; Karpuz, 2022, s. 112). Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekten 2 madde çıkarılmış ve analizlere dâhil edilmemiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya fenomenlerine bağlanma eğilimi ile internet ortamında plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

3.2. Hipotezler

H1: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın kaçış alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın moda alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın taklit alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın modelleme alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın arzulama alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın özel eşyalara sahip olma alt boyutu, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlık cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

H9: İnternette plansız satın alım yapma cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden, internette alışveriş yapan ve 18 yaş üzerinde olan bireyler ile sınırlıdır. Bununla birlikte, araştırma 5 Aralık 2024 – 25 Aralık 2024 tarihleri ile sınırlıdır.

4. Bulgular

4.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada yararlanılan ölçeklerden biri olan Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlık Ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=,82$ olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait alt boyutlardan kaçış alt boyutuna ait $\alpha=,829$; moda alt boyutuna ait $\alpha=,820$; taklit alt boyutuna ait $\alpha=,700$; modelleme alt boyutuna ait $\alpha=,724$; arzulama alt boyutuna ait $\alpha=,754$; özel eşyalara sahip olma alt boyutuna ait $\alpha=,725$ olarak elde edilmiştir. Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=,60$ ile $\alpha=,80$ arasında ise ölçeğin güvenilir, Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=,80$ ile 1 arasında ise yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Uzgören, 2012, s. 54). Ölçeğin geçerliliğini incelemek için yapılan açımlayıcı faktör analizinde, yöntem olarak principal components seçilmiş, veriler Direct Oblimin faktör rotasyonuna sokulmuştur.

Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlık Ölçeği için KMO=,727 olarak hesaplanması faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğunu göstermektedir. Barlett testinde ise $p=,000<,05$ olduğundan, değişkenler arasında ilişki olduğu ifade edilebilir. Faktör analizinde 6 faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı (Cumulative %) %73,813 olarak bulunmuştur. Bu oran yeterli olmakla birlikte, literatürde yer alan yaygın görüşe göre eğer veri sayısı 350 üzerinde ise faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması gerekmektedir. Sonuç olarak yapılan faktör analizinde ölçekte yer alan hiçbir ifade birden fazla faktöre yüklenme yapmadığı için ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlık Ölçeği Faktör Yükleri

Ölçek Alt Boyutları	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
	1. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır.	,839

Kaçış	2. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur.	,875
	3. Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.	,845
Moda	4. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri severim.	,882
	5. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini severim.	,839
	6. Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.	,805
Taklit Etme	7. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	,760
	8. Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	,658
	9. Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim.	,861
Modelleme	10. Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.	,725
	11. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikirler alırım.	,862
	12. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.	,732
Arzulama	13. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim	,790
	14. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.	,897
Özel Eşyalara Sahip Olma	15. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.	,882
	16. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.	,829

İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeğinin ise Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=.89$ olarak bulunmuştur. Faktör analizinde principal components yöntemi seçilmiş, Direct Oblimin faktör rotasyonu uygulanmıştır. Ölçek için KMO=,894 olarak hesaplanmış, Barlett testinde ise $p=.000<.05$ olarak bulunmuştur. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %68,423'tür. Büyüköztürk'e göre birden fazla faktöre yüklenme ile karşılaşılan durumlarda, iki faktördeki yük değerleri arasında en az 0,10 fark bulunmalıdır (Büyüköztürk, 2010, s. 125). Başka bir

ifadeyle, yük değerleri arasında 0,10'dan az fark olan binişik maddeler ölçekten çıkarılmalıdır. Bu çalışmada, İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeğinde yer alan iki ifade, birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı analizlere dâhil edilmemiş ve çıkarılan ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği Faktör Yükleri

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
1. İnternet ortamında satın alımlarım sık sık kendiliğinden gelişir.	Çıkarıldı.
2. “Al gitsin” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.	,828
3. İnternet ortamında sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	,881
4. “Görürüm, alırım” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.	,731
5. “Şimdi al, sonra düşün” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.	,878
6. İnternet ortamında bazen boş bulunarak bir şeyler satın almış gibi hissediyorum.	,844
7. O anda nasıl hissettiğime göre, internet ortamında bir şeyler satın alırım.	,805
8. İnternet ortamında satın alımlarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	Çıkarıldı.
9. Bazen, internet ortamında ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz davranırım.	,814

Verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına bakmak için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğini kabul etmek için bu değerlerin +2.0 ve -2.0 aralığında olması gerekmektedir (George & Mallery, 2010). İlgili koşul sağlandığından dolayı verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Veriler

Katılımcılar, 18-24 (n=132), 25-34 (n=109), 35-44 (n=97), 45 yaş ve üzeri (n=52) olan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, lise ve altı (n=72), lisans veya önlisans (n=245), lisansüstü (n=73) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64'ü kadınlardan %35'i de erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları 30.000 TL ve altı (n=93), 31.000-50.000 TL (n=103), 51.000-70.000 TL (n=95), 71.000-100.000 TL (n=49), 100.000 TL ve üzeri (n=50) şeklinde dağılım göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların genellikle orta-alt ve orta-üst sosyo-ekonomik gruba dahil oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da vakit geçirdiklerini (n=247) ifade etmiştir. Bunu sırasıyla Youtube (n=57), X (n=34) ve Tiktok (n=26) takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medyada ilgilendikleri konular incelendiğinde siyaset/gündem (n=86) ve mizah (n=84) ilk sıralarda yer almaktadır. Yaşam tarzı (n=48),

gastronomi (n=29), bakım ve makyaj (n=29), moda (n=28), teknoloji (n=28), anne-çocuk (n=21) ise birbirine çok yakın ölçüde ilgilenilen konular arasındadır.

Katılımcıların yarısından fazlası 3 ve daha az sayıda sosyal medya fenomeni takip ettiklerini belirtirken (n=228), 93 katılımcı ise 4-9 arasında sosyal medya fenomeni takip ettiklerini belirtmiştir. 10 ve üzeri sayıda sosyal medya fenomeni takip ettiğini belirten katılımcı sayısı ise oldukça azdır (n=69). Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre dikkate alındığında, katılımcıların neredeyse yarısının günde 2-4 saat (n=178) sosyal medyada zaman harcadıklarını belirtmek mümkündür. Sosyal medyada 2 saatten az (%22,6) ve 4-6 saat (%24,1) zaman geçirdiklerini ifade eden katılımcıların oranı birbirine oldukça yakındır. Bununla birlikte, katılımcıların yalnızca az bir kısmı (%7,7) sosyal medyada 6 saatin üzerinde vakit geçirdiklerini belirtmiştir.

4.3. Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testi

Yaylagül, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada kadın tüketicilerin, erkeklere kıyasla sosyal medya fenomenlerine moda konusunda daha bağlanmış olduklarını ifade etmektedir (Yaylagül, 2017, s. 229). Bu çalışma kapsamında da katılımcıların sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklemeler için T testinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık kadın ve erkek arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalara bakıldığında ise kadınların sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H8 hipotezi (Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) doğrulanmıştır.

Tablo 3. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve Cinsiyete İlişkin T Testi

Grup	N	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Kadın	252	1,8906	,52022	,646	<,001
Erkek	138	1,6377	,51151		

Tablo 4. İnternette Plansız Satın Alım Yapma ve Cinsiyete İlişkin T Testi

Grup	N	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Kadın	252	1,9875	1,08984	<,001	,003
Erkek	138	1,6957	,81616		

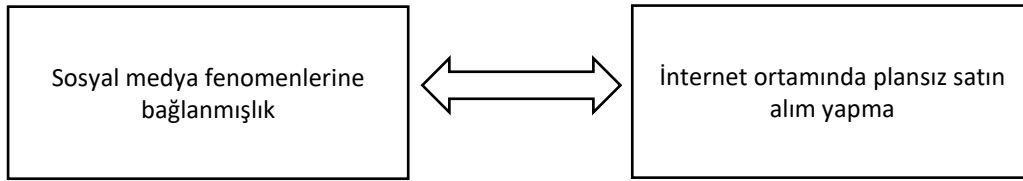
Bununla birlikte, literatürde plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin tartışıldığı pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Coley ve Burgess 277 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, plansız satın alma davranışıyla ilişkili duygusal ve bilişsel süreçlerdeki farklılıklar açısından kadın ve erkekleri karşılaştırmıştır. Araştırma kapsamında, çeşitli ürün kategorilerinden (gömlekler/kazaklar, pantolonlar/etekler, paltolar, iç çamaşırları/giyim eşyaları, aksesuarlar, ayakkabılar, elektronik eşyalar, donanımlar, bilgisayar yazılımları, müzik CD'leri veya DVD'leri, sağlık/güzellik ürünleri ve zevk için okunan dergiler/kitaplar) plansız olarak alınan ürünlerin satın alınma sıklığı açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur (Coley & Burgess, 2003, s. 282).

Literatürde yer alan ilgili araştırmalar, yalnızca plansız satın alım yapma davranışı ile ilgili olsa da internet üzerinden plansız satın alım yapma da alışveriş yapılan ortamın farklı olduğu

benzer bir davranış kalıbını yansıtmaktadır. Dolayısıyla internetten plansız satın alım yapma ile cinsiyet arasındaki ilişki de araştırma kapsamında sorgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre internetten plansız satın alım yapma cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında, kadınların internetten plansız satın alım yapma eğilimleri erkeklere göre daha yüksektir. H9 hipotezi (internetten plansız satın alım yapma cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) doğrulanmıştır.

4.4. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında sürekli değişkenler arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, -1 veya +1'e ne kadar yakınsa değişkenlerin arasında o derece güçlü bir doğrusal ilişki olduğu ifade edilebilir. Korelasyon katsayısının sıfıra eşit olduğu durumlarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. Ancak bu durum hiçbir ilişkinin bulunmadığını göstermemekte, doğrusal olmayan bir ilişkinin varlığı söz konusu olabilmektedir (Oğuzlar, 2007, s. 62).



Şekil 2. Korelasyon Modeli

Tavşancıl'a göre korelasyon katsayısı .00-.30 zayıf, .31-.49 orta, .50-.69 güçlü, .70-.100 çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2006). Tablo 5'e göre, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($r = .449$; $p < .01$).

Tablo 5. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçekleri Korelasyon Analizi

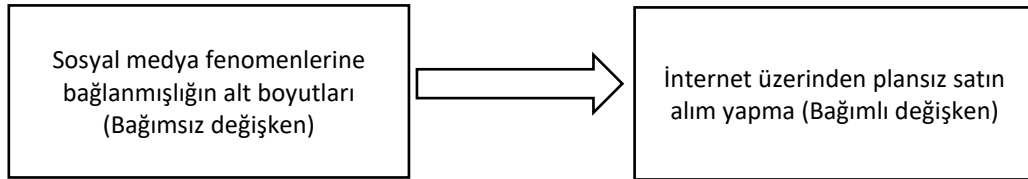
Değişkenler	1.	1a.	1b.	1c.	1d.	1e.	1f.	2.
1.Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık								.449**
1a) Kaçış								.310**
1b) Moda								.370**
1c) Taklit								.161**
1d) Modelleme								.342**
1e) Arzulama								.160**
1f) Özel eşyalara sahip olma								.214**
2.İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma	.449**	.310**	.370**	.161**	.342**	.160**	.214**	
**p<.01								

Öte yandan, Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık Ölçeğinin alt boyutları ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasındaki ilişki de korelasyon analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizde, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın moda alt boyutuyla internet ortamında plansız satın alım yapma arasındaki ilişkinin ($r = .370$; $p < .01$) diğerlerine göre daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Moda alt boyutundan sonra ikinci en yüksek anlamlı

ilişkinin modelleme alt boyutu ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H1 hipotezi (H1: Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır) doğrulanmıştır.

4.5. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmada, açıklayıcı değişken olarak ele alınan sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık değişkeninin alt boyutları olan kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalara sahip olmanın, bağımlı değişken olan internet üzerinden plansız satın alım yapma üzerindeki etkilerini ayrı ayrı görmek için çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.



Şekil 3. Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın, İnternet Üzerinden Plansız Satın Alım Yapmayı Yordamasına İlişkin Araştırma Modeli

Araştırmada, çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olup olmadığının saptanmasında, her bağımsız değişken için varyans enflasyon faktörü (VIF) değerlerine bakılmıştır. Literatürde yer alan genel kabule göre VIF 10'a eşit veya daha büyük olduğunda çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığından söz edilebilir (Albayrak, 2005, s. 110). Allison'a göre ise VIF kesinlikle 2,5 ve altında olmalıdır (Allison, 1999). Her iki varsayıma göre de elde edilen korelasyon tablosunda görüldüğü üzere değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı ifade edilebilir.

Analizde birden fazla bağımsız değişken olduğundan dolayı düzeltilmiş R^2 değeri (Adjusted $R^2=,206$) dikkate alınmıştır. Buna göre, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık, bağımlı değişken olan internet üzerinden plansız satın alım yapmanın %20'sini açıklamaktadır. ANOVA tablosuna göre $F=17,818$; $p<,001$ olduğundan, modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık değerine bakıldığında ise üç değişkenin (kaçış, moda ve modelleme) bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Kaçış (b), Moda (c) Modelleme (d) Taklit (e) Arzulama (f) Özel Eşyalara Sahip Olmanın (g) İnternet Üzerinden Plansız Satın Alım Yapmayı Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Model	B	S	β	t	ΔR^2	F	p	VIF
Sabit (a)	,446	,169		2,640	0,206	17,818	,009	
(b)	,128	,044	,146	2,878			,004	1,257
(c)	,249	,050	,253	5,004			<,001	1,255
(d)	,249	,072	,186	3,471			<,001	1,410
(e)	,047	,094	,025	,504			,614	1,226
(f)	,027	,063	,022	,427			,669	1,297
(g)	,055	,072	,038	,761			,447	1,232

Tablo 6'ya göre kaçış değişkenindeki bir birimlik değişim, internet üzerinden plansız satın alım yapma değişkeninde 0,128 birimlik değişime yol açmaktadır. Moda ve modelleme değişkenlerindeki bir birimlik değişim ise internet üzerinden plansız satın alım yapma değişkeninde 0,249 birimlik değişime yol açmaktadır. Başka bir ifadeyle, moda ve modelleme değişkenlerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi kaçış değişkeninden daha büyük bir etkidir. Taklit, arzulama ve özel eşyalara sahip olma değişkenlerindeki anlamlılık değerlerine bakıldığında ise bu üç değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak H2, H3, H5 hipotezleri kabul edilmiş (sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın kaçış, moda ve modelleme alt boyutları, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir) H4, H6, H7 hipotezleri ise reddedilmiştir (sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın taklit, arzulama ve özel eşyalara sahip olma alt boyutları, internet ortamında plansız satın alım yapma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip değildir).

Sonuç

Tüketicilerin satın alma kararını değiştirmede etkili olabilen sosyal medya fenomenlerinin hedef kitlesi, onların ürettikleri içerikleri gönüllü olarak tüketen sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu fenomenler, tüketicilerin bir ürünle ilgili bilgi sahibi olmaları, ürünün faydası ve kullanım alanı hakkında fikirlerinin oluşması gibi süreçlerde başvuru kaynaklarının başında gelmeye başlamıştır. Öyle ki sosyal medya fenomenlerinin görüşleri tüketiciler için aile ve arkadaşların görüş ve önerilerinden daha dikkate değer hale gelmiştir. Tüketiciler, sosyal medya fenomenlerini kimi zaman günlük hayatın sorunlarını unutmak, kimi zaman onlar aracılığıyla modayı takip etmek, kimi zaman da onları kendi hayatlarıyla ilişkilendirip rol model almak gibi nedenlerden dolayı takip etmekte ve onlara bağlılık göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlık ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin varlığı, biri artarken diğersinin de arttığına işaret etmektedir. Bunun da ötesinde, sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın alt boyutları incelendiğinde, en yüksek anlamlı ilişkinin moda alt boyutu ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasında olduğu görülmektedir. Moda alt boyutu, Rubin ve Perse'in televizyon programlarını temel alan çalışmasında, izleyicilerin televizyon karakterlerinin görünümünden ve giysilerinden nasıl etkilendiği şeklinde tanımlanmaktadır (Rubin & Perse, 1987; Yaylagül, 2017, s. 226). Söz konusu moda alt boyutu sosyal medya perspektifinden yorumlandığında, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin görünümünden ve giysilerinden etkilenmeleri şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencerların görünümünden ve giysilerinden etkilenmeleri, internet ortamında plansız satın alım yapma ile ilişkilidir.

Moda alt boyutundan sonra en kayda değer anlamlı ilişkiler modelleme ve kaçış alt boyutları ile internet ortamında plansız satın alım yapma arasındadır. Russell vd. (2004) televizyon mecrası üzerine yaptıkları araştırmada modelleme boyutunu, televizyon izleyicilerinin kendi hayatlarını, programlarda gördükleri karakterin yaşamıyla ilişkilendirme derecelerini ifade etmek için kullanmıştır (Yaylagül, 2017, s. 226). Benzer şekilde, sosyal medya kullanıcıları da fenomenleri yalnızca vakit geçirmek amacıyla takip etmekle kalmayıp, onları referans olarak kendi yaşamları ile ilişkilendirme eğilimi göstermektedir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya kullanıcılarının kendi hayatlarını fenomenler ile ilişkilendirme dereceleri (moda boyutu)

ile internet ortamında plansız satın alım yapma davranışları arasında bir ilişkinin varlığı, sosyal medya fenomenlerinde görülen ürün ve markaların, kullanıcılar tarafından, kendi yaşamlarını ilişkilendirdikleri bu dünyaya ulaşma aracı olarak plansız şekilde satın alınabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Öte yandan, sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya fenomenlerini gönüllü olarak takip ederek onlara bağlılık göstermektedir. Araştırmalar, kadın kullanıcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Duygun, 2018, s. 1371). Yaylagül, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık üzerine yaptığı araştırmada kadınların, erkeklere oranla sosyal medya fenomenlerine moda alt boyutu açısından daha bağlanmış olduklarını ortaya koymuştur (Yaylagül, 2017, s. 229). Bu nedenle, cinsiyet faktörü bu araştırma kapsamında da değişken olarak incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın kadınlarda daha fazla görüldüğü ifade edilebilir. Çalışmanın bulguları, alanyazında yer alan diğer araştırmaların bulguları ile uyumludur. Literatürde plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin de sorgulandığı pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Kollat ve Willet yaptıkları araştırmada, plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade ederek, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla plansız satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır (Kollat & Willett, 1967). Benzer şekilde bu araştırmada da göre internet üzerinden plansız satın almanın kadınlarda daha fazla görüldüğü ortaya konmuştur. Sonuç olarak hem sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık hem de internet üzerinden plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı, sosyal medya fenomenlerinin ürün ve marka tanıtımlarının kadın tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde erkeklere göre daha etkili olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın kayda değer bulgularından biri de kaçış, moda ve modelleme bağımsız değişkenlerinin internet üzerinden plansız satın alım yapma bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğudur. Ancak moda ve modelleme değişkenlerinin etkisi, kaçış değişkeninin etkisinden daha büyük bir etkidir. Hem korelasyon analizinde hem de regresyon analizinde kaçış, moda ve modelleme alt boyutlarının öne çıkması, internetten plansız satın alım yapma ile bu üç alt boyutun birlikte hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcıları, influencerların görünümünden ve giysilerinden etkilenmekte (moda alt boyutu), kendi hayatlarını influencerların yaşamıyla ilişkilendirmekte (modelleme alt boyutu) ve influencerları takip etmeleri onlara günlük hayatın sorunlarını unutturduğu için onlara karşı bağlılık geliştirmektedir (kaçış alt boyutu). Bu gibi nedenlerin varlığı da kullanıcıları internet üzerinden satın alım yapmaya teşvik eden itici güç olmaktadır. Diğer bir deyişle, kullanıcıların sosyal medya fenomenleriyle kurdukları duygusal bağ, onların içeriklerini sadece izlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu fenomenlerin hayat tarzlarını, ürün tercihlerini ve önerilerini de önemsemelerine yol açmaktadır. Bu tür bir bağlanmışlık, kullanıcıların sosyal medya fenomenlerinin yaşamlarıyla daha fazla ilgilenmelerine, dolayısıyla plansız satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Çevrimiçi pazar yerleri ise tüketim sürecini hem kolaylaştıran hem de hızlandıran bir faktör olarak plansız satın alım sürecinde yer almaktadır.

Bu araştırmada, toplanan veriler belirli bir tarih aralığında toplandığı için sonuçlar ilgili zaman dilimini yansıtmaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, sosyal medya fenomenlerinin içerik ürettikleri kategoriler (mizah, moda vb.) spesifik hale getirilerek bu yönde araştırmalar yapılabilir. İçerik üretilen ilgili kategoriye özel çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulabilir. Öte yandan, bu araştırma İstanbul ilinde yaşayan sosyal

medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, farklı şehirlerden ve kültürlerden olan kullanıcıları kapsayıp literatüre katkı sağlayabilir.

Açıklamalar

Etik Kurul Onayı: Çalışma, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 03.12.2024 tarih ve 2024/23 no'lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Yayın Etiği: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

Yazar Katkı Oranı: Yazarların çalışma konusunun belirlenmesine katkı düzeyleri birinci yazar (Aslı Burcu Toku) %50, ikinci yazar (Seda Kalkan Yılmaz) %50 şeklindedir. Araştırma deseninin oluşturulmasında birinci yazar %50, ikinci yazar %50 oranında katkı sağlamıştır. Veri toplama sürecinde ve verilerin analiz edilmesinde birinci yazar %70, ikinci yazar %30 düzeyinde katkıda bulunmuştur. Yazarların çalışmanın raporlanmasındaki katkı düzeyleri birinci yazar %50, ikinci yazar %50 şeklindedir.

Akademik Finansal Destek: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Beyanı: Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Before the popularization of social media platforms, companies generally worked with traditional celebrities to promote their brands, products or services, but today, with the rapid development of technology and the greater integration of social media into our lives, social media influencers have also become an effective strategy in these marketing activities (Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 10) Thanks to the sincere and trust-based relationship they establish with their followers, social media influencers can have the potential to influence their followers' consumption habits and direct their purchasing decisions with tFhe content they produce (Bozkurt, 2021, s. 4). The main purpose of using social media influencers as a marketing tool is to identify influencers with high influence on social media platforms and take action to ensure that these people support the brand (Akdeniz & Uyar, 2021, s. 1671). In this context, brands can use social media influencers as a marketing tool to create a feeling of sincerity and trust in consumers about the products or services they offer. Attachment to the social media influencers can be summarized as the intensity of social media users' relationships with the influencers they follow voluntarily.

Impulse buying is classified under four headings by Blythe. According to Blythe's classification, some impulse buying phenomena occur completely unplanned. However, some of the impulse buying processes are purchases made by remembering, some by suggestion, and some by planned shopping (Blythe, 2005, s. 59). Nowadays, it is possible to add the concept of impulse buying online to these four different types of impulse buying behavior mentioned above. According to Karpuz, impulse buying online can be defined as consumers purchasing products or services that they have not planned in advance in virtual stores or similar shopping

platforms on the internet. With the growth of e-commerce and the advancement of digital technologies, such purchasing behaviors have begun to be seen more frequently (Karpuz, 2022, s. 72). This may indicate that, with the increasing impact of online shopping on consumer behavior, impulse buying should also be considered in a broader context.

Research Methodology

The aim of the research is to reveal whether there is a relationship between attachment to social media influencers and impulse buying behavior online. Research data was collected by the researcher between December 5, 2024 and December 25, 2024. The number of participants surveyed was determined as 390. In the research, two different scales were used. The first scale is the Attachment to the Social Media Influencers Scale. This scale is the adaptation of the TV Program Connectedness Scale, which was first developed by Russell, Norman and Heckler in 2004, to social media by Yaylagül. The scale consists of 6 sub-dimensions and a total of 16 items (Yaylagül, 2017, s. 225). The Impulse Buying on the Internet Scale is an adaptation of the The Buying Impulsiveness Scale developed by Rook and Fisher (1995) to the internet environment by Karpuz and consists of 9 items (Karpuz, 2022, s. 112). As a result of the factor analysis, 2 items were removed from the scale and were not included in the analyses.

Research Results

Attachment to the social media influencers differs significantly between men and women. On the other hand, making impulse buying online also differs significantly according to gender. There is positive and significant relationship between attachment to social media influencers and making impulse buying on the internet. Moreover, when the sub-dimensions of attachment to social media influencers are examined, it is seen that the most significant relationship is between the fashion sub-dimension and making unplanned purchases on the internet. When the fashion sub-dimension is interpreted from the social media perspective, it can be expressed as social media users being influenced by the appearance and clothing of the social media influencers they follow. On the other hand, attachment to social media influencers has a positive and significant effect on making unplanned purchases online. When the significance value of the independent variables was examined, it was seen that three variables (escape, fashion and modelling) had an impact on the dependent variable.

Conclusion & Discussion

The fact that there is no study in the literature that evaluates the issue of attachment to the influencers followed on social media and impulse buying on the internet together reflects the importance of the research. In this research, since the data collected was collected within a certain date range, the results reflect the relevant time period. In future studies, research can be conducted in this direction by making specific the categories (humor, fashion, etc.) in which social media influencers produce content. Specific inferences and evaluations can be made for the relevant category in which content is produced. On the other hand, this research was conducted on social media users living in Istanbul. Future research can include users from different cities and cultures and contribute to the literature.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028374>
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer (Research Methods and Statistics)*. Pine Forge Press.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Psikolojik Faktörler Aracılığıyla İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526. <https://doi.org/10.47097/piar.1181837>
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. <https://doi.org/10.18094/josc.596282>
- Baş, T. (2005). *Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* Seçkin Yayınları.
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pışmanlık ve Webrooming Davranışına Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1990>
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3. bs). Pearson Education.

Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi* [Doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Bozkurt, G. Ş. (2021). *Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. 567-579.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.

Civek, F., & Kılıç, S. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması. *Kamu Ekonomisi ve Kamu Mali Yönetimi Dergisi*, 2(2), 82-110.

Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>

Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58.
<https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>

Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 9, 36-54.

Çorumlu, B. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim Ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Dağıstan, M. T., & Akgül, D. (2023). Online Reklam Değeri Plansız Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiler? *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 56-74.
<https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1242803>

Digital 2024 Global Overview Report. (2024). [Araştırma]. We Are Social Agency.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Reinhart and Winston.

Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M. (2020). Öğrencilerin Fomo ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.772544>

Gençalp, Z. (2018). *Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y Ve Z Kuşaklarının Karşılaştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Allyn & Bacon.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (2024). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492#:~:text=Son%2012%20ayda%20%C4%B0nternet%20kullanan,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%51%2C7%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492#:~:text=Son%2012%20ayda%20%C4%B0nternet%20kullanan,y%C4%B1l%C4%B1nda%20%51%2C7%20oldu)

Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitude Towards Instagram Micro-Celebrities And Their Influence On Consumers' Purchasing Decisions* [Master Thesis]. Jönköping University.

Karpuz, A. (2022). *Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.

Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi.

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.2307/3150160>

Köksal Araç, S. (2023). Influencer Marketing. İçinde *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0* (ss. 271-298). Özgür Publications.

Maulana, A., & Eckhardt, G. (2007). Just Friends, Good Acquaintances or Soul Mates? An Exploration of Web Site Connectedness. *Qualitative Market Research An International Journal*, 10(3), 227-242.

Mutlu, Ö. (2024). *Online Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Uyaran-Organizma-Tepki "Sor" Modeli Temelinde Değerlendirilmesi* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. Mediacat.

Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel Veri Analizi-1: SPSS ve MINITAB Uygulamalı* (1. bs). Ezgi Kitabevi Yayınları.

Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma Ve Demografik Özellikler İle İlişkisi: Teknoloji Ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

Şenel, M. (2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FOMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’nun Aracı Rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.

Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288.

<https://doi.org/10.26466/opus.714203>

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (3. bs). Nobel Yayıncılık.

Uzgören, N. (2012). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel ve İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları* (2. bs). Ekin Basım Yayın.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü* [Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

Atıf (Cite as): Yavuz, A., & Erdal Aytekin, P. (2025). Tradwife Influencers in the U.S. and Türkiye: A Comparison of Traditional Womanhood and Family Roles on Social Media. *Akdeniz İletişim*, (48), 301-319. <https://doi.org/10.31123/akil.1629970>.

Tradwife Influencers in the U.S. and Türkiye: A Comparison of Traditional Womanhood and Family Roles on Social Media

Amerika ve Türkiye'deki Geleneksel Eş Fenomenleri: Sosyal Medyada Geleneksel Kadınlık ve Aile Rollerinin Karşılaştırılması

Ayşe YAVUZ¹

Pelin ERDAL AYTEKİN²

Abstract

The depiction of gender roles has been persistently revised in reaction to cultural changes, significantly influencing the organization of social life. In contemporary society, social media has intensified this influence through evolving and increasingly powerful viewing practices, making it even more impactful. Consequently, gender-related stereotypes continue to be produced and transmitted, while at times undergoing change and transformation. This study aims to comparatively analyze the representation of the traditional wife movement—an emerging phenomenon in the post-COVID-19 era, often argued to be a product of right-wing ideology—by examining the three most-viewed Reels videos of two prominent Instagram influencers, one from the United States and the other from Türkiye, through the method of thematic analysis. The selected Instagram accounts, Ballerina Farm and Ozden.Ozdogan, constitute the sample of this study. Their videos were subjected to thematic analysis, focusing on recurring themes such as traditional gender roles, family life, and the emphasis on raising multiple children. The findings indicate that Ballerina Farm's content romanticizes traditional domestic life and labor, portraying femininity, motherhood, and wifely duties within a modern aesthetic of rural living. In contrast, Ozden.Ozdogan's content underscores the traditional family structure with more modern elements, emphasizing women's gender roles, particularly in the context of motherhood. The study concludes that the traditional wife identity, shaped by distinct cultural contexts, is being reconstructed as a new digital identity on social media platforms. This digital identity not only recontextualizes an existing concept but also serves as an instrument of patriarchal dominance, commodifying female identity and transforming it into a commercial object. Both accounts construct a complex and multifaceted digital identity for the traditional wife, re-contextualizing feminine roles in response to changing social and cultural expectations.

Keywords: *Tradwife, influencer, traditional gender roles, social media, identity*

Öz

Toplumsal cinsiyet rollerinin temsili, kültürel değişimlere yanıt olarak sürekli olarak yenilenmekte ve toplumsal yaşamın örgütlenmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde ise sosyal medya bu etkiyi değişen ve daha da güçlenen izlenme pratikleri yoluyla daha da etkili hale getirmiş böylece toplumsal cinsiyete dair kalıp yargılar üretilmeye, aktarılmaya kimi zaman ise değişip dönüşmeye devam etmektedir. Bu çalışma, Covid-19 dönemi sonrası tanımlanmaya başlanan ve sağ ideolojinin bir ürünü olduğu iddia edilen geleneksel eş hareketinin ABD'den ve Türkiye'den birer Instagram fenomeni seçilerek en çok izlenen üç Reels videosu üzerinden kavramı nasıl temsil ettiklerini içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Ballerina Farm ve Ozden.Ozdogan hesaplarından seçilen videolara tematik analiz tekniği kullanılmış ve geleneksel kadınlık rolleri, aile yaşamı, çok çocuklu hayat vurgusu gibi temalar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara Ballerina Farm'ın içeriklerinde geleneksel yaşamın ve ev içi emeğin romantize edildiği; kadınlık, annelik ve eş olma gibi kavramların kırsal yaşamda modern bir estetikle harmanlanmış toplumsal cinsiyet rollerini vurguladığı tespit edilirken, Ozden.Ozdogan hesabının içeriklerinde daha modern vurgularla geleneksel aile yapısının paylaşıldığı, başta annelik olmak üzere kadının toplumsal cinsiyet rollerine odaklandığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, farklı kültürlerde farklı kültürel bağlamlara göre inşa edilen geleneksel eş kimliğinin sosyal medya platformlarında yeni bir dijital kimlik olarak sunulduğunu göstermektedir. Bu dijital kimliğin yalnızca eski bir kavramı yeniden anlamlandırma sürecine sokmakla kalmadığını, eril tahakküme aracılık ettiği ve kadın kimliğinin metalaştırılarak ticari bir nesneye dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Her iki hesap da geleneksel eş kimliğini dijital platformlarda çok katmanlı ve karmaşık bir şekilde inşa etmektedir, toplumsal ve kültürel beklentilere paralel olarak kadınlık rollerini yeniden anlamlandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Geleneksel eş, fenomen, geleneksel cinsiyet rolleri, sosyal medya, kimlik*

¹ Lecturer, Pamukkale University, Rectorship, ayavuz@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7057-5075.

² Assoc. Prof., Adnan Menderes University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television, and Cinema, pelinerdal@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1422-4860

Introduction

Gender roles refer to the set of behaviors, duties, roles, and responsibilities attributed to individuals by society based on their biological sex. Butler (2014) argues that gender is transformed into performative roles through cultural, social, and linguistic practices. Connell (2005, p. 71), on the other hand, conceptualizes gender as a way of structuring social practices within a particular framework. In this context, gender processes shape daily life practices in relation to a reproductive domain, which is defined by the bodily structures and functions associated with human reproduction. Erdal Aytakin (2018, p. 450) highlights that definitions of gender reveal a differentiation between sexes in social perception; however, the existence of biological and physiological differences between the sexes does not necessarily require social segregation. She emphasizes that such distinctions are essentially a product of classification created by cultures and human communities, which, in many societies, may lead to social differentiation under certain conditions or at specific periods.

Traditional gender roles have played a significant role in shaping societal structures throughout human history. While hunter-gatherer communities exhibited a more equitable distribution of social roles between genders, the transition to agricultural societies introduced concepts leading to shifts in gender role distributions. Berktaş (2012, p. 51) argues that the advent of agriculture was initially perceived as a positive development for women during the Neolithic period; however, by the end of this era, it had resulted in adverse consequences, with women's social status closely linked to their roles in economic production and distribution.

Chodorow (1978) highlights that with the rise of capitalism and the acceleration of industrialization, the separation of home and workplace led to an increase in external production and a decline in domestic production, resulting in significant changes to the institutional functions of the family. In early capitalist America, the ideology of the "moral mother" emerged, which encouraged women across all social classes to maintain moral behavior within the household and provide their working husbands, often exposed to immoral environments, with a clean and nurturing home (Chodorow, 1978). Consequently, it is crucial to emphasize that the family serves as a fundamental mechanism of socialization, shaping societal transformations, which, according to Castells (2008, p. 256), stem from the relationship between the power of identity and the network society.

Feminist movements in the 1980s introduced the concept of "gender" as a broader framework instead of the "woman" category, leading to an expansion of the topic as "the cultural definition of behaviors assumed to be appropriate for sexes in a given society at a given time" (Berktaş, 2018, p. 28). Thus, the category of "woman" has increasingly been associated with social and cultural constructs. Connell (1998) further asserts that gender, as a structure of power, is constructed in relation to authoritarian/hegemonic masculinity. Consequently, even in its existing form, the imagery shaped by gender norms is further reinforced and intensified through media. The media's tendency to simplify, schematize, and moralize these images contributes to the creation of a structured and easily comprehensible order (Connell, 1998). "Media are perceived as the main instruments in conveying respectively stereotypical, patriarchal and hegemonic values about women and femininity" (Van Zoonen, 1991).

The social revolutions experienced by different cultures over varying periods have led to evolving roles, which have been reinterpreted in the context of modernization and globalization. Nonetheless, these transitions have been significantly amplified in the digital era, when media—particularly social media—plays a vital role in both contesting and upholding traditional gender norms. In this context, gender dynamics are not solely influenced by overarching societal frameworks but are also perpetuated through diverse media modalities, which function as essential arenas for the propagation of cultural norms and ideological constructs (Connell, 2005). Connell (2005) conceptualizes the notion of gender as a mechanism for organizing social practices within a specific contextual framework, wherein media operates as an instrument that influences daily life practices concerning reproductive spheres. The tradwife (traditional wife) movement, which gained prominence in the post-COVID-19 period, actively reproduces traditional gender roles on social media and provides a space to analyze their contemporary manifestations. This movement promotes a revival of traditional gender roles, highlighting domesticity, femininity, and subservience within the familial framework. The movement, grounded in conservative principles, advocates the notion that a woman's principal role is as a homemaker and caretaker, frequently opposing contemporary feminist ideas.

This study aims to comparatively examine how the concepts of the traditional wife, gender roles, and family are represented under the tradwife theme through two social media influencers from the United States and Türkiye. The study seeks to uncover the perspectives these roles bring to perceptions of womanhood while reproducing traditional values, considering the cultural, historical, and societal contexts of each country.

By analyzing the traditional wife influencers in these two countries, the research aims to offer insights into how social media supports and reshapes traditional wife roles. In this context, the study will explore how perceptions of gender roles differ across cultural settings and how the digital era influences these transformations.

1. The Concept of the Tradwife Movement

The etymological origin of the term "tradwife" is based on the combination of "trad," an abbreviation of the English word "traditional," and "wife." Although its first use on social media dates back to 2013, the movement gained significant attention in the post-COVID-19 period through influencers (Bower, 2024, p. 1; Di Sabato & Hughes, 2020, p. 28; Proctor, 2022, p. 7; Sykes, 2024, p. 1). The increased attention during this period can be attributed to women who, having been confined to their homes during the pandemic, shared their domestic responsibilities such as cooking, baking, cleaning, organization, and motherhood via social media. This emerging "momosphere" (a network created by mothers through social media platforms, forums, and websites) provided the foundation for the online domesticated persona of the tradwife (Proctor, 2022, p. 7; Simpson, 2024, p. 20).

The tradwife movement, which has experienced an increase in prominence in contemporary discourse, systematically perpetuates traditional gender roles and the established norms of domestic labor within the framework of modern societal structures. This movement has been criticized for legitimizing labor division rooted in gender inequity, while advocates contend that these roles are essential due to systemic circumstances. Such material legitimizes the allocation of tasks between males and females predicated on gender disparities, utilizing the rationale that structural circumstances require this arrangement, consequently obscuring patriarchal dynamics within the domestic sphere (Bektaş Ata et al., 2023, p. 190). The COVID-

19 pandemic, remote work, and rising living costs have drawn greater attention to domestic labor, emphasizing the time, expense, and effort required to manage a household and care for its members (Sykes, 2024, p. 2). Proponents of the tradwife movement claim that dedicating themselves to their husbands, homes, and families brings them happiness, thereby rejecting modernity and feminism by opposing women's presence in the public sphere and their economic independence. In this social structure, where men dominate the public sphere and women are confined to the private sphere, cultural and political authority is exercised by men over women (Chodorow, 1978).

Tradwife influencers frequently perpetuate traditional gender roles by accepting duties like motherhood and domestic chores, while claiming that men are responsible for external employment and family income. From a theoretical standpoint, Bourdieu's concept of internalized domination provides a crucial lens for understanding how tradwives accept these positions as "natural". As Bourdieu (2001, p. 35) explains the categories of domination are formulated from the perspective of the dominant, rendering the relations of domination seems natural. In this case, tradwives internalize the myths imposed upon them by society, feeling compelled to validate the natural basis of their socially assigned roles. As Bourdieu further discusses (2001, pp. 99-100), this internalization reinforces the patriarchal norms that confine women to the domestic sphere.

For a generation of women who witnessed their mothers' struggles under exhausting neoliberal working conditions and were raised to be ambitious, household tasks are romanticized as an aesthetically pleasing self-care practice (Sykes, 2024, p. 1). From a Bourdieusian perspective, most of these tradwives are socially conditioned to perceive themselves as aesthetic objects and to focus on beauty-related concerns. This tendency extends to domestic responsibilities, making women responsible for the aesthetic and social perception of their households (Bourdieu, 2001, p. 126). In this context, the primary distinction between tradwives and housewives lies in their ability to market their idealized lifestyle through social media. However, Proctor (2022, p. 7) argues that tradwives should not be viewed merely as a passing aesthetic trend or a temporary pandemic fad; rather, the movement's representatives perceive it as a form of identity.

In international literature, it is suggested that the tradwife identity represents gender roles and class distinctions primarily associated with white women, aligning the desires of the bourgeoisie with traditional wife roles. These women, often from privileged backgrounds, frequently adopt right-wing rhetoric (Proctor, 2022; Sitler-Elbel, 2021; Simpson, 2024). All identities, especially gender identities, bear the traces of patriarchal power relations and are shaped and constrained by them (Berkday, 2012, p. 113). The increased visibility of the tradwife identity during the last U.S. presidential election highlights its use as an ideological tool to reinforce conservative values and target a specific voter base amid heightened societal and political polarization. The tradwife movement has predominantly been studied within a U.S.-centric socio-political framework, however its adaptation and reception in diverse cultural contexts, such as Türkiye, require a detailed analysis. Traditional gender roles are developed, negotiated, and performed differently across communities, shaped by historical, religious, and socio-economic influences. In Türkiye, following the proclamation of the Republic, women were declared the new face of modernity as an identity. However, alongside the steps taken toward women's emancipation, they were also defined within the framework of an *enlightened* motherhood image and the mission of raising ideal children for the republic (Kandiyoti, 2015).

At the time of this study, no research on the tradwife concept was found in national literature. In international literature, studies on the rise of this concept on social media began around 2020. The findings of these studies are presented below.

1.1. Literature Review

The tradwife identity is based on an ideological framework that transcends simple nostalgia for the 1950s. This movement relies on traditional gender norms that were solidified post-World War II, highlighting domesticity, motherhood, and obedience as exemplary feminine characteristics (Alexander, 2023; Proctor, 2022; Sitler-Elbel, 2021). The 1950s housewife ideal in the United States was both a gender construct and a reaction to wider social and economic influences, including the reintegration of men into the labor and the endorsement of pronatalist policies (Simpson, 2024). It is essential to recognize that the archetypal 1950s housewife in the U.S. mostly arose as a conservative response to women's labor involvement during WWII and the wider emancipation movements. Although they are based on different historical processes, similarly, in Türkiye, the early Republican era romanticized women predominantly as spouses and mothers, defining their responsibilities through media representations from a male-centric viewpoint (Saktanber, as cited in Bektaş Ata et al., 2023, p. 135). Conversely, early Republican reforms in Türkiye aimed to enhance women's public visibility and participation, but frequently through state-defined positions such as the republican mother or educated wife. These historical trajectories establish the basis for modern tradwife influencers who perpetuate and recontextualize these traditional beliefs via digital media.

Despite its associations with the 1950s, scholars argue that the tradwife movement has deeper historical roots. Welter (1966, as cited in Cooper, 2024) identified piety, purity, submissiveness, and domesticity as the four cardinal virtues of womanhood in the 19th-century U.S., while Patmore (1897) in Victorian England described the "Angel in the House" archetype. These characteristics remain fundamental to the preaching of current tradwife influencers, which is frequently framed around religious dedication and moral responsibility. According to Çeler (2019), capitalism led to the re-establishment of women's home responsibilities to meet labor demands. As a result, capitalism continues to sustain itself based on power and profit opportunities, functioning in favor of patriarchy and men, and is shaped by gender relations (Connell, 1998, p. 147). Thus, women's identity as a gendered subject has shifted from its meaning within religious narratives to an economically driven capitalist framework.

1.1.1. The Portrayal of Domestic Labor, Motherhood, and Femininity

One of the fundamental components of the tradwife movement is its representation of domestic labor as a gratifying and revered obligation. Zahay (2022) identified that femininity within tradwife narratives functions both as an aesthetic and ideological instrument, wherein domestic labor is idealized rather than depicted merely as a category of unpaid labor. Deem (2023) further posited that tradwife influencers craft an alternative reality in which domesticity is framed as a pathway to emancipation, notwithstanding its historical associations with patriarchal dominance.

Motherhood represents a pivotal theme within the discourse surrounding tradwives. Alexander (2023) conducted a comparative analysis of the tradwife movement and the Birthstrike movement, observing that the former advocates for procreation as a moral

obligation to society, whereas the latter repudiates childbearing because of ecological and economic apprehensions. This contrast highlights the politicization of motherhood within the rhetoric of tradwives, which aligns with nationalist and conservative ideologies.

Simpson (2024) investigated the ways in which tradwife influencers shape the perceptions of gender roles among young women, particularly during electoral cycles when conservative ideologies become increasingly prominent. By framing homemaking as a viable alternative to the pressures associated with professional careers, tradwife influencers effectively address the anxieties of women who grapple with the challenges of balancing work and personal commitments. Nevertheless, scholars such as Sykes (2024) warn that this movement, despite its seemingly innocuous façade, insidiously perpetuates regressive gender norms that may constrain women's socio-economic autonomy.

Traditional wives do not merely use social media to showcase their happy domestic lives but also to spread ideological narratives and convince others of their idealized way of life. Given that ideology is a means of meaning-making with social and political dimensions (Fiske, 2003, p. 221), the traditional wife movement contributes to the political meaning production of a particular societal segment. Studies in international literature have found that prominent traditional wives adopt right-wing ideologies and shape their content accordingly (Di Sabato & Hughes, 2020; Soer, 2024; Sykes & Hopner, 2024; Sykes, 2024). For instance, some foreign traditional wife influencers frame their content around responsibilities towards their husbands, obedience, and family guidance by referencing sacred texts.

In her research, Zahay (2022) found that femininity is frequently used as an anti-feminist tool, highlighting the simultaneous presence of both feminine aesthetics and anti-feminist populist discourses in the content. Similarly, Stotzer & Nelson's (2025) thematic analysis of the tradwife movement identifies four dominant anti-feminist narratives: the notion that feminism opposes femininity, the belief that feminism harms women, the rejection of capitalist labor demands, and opposition to gender diversity. These themes manifest in how tradwives construct their digital personas, idealizing domesticity while positioning themselves in contrast to feminist principles.

1.1.2. Representations of Family and Womanhood in Different Cultural Contexts

The portrayal of family and womanhood by tradwife influencers demonstrates both cultural differences and ideological overlaps. In the U.S., traditional wives frame their domestic roles as a counter-response to feminism, positioning marriage and homemaking as acts of empowerment (Proctor, 2022). To persuade women and society, the most effective rhetoric centers on the naturalness of motherhood. Additionally, the neo-conservative ideology of the 1980s sought to discipline women by emphasizing the challenges of working outside the home and the joy of caring for children at home (Çeler, 2019, p. 177). These contrasting frameworks shape how influencers shape their messages: American tradwives typically highlight free choice and personal fulfillment, while their Turkish counterparts emphasize communal responsibilities. These differences affirm Fiske's (2003, p. 205) argument that gender relations are politically determined by social forces rather than nature, rendering women's labor invisible and reducing their work to supporting men in managing the family (Fiske, 2003, p. 229).

According to studies, tradwife influencers approach race and class issues differently. Tradwives, reflecting Western beauty ideals, are fair skinned, with their hair meticulously styled and makeup always applied. The emphasis on such distinct physical standards and fair

skin has led to the movement being associated with racism (Alexander, 2023; Bower, 2024; Proctor, 2022; Sitler-Elbel, 2021). Additionally, these physical attributes have been observed to align with the housewives of the 1950s. Bower (2024) emphasized that the Western tradwife movement, primarily driven by white women, has been linked to racial exclusion because it romanticizes a 1950s-era family structure that disadvantaged Black women. However, in their study, Stotzer and Nelson (2025) found that the identity of tradwives is multifaceted, encompassing a diverse range of beliefs and backgrounds. While many participants identified as white, a significant portion were women of color, challenging the notion that tradwife culture is exclusively linked to white supremacy. This diversity indicates that the tradwife phenomenon cannot be easily categorized and requires a nuanced understanding of its participants. In contrast, within the context of Türkiye, the traditional wife narrative does not overtly address racial considerations; rather, it frequently perpetuates distinctions of social class, depicting an idealized conception of femininity that remains unattainable for women of lower socioeconomic status who lack the financial means to remain at home. This indicates that the movement transcends a mere yearning for the past, functioning instead as an ideological discourse that seeks to reconstitute a specific social structure, delineated by class distinctions.

1.1.3. Content Strategies and Messaging in Tradwife Influencer Culture

The growing number of tradwife influencers on social media reflects a digital transformation of traditional gender roles. As stated by studies, these influencers employ strategic messaging to publicize their ideological perspective. For instance, Di Sabato & Hughes (2020) investigated 3,500 tradwife-related hashtags on Twitter and discovered that these tags facilitated in the transmission of right-wing and anti-feminist propaganda. Similarly, Sitler-Elbel (2021) and Sykes & Hopner (2024) found that tradwife influencers romanticize domesticity through aesthetically selected content while integrating ideological messages which promote submission and traditional family structures.

When comparing content strategies across cultural contexts, Sykes (2024) noted that the #stayathomegirlfriend trend on TikTok resembles the tradwife movement by glamorizing domestic labor, appealing to younger audiences who may be disillusioned with career-focused feminism. In Türkiye, traditional gender roles are often intertwined with religious and nationalist narratives, as indicated by the representation of women as the moral and emotional backbone of the family. Unlike their Western counterparts, Turkish tradwife influencers may highlight mother sacrifice and familial duty as culturally significant themes.

3. Methodology

3.1. Purpose of the Research

This study aims to examine how the traditional wife movement, which has gained popularity on social media, is represented through influencers in the United States and Türkiye via a comparative content analysis. The study seeks to understand how cultural and social contexts in both countries influence the narratives, visual representations, and gender roles associated with the tradwife movement. To achieve this aim, the following research questions have been formulated:

R.Q.1: What are the similarities and differences between the content strategies and messages of traditional wife influencers in the United States and Türkiye?

R.Q.2: In what ways do the representations of family and womanhood presented by traditional wife influencers differ and overlap across different cultural contexts?

R.Q.3: How are aspects such as domestic labor, motherhood, and femininity portrayed?

3.2. Population and Sample of the Research and Research Method

This research utilizes qualitative content analysis as the principal methodological approach, augmented by thematic analysis to explore the representation of tradwife roles by influencers on Instagram across two disparate cultural settings—the United States and Türkiye. The current investigation employs qualitative content analysis, a methodological framework intended for the scrutiny of textual or visual data to discern patterns, themes, and significances (Creswell, 2013, p. 185). This methodological approach empowers researchers to delve into the fundamental dynamics of social phenomena and interpret the way content articulates specific messages (Creswell, 2014, p. 60). The primary objective of this study is to examine the Instagram content produced by tradwife influencers, and qualitative content analysis offers a systematic methodology for identifying themes and narratives inherent within the social media posts (Creswell, 2014, p. 74).

Qualitative content analysis is distinguished from quantitative content analysis in that it strives to comprehend the meanings embedded within the content, as opposed to solely quantifying or categorizing data (Creswell, 2013, p. 181). This differentiation holds significant relevance as the study is concentrated on discerning how particular themes such as domestic roles, femininity, and womanhood are represented by influencers within varying cultural contexts (Creswell, 2014, p. 62).

The design of the study was meticulously crafted to guarantee methodological rigor by integrating both content analysis and thematic analysis. As posited by Creswell (2014, p. 75), thematic analysis is indispensable for recognizing patterns across diverse data sets, and this study employs it to ensure that the content is not only systematically coded but also interpreted in conjunction with the broader socio-cultural context surrounding the traditional wife movement.

In order to analyze the Instagram content, the researcher formulated a coding scheme that encapsulates visual and thematic components pertinent to tradwife roles. Notable themes such as family dynamics, femininity, motherhood, and domestic labor were identified (Creswell, 2013, p. 191).

3.2.1. Selection of Accounts

The Instagram accounts selected for analysis in this research were deliberately chosen to encapsulate influencers who significantly exemplify the archetype of the tradwife. The investigation centers on two prominent figures: Ballerina Farm, the most-followed influencer within the tradwife category in the United States, and Ozden Ozdogan, a notable influencer from Türkiye. At the time of data acquisition, Ballerina Farm boasted 10.1 million followers and had published 968 posts, whereas Ozden Ozdogan had garnered 1.8 million followers with a total of 1,311 posts. These influencers were identified for their substantial engagement levels and their effective representation of traditional wife ideals within their content, thereby rendering them appropriate for comparative analysis across divergent cultural frameworks. Three of the most-viewed reels from each account were selected to investigate the way these traditional roles are articulated through visual media and messaging.

3.2.1. Analysis Framework

The unit of analysis for this research comprises Instagram reels that illustrate tradwife roles. The primary objective of the content analysis is to systematically discern salient concepts, themes, and elements associated with traditional roles, including womanhood, motherhood, and domestic responsibilities. Within this framework, the study scrutinizes various facets of the reels, encompassing visuals, messages, attire, linguistic choices, and the depiction of domestic tasks.

A coding schema was devised to classify these elements, with particular emphasis on the roles depicted, the activities engaged in, and the levels of audience interaction. This methodological approach facilitates a comprehensive understanding of how traditional wife roles are constructed and represented through Instagram content. Moreover, the research juxtaposes the similarities and distinctions between the two influencers concerning their portrayals of traditional wife identities, highlighting the cultural and social contexts that inform these representations.

3.2.2. Incorporating Thematic Analysis

In addition to qualitative content analysis, thematic analysis was utilized to discern recurring themes and overarching patterns within the content. Thematic analysis constitutes a methodological approach for identifying, scrutinizing, and documenting patterns (themes) within qualitative data. It furnishes a holistic perspective on how particular ideas are articulated and structured within the content, thereby providing insights into the way traditional wife roles are conceptualized in the posts of these influencers. Thematic analysis holds particular significance for this investigation as it facilitates an in-depth examination of the ideological, cultural, and social significances embedded in both the visual and verbal content, especially in relation to the tradwife movement.

The thematic analysis was executed by pinpointing key themes pertinent to tradwife roles, encompassing gender dynamics, familial structures, domestic labor, and feminine identity. These themes were systematically categorized under broad classifications derived from the research inquiries, which sought to investigate the representation of womanhood, motherhood, and domesticity across varying cultural frameworks. Each theme underwent analysis for its prevalence and relevance within the posts, with particular emphasis placed on the narratives that either conform to or contest traditional gender roles. Through this integrated methodology, the study delivers a thorough examination of how traditional wife roles are constructed and articulated on social media platforms.

3.3. Limitations of the Research

This study has several limitations that should be acknowledged. Firstly, the content analysis focuses solely on the most viewed three reels videos from Hannah Neelman and Özden Özdoğan's Instagram accounts. While this strategy ensures an evaluation of the most influential content, it does not consider the full scope of their social media presence or audience engagement beyond these selected posts.

Secondly, the study depends heavily on qualitative content analysis, which, despite its richness, is fundamentally interpretative. The subjective nature of coding and theme categorization may result in researcher bias. While attempts have been taken to assure rigor and consistency, future research may benefit from triangulation using audience reception analysis or quantitative engagement indicators.

Another limitation concerns the cultural and contextual differences between Ballerina Farm and Ozden.Ozdoğan. The study does not provide an in-depth examination of the socio-political and economic factors that influence traditional femininity in the U.S. and Türkiye. While it identifies key distinctions in content presentation, a more comprehensive ethnographic or discourse analysis could yield deeper insights into these differences.

Additionally, Instagram's algorithmic influence on content exposure and interaction is not thoroughly examined in this study. Algorithmic curation may influence whether videos gain popularity and modify audience perceptions, adding a degree of complexity to the research findings.

Lastly, this study looks at Instagram as a venue for promoting tradwife narratives. Other social media platforms such as TikTok or YouTube, where similar content might be presented differently, are beyond the scope of this study. Future research could explore cross-platform comparisons to gain a more comprehensive understanding of the digital performance of tradwives.

Despite these limitations, this study offers valuable insights into the mediated construction of traditional femininity on social media and provides a foundation for further research in this area.

4. Research Findings

4.1. Theme-Based Findings of Ballerina Farm's Most Viewed Reels Videos

In this section, instead of concentrating exclusively on the two content creators, the results are articulated through thematic categories derived from both qualitative content analysis and thematic analysis. The predominant themes discerned from the reels of Ballerina Farm were categorized under the overarching concepts of traditional femininity, domestic life, natural living, and motherhood. These themes were consistently present throughout the selected videos, illuminating various dimensions of the tradwife movement.

The video with the highest viewership from Ballerina Farm revolved around the themes of natural living and traditional cooking. Hannah's activities, which include baking bread and preparing meals using ingredients sourced from the farm, are depicted within the context of an idealized traditional lifestyle. The visual appeal of the rustic kitchen, in conjunction with the maternal figure actively participating in domestic responsibilities, corresponds with the theme of traditional femininity, wherein womanhood is portrayed as fundamentally anchored in homemaking, caregiving, and self-sufficiency. The portrayal of motherhood surfaces as a pivotal component, with children occasionally appearing in the frame, thereby reinforcing the mother's role as the nurturing agent within the domestic sphere.

Table 1. Ballerina Farm's Most Viewed Reels Videos

	Video 1	Video 2	Video 3
Views	133 mn	109 mn	73,4 mn
Likes	4.8 mn	4.4 mn	3.1 mn
Comments	22.2 k	15.5 k	12.4 k

As Williamson (1983, p. 128) states, the natural refers to the interpretation or meaning that culture assigns to nature. Natural is used to signify diverse qualities such as *perfectibility*, and

this quality is perceived as desirable when associated with nature. She points out that romanticism embraces the concept of perfectibility, viewing true forms not as abstract ideals but as inherent in nature; society perceives only their reflections (Williamson, 1983, p. 125). If the perspective that associates women with nature due to their biological characteristics is taken as a theoretical basis (Bora, 2010, p. 61; Demir, 2019, p. 18), it can be argued that women are perceived as representations of naturalness. Traditional wives aestheticize and idealize their lifestyle by perfecting homemaking, motherhood, and femininity while simultaneously linking their practices to notions of naturalness. Consequently, as Williamson (1983, p. 125) asserts, naturalness is equated with virtue, and despite only a partial reflection of this lifestyle being projected, it becomes a desirable ideal within society. In this regard, the traditional wife movement can be seen as contributing to romanticism through its engagement with naturalness, aesthetics, and the pursuit of perfection. Hannah picks thyme from a pot, bakes her own bread, and prepares the dish using a traditional wood-burning stove rather than a modern oven. Throughout the videos, all movements are aestheticized, while the setting and the products used are presented with an emphasis on naturalness in the background.

All three of Ballerina Farm's most viewed reels videos revolve around bread and food preparation. These videos reflect the trend of bread-making content that gained popularity during and after the COVID-19 pandemic within the momosphere. Notably, the kitchen setting remains consistent across all the videos, reinforcing a cohesive and recognizable brand identity. Baking bread, producing butter, and preparing food from farm-grown products not only emphasizes traditional housewifery, but also creates an ideal lifestyle in which femininity is tied to nurturing via labor. This is consistent with the rhetoric of femininity, in which women view domesticity as an empowering and deliberate decision rather than a societal imposition. The glorification of natural and traditional practices in her content reflects a nostalgic longing for a past in which women's labor was predominantly domestic and family centered.

4.2. Theme-Based Findings of Özden.Özdoğan's Most Viewed Reels Videos

The bio of Özden Özdoğan's account includes the phrase "strong woman = strong society", which may imply a traditional understanding of female empowerment, where strength is defined within the context of traditional gender roles. In this view, a woman's power is often associated with fulfilling roles like caregiving, motherhood, and support within the family. Thus, the concept of a "strong woman" could be seen as reinforcing traditional norms, rather than advocating for a broader, more inclusive definition of female empowerment. The emphasis might be on the idea that successfully fulfilling traditional roles for women is seen as essential for both individual and societal strength. This perspective may overlook the potential for gender equality and the expansion of women's roles beyond these prescribed societal expectations.

In a similar vein, an analytical examination of Özden Özdoğan's most widely viewed video content was conducted through various thematic categories including modern motherhood, family bonding, humor in domestic life, and gender roles within family dynamics. The predominant focus of these videos underscores themes of motherhood and family bonding, particularly accentuating the quotidian challenges associated with child-rearing in contemporary familial frameworks. The incorporation of humor within her narratives facilitates a more relaxed attitude towards the historically stringent roles of wife and mother, thereby offering a stark contrast to the romanticized portrayals featured in Ballerina Farm's productions.

Özdoğan's representation of modern motherhood is distinctly observable in one of her videos that chronicles late-night parenting responsibilities such as breastfeeding, diaper changing, and child soothing, all portrayed through a lens that is both realistic and emotionally resonant. The depiction of a mother fulfilling her duties—nursing, changing diapers, and caring for her children—reinforces the idea of a "strong woman," with strength defined by domestic and maternal roles. However, this is complicated by the expectation that she also maintains physical beauty and slimness after having six children. This ideal creates an unattainable standard where a woman must be both a selfless mother and an attractive, youthful figure, linking her worth to traditional notions of motherhood and appearance.

The infusion of humor and informality in her exchanges with family members cultivates an atmosphere of playfulness, rendering the conventional family dynamic more accessible and less idealized. Additionally, family bonding emerges as a pivotal theme, wherein the interactions among her children, spouse, and herself are depicted as both playful and supportive, thereby highlighting the transformative dynamics inherent in modern motherhood.

Table 2. Ozden.Ozdogan's Most Viewed Reels Videos

	Video 1	Video 2	Video 3
Views	124 mn	93.2 mn	40.8 mn
Likes	5.6 mn	2.7 mn	158 k
Comments	2628	1254	830

Her announcement of the latest pregnancy represents the idealization of the traditional family structure, the growth of the family, and the value of unity. From a gender and family norms perspective, the video reinforces the notion that motherhood and having multiple children are socially esteemed values. It implies that a strong family unit is not only built through shared experiences but also through adherence to traditional gender roles, particularly the portrayal of women within a large family model. Thus, the video both reflects and idealizes societal expectations regarding family roles, portraying traditional motherhood and family structures as foundational to social stability.

4.3. Comparison of Themes in Ballerina Farm and Ozden.Ozdogan Accounts

The thematic juxtaposition between Ballerina Farm and Özden Özdoğan elucidates divergent methodologies in the representation of femininity, motherhood, and familial structures. Both narratives articulate conventional gender roles, yet they do so in markedly different manners that embody disparate perspectives regarding domesticity and maternal obligations.

4.3.1. Traditional Femininity vs. Modern Feminism

The examination of the two narratives uncovers a pronounced disparity in the representation of femininity. The content associated with Ballerina Farm conforms to a more conventional conception of femininity, wherein the female role is predominantly oriented around domestic tasks, culinary arts, and the nurturing of offspring. The focus is placed on crafting an idealized portrayal of a spouse and mother who derives purpose and satisfaction from domestic duties. The visual elements are meticulously curated to accentuate rustic, traditional environments such as the kitchen and the farm, thereby reinforcing the notion of femininity as intricately linked to nature and family existence. Conversely, Özden Özdoğan implements a more

contemporary and fluid depiction of femininity. Although she also esteems motherhood and domestic responsibilities, her content articulates these themes in a manner that is firmly rooted in the realities of modern life. There is a diminished degree of idealization and a heightened presence of humor, as evidenced by the frequent employment of parodies and informal settings, which imply a more adaptable approach to conventional roles.

4.3.2. Motherhood and the Maternal Role

Both creators underscore the significance of the maternal role, yet their methodologies exhibit considerable variation. In *Ballerina Farm*, motherhood is represented as an idealized, nearly romanticized role. The nurturing mother is depicted as an autonomous and organic figure who takes pride in homegrown produce, traditional culinary techniques, and an unwavering commitment to familial responsibilities. The videos portray motherhood as a harmonious and serene experience. Conversely, Özden Özdoğan's depiction of motherhood integrates a more pragmatic viewpoint. Her videos frequently illustrate the chaotic, exhausting, and humorous facets of motherhood, departing from the idealized narrative. Özden's utilization of humor, particularly within her parodic content, reveals a more forthright perspective on parenting, one that contests the conventional archetype of an impeccable mother.

4.3.3. Family Dynamics and Gender Roles

The theme of family life is a pivotal aspect in both narratives, yet each creator articulates it through distinct paradigms. In *Ballerina Farm*, the family is characterized as a cohesive, harmonious entity, with the mother positioned at the nucleus of the domestic sphere. The roles delineated within the family are explicitly defined, with the mother assuming the primary responsibilities of caregiver and homemaker, while the father's presence is subtly acknowledged but not as prominently featured in the content. This portrayal reinforces traditional gender roles wherein the mother serves as the moral and emotional cornerstone of the household. In contrast, Özden Özdoğan depicts a more collaborative family dynamic. Her videos frequently showcase her husband and children in equal proportions, highlighting the playful and shared dimensions of parenting. This perspective challenges the rigid delineation of roles and presents a more egalitarian interpretation of family life, wherein both parents are equally engaged in the upbringing of their children.

4.3.4. Visual Aesthetics and Representation of Domesticity

The visual aesthetics inherent in both accounts manifest thematic divergences in their depiction of domestic existence. *Ballerina Farm* is distinguished by its rustic, organic environments that accentuate traditional homemaking methodologies. The incorporation of wooden kitchens, natural illumination, and farm-to-table culinary practices reinforces the concept of an organic, self-sustaining familial life. Conversely, Özden Özdoğan's content showcases more contemporary and informal settings, characterized by modern interior spaces and casual attire. The playful and humorous essence of her videos, coupled with the utilization of modern environments, engenders a representation of family life that is more relatable and accessible.

4.3.5. Emotional Expression and Social Commentary

The emotional tenor of the content presented in both accounts also exhibits notable variation. *Ballerina Farm* elicits sentiments of warmth, tranquility, and nostalgia, placing considerable emphasis on traditional values and naturalistic living. The depiction of the mother as a serene,

composed individual reinforces the ideal of femininity as closely associated with emotional equilibrium and nurturing qualities. In contrast, Özden Özdoğan's emotional articulation is markedly more diverse, encompassing moments of joy, laughter, and even exasperation. The humor embedded within her content, particularly in her parodic segments, implies that motherhood and familial existence do not necessitate idealization to possess intrinsic worth. Özden's methodology allows for a more nuanced and less rigid representation of maternal emotions, thereby challenging the societal expectations imposed upon women to perpetually maintain composure.

In conclusion, while both Ballerina Farm and Özden Özdoğan engage with themes pertinent to femininity, motherhood, and familial life, their methodologies exhibit significant divergence. Ballerina Farm adheres to a traditional, romanticized perspective of domestic life, accentuating a nostalgic return to antiquated gender roles and values. Conversely, Özden Özdoğan presents a more contemporary, adaptable, and humorous interpretation of these identical themes, thereby contesting traditional narratives and offering a more realistic and egalitarian perspective on family and motherhood. These distinctions underscore the evolving nature of gender roles within contemporary society, as digital media facilitates novel avenues for women to articulate and redefine their identities.

The codes embedded in the videos are provided below.

Table 3. Comparison of the Ballerina Farm and Ozden.Ozdogan Accounts

Video	Account	Visual Elements	Behaviours	Represented Roles	Emotional Expression	Thematic Commentary
1	Ballerina Farm	Rural home, traditional kitchen, simple clothes	Baking bread, cooking, spending time with children	Motherhood, housewifery	Warmth, naturalness, peace	Motherhood and housewifery are emphasized. Traditional life and housewifery are idealized.
2	Ozden.Ozdoğan	Indoor setting, bedroom, sleep routine, modern pajamas, natural face	Baby care	Motherhood, traditional roles	Love, compassion	Naturalness and motherhood are prioritized.
3	Ballerina Farm	Rural home, traditional kitchen, simple clothes	Baking bread, food preparation	Motherhood, housewifery	Warmth, peace	The ideal of a woman producing with her own labor is emphasized. Traditional cooking and family values are highlighted.

4	Ozden.Ozdoğan	Casual clothes, modern indoor setting	Parody with husband and children	Motherhood, traditional roles	Joy, family harmony	Family fun is emphasized through humorous content.
5	Ballerina Farm	Rural home, traditional kitchen, simple clothes	Making bread and butter	Housewifery, motherhood	Naturalness, peace	The focus is on domestic production with traditional methods and family harmony.
6	Ozden.Ozdoğan	Casual clothes, modern indoor setting	Parody with husband and children	Motherhood	Joy, family warmth	Family bonds and a large family life are romanticized.

Conclusion

This study explores the cultural representations of the tradwife role as presented in the three most viewed Reels from the Ballerina Farm and Özden Özdoğan Instagram accounts, employing thematic analysis. The content analysis revealed that both accounts emphasize traditional gender roles, motherhood, femininity, productivity, and family bonds. However, while these accounts share thematic similarities, their presentations reflect the cultural contexts in which they exist, underscoring significant differences between the American and Turkish representations of the traditional wife movement.

Ballerina Farm romanticizes femininity, rural life, and naturalness by focusing on themes of productivity, craftsmanship, and the preservation of tradition. Femininity is primarily associated with motherhood, housewifery, and, by extension, domestic labor, domestic production, naturalness, and tradition. The emphasis on naturalness, evident in video shooting techniques, lighting, clothing, and makeup, conveys the message that tradition is inherently linked to nature, presenting a vision of domesticity that idealizes the role of women as central to household labor. The message reinforces a gendered division of labor, with women depicted as responsible for child-rearing, feeding, and maintaining the household in the most natural way possible. Despite embracing traditional roles, the account utilizes the economy created through technologies brought by modernity to its advantage.

In contrast, Özden Özdoğan's content exemplifies a more contemporary interpretation of conventional familial values, integrating humor and intimacy into the portrayals of domestic life. While the concept of motherhood continues to occupy a central position, Özden's narrative is constructed around themes of sacrifice, emotion, and love, with an emphasis on modern parenting that highlights emotional dimensions. Unlike the Ballerina Farm's focus on rural traditions, Özden's representation synthesizes traditional values within a modern urban context, thereby producing a more relatable and accessible depiction of the traditional wife archetype. Özden's videos frequently illustrate humorous and emotionally resonant

interactions with her partner, offering a more egalitarian perspective on familial life in comparison to the American counterpart.

While both narratives exhibit traditional gender roles, the way they are contextualized reflects divergent cultural backgrounds. Ballerina Farm's representation is anchored in an idealized, nostalgic conception of rural existence, invoking a longing for the 1950s housewife archetype, which has been subject to critique for its racial and gender exclusivity. In contrast, Özden Özdoğan's representation, situated within a Turkish framework, emphasizes a more localized and contemporary interpretation of the traditional wife role, accentuating maternal affection, emotional connectivity, and familial ties. Unlike Ballerina Farm, Özden's content is less preoccupied with racial beauty standards and provides a more inclusive depiction of motherhood. These differences may suggest that the representation of traditional wife identities changes according to cultural context, and the representation of these movements varies based on local values. The digital platforms they use in presenting traditional wife representations not only contribute to the dissemination of traditional roles through digital means, reinforcing male dominance in the digital realm, but also commercialize the female identity.

Despite these cultural disparities, both narratives perpetuate traditional gender roles and exhibit an ideological resonance with conservative familial values. As previously elucidated in scholarly discourse, the 1950s housewife archetype, albeit nostalgic, retains significant political implications, reinforcing women's roles as caregivers and mothers within domestic spheres. Both Ballerina Farm and Özden Özdoğan adhere to this traditionalist paradigm, leveraging social media platforms to propagate these ideals in a manner that transcends mere personal inclination and reinforces established gender norms. According to the tradwife movement they represent, the boundaries between the roles of women and men, both inside and outside the home, are sharply defined, and roles are strictly distributed. This movement, romanticized through 1950s nostalgia and, even further back in history, referencing the historical milestones of limiting women's existence to the domestic sphere, serves a societal construction that adapts to the digital age, evolving through different cultural contexts, reinforcing the rise of patriarchal societies. In other words, as Bourdieu (2001, p. 34) noted, structures of domination, in addition to individual actors and institutions, are presented today as "the product of an incessant (and therefore historical) labour of reproduction" by incorporating digital culture into the equation. Although they belong to different cultures, it can be said that there are commonalities in the way traditional roles idealized through patriarchal perspectives are presented with aesthetic and romantic concerns.

The structural challenges identified in this study emerge from the constrained scope of the comparative analysis between the American and Turkish iterations of the tradwife movement. The analysis does not engage in a profound exploration of the ideological foundations of the narratives advanced by the content creators. A more structural and comprehensive examination, contrasting the diverse discourses, values, and ideologies embedded in the representations of traditional wifehood, would significantly enrich this discourse. The limitations of the study are further compounded by its inability to address the ideological and political dimensions of the movement beyond a superficial juxtaposition of "modern-rural" discourses.

Furthermore, while both Ballerina Farm and Özden Özdoğan exemplify traditional conceptions of womanhood, the distinct cultural frameworks within which they operate necessitate a more intricate examination of how these depictions correspond with or diverge from overarching political and ideological movements. As the traditional wife movement undergoes continual transformation, it remains profoundly intertwined with contemporary political narratives, particularly those exhibiting conservative and anti-feminist orientations. The engagement with social media within this framework not only fortifies gendered expectations but also commodifies female identity, thereby aligning with patriarchal constructs that have been historically sustained and continue to adapt in the context of the digital era.

In conclusion, both Ballerina Farm and Özden Özdoğan proficiently embody the tradwife movement, albeit through disparate cultural perspectives. While Ballerina Farm accentuates themes of traditionalism and naturalism, capitalizing on the romanticization of rural existence, Özden Özdoğan integrates traditional roles within a modern milieu, thus providing a portrayal of the tradwife that is more contemporary and accessible. These narratives contribute to the ongoing discourse regarding gender roles, familial values, and femininity, offering critical insights into the ways digital platforms both influence and commercialize cultural norms. Despite their distinctions, both narratives reinforce patriarchal ideologies, employing nostalgia and idealized representations of domestic life to advocate for a conservative interpretation of womanhood and family.

Declarations

- * *Ethics Committee Approval:* Since the study does not involve human factors, ethics committee approval is not required.
- * *Publication Ethics:* This study has been prepared in accordance with the rules outlined in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.
- * *Author Contribution Rate:* The authors' contributions to the study are 50% and 50%.
- * *Author Competing Interests:* There is no direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationship or conflict of interest involved in the study.
- * *Financial Support:* The study was not supported by any academic financial support organization.
- * *Author Disclosure:* The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference.

References

- Alexander, R. J. (2023). *BirthStrikers and traditional housewives-reproductive power as resistance in an era of crisis?* [Master's thesis, The University of Sydney]. Retrieved from <https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/32353?show=full>
- Bektaş Ata, L., Karaosmanoğlu, D. & Emgin, B. (2023). *Bu ev işlerini kim yapıyor kuzum? Asrileşmeden robotlaşmaya ev ve kadınlık tezahürleri*. İdeal Yayıncılık.
- Berktaş, F. (2012). *Tek tanrılı dinler karşısında kadın*. Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2018). *Tarihin Cinsiyeti*. Metis Yayınları.
- Bora, A. (2010). *Kadınların sınıfı: Ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası*. İletişim.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press.
- Bower, L. J. (2024). The thorn in feminism's side: Black feminist reconceptualization and defence of #tradwives and the #tradwife movement. *Journal of Gender Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2423198>
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi* (B. Ertür, Trans.). Metis Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Kimliğin Gücü: Enformasyon Çağı; Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. University of California Press.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (Second Edition). University of California Press.
- Cooper, S. (2024). *"Since when do we celebrate not having talent?": Common tropes and counterstory in tradwife TikTok*. [Master's thesis, Indiana University]. <https://hdl.handle.net/1805/43916>
- Çeler, Z. (2019). Annenin serüveni: kadının anne olarak toplumsal kurgulanışı. *Doğu Batı*, 63, 163-179.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deem, A. (2023). "Feminine, not feminist": Trad truth-making on social media. *Ethnologia Europaea*, 53(2). <https://doi.org/10.16995/ee.8841>
- Demir, M. (2019). Çevre olarak konumlandırılmış kadını ve doğayı birlikte düşünmek: Ekofeminizm. *Doğu Batı*, 63, 11-43.
- Di Sabato, B., & Hughes, B. (2020). Back to the future? The tradwives movement and the new forms of conservative consensus building. *Anglistica AION: An Interdisciplinary Journal*, 24(1), 25–40. <https://doi.org/10.6093/2035-8504/8831>

- Erdal Aytekin, P. (2018). Yerli dizilerde kadın kimliğinin temsili üzerine bir örnek; “Yaprak Dökümü” dizisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 447-463.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat.
- Kandiyoti, D. (2015). *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşüm*. Metis Yayınları.
- Patmore, C. (1897). *The angel in the house*. G. Bell.
- Proctor, D. (2022). The #tradwife persona and the rise of radicalized white domesticity. *Persona Studies*, 8(2), 7-26. <https://doi.org/10.3316/informit.873023567302359>
- Simpson, S. (2024). *Traditional wives and feminine lives : A mixed methods analysis for understanding the traditional wife (#tradwives) phenomenon and its impact on US American women within a presidential election year*. [Master’s thesis, Malmö University]. Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-69622>
- Sitler-Elbel, F. H. (2021). "From Swiffers to swastikas: How the #tradwife movement of conventional gender roles became synonymous with white supremacy" (Senior Project No. 131). Bard College. https://digitalcommons.bard.edu/senproj_s2021/131
- Soer, A. (2024). From Lady Jane Franklin to #tradwife: Gender, race, and class in colonial complicity in the North American High North. *Settler Colonial Studies*, 14(4), 498–517. <https://doi.org/10.1080/2201473X.2024.2378238>
- Stotzer, R. L., & Nelson, A. (2025). The (Anti)Feminism of Tradwives. *Terrorism and Political Violence*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/09546553.2025.2463588>
- Sykes, I. (2024). From ‘girlboss’ to #stayathomegirlfriend: The romanticisation of domestic labour on TikTok. *European Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/13675494241285643>
- Sykes, S., & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-wing social media influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(4), 453–487. <https://doi.org/10.1177/08912416241246273>
- Van Zoonen, L. (1991). Feminist perspectives on the media. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*. Edward Arnold.
- Williamson, J. (1983). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Zahay, M. L. (2022). What “Real” women want: Alt-right femininity vlogs as an anti-feminist populist aesthetic. *Media and Communication*, 10(4), 170–179. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5726>

Atf (Cite as): Demir Demiralp, F., & Tosun, N. Z. (2025). Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracılık Rolü. *Akdeniz İletişim*, (48), 320-349. <https://doi.org/10.31123/akil.1625643>.

Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Perceived Surveillance in the Effect of Attitudes Towards Online Behavioral Advertising on Consumer Cynicism

Fatmanur DEMİR DEMİRALP ¹²

Nurhan Zeynep TOSUN ³

Öz

Teknolojik gelişmeler, gözetim pratiklerini dönüştürmüş ve bu pratiklerin reklamcılıkta kullanımına olanak tanımıştır. Gözetim yoluyla toplanan verilerin reklam amaçlı kullanılması, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın önem kazanmasının temel nedenidir. Bireylerin çevrimiçi aktivitelerinin toplanıp işlenerek reklam içeriklerine dönüştürülmesi sürecini kapsayan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketici tutumlarını etkilemektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamlara bağlı olarak ortaya çıkan gözetim algısı, tüketicilerde sinik tutumların gelişmesine neden olmaktadır. Tüketici sinizmi, şirketlerin sunduğu vaatlerin yanıltıcı olduğuna dair bir inanç temelinde şekillenen eleştirel bir yaklaşımdır. Karşılanmayan beklentiler, memnuniyetsizlik ve güvensizlik sonucu oluşan bu tutum; satın almama kararı, tüketim karşıtlığı ve boykot gibi önemli olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini gözetim algısının aracı rolü bağlamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'da yaşayan 25-34 yaş grubundaki 394 katılımcıya kolayda örneklem yoluyla ulaşılmış ve veri toplama süreci çevrimiçi anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisi için regresyon analizi, gözetim algısının aracılık durumu için ise Hayes Process makrosu kullanılmıştır. Analiz bulguları, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmini etkilediğini, bu etkide gözetim algısının aracı rolü olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın etkili olmasında gözetim temelli sinik tutumların belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, reklam ve tüketici araştırmaları alanına gözetim, çevrimiçi davranışsal reklam ve tüketici sinizmi bağlamında katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Tüketici Sinizmi, Veri, Aracılık Rolü

Abstract

Technological advancements have transformed surveillance practices and enabled their application in advertising. The use of data collected through surveillance for advertising purposes is a key driver behind the growing significance of online behavioral advertising. This process of tracking and processing individuals' online activities to create advertising content influences consumer attitudes. The perception of surveillance associated with online behavioral advertising leads to consumer cynicism, a critical attitude based on the belief that corporate promises are deceptive. This attitude, shaped by unmet expectations, dissatisfaction, and distrust, can lead to negative behaviors such as purchase avoidance, anti-consumption, and boycotts. This study examines the effect of attitudes toward online behavioral advertising on consumer cynicism, focusing on the mediating role of surveillance perception. To this end, an online survey was conducted with a convenience sample of 394 participants aged 25–34 living in Istanbul. Regression analysis was used to assess the impact of attitudes toward online behavioral advertising on consumer cynicism, while the Hayes Process Macro was employed to examine the mediating role of surveillance perception. The results indicate that attitudes toward online behavioral advertising influence consumer cynicism, with surveillance perception acting as a mediator. These findings emphasize the significance of surveillance-based cynical attitudes in shaping consumer responses to online behavioral advertising. This study aims to contribute to advertising and consumer research by addressing surveillance, online behavioral advertising, and consumer cynicism.

Keywords: Surveillance, Online Behavioral Advertising, Consumer Cynicism, Data, Mediation Role

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, nurhantosan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0234-9647

Giriş

Toplumun temel pratiklerinden biri olarak gözetim, bireylerin davranışlarını kontrol etmenin önemli bir aracıdır. Modern çağda gözetimin temel unsuru olarak kabul edilen ve iktidarla ilişkilendirilen panoptikon kavramı (Foucault, 2019b), dönemin ihtiyaçlarına göre şekillenen ve gözetim amacıyla kullanılan iktidar mekanizmalarının oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Bu mekanizmalar, eğitim, sağlık ve medya gibi farklı alanlarda bireylerin davranışlarını denetleyip yönlendirmektedir. Gözetimin amacı, bireylerin vatandaş ya da tüketici olarak disiplinli ve tahmin edilebilir bir şekilde davranmalarını sağlayarak organize bir toplum oluşturmaktır (Campbell & Carlson, 2002, s. 587). Teknolojik gelişmelerle birlikte fiziksel biçimden dijital biçime evrilen gözetimin, ekonomik, politik ve sosyal yapıyı etkilemesi nedeniyle yaşamımız, yoğunluğu internet tabanlı olmak üzere izleme uygulamaları ve gözetleme teknikleriyle kapsamlı bir şekilde kontrol edilmektedir. Bu doğrultuda, internet tıklamalarımız, arama etkinliklerimiz gözlenerek veri olarak kayda geçirilebilmektedir. Han'a (2022, s. 69) göre, dijital izlerimiz kimliğimizle ilgili, olduğumuzu sandığımız kişiden daha doğru bilgiyi içermektedir. Çevrimiçi hizmetlerin uyarlanması davranışsal verilerden yararlanılmaya başlanması veri toplamanın önemini arttırmıştır. Bu durum, kullanıcı gözetiminin ekonomik değer yarattığı bir veri kapitalizmi sisteminin doğmasına neden olmuştur (West, 2019). Tüketici davranışları açısından öngörü ve tanımlayıcı sonuçlar elde ederek pazar-tüketici ilişkisini güçlendiren veri gözetimi (Ruckenstein & Granroth, 2020, s. 13), dijital gözetim alanlarından biri olarak tüketim ve tüketici yapılandırma çalışmalarında kullanılmaktadır (Dolgun, 2015). Bu kapsamda reklamcılık türlerinden çevrimiçi davranışsal reklamcılık, veri gözetiminden faydalanarak tüketici davranışlarını yönlendiren bir yöntem olarak önem kazanmaktadır.

Gözetim aracılığıyla toplanan çevrimiçi verilerin tüketicilere reklam mesajı olarak sunulması sürecini kapsayan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, doğru kişilere doğru mesajlarla erişerek reklamverenlere verimlilik sağlama amacı gütmektedir (Dehling vd., 2019; Lyon, 2006; Segijn vd., 2024; Smit vd., 2014). Tüketici verilerinin toplanması ve işlenmesindeki veri madenciliği, çerezler, konum izleme gibi teknik olanaklar ve düşük maliyetler, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın en yaygın reklamcılık biçimlerinden biri olmasını sağlamıştır. Ancak, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın gözetime ve kişisel verilerin işlenmesine dayalı yapısı tüketicilerde tüketici sinizmi gibi olumsuz tutumların oluşmasını beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik olarak gelişen sinik tutum, karşılanmayan beklentiler nedeniyle tüketicilerde aldatılma hissine yol açmaktadır (Boerman vd., 2017; Chen vd., 2023; Farman vd., 2020; Helm vd., 2015; McDonald & Cranor, 2010; Segijn vd., 2024; Segijn & Strycharz, 2023; Wu vd., 2023). Çevrimiçi davranışsal reklam ile tüketici sinizmini gözetim bağlamında ele almak hem tüketici eylemlerini anlamak hem de reklamcılık ve tüketici çalışmaları alanına katkı sağlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini belirlemek ve bu etkide gözetim algısının aracı rolü olup olmadığını incelemektir.

1. Gözetim Kavramı ve Çevrimiçi Davranışsal Reklam

Davranışların veya bilgilerin sistematik olarak izlenmesi süreci olan gözetim, izlenen ‘şey’i görünür duruma getirme çabası içeren sosyal bir uygulamadır. Bu bağlamda gözetim aracılığıyla etki, yönetim, koruma ve yönlendirme faaliyetlerini yürütmek amaçlanmaktadır (Lyon, 2022). Kamera sistemleri, yüz tanıma teknolojileri, ulaşım kartları, banka ve kredi kartları, sosyal ağ platformları gibi mekanizmalar, gözetim aracı olarak işlev görmektedir.

18. yy.’da Jeremy Bentham’ın ortaya koyduğu ‘panoptikon’, gözetimin temel kavramı olarak kabul edilmektedir. 1791 yılında Samuel Bentham ve Jeremy Bentham tarafından hapisanelerdeki denetimi güçlendirmek için tasarlanan mimari yapı olan panoptikon, asimetrik düzendedir; burada taraflardan biri diğerine göre daha fazla bilgiye sahiptir (Bentham, 2019, s. 13). Bentham’ın panoptikonunda amaç, bireylerin istenmeyen davranışlarda bulunma olasılığını değerlendirmek ve bu tür davranışları önlemek için gözlemlemek ve kategorize etmektir (Campbell & Carlson, 2002, s. 587). Bir kişinin herkesi gözlediği biçim olan panoptikon, görünürde Bentham’ın, özünde ise burjuvazinin düşü olarak hapisaneler, hastaneler, ıslahevleri, yetimhaneler, okullar, fabrikalar için uygulanabilir bir mimari yapıdır (Foucault, 2020, s. 131; 218). Foucault’nun Hapishanenin Doğuşu (1975) kitabında Bentham’ın mimari görüşünden etkilenerek, panoptikonu metafor olarak kullanmasıyla gözetim olgusu sosyal bilimlerde alanında incelenmeye başlanmıştır (Foucault, 2019a; Manokha, 2018). Foucault (2019b, ss. 26–27), 18. yy. ile 19. yy. başlarında gözetlemenin cezalandırmadan daha verimli ve etkili olduğunun fark edilmesiyle gözetim temelli yeni tür bir iktidar işleyişinin oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Foucault’nun panoptik gözetimi, disipline etme amacı taşır ve bireylerin davranışlarını düzenleyerek iktidarın sürekliliğini sağlar.

Dolgun (2015, s. 40), tarihsel açıdan gözetim faaliyetlerinin modern öncesi dönemdeki pastoral nitelikli gözetimden, modern toplumla birlikte ortaya çıkan teknik gözetime ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak enformatik gözetime evrildiğini ifade eder. Gözetim, bu evreler sonucu küreselleşen dünyada akışkan bir biçimde dolaşarak varlığını sürdürmektedir (Bauman & Lyon, 2018, s. 16). Modern teknolojilerin etkisiyle dönüşen gözetim, dönemin koşullarına bağlı olarak farklı gözetim anlayışlarının doğuşuna yol açmıştır. Azların çokları gözetlediği denetim mekanizması olarak panoptikon (Manokha, 2018), kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla çokların azları izlediği sinoptikona (Mathiesen, 1997), bilişim teknolojilerinin gözetim sürecine dahil olmasıyla süperpanoptikona (Schermer, 2007), internetin gelişimiyle ise her an her yerde herkesin herkesi gözetleyebildiği omniptikona (Sprague, 2007) evrilmiştir. Bu bağlamda, Foucault’nun, panoptikonu sosyal bilimlere uyarlamasıyla gözetim kavramı, iktidar ilişkileri bağlamında incelenmenin yanı sıra teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da tartışılan bir olgu haline gelmiştir. Bauman ve Lyon’a (2018, s. 25) göre, gözetim günümüzde toplumsal sınıflandırma amacıyla, modernitenin sosyal kurumu olarak işlev görür. Gözetleme bakışı, neredeyse her yerde mevcuttur. Günümüzde tüm olası analizleri yapabilen, veri tabanlarına sistematik olarak bağlı olan gözetleme bakışı ile “teknolojik panoptikon” çağı içinde olduğumuz kabul edilmektedir. Kameralarla hız sınırı kontrolünden, alışveriş yaparken kayda alınmaya, iş verimliliğinin izlenmesinden sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan takibe kadar pek çok sistem gözetim uygulamalarıyla bağlantılıdır (Willson’dan aktaran Lida, 2008, s. 4). Zuboff (2015, s. 85) tarafından gözetim kapitalizmi olarak adlandırılan bu düzen, bireylerin davranışlarını kar

etmek ya da kontrol amacıyla değiştirme olasılığı üretmektedir. Bu kapsamda, insan deneyimi veriler aracılığıyla ücretsiz bir hammadde olarak ele alınmaktadır (Zuboff, 2021).

Dijitalleşmenin etkisiyle kapsamını genişleten gözetim, devletin dışında kurumların da bireyleri gözetlediği aşamaya gelmiştir. Kapitalizm, gözetimi genişletmek için kapalı devre video kameraları, telefonlar gibi bilgi teknolojilerini kullanmakla kalmayarak aynı teknolojileri pazarlama ve tüketici faaliyetlerini izlemek, kaydetmek ve değerlendirmek için de kullanmanın önemini açığa çıkarmıştır. Gözetim, tüketicilerin davranışlarını öngörülebilir hale getiren temel bir sosyal kontrol mekanizmasıdır. İnterneti bir panoptikon modeli olarak ele alan Campbell ve Carlson (2002, s. 587; 592), internet kullanıcılarının mal ve hizmetlere kolay erişebilmek için özel bilgilerini gönüllü olarak paylaştığını ve bunun da tüketici gözetiminin başlangıcını oluşturduğunu belirtmektedir. Gözetlenen tüketicilerin bilgileri, daha sonra kullanılmak üzere kategorize edilerek veri olarak saklanır. Veri gözetimi, beğeniler, indirmeler, paylaşımlar gibi tüketicilerin dijital izlerini toplama faaliyetidir (Ruckenstein & Granroth, 2020, s. 13). Bu veriler, tüketicilere kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için iletişim çabalarını optimize etme amacıyla toplanır, işlenir ve depolanır (Segijn & Strycharz, 2023, s. 71). Verilerin farklı kaynaklardan toplanarak birleştirilmesi bireylerin özelliklerinin veriye dönüştürülmesini sağlar ve böylece şirketler reklamlarla satın almaya yönlendirebilecekleri hedef kitlelerini belirleyebilir (Lyon, 2006, s. 55). Bu süreç, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın temelini oluşturur. Gözetim sonucu toplanan verilerin reklam mesajları oluşturmada kullanıldığı reklamcılık türü olan çevrimiçi davranışsal reklamcılık, günümüz gözetim toplumunun bir uzantısıdır. 1990'lı yılların ilk yarısında internet reklamcılığının ortaya çıkışı ve 1994 yılında Lou Montulli tarafından çerezlerin icat edilmesiyle (Turow, 2015, s. 80) temelleri atılan bu reklamcılık biçiminin yükselişi, büyük veri madenciliği ve hedefleme algoritması teknolojisinin hızlı gelişimi ile yakından ilgilidir (Chen vd., 2023). Reklam mesajları oluşturmak, iletmek ve bunların etkilerini ölçmek için tüketici verilerinin işlenmesine dayanan çevrimiçi davranışsal reklamcılığın merkezinde gözetim ve veri toplama yer alır (Strycharz & Segijn, 2024, s. 2).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, hangi reklamların hangi tüketicilere gösterilmesi gerektiğini belirlemek üzere kullanılan veri toplama tabanlı reklam uygulaması şeklinde tanımlanır (McDonald & Cranor, 2010, s. 64). Alanyazında çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili, çerez gibi teknolojiler aracılığıyla kullanıcıların daha önceki çevrimiçi gezinme davranışlarına göre ayarlanmış reklamlar gösterilmesi (Smit vd., 2014, s. 15), bireylere ilgi alanlarını kapsayan reklam mesajları gösterme amaçlı reklam tekniği (Ham & Nelson, 2016, s. 690), kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyerek toplanan verileri hedeflenen kişilere reklam olarak gösterme biçimi (Boerman vd., 2017, s. 364) gibi çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu doğrultuda, kullanıcılara çevrimiçi davranışlarına dayalı reklamlar sunmayı amaçlayan çevrimiçi davranışsal reklamcılığın nihai amacı satışları ve kar payını arttırmaktır. Web aramaları, ziyaret edilen siteler, yapılan satın alımlar ve tüketici profillerinde yayınlanan bilgiler gibi veriler bu reklamcılığın temel kaynaklarını oluşturur (Dehling vd., 2019, s. 1). Ayrıca bu reklam türü, kullanıcıların potansiyel ilgi alanlarını keşfetmek için de kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aynı web sitesini ziyaret eden iki kullanıcı, farklı reklamlarla karşılaşabilir (Aiolfi vd., 2021, s. 1093).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, verilerin elde edilmesi sürecinde birinci taraf, üçüncü taraf ve internet servis sağlayıcıları gibi çeşitli taraflarla iş birliği yapar. Kumar ve Patel (2014, s. 1825) birinci taraf veri toplama sürecini, bir web sitesinin denetimine sahip olan ve tüketicinin etkileşimde bulunduğu varlık olarak ifade eder. Üçüncü tarafı ise web sitesine bağlı olmayan bir kuruluş tarafından yürütülen faaliyet olarak tanımlar. İnternet servis sağlayıcısı tabanlı veri

toplama süreci ise temelde internet servis sağlayıcısının izlenmesine dayalıdır. Kullanıcıların internet üzerindeki verilerinin derin paket incelemesi yoluyla bilgisayar şebekesi üzerinden incelenmesidir (Taşdelen & Acar Şentürk, 2018). Bu tarafların amacı, bir tüketicinin uygunluğunu belirlemek için gerekli kişisel bilgileri sağlamaktır. Bu sayede reklamverenlerin çabalarının etkinliği ve verimliliği artırılarak mal ve hizmetlerini pazara sunarken karşılaştıkları belirsizlik olasılığı azaltılmaktadır (Campbell & Carlson, 2002, s. 587).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, reklamverenlerin tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını doğru zaman, yer ve sıklıkta iletmelerini sağlar (Segijn vd., 2024, s. 506). Bu durum, reklamverenlerin gerçek zamanlı kararlar almasını ve reklam maliyetlerini en çok ihtiyaç duyulan yere harcamasını mümkün kılmaktadır. Tüketiciler açısından ise çevrimiçi davranışsal reklamcılık, bilgi toplama sürecini kısaltarak tüketicilerin satın alma için gereken süreyi büyük ölçüde azaltmasını sağlamıştır. Ancak, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kişiselleştirilebilir özelliği, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlarını etkileyebilecek etik sorunlara da yol açabilmektedir (Liang vd., 2020, s. 1143).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık sunduğu avantajların yanı sıra tüketicilerin kişisel verilerinin kullanımıyla ilgili algılarını ve gizlilik beklentilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, veri gizliliğinin etkilerini ele alan çeşitli kuramsal yaklaşımları gündeme getirmiştir. Tüketiciler, kişisel verilerini paylaşma konusunda fayda ve riskleri değerlendirdikleri gizlilik hesaplaması teorisine göre hareket etmektedir (Fernandes & Pereira, 2021; Hayes vd., 2022; Plangger & Montecchi, 2020; Xu vd., 2011). Bu çerçevede, gizlilik ayarlarını değiştirme, reklam engelleyici yazılımlar kullanma gibi farklı baş etme stratejileri geliştirerek veri temelli uygulamalardan korunmaya çalışmaktadır (Chen vd., 2024; Ham, 2017; Smit vd., 2014; Wills & Zeljkovic, 2011). Yasal düzeyde ise Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA), Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), Kanada Tüketici Gizliliğini Koruma Yasası (CPPA) (IAB Europe, 2021), Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) (KVKK, 2024) gibi düzenlemeler, bireylerin veri haklarını korunmayı amaçlamaktadır. Bu yasal düzenlemelere rağmen, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili endişeleri ve mahremiyet algıları devam etmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık bağlamında davranışsal hedeflemeye bağlı olarak algılanan gözetimin, reklama tepkiyi artırdığı, reklama karşı olumsuz tutuma ve olumsuz satın alma niyetine neden olduğu bilinmektedir (Farman vd., 2020). Yu vd. (2017), kültürel farklar bağlamında (Çin ve Hollanda) lüks markalar için davranışsal hedeflemenin etkinliğini incelemiş ve bu etkinliğin kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de Özhan Dedeoğlu ve Baybars (2017) çalışmalarında, katılımcıların gözetlenmeye karşı orta seviyede farkındalığa sahip olduklarını, bilişsel ve duygusal seviyede olumsuz tutumlar geliştirirken davranışsal açıdan daha zayıf tutum geliştirdiklerini gözlemlemiştir. Gözetime yönelik tüketici bakış açısını araştıran Tanyeri Mazıcı (2018) ise, tüketicilerin çevrimiçi gözetimi diğer gözetim türlerine göre daha endişe verici buldukları sonucuna ulaşmıştır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamında Amerikan internet kullanıcılarıyla yapılan çalışmada Mc Donald ve Cranor (2010), katılımcıların %69’unun çevrimiçi davranışsal reklamcılığı mahremiyet ihlali olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın kapsamlı veri toplama ve işleme süreci, tüketicilerin gözetlendiğine yönelik algısını tetikleyerek olumsuz tutumları pekiştirebilir (Strycharz & Segijn, 2024, s. 2). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık deneyimlerinin zararlarının araştırıldığı çalışmaya (Wu vd., 2023, s. 1827) göre, bu zararlar dört kategoriye ayrılmaktadır: (1) çevrimiçi davranışsal reklam ile ilgili geniş olumsuz zihinsel veya bilişsel etkiler sonucunda *psikolojik*

sıkıntı, (2) kendi seçimlerini yapma fırsatının reddedilmesi veya sınırlandırılmasına bağlı olarak *özerkliğin kaybı*, (3) diğer çevrimiçi davranışsal reklamcılık zararlarına yanıt olarak teknik sistemlerle kullanıcı etkileşimlerinin değiştirilmesiyle *kullanıcı davranışının kısıtlanması* ve (4) demografik bilgiler gibi kişisel özelliklere veya hassas tıbbi bilgiler gibi güvenlik açıklarına özgü zararlara bağlı *algoritmik marjinalleştirme*. Yapılan araştırmalar (Aiolfi vd., 2021; Boerman vd., 2017; Dehling vd., 2019; Farman vd., 2020; Liang vd., 2020; Ruckenstein & Granroth, 2020; Strycharz & Segijn, 2024; Wu vd., 2023), çevrimiçi davranışsal reklamın gözetimle doğrudan bağlantılı olması nedeniyle tüketicilerin olumsuz tutumlar geliştirmelerine neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Mahremiyet ihlali, gözetim algısı, özerkliğin kaybı gibi farklı sonuçlar tüketici davranışlarının dinamiklerini yeniden şekillendiren bir olgu olarak gözetimin ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın önemli bir güç haline geldiğini göstermektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketicilerin markalara ve reklamlara duyduğu güveni zedeleyerek sinizm geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu durum, tüketici sinizmini derinleştiren bir etken olarak öne çıkmaktadır.

2. Tüketici Sinizmi

Sinizm felsefesi, Antik Yunan medeniyetinde iki filozof olan Antisthenes ve Diogenes'in sade, etik ve materyalist olmayan yaşam tarzları ve düşüncelerine dayanmaktadır. İnsanın yaşamın doğal birimi olduğuna inanan antik sinikler, toplumsal kurumları reddederek bunları küçümsemeye değer bulmuşlardır (Dean Jr., 1998, s. 342). Zamanla sinizm kavramı Lucian, Machiavelli ve Burke tarafından yeniden canlandırılmış ve 'sinik' kelimesi antik dünyadaki hakikat arayıcılarının aksine çıkarıcı ve samimiyetsiz birini tanımlamak için kullanılmaya başlanarak olumsuz bir çağrışım kazanmıştır (Indibara vd., 2023, s. 2725). Moderniteyle birlikte sinizm, insanların yalnızca kişisel menfaatleri tarafından motive edildiğine inanma eğilimi olarak eleştirel tutum veya karakter özelliği şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, t.y.). Bu bağlamda, günümüz sinizmi bir kişilik özelliği veya tutum eğilimi olarak kabul edilir. Bir kişilik özelliği olarak sinizm, insanların dünyayı nasıl gördüklerini gösteren, yaşamlarına ve deneyimlerine yönelik bir felsefe ve algı biçimi olarak ortaya çıkar. Bir tutum olarak sinizm ise, üç temel unsurla şekillenir: (1) birey, başkaları için gerçekçi olmayan beklentiler belirler, (2) bu beklentiler karşılanmadığında hayal kırıklığına uğramış hisseder, (3) sinizm, beklentilerin yerine getirilmemesinin nedenlerini başkalarının gizli güdülerine bağlama ve insanların eylemlerinin ardındaki gerçek nedenleri paylaşmadıklarına inanma eğilimden kaynaklanır (Indibara vd., 2023, s. 2725). Sinizm, bir tutum veya inançtan öte, bir başa çıkma mekanizması olarak da işlev görür. Bireyler, kararlarını etkileyen koşulları kontrol edemediklerinde kuşkuculuğa başvurma eğilimi gösterirler. Bu durumda, riskleri göz ardı etmek yerine, kontrolleri dışında olduğu için kaçınılmaz olarak algılama davranışına yönelebilirler (Lutz vd., 2020, s. 1174). Sinizm sıklıkla hayal kırıklığı ve umutsuzluk ile birlikte bir kişiye, gruba, kuruma, ideolojiye ya da toplumsal geleneğe karşı şüphe ve güvensizlik ile betimlenmektedir (Ryu & Jun, 2019, s. 580). Sinizmin içerdiği bu olumsuzluk vurgusu, onun farklı disiplinler tarafından kullanılmasına neden olmuş, örgütsel sinizm, kişilik sinizmi, tüketici sinizmi gibi sinizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Tüketici sinizmi, işletmelerin yaygın bir fırsatçılığa sahip olduğu ve bu fırsatçılığın tüketiciye zarar verdiği algısıyla tüketicinin pazara yönelik geliştirdiği kalıcı ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanır (Helm vd., 2015, s. 516). Bu bağlamda sinizm, pazarlama iletişiminin kişinin tutum ve davranışlarını yönlendirme girişimine karşı savunmacı bir psikolojik araç olarak hizmet eder. Bu durum, kişinin kendi hayatına hakim olmasına ve dış otoriteler dışındaki varoluşu üzerinde

kontrolü yeniden kazanmasına olanak tanır (Odou & Pechpeyrou, 2011). Bir diğer tanıma göre, tüketici sinizmi, işletmelerin tüketicilere karşı olan eylemlerinin çıkarıcı ve manipülatif olduğuna dair eğilimsel bir şüphecilik veya inançtan oluşur (Chylinski & Chu, 2010; Helm vd., 2015). Dolayısıyla, sinizm herkese karşı genel bir güvensizlik ve düşmanlık eğilimi iken, tüketici sinizmi özellikle belirli bir hedefe, pazar yerine, işletmeye veya herhangi bir pazarlama temsilcisine yöneliktir (Indibara vd., 2023, s. 2726).

Medya çıktıları egemenler tarafından yönlendirilen sembolik bir otorite olarak kabul edildiğinde, sinik tüketicilerin kendilerini tehdit edebilecek pazarlama iletişimine şüpheyile yaklaşma eğiliminde olmaları muhtemeldir. Sinikler, özellikle otorite sahibi kişiler tarafından değişime zorlandıklarında, ikna çabalarından uzak durma eğilimi gösterir (Ryu & Jun, 2019, s. 580). Bu bağlamda, sinik tüketiciler şirketlere ve onların pazarlama faaliyetlerine karşı doğal bir şüphe taşırlar (Ketron, 2016, s. 34). Karşılanmayan beklentiler nedeniyle tekrarlanan memnuniyetsizlik hisleri, sinik tüketicilerin, pazarlama aracısının gizli bencil güdülerine dair baskın bir inanç olarak güvensizlik geliştirmesine ve bu nedenle şüphecilik bir tutum benimsemesine neden olur. Bu anlamda, sinizm, tüketicilerin kendilerinden yararlanıldığını gözlemledikten sonra savunmaya geçmeyi öğrendikleri bir mücadele sürecidir. Bu bağlamda sinizmin savunmacı boyutuna odaklanan Chylinski ve Chu'ya (2010, ss. 797–799) göre tüketici sinizmi, bireysel şüphecilikten savunma girişimlerine ve sonunda yabancılaşmaya kadar uzanan, birbiriyle ilişkili bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkileri kapsar. Bir direnç biçimi olarak tüketici sinizminin, bireysel ve kolektif direnç biçimlerinin iç içe geçmesini ve pazar yerini dönüştürme kapasitesini sorguladığı çalışmasında Odou ve Pechpeyrou (2011), tüketici sinizmini dörde ayırır. Şirketlerin ikna çabalarından korunmak amacıyla psikolojik bir başa çıkma stratejisi olarak *savunmacı sinizm*, manipülatif pazarlama araçlarının tüketici tarafından aynı tekniklerle kendi hedefleri için kullanmasını kapsayan *saldırgan sinizm*, piyasayı etkili bir şekilde kınama amaçlı geliştirilen söylem stratejisi *yıkıcı sinizm* ve aldatılmış bir tüketim toplumunun dayattığı metalaştırmadan sıyrılmış manevi bir arayış olarak *etik sinizm* tüketicilerin sinik tutumlarını ifade edebilmelerinin farklı biçimleridir.

Tüketici sinizmi, marka sadakatinin azalması, daha düşük satın alma niyetleri, olumsuz ağızdan ağıza (WOM) iletişim ve tüketim karşıtlığı gibi tutum ve davranışlar üzerinde olumsuz etkiler yaratarak şirketler için önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir (Chylinski & Chu, 2010; Helm vd., 2015; Indibara vd., 2023; Odou & Pechpeyrou, 2011). Tüketici sinizmi üzerine yapılan araştırmalar (Chylinski & Chu, 2010; Ketron, 2016; Ryu & Jun, 2019; Voorveld vd., 2024), sinik tüketicilerin pazarda bir güç olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Boykot, toplumsal olarak bilinçli satın alma ya da almama kararları, zararlı gördükleri firmalara yönelik tepkiler ve diğer tüketicileri bilinçlendirme çabaları yoluyla, pazar yeri şekillendiricileri olarak sinik tüketiciler, şirketleri cezalandırmak için çabalamaktadırlar. Ayrıca, pazarlama maruziyetini ve harcamalarını azaltarak pazar yerinden çekilme refleksi göstermekte ve böylece hayal kırıklıklarını ifade etme biçimi olarak tüketici sinizminin ve olumsuz tutumların güçlenmesine yol açmaktadırlar (Helm vd., 2015, ss. 522–523). Tüketici gözetiminin pazarlama alanında merkezi bir güç olması da tüketicilerin sinik hassasiyetlerini arttırmaktadır. Tüketiciler, algoritmaların farkına vardıkça onlardan daha az kaçabileceklerini hissettiklerini ve onlara karşı daha eleştirel diğer bir ifadeyle sinik olduklarını belirtirler (Voorveld vd., 2024, s. 975). Segijn vd. (2022) tarafından elde edilen bulgular, algılanan gözetim düzeyinin artmasının kişiselleştirmeye yönelik olumlu tutumları azalttığını göstermektedir. Segijn vd. (2024) tarafından algılanan gözetime yönelik yapılan çalışmada, algılanan gözetim ne kadar yüksekse, gizlilik konusunda düşük düzeyde sinizme sahip tüketicilerin tutumlarının o kadar olumsuz

etkilendiği; bu durumun, algılanan gözetimin tüketici sinizmini tetikleyici bir unsur olabileceğini gösterdiği belirtilmiştir. Reklamcılık açısından ise, tüketicilerin kişisel alanlarına yönelik algılanan müdahaleler nedeniyle mobil cihazlardaki reklamlara karşı olumsuz duygulara sahip olması (Tsang vd., 2004) gözetim temelli tüketici sinizmine yol açabilmektedir. Bu bağlamda, kişisel verilerin kullanımı ve algılanan manipülatif doğası nedeniyle tüketici sinizmini çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilişkilendirerek, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik geliştirilen bir tutum olarak değerlendirmek söz konusu olmaktadır.

3. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum ve Tüketici Sinizmi İlişkisi

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, insanların gizlilik durumu konusunda endişe duymalarına karşın değişiklik yapmada kendilerini çaresiz hissetmelerine neden olan gözetim kapitalizminin temel itici gücüdür (Wu vd., 2023, s. 1835). Gözetim uygulamalarında tüketici verilerinin merkeziliğinin, tüketicilerin kontrol ve etki alanını hem sınırlaması hem de artırması bu çaresizlik algısının nedenidir. Reklamcılığın arkasındaki algoritmik süreçler için kritik öneme sahip verileri üretmelerinden ötürü daha etkili konuma erişen tüketiciler (Segijn & Strycharz, 2023, s. 72), çevrimiçi olarak satın alma yaptıklarında, müşteri sadakat programlarına katıldıklarında, arama motorlarını kullandıklarında, reklamlara tıkladıklarında, sosyal medya platformlarına içerik yüklediklerinde veya kişisel profilleriyle diğer hizmetlere giriş yaptıklarında veri toplamaya katkıda bulunurlar (Ruckenstein & Granroth, 2020, s. 12).

Tüketicilerin kişisel verilerini, reklam mesajlarını tasarlamak ve iletmek için kullanmak reklamverenlerin tüketicilerin dikkatini çekmesi açısından başarılı bir stratejidir. Ancak, bu reklamcılık biçimi, potansiyel kişisel veri ihlalleri, sinik tutumlar ve savunmasızlık duyguları gibi endişelere yola açarak reklam faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Chen vd., 2023). Bu doğrultuda, psikolojik tepki teorisi, çevrimiçi davranışsal reklamın sonuçlarını anlamak için bir çerçeve sunar. Bu yaklaşım, dış kaynaklardan gelen ve bireylerin özgürlüğünü engelleyici herhangi bir tehdide karşı oluşan motivasyonel durumu ifade eder (Malhotra vd., 2021). Bireylerin, ikna edici güçlü mesajlar karşısında neden ve nasıl direndiklerini gösterir (Brehm & Brehm, 1981). Psikolojik tepki teorisi, herhangi bir ihlal algılanması durumunda, direnç ya da tersine tepki yoluyla özerkliği geri kazanmaya teşvik eder (Youn & Kim, 2019). Dolayısıyla, kurumsal gözetimin olası istenmeyen etkileri, tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını değiştirmelerine, yanlış bilgi vermelerine veya gözetimden kaçınmak için koruyucu önlemler almalarına yol açabilir. Sonuç olarak, bu durum toplanan verilerin kalitesine zarar vererek veri odaklı reklamcılığın etkinliğini düşürebilir (Segijn & Strycharz, 2023, s. 70). Kullanıcıların çevrimiçi davranışsal reklama yönelik anlayışları araştırıldığında, tüketicilerin zihinsel süreçlerinin; bilgilerini kimin izlediği, izlenen bilgilerin nerede depolandığı ve bu bilgilerin reklam olarak nasıl sunulduğu gibi üç boyut üzerinden incelendiği görülmektedir (Yao vd., 2017). Bu bağlamda tüketiciler, verilerinin nasıl toplandığına dair şüphelerini doğrulamak veya reklamverenlerin ve araçlarının amaçlarını daha iyi anlamak için belirli reklamlarla ilgili endişeleri olduğunda açıklamalar istemektedirler (Lee vd., 2023). Ancak tüketiciler, gizlilik sorunları veya izlendiklerine dair algılarına ilişkin endişelerine rağmen verilerinin reklam amaçlı kullanıldığını, kişisel bilgilerinin kullanılmasını engelleyemeyecekleri düşüncesiyle kabul edebilmektedirler (Segijn vd., 2024, s. 510). Bu nedenle, tüketiciler gizlilik sorunlarına karşı sinik tutum geliştirdiğinde, endişeleri, algıladıkları riskler veya gözetleme algıları göz ardı edilmemekte ve bu endişeler, kontrolleri dışında dolayısıyla kaçınılmaz olarak algılanmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın tüketiciler açısından temel tehdidi, tüketici davranışını manipüle etme potansiyelidir (Nadler & McGuigan, 2018). Chang ve Cheng (2015), nedensel

pazarlama bağlamında reklam şüpheciliği üzerine yaptıkları araştırmada, faydacı bir yönelime sahip bireylerin, hedonik yönelime sahip bireylere kıyasla daha şüpheli olduğunu öngörmüşlerdir. Bu kapsamda, faydacı bireylerin pazarlamacıların eylemlerine yönelik çok sayıda olumsuz deneyim nedeniyle daha fazla olumsuz çıkarımlar yapabileceğini ve hedonik bireylere göre daha sinik olabileceğini savunmuşlardır. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık konusundaki farkındalıklarının artması oranında olumsuz tutumları yoğunlaşmakta ve bu durum tüketici davranışlarına yansımaktadır (Samat vd., 2017). Diğer bir deyişle, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik artan farkındalık, tüketicilerde gizlilik endişelerini ve manipülasyon algılarını güçlendirerek sinik tutumların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, tüketici sinizmi, reklamcılıkla ilişkili olumsuz tutumları daha da derinleştirerek pazarlama stratejilerinin etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küresel bir olgu olarak gözetim, reklamcılığı ve buna bağlı olarak tüketici çalışmalarını etkilemektedir (Lyon, 2006, s. 286). Gözetimin, tüketicileri farklı yönleriyle tanıyarak bu doğrultuda onları etkileyecek mesajlar tasarlama amacıyla reklamcılıkta kullanılması genelde çevrimiçi davranışsal reklamcılık aracılığıyla gerçekleşmektedir. McDonald ve Cranor (2010)'a göre, tüketiciler verilerinin toplandığının farkında olduklarında çevrimiçi davranışlarını değiştirdiklerini ifade etmektedirler. Çünkü kişilerin verilerine erişilmesi ve bu verilerin toplanıp kullanılması mahremiyetin kaybı açısından olumsuz tutumlarının artmasına neden olmaktadır (Aiolfi vd., 2021; Hoffmann vd., 2016; Smit vd., 2014). Diğer bir deyişle, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın gözetim aracılığıyla ulaştığı tüketici verilerini kullanarak reklam çalışmalarını gerçekleştirmesi sonucunda tüketicilerde sinik tutum oluşma olasılığı mevcuttur. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumların, gözetimin aracı rolü kapsamında tüketicilerin bu reklam pratiğine karşı sinizm oluşumunu nasıl etkilediği çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini gözetimin aracılık rolü bağlamında incelemektir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumların tüketici sinizmine etkisi, hem gözetimin aracılık rolü kapsamında hem de bağımsız olarak irdelenmektedir.

Gözetim, çevrimiçi davranışsal reklam ve tüketici sinizmine yönelik ulusal ve uluslararası literatürde, tüketici tutumu, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti, reklamdan kaçınma ve etik bağlamında çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Akgün Akan, 2019; Çetinkaya, 2023; Chen vd., 2023; Özkaya & Ülker, 2020; Segijn vd., 2024; Strycharz & Segijn, 2024; Taşdelen & Acar Şentürk, 2018; Tokgöz, 2020; Voorveld vd., 2024; Wu vd., 2023). Bu kapsamda, ulusal literatürde, Taşdelen ve Acar Şentürk (2018) çevrimiçi davranışsal reklamın satın alma davranışına etkisini, Özkaya ve Ülker (2020) markaların sinik tutuma yönelik yaklaşımlarını, Tokgöz (2020) tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü kapsamında tüketicilerin kin tutma eğilimlerinin pazardan geri çekilme niyetlerine etkisini, Çetinkaya (2023) gözetim pratiklerinin çevrimiçi davranışsal reklamcılık özelinde satın alma davranışına etkisini; uluslararası literatürde ise Chen vd. (2023) reklamın ilgililik düzeyinin tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara ve sosyal medya platformlarına yönelik tutumlarına etkisini, Segijn vd. (2024) marka tutumu bağlamında algılanan gözetimin ve sinizmin senkronize reklam maruziyeti etkisindeki rolünü incelemiştir. Ancak, gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde bu üç kavramı birbirleriyle etkileşimleri boyutunda inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle

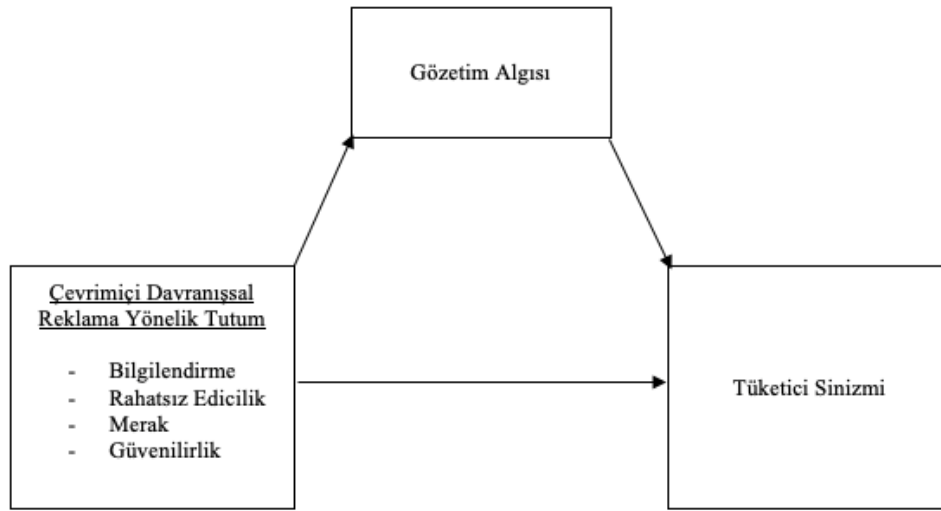
gerçekleştirilen araştırma ile gözetim algısının aracılık rolü kapsamında çevrimiçi davranışsal reklam ile tüketici sinizmi arasındaki ilişkinin belirlenmesi bağlamında alana özgün bir katkı sağlanması hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri, McDonald ve Cranor (2010), Xu vd. (2012), Hayes (2013), Helm vd. (2015), Yemez (2016), Boerman vd. (2017), Smit vd. (2014), Plangger ve Montecchi (2020), Malhotra vd. (2021), Zuboff (2021), Aiolfi (2021), Indibara vd. (2023), çalışmaları doğrultusunda gözetim algısı aracı değişken, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum bağımsız değişken, tüketici sinizmi ise bağımlı değişken olarak oluşturulmuştur.

Literatürde (Baek & Morimoto, 2012; Pfiffelmann vd., 2020; Wills & Zeljkovic, 2011) sinizmin reklam şüpheciliği, gizlilik endişesi gibi faktörlerin etkisiyle reklama yönelik tutumu etkileyebileceği yönünde çalışmalar bulunsa da, bu çalışmanın yaklaşımı, geleneksel nedensellikten farklı bir perspektif benimsemektir. Araştırmanın temel problemi, gözetimin aracı rolü bağlamında çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik tutumun zaman içinde tüketici sinizmine yol açıp açmadığını sorgulamaktadır. Zuboff'un (2021) gözetim kapitalizmi kuramı, kullanıcı verilerinin sistematik şekilde toplanarak ticari amaçlarla kullanıldığı bir düzende, bireylerin rızalarının ötesinde bir gözetim mekanizmasının kurumsallaştığını vurgular. Bu durum, bireylerin gözetim karşısında ya hissizleşmesine ya da durumu kaçınılmaz görerek sinik bir kabulleniş geliştirmesine neden olur (Hoofnagle vd., 2010). Nitekim, gözetim algısı, diğer bağlamsal faktörlerle birlikte kişisel veri ihlali kararlarıyla karşı karşıya kaldıklarında bireylerin davranışlarını şekillendiren önemli bir değişkendir (Plangger & Montecchi, 2020). Çevrimiçi davranışsal reklamlar, gözetim kapitalizminin görünen yüzü olarak kullanıcıların sürekli izlendiği ve yönlendirildiği bir deneyim alanı yaratır. Gizlilik hesaplaması teorisine göre, bireyler çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerini paylaşma konusunda fayda ve risk dengesini göz önünde bulundurarak karar verir (Fernandes & Pereira, 2021; Plangger & Montecchi, 2020). Bu denge bozulduğunda, tutumlar olumsuzlaşabilir ve bireyler reklamlara karşı daha eleştirel ve savunmacı bir yaklaşım geliştirebilir. Dolayısıyla, çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik olumsuz bir tutum, bu denge içinde risklerin faydaları aştığı algısını yansıtabilir. Bu tür bir algı, zaman içinde sinizme dönüşebilecek bir savunma mekanizmasını tetikleyebilir. Chen vd. (2023), kişiselleştirilmiş reklamların, kullanıcıların kişisel verilerine dair sahiplik algısı ile bu algının yarattığı savunmasızlık hissiyle birleştiğinde, tüketicilerde olumsuz bir tutum gelişmesine neden olabileceğini ifade eder. Bu çerçevede, Aiolfi vd. (2021), çevrimiçi davranışsal reklamcılığın, tüketicilerin bakış açısında karşıt tepkileri harekete geçiren tartışmalı bir reklamcılık türü olduğunu ortaya koymuştur. Sinizm ise deneyimler sonucunda ve zaman içinde oluşan savunmacı bir olgudur (Helm vd., 2015; Odou & Pechpeyrou, 2011). Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamlara maruz kalan tüketicilerin tutumları ile gözetim algısı arasındaki etkileşim, zaman içinde sinizm gelişimine neden olabilir. Psikolojik tepki teorisine göre bireyler, özgürlüklerinin tehdit altında olduğunu hissettiklerinde savunmacı davranışlar geliştirirler. Reklamlar tarafından kesintiye uğramak, müdahalecilik ve rahatsızlık hissi yaratır ve bireylerin bu duruma direnç ya da tersine tepki geliştirerek yanıt vermelerine neden olabilir (Malhotra vd., 2021; Youn & Kim, 2019). Bu bağlamda, çevrimiçi davranışsal reklamın gözetim temelli doğası, bireylerin özgürlük algısını tehdit edici bir unsur olarak algılanabilir ve sinizm gibi savunmacı tepkileri beraberinde getirebilir.

Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik olumsuz tutumlar, hem kişisel veri kullanımına ilişkin risk algısını hem de özgürlük kısıtlaması hissini yansıtarak gözetim algısı ile birlikte sinik tepkileri tetikleyebilir. Araştırmanın modeli kapsamında, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun, kişisel verilerin kullanımıyla ilgili tüketicilerin algılarını dolaylı olarak yansıttığı ve bu algının, zamanla savunmacı bir tepki biçimi olan sinizmi tetikleyebileceği varsayılmaktadır. Modelde aracı değişken olarak konumlandırılan gözetim algısı, bu dönüşüm sürecini kuvvetlendiren bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun bağımsız değişken olarak ele alınması, sinizmin oluşum sürecine yönelik özgün bir bakış açısı sunarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın modeli, bu varsayım doğrultusunda yapılandırılarak Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1a}: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1b}: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1c}: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H_{1d}: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

H₂: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H_{2a}: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H2b: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H2c: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

H2d: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Örneklemi

Araştırma nicel araştırma yöntemiyle, veri toplama tekniklerinden anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 11 Temmuz 2023 ile 06 Aralık 2023 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla ulaşılan 407 katılımcıya yapılmış ve 394 geçerli veri elde edilmiştir. Anket formunun birinci bölümü gözetim algısını, ikinci bölümü çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumu, üçüncü bölümü ise tüketici sinizmini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulara yer verilmiştir. Araştırmada gözetim algısı için Xu vd.'nin (2012), çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum için Yemez'in (2016) ve tüketici sinizmi için ise Helm vd. (2015) ile Bozoklu ve Ermeç'in (2020) ölçekleri uyarlanarak kullanılmıştır. Anket soruları, 7'li likert ölçeği kullanılarak "Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında değişen katılım düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. We Are Social 2022 raporuna göre Türkiye'de nüfusun %82'sine tekabül eden 69,95 milyon internet kullanıcısı (Kemp, 2022) bu evreni temsil etmektedir. Evren büyüklüğünün 10.000.000 ve üzeri olduğu araştırmalarda örneklem büyüklüğü en az 384 olarak kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 144). Bu doğrultuda, kolayda örneklem tekniğiyle TÜİK (2022) verilerine göre %98,7 ile en fazla internet kullanımının olduğu İstanbul ilinde ulaşılan, %96,5 ile en fazla internet kullanan yaş grubu olan 25-34 aralığındaki en az 384 katılımcı nicel araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 31.05.2023 tarihli ve 2023-43 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Araştırmanın İstanbul ilinde, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşan örnekleme, bu grubun internet kullanım alışkanlıklarının diğer yaş grupları ve coğrafi bölgelerdeki kullanıcılarla benzerlik göstermemesi nedeniyle sonuçların evrene genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, zaman ve maliyet sınırlamaları nedeniyle verilerin çevrim içi yöntemlerle toplanmış olması, araştırmanın kapsamını daraltan bir diğer kısıt olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinden uyarlanarak kullanılan çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum ölçeği, doğrudan kişisel verilerin kullanılmasıyla ilgili tutumları ölçmeye yönelik olarak geliştirilmemiştir. Bu ölçek, çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik gibi genel özelliklerine odaklanmaktadır. Ancak, bu boyutların tüketicilerin kişisel verilerinin kullanımıyla ilgili tutumlarını dolaylı olarak yansıtabileceği varsayılmaktadır. Özellikle, rahatsız edicilik ve güvenilirlik gibi boyutlar, tüketicilerin veri paylaşımı konusundaki risk algısını yansıtabilecek göstergeler olarak ele alınabilir (Boerman vd., 2017; Strycharz & Segijn, 2024). Dolayısıyla, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum, kişisel verilerin kullanımına dair tüketicilerin algılarını dolaylı olarak temsil etmektedir. Bu durum da çalışmanın bir diğer kısıtlılığı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında, istatistiksel analizler SPSS 24.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için tanımlayıcı istatistiksel metotlar, ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör

analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için regresyon analizinden, aracılık etkisini ölçmek için Hayes tarafından oluşturulan Process makrosundan (Model 4) yararlanılmıştır. Anlamlılık düzeyleri $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında 384 katılımcıya yönelik demografik sonuçlara göre katılımcıların %59,9'ı kadın, %40,1'i erkektir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, %2,3'ünün ilk ve ortaöğretim, %5,8'inin lise, %7,1'inin ön lisans, %50,3'ünün lisans, %27,9'unun yüksek lisans ve %6,6'sının doktora düzeyinde eğitim aldıkları görülmüştür. Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde, %21,1'inin kamu çalışanı, %59,9'unun özel sektör çalışanı, %6,9'unun öğrenci ve %12,2'sinin ise diğer meslek grubu çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar gelir durumlarına göre, %9,6'sı 10.000 TL'den az, %19,8'i 10.001-19.999 TL, %32,5'i 20.000-29.999 TL, %26,6'sı 30.000-49.000 TL ve %11,4'ü 50.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Son olarak katılımcılara günlük internet kullanımları sorulduğunda, %16,2'si 0-2 saat, %34,0'ü 3-4 saat, %29,4'ü 5-6 saat ve %20,3'ü 7 saat ve üzeri olarak internet kullanım sürelerini bildirmişlerdir.

5.2. Ölçeklere Ait Bulgular

5.2.1. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Çalışmada, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumu ölçmek amacıyla Yemez (2016) tarafından geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekteki bilgilendirme, rahatsız edicilik, güvenirlilik ve merak boyutları, çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamında da karşılık bulabilen tutum göstergeleriyle örtüşmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamlar, tüketici tutumlarını etkileyen bilgiler iletmektedir (Liang vd., 2020). Bu reklamların etkililiği, reklamverenlerin şeffaflık ve bilgi kontrolü ile tüketicilerin güven ve rahatsızlık algısı arasındaki ilişkiye bağlıdır (Boerman vd., 2017). Aynı zamanda, güven, çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili olarak tüketicilerin bilgilerini reklam amaçlı paylaşma istekliliğini artıran önemli bir faktördür (Strycharz & Segijn, 2024). Merak ise tüketici davranışlarını etkileyen karmaşık bir olgu olarak dikkat çekmektedir (Strzelecki vd., 2024). Bu yapısal benzerlikler nedeniyle, ölçeğin çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamına uyarlanabilir olduğu değerlendirilmiştir. Bu ölçek, hem sosyal medya reklamlarını hem de dijital reklamcılıkla ilgili genel tutumları ölçen bir temel sunduğundan, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumu anlamak için uygun bir araç olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak ölçeğin bu bağlamdaki geçerliliği test edilmiş ve istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Ölçeğe ait toplam 20 madde, 4 boyutlu faktör yapısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, 16 madde, 4 faktör altında gruplanmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,913, Barlett testi ise 5093,670 olarak bulunmuştur. Elde edilen 4 faktör, toplam varyansın %78,72'sini açıklamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Bilgilendirme			
Çevrimiçi davranışsal reklamlar ilgi çekicidir.	0,812	8,021	50,131

Çevrimiçi davranışsal reklamlar mal/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,810		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar akılda kalıcıdır.	0,770		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar güncel bilgiler sunar.	0,816		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar alakalı bilgiler sunar.	0,806		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar beni bilgilendirir.	0,764		
Çevrimiçi davranışsal reklamda yer alan ürünlerin/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	0,440		
Rahatsız Edicilik			
Çevrimiçi davranışsal reklamlar sinir bozucudur.	0,853		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar rahatsız edicidir.	0,872		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar görüntü kirliliği yaratmaktadır.	0,864	2,164	13,524
Çevrimiçi davranışsal reklamlar beni rahatsız etmektedir.	0,874		
Merak			
Çevrimiçi davranışsal reklam gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	0,835	1,602	10,012
Çevrimiçi davranışsal reklamlar bende merak uyandırır.	0,775		
Güvenirlilik			
Çevrimiçi davranışsal reklamlar güvenilirirdir.	0,872		
Çevrimiçi davranışsal reklamlar inandırıcıdır.	0,870	1,009	5,054
Çevrimiçi davranışsal reklamlar memnuniyet vericidir.	0,845		

Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,756 olup tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 ve üzeridir. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 2). Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak amacıyla, açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen boyutlar üzerinden ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, χ^2 / df (3.15), RMSEA (0.074), NFI (0.97), NNFI (0.98), SRMR (0.064) ve CFI (0.98) gibi uyum indekslerinin istenilen değer aralıklarında yer aldığını göstermektedir.

Tablo 2. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Ortalama, Normallik ve Cronbach's Alpha Değerleri

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Bilgilendirme	3,47±1,30	1-7 (3,1)	0,757	-0,079	0,914
Rahatsız Edicilik	2,76±1,27	1-7 (2,7)	0,785	0,508	0,942
Merak	4,65±1,56	1-7 (4,7)	0,118	-1,203	0,875
Güvenirlilik	4,92±1,35	1-7 (5)	-0,293	-0,649	0,913
Toplam	3,95±0,73	1-7 (3,9)	-0,144	0,127	0,756

5.2.2. Tüketici Sinizmi Ölçeği

Ölçeğe ait toplam 8 madde, faktör yapısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda 8 madde, tek faktör altında gruplanmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,906, Barlett testi ise 1526,663 olarak bulunmuştur. Varimax döndürme yöntemi uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre toplam varyans açıklama oranı %57,152 olarak hesaplanmıştır. Tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 ve üzeri bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Tüketici Sinizmi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
Çoğu işletme yasaları çiğnemeyi umursamaz, davaları ve cezaları iş yapmanın bedeli olarak görür.	0,741		
Çoğu işletme tüketiciye hizmet etmekten çok, kâr elde etmekle ilgilenir.	0,649		
İşletmeler tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görür.	0,840		
Ben ürünü satın aldıktan sonra ürüne ya da bana ne olacağı ile ilgilenmez.	0,774	4,572	57,152
Çoğu üretici firma ürünlerini hızlı bozulacak şekilde tasarlar.	0,653		
Eğer paramın karşılığını tam olarak almak istiyorsam, işletmelerin sunduğu vaatlere kanmam.	0,701		
Çoğu işletme kâr elde etmek için her şeyden ödün verir.	0,827		
İşletmeler kâr elde etmek için, yakayı ele vermeden kaçmalarını sağlayacak her şeyi yapmaya meyillidir.	0,834		

Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,896'dır. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 4). Ölçeğin yapı geçerliliğini sorgulamak amacıyla, açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen boyutlar üzerinden ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, χ^2 / df (4.13), RMSEA (0.089), NFI (0.97), NNFI (0.97), SRMR (0.035) ve CFI (0.98) gibi uyum indekslerinin istenilen değer aralıklarında yer aldığını göstermektedir.

Tablo 4. Tüketici Sinizmi Ölçeği Ortalama, Normallik ve Cronbach's Alpha Değerleri

	Ort±SS	Min-Max (Medyan)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Toplam	2,57±0,99	1-6,8 (2,5)	1,013	1,701	0,896

5.2.3. Gözetim Algısı Ölçeği

Ölçeğe ait toplam 3 madde, faktör yapısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, 3 madde, tek faktör altında gruplanmıştır. Ölçeğin, KMO değeri 0,702, Barlett testi ise 462,195 olarak bulunmuştur. Varimax döndürme yöntemi uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %69,21 olarak hesaplanmıştır. Tüm maddelerin faktör yükleri 0.40 ve üzeri bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Gözetim Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)
İnternette geçirdiğim zamanın en azından bir kısmında konumumun izlendiğine inanıyorum.	0,658		
İnternet aktivitelerimde benim hakkımda çok fazla bilgi toplandığından endişeleniyorum.	0,912	2,076	69,215
İnternet uygulamalarının internet etkinliklerimi izleyebileceğinden endişeleniyorum.	0,901		

Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı ise 0,773'dir. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Gözetim Algısı Ölçeği Ortalama, Normallik ve Cronbach's Alpha Değerleri

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gözetim Algısı	1,82±0,91	1-5,3 (1,6)	1,352	1,864	0,773

5.3. Hipotezlere Ait Bulgular

Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisini a) bilgilendirme b) rahatsız edicilik c) merak d) güvenilirlik boyutlarıyla birlikte ortaya koymak ve bu bağlamda gözetim algısının aracılık etkisini saptamak amacıyla hipotezler test edilmiştir.

H₁: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 7. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

<i>Katsayı</i>	<i>B</i>	<i>S.H.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	3,662	0,272	13,468	0,001**
Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutum	-0,275	0,068	-4,069	0,001**

y=Tüketici sinizmini

****p<0,01**

Bağımsız değişken “çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$; Adjusted R²: 0,038). “Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum” bağımsız değişkeni, “tüketici sinizmi” bağımlı değişkeninin toplam varyansının %3,8’ini açıklamaktadır. Bu etki anlamlı olsa da, bağımlı değişkeni etkileyen diğer faktörlerin de söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,275 birim etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutum olumlu hale geldikçe tüketici sinizmi azalmaktadır. Buna göre Hipotez 1 kabul edilmiştir.

H_{1a}: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 8. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Bilgilendirme Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

<i>Katsayı</i>	<i>B</i>	<i>S.H.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	2,889	0,142	20,323	0,001**
Bilgilendirme Boyutu	-0,091	0,038	-2,364	0,019**

y=Tüketici sinizmini

****p<0,01**

***p<0,05**

Bağımsız değişken “bilgilendirme boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,019$; $p<0,05$; Adjusted R²: 0,012). “Bilgilendirme boyutu” bağımsız değişkeni, “tüketici sinizmi” bağımlı değişkeninin toplam varyansının %1,2’sini açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,091 birim etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendiriciliği arttıkça tüketici sinizmi azalmaktadır. Buna göre Hipotez 1_a kabul edilmiştir.

H_{1b}: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 9. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Rahatsız Edicilik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	1,840	0,113	16,288	0,001**
Rahatsız Edicilik	0,265	0,037	7,149	0,001**

y=Tüketici sinizmini **p<0,01

Bağımsız değişken “rahatsız edicilik boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01; Adjusted R²: 0,113). "Rahatsız edicilik boyutu" bağımsız değişkeni, "tüketici sinizmi" bağımlı değişkeninin toplam varyansının %11,3'ünü açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde pozitif yönlü 0,265 birim etkisi bulunmaktadır. Buna göre çevrimiçi davranışsal reklama yönelik rahatsız edicilik algısı arttıkça tüketici sinizmi artmaktadır. Hipotez 1_b kabul edilmiştir.

H_{1c}: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 10. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Merak Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,235	0,154	21,007	0,001**
Merak	-0,142	0,031	-4,528	0,001**

y=Tüketici sinizmini **p<0,01

Bağımsız değişken “merak boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01; Adjusted R²: 0,047). "Merak boyutu" bağımsız değişkeni, "tüketici sinizmi" bağımlı değişkeninin toplam varyansının %4,7'sini açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,142 birim etkisi bulunmaktadır. Buna göre çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik merak arttıkça tüketici sinizmi azalmaktadır. Hipotez 1_c kabul edilmiştir.

H_{1d}: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini etkilemektedir.

Tablo 11. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Güvenilirlik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinin İncelenmesi

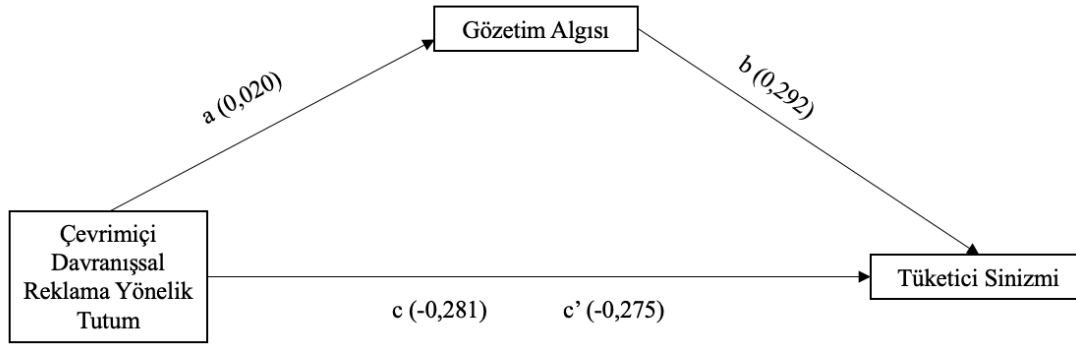
Katsayı	B	S.H.	t	p
Sabit	3,964	0,176	22,565	0,001**
Güvenilirlik	-0,283	0,034	-8,205	0,001**

y=Tüketici sinizmini **p<0,01

Bağımsız değişken “güvenilirlik boyutu” ile bağımlı değişken “tüketici sinizmi” arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,01; Adjusted R²: 0,144). “Güvenilirlik

boyutu" bağımsız değişkeni, "tüketici sinizmi" bağımlı değişkeninin toplam varyansının %14,4'ünü açıklamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun, tüketici sinizmi üzerinde negatif yönlü 0,283 birim etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklama yönelik güven arttıkça tüketici sinizmi azalmaktadır. Buna göre Hipotez 1d kabul edilmiştir.

H2: Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



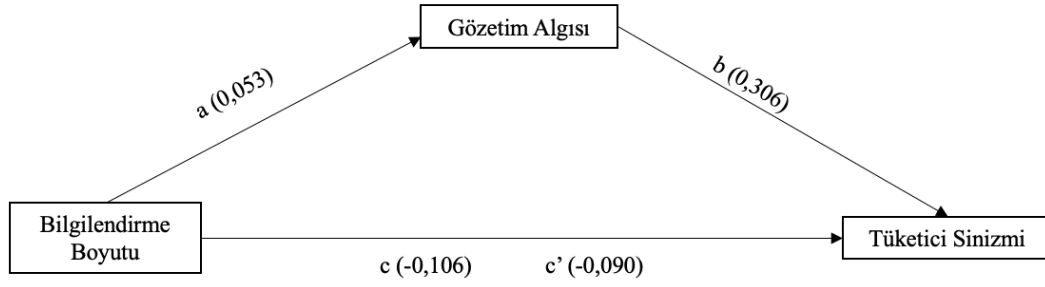
Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Dolaylı etkinin %95 bootstrap güven aralığında, sonuçlarının sıfırdan farklı ve sıfırın üzerinde bir değer aralığında yer alması beklenmektedir (Hayes, 2013). Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=-0,036 ile BootULCI=-0,046 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 12. Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,275	-0,405	-0,142
Doğrudan Etki	-0,281	-0,409	-0,153
Dolaylı Etki	0,006	-0,036	-0,046

Toplam etki ve doğrudan etki arasındaki fark olan dolaylı etki aracı etkinin büyüklüğünü göstermektedir (Hayes, 2013). Gözetim algısının aracı etkisi pozitif yönlü 0.006 düzeyindedir. Dolaylı etki büyüklüğü değerinin 0,01'e yakın olması düşük etkiyi, 0,09'a yakın olması orta düzey etkiyi ve 0,25'e yakın olması yüksek etkiyi gösterir (Preacher & Kelley, 2011). Analiz sonucuna göre 0,006 düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Bu, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğunu ifade eder. Buna göre Hipotez 2 kabul edilmiştir.

H2a: Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



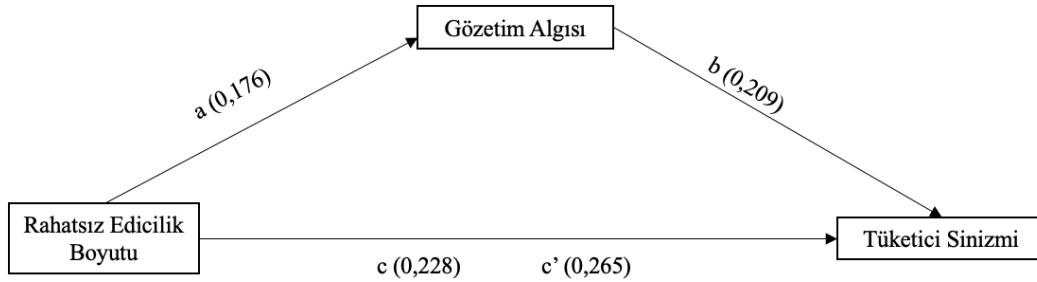
Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucunda dolaylı etki BootLLCI=-0,006 ile BootULCI=-0,047 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 13. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Bilgilendirme Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,090	-0,165	-0,015
Doğrudan Etki	-0,106	-0,179	-0,034
Dolaylı Etki	0,016	-0,006	-0,047

Bilgilendirme boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi pozitif yönlü 0.016 düzeyindedir. Analiz sonucuna göre 0,016 düşük düzeyde aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğu sonucuna varılabilir. Buna göre Hipotez 2_a kabul edilmiştir.

H2b: Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



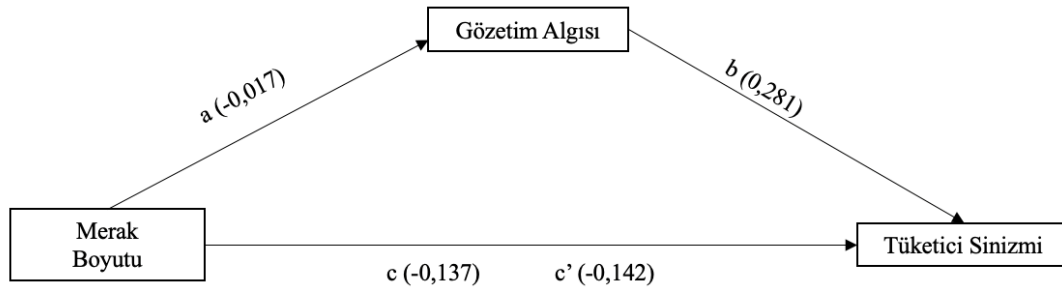
Çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=0,014 ile BootULCI=0,075 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 14). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 14. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Rahatsız Edicilik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	0,265	0,182	0,338
Doğrudan Etki	0,228	0,154	0,302
Dolaylı Etki	0,037	0,014	0,075

Rahatsız edicilik boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi pozitif yönlü 0.037 düzeyindedir. Analiz sonucuna göre 0,037 düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Bu, çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğunu gösterir. Buna göre Hipotez 2_b kabul edilmiştir.

H_{2c}: Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



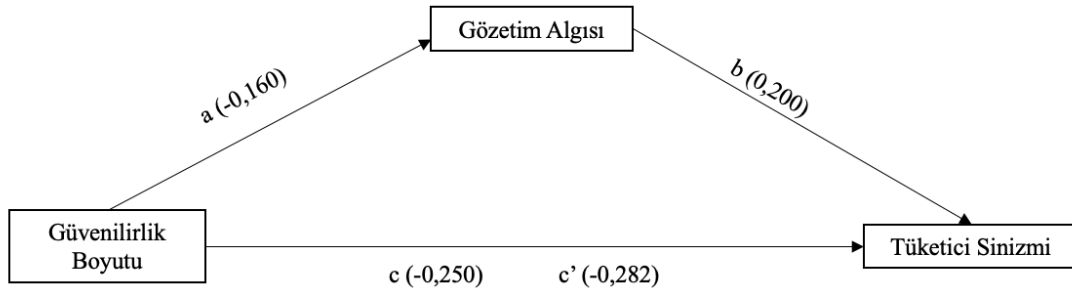
Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=-0,029 ile BootULCI=-0,013 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 15). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 15. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Merak Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,142	-0,204	-0,080
Doğrudan Etki	-0,137	-0,197	-0,077
Dolaylı Etki	-0,005	-0,029	-0,013

Merak boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi negatif yönlü 0.005 düzeyindedir. Analiz sonucuna göre 0,005 ile düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık rolü oynamaktadır ancak bu etki sınırlı bir büyüklüğü göstermektedir. Buna göre Hipotez 2_c kabul edilmiştir.

H_{2d}: Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısı aracılık eder.



Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde gözetim algısının aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için Bootstrapping test sonuçlarına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre dolaylı etki BootLLCI=-0,064 ile BootULCI=-0,011 aralığında olduğu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 16). Dolaylı etki anlamlı olduğu için, gözetim algısının bu iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 16. Çevrimiçi Davranışsal Reklamın Güvenilirlik Boyutuna Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisinde Gözetim Algısının Aracı Etkisinin İncelenmesi

Gözetim algısının aracı etkisi durumu	Effect	LLCI	ULCI
Toplam Etki	-0,282	-0,350	-0,214
Doğrudan Etki	-0,250	-0,318	-0,181
Dolaylı Etki	-0,032	-0,064	-0,011

Güvenilirlik boyutu bağlamında gözetim algısının aracı etkisi negatif yönlü 0.032 düzeyindedir. Analiz sonucunda 0,032 düşük düzeyde aracılık etkisine yakın olduğu söylenebilir. Bu sonuç, çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü oynadığını ancak bu etkinin sınırlı bir büyüklüğe sahip olduğunu gösterir. Buna göre Hipotez 2d kabul edilmiştir.

Sonuç

Sosyal, politik ve ekonomik alanları etkileme gücü teknolojik gelişmelerle birlikte artış gösteren gözetim, tüketicilerin verilerini toplayan ve çıkar amaçlı işleyen işletmeler arasındaki ilişki üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu olumsuz etkide, bireysel özerkliğe müdahalesi nedeniyle reklam amaçlı gözetimin rolü büyüktür (Finn & Wadhwa, 2014). Reklamcılıkta gözetim tekniklerinin kullanılması çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın çalışma prensibi gözetim aracılığıyla topladığı verileri işleyerek tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunmaktır. Ancak çevrimiçi davranışsal reklamcılığın gözetimi kullanma yeteneği tüketicilerde sinik tutumların oluşmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Chen vd., 2023; Tsang vd., 2004). Bu doğrultuda çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik tutum ile tüketici sinizmi arasında gözetimin aracılık rolü olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketicisi sinizmine etkisini ve bu etkide gözetim algısının aracılık rolünü saptamak amacıyla nicel yöntem kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmini negatif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara göre, çevrimiçi davranışsal

reklamlara karşı olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin, tüketici sinizmi düzeyleri daha düşüktür. Bu doğrultuda, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlarının olumlu olma düzeyi arttıkça, daha az sinik tutum geliştirmeleri söz konusudur. Bu durum, tüketici tutumlarının sinizm üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun boyutlarının tüketici sinizmine etkisi incelendiğinde etkinin pozitif ya da negatif yönlü olarak değiştiği görülmektedir. Bu çerçevede çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme boyutuna yönelik tutum tüketici sinizmini negatif yönlü etkilemektedir. Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklama yönelik sinizimleri, reklamın bilgilendirme seviyesinin artmasıyla azalmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın içerdiği ürün, marka ya da promosyon bilgisi tüketicilerin taleplerini karşıladığında olumlu tutum oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin reklamla ilgili şüphelerini ve kaçınmalarını azaltmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi davranışsal reklam tarafından iletilen bilgi ne kadar yararlı ve açık olursa, tüketicinin tutumu o kadar olumlu olmaktadır (Liang vd., 2020, s. 1144). Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamın rahatsız edicilik boyutuna yönelik tutumlarının tüketici sinizmine etkisinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklama yönelik sinizimleri, rahatsızlık edicilik seviyesinin artmasıyla artmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamdan ne kadar çok rahatsız olurlarsa sinik tutum geliştirmeleri de o kadar mümkündür. Çevrimiçi davranışsal reklamın merak boyutuna yönelik tutum ise tüketici sinizmini negatif yönlü olarak etkilemektedir. Bir çevrimiçi davranışsal reklamın merak uyandırıcı özellikler barındırması, katılımcıların sinizmlerini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Buna göre tüketicilerin ilgilerini çeken çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı daha olumlu bir yaklaşım göstermeleri olasıdır. Çevrimiçi davranışsal reklamın güvenilirlik boyutuna yönelik tutumun ise tüketici sinizmini negatif yönlü olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çevrimiçi davranışsal reklama yönelik güven seviyelerinin artması tüketici sinizmini azaltmaktadır. Güven, çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu tür reklamlara güvenen tüketiciler, bilgilerini reklam amaçlı kullanılması için vermeye daha isteklidir (Strycharz & Segijn, 2024, s. 2). Bu kapsamda tüketicilerin kişisel verilerini verme kararının fayda ve risklerinin karşılaştırıldığı gizlilik hesaplaması teorisi (Fernandes & Pereira, 2021; Xu vd., 2011), çevrimiçi davranışsal reklam bağlamında da potansiyel risklerin değerlendirilmesine yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır. Reklamverenlerin şeffaflık ve güvenilirlik sağlamalarının önemini vurgulayan bu teori, bu bağlamda tüketici sinizminin seviyesini azaltma amacıyla reklamverenler tarafından dengenin kurulmasına olanak sağlayabilir. Bulgular, gizlilik hesaplaması teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, güvenilirlik ve merak uyandırma gibi pozitif özellikleri, tüketicilerin algıladığı faydayı artırmakta ve risk algısını azaltmaktadır. Bu durum, tüketicilerin daha az sinik tutum geliştirmesine yol açmaktadır. Buna karşın, rahatsız edicilik gibi negatif özellikler, risk algısını yükselterek fayda risk dengesini bozmakta, bu da sinizmin artmasına neden olmaktadır. Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumların, tüketici sinizminin seviyesini artıran veya azaltan faktörler olarak rol oynadığı bulgusuna erişilmiştir.

Bulgular, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Gözetim algısı, bireylerin çevrimiçi davranışsal reklamlar nedeniyle izlenme hissi yaşadıklarında, bu reklamlara yönelik tutumlarının sinizme dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, psikolojik tepki teorisi (Brehm & Brehm, 1981; Youn & Kim, 2019) çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin çevrimiçi davranışsal reklamlarda gözetlenme hissiyle özerkliklerinin tehdit altında olduğunu

algıladıklarını göstermektedir. Bu algı, savunmacı tutumları tetikleyerek sinizmin oluşumunu pekiştirmektedir. Daha önce yapılan nitel bir çalışma da (Phelan vd., 2016), kişiselleştirilmiş reklamcılık için veri toplama tekniklerinin bireylerin gözetim algılarını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Algılan gözetim, izlenmenin rahatsız ediciliği nedeniyle reklam mesajına karşı direnç gösterilmesine, dolayısıyla kişisel verilerin kullanıldığı reklamın etkisinin olumsuzlaşmasına neden olmaktadır (Segijn vd., 2024, s. 509). Çevrimiçi davranışsal reklamın bilgilendirme, rahatsız edicilik, merak ve güvenilirlik boyutlarına yönelik tutumlar bağlamında da tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracı rolü olduğu bulgusuna erişilmiştir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılığın etkililiği, reklamveren kontrol ettiği kullanılan bilgi, şeffaflık ile tüketicilerin kontrol ettiği güven, algılanan yararlılık, algılanan rahatsız edicilik arasındaki ilişkiye bağlıdır (Boerman vd., 2017). Bu bağlamda, yapılan araştırma, Dehling vd. (2019)'nin çalışmasıyla benzer şekilde, tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılık algılarının değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Segijn vd. (2024)'nin gözetimin ve sinizmin reklamın başarısını olumsuz etkilediği sonucuyla paralellik gösterirken, araştırmamanın senkronize reklamcılık bağlamında ele alınmasıyla farklılaşmaktadır.

Reklamcılık alanında gözetimin rolü her geçen gün artmaktadır. Yapılan bu çalışmada da gözetimin çevrimiçi davranışsal reklamcılık türüne etkisinin tüketici sinizmini etkilediği görülmüştür. Buna göre, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın etkinliğini artırmak için tüketicilerin gözetim ve sinizm algılarının yönetilmesinin kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin gizlilik ayarlarını değiştirme, reklam engelleyici yazılımlar kullanma gibi çeşitli stratejilerle çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla baş etmeye çalıştıkları bilinmektedir (Chen vd., 2024; Ham, 2017; Smit vd., 2014). Çalışma kapsamında, tüketici sinizminin savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik türlerinin (Odou & Pechpeyrou, 2011) bu başa çıkma stratejilerinin bir parçası olabileceği görülmüştür. Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlar tüketicilerde sinik savunma mekanizmalarının gelişmesine yol açmaktadır. Ayrıca, elde edilen bulgular, çevrimiçi davranışsal reklam stratejilerinin etik boyutunun göz önünde bulundurulmasının önemini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık alanında düzenleyici kurumların daha kapsamlı kurallar koyması, tüketiciler açısından kritik öneme sahiptir (Finn & Wadhwa, 2014; Segijn vd., 2022). Etik kurallar doğrultusunda yapılan uygulamalar, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın doğru şekilde uygulanarak, tüketici sinizminin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Bu durum, yasal zorunlulukların yerine getirilmesinin ötesine geçerek markaların itibarını güçlendirebilir. Bu kapsamda, gerçekleştirilen araştırmanın çevrimiçi davranışsal reklamcılıkla ilgili gözetimin etkisi ve neden olduğu tüketici tutumlarının değerlendirilmesi açısından alana katkı sağlayacağı ve yapılacak daha kapsamlı diğer çalışmalar için de kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi davranışsal reklam ve tüketici sinizmi açısından gözetim algısının farklı tüketici grupları üzerindeki etkilerini inceleyerek derinlemesine sonuçlar sunabilir. Özellikle farklı demografik özelliklere sahip grupların gözetimi nasıl deneyimlediği ve bunun reklamcılık üzerindeki etkileri araştırılabilir. Ayrıca, farklı tüketici grupları arasında derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmeleri gibi nitel veri toplama araçlarıyla karşılaştırmalı analizler yaparak çevrimiçi davranışsal reklamcılığın sinizm üzerindeki rolü daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Bununla birlikte, gelecekteki çalışmalarda sinik tüketicilerin, çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumlarının incelendiği bir model de kurulabilir. Bu nedenle, çalışmada elde edilen bulguların nedensel ilişkiler açısından daha kapsamlı biçimde test edilebilmesi için, kişisel veri algısına doğrudan odaklanan ölçeklerle yapılacak ileri çalışmalarla desteklenmelidir. Bu tür çalışmalar daha etkili ve tüketici odaklı reklam stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Açıklamalar

- * **Etik Kurul Onayı:** Araştırma için Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 31.05.2023 tarihli ve 2023-43 sayılı kararı ile izin alınmıştır.
- * **Yayın Etiği:** Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin/ iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.
- * **Yazar Katkı Oranı:** Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir.
- * **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazarlarının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.
- * **Akademik Finansal Destek:** Çalışma herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.
- * **Yazar Beyanı:** Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Gözetim Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Sinizmine Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Surveillance has a profound impact on advertising and consumer behavior studies (Lyon, 2006, p. 286). Online behavioral advertising uses data collected through surveillance to deliver personalized messages, improving advertiser efficiency by effectively targeting audiences (Dehling et al., 2019; Lyon, 2006; Segijn et al., 2024; Smit et al., 2014). However, the reliance on personal data collection and surveillance-based structures often generates negative consumer attitudes, particularly consumer cynicism. Such cynicism arises from perceptions of deception stemming from unmet expectations, dissatisfaction, and distrust (Boerman et al., 2017; Chen et al., 2023; Farman et al., 2020; Helm et al., 2015; McDonald & Cranor, 2010; Segijn et al., 2024; Segijn & Strycharz, 2023; Wu et al., 2023). In this context, the primary objective of this study is to investigate how attitudes toward online behavioral advertising influence consumer cynicism, with a particular emphasis on the mediating role of perceived surveillance. By examining the relationship between online behavioral advertising and consumer cynicism through the lens of monitoring awareness, this study aims to provide novel insights and contribute to the field.

Research Methodology

This study employed a quantitative research method, utilizing a questionnaire as the data collection tool. The target population consisted of internet users in Turkey. In populations exceeding 10 million, a sample size of at least 384 is statistically sufficient (Coşkun et al., 2017, p. 144). Accordingly, 394 participants aged 25–34, the demographic group with the highest internet usage rate (96.5%), residing in Istanbul—the province with the highest internet penetration rate (98.7%) according to TÜİK (2022) data—were included in the study.

Data were statistically analyzed using SPSS 24.0 software. Descriptive statistical methods were employed for preliminary analysis, while exploratory and confirmatory factor analyses were conducted to ensure the validity and reliability of the scales. Regression analysis was used to explore relationships between variables, and the mediation effect was tested using the Process macro (Model 4) developed by Hayes. The significance of the results was evaluated

mediating role. While general attitudes toward online behavioral advertising have a negative effect on consumer cynicism, a closer analysis of specific dimensions (informativeness, annoyance, curiosity, and credibility) revealed both positive and negative influences on consumer cynicism. For example, attitudes toward informativeness and credibility dimensions tended to decrease consumer cynicism, while annoyance and curiosity dimensions increased it. Additionally, monitoring awareness significantly amplifies the transformation of attitudes toward online behavioral advertising into consumer cynicism, particularly when individuals experience heightened awareness of being monitored. This mediating effect was consistent across all dimensions of attitudes toward online behavioral advertising, underscoring the critical role of surveillance perception in shaping consumer responses.

Conclusion & Discussion

The role of surveillance in advertising is becoming increasingly significant. This study demonstrates that surveillance practices in online behavioral advertising influence consumer cynicism, with perceptions of being monitored serving as a key determinant. Consistent with prior research (Dehling et al., 2019), the findings highlight that consumer perceptions of online behavioral advertising are complex and highly variable. While this aligns with Segijn et al. (2024)'s findings that surveillance and cynicism negatively affect advertising outcomes, the present study contributes uniquely by focusing on the dynamics of synchronized advertising. The results underscore the importance of managing consumer perceptions of surveillance and addressing the ethical dimensions of online behavioral advertising strategies to enhance their effectiveness. By examining the interplay between surveillance, online behavioral advertising, and consumer cynicism, this research makes a valuable contribution to advertising and consumer behavior literature. Future studies could expand on these findings by exploring the impact of monitoring awareness across diverse consumer demographics and cultural contexts, offering a deeper understanding of the ethical and psychological implications of surveillance-driven advertising practices.

Kaynakça

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>
- Akgün Akan, N. (2019). *Reklamın değişen yüzünde çevrimiçi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma* [Doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bentham, J. (2019). Panoptikon ya da gözetim-evi. İçinde B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Panoptikon: Gözün iktidarı* (ss. 9-75). Su Yayınları.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bozoklu, Ç. P., & Ermeç, A. (2020). Tüketici sinizmi ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Campbell, J. E., & Carlson, M. (2002). Panopticon.com: Online surveillance and the commodification of privacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_6
- Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337-350. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2048-4>
- Chen, L., Sun, R., Yuan, Y., & Zhan, X. (2024). The influence of recommendation algorithm's information flow on targeted advertising audience's coping behavior. *Acta Psychologica*, 243, 104168. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104168>
- Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023). How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336>
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837. <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Çetinkaya, A. (2023). *Gözetim toplumu pratiklerinin çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları özelinde tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Dehling, T., Zhang, Y., & Sunyaev, A. (2019). Consumer perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings - 21st IEEE Conference on Business Informatics*, 1, 1-11. <https://doi.org/10.1109/CBI.2019.00046>
- Dolgun, U. (2015). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu: Küreselleşen dünyada gözetim, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri*. Ötüken Neşriyat.
- Farman, L., Comello, M. L., & Edwards, J. R. (2020). Are consumers put off by retargeted ads on social media? Evidence for perceptions of marketing surveillance and decreased ad effectiveness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(2), 298-319. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>

- Fernandes, T., & Pereira, N. (2021). Revisiting the privacy calculus: Why are consumers (really) willing to disclose personal data online? *Telematics and Informatics*, 65, 101717. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101717>
- Finn, R. L., & Wadhwa, K. (2014). The ethics of “smart” advertising and regulatory initiatives in the consumer intelligence industry. *Info*, 16(3), 22-39. <https://doi.org/10.1108/info-12-2013-0059>
- Foucault, M. (2019a). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2019b). *İktidarın gözü* (I. Ergüden & O. Akinhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Büyük kapatılma* (I. Ergüden & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>
- Ham, C.-D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.076>
- Han, B.-C. (2022). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. Metis Yayıncılık.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2022). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4). <https://doi.org/10.5817/CP2016-4-7>
- Hoofnagle, C. J., King, J., Li, S., & Turow, J. (2010). How different are young adults from older adults when it comes to information privacy attitudes and policies? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1589864>
- IAB Europe. (2021). *A guide to the post third-party cookie era*.
- Indibara, I., Halder, D., & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724-2746. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12979>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>.
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Kumar, K., & Patel, A. (2014). A research paper on measuring effectiveness of online behavioral advertisements. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 2(12), 1825-1832.
- KVKK. (2024). *Kişisel veriden reklam, hedefli reklamcılık ve reklam kurulu kararları” konulu çarşamba semineri düzenlendi*. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/8042/Carsamba-Semineri>
- Lee, H.-P., Logas, J., Yang, S., Li, Z., Barbosa, N., Wang, Y., & Das, S. (2023). When and why do people want ad targeting explanations? Evidence from a four-week, mixed-methods field study. *Proceedings of the 2023 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)*, 2903-2920. <https://doi.org/10.1109/SP46215.2023.00053>
- Liang, R., Jiao, Z., & Liu, Z. (2020). An empirical study on the influencing factors of customers’ acceptance intention towards online behavioral advertising. *Tehnicki Vjesnik*, 27(4), 1142-1149. <https://doi.org/10.17559/TV-20200131053815>
- Lida, Y. (2008). *Technological panopticon and totalitarian imaginaries: The ‘war on terrorism’ as a national myth in the age of real-time culture*. https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso04/lida_180404.pdf

- Lutz, C., Hoffmann, C. P., & Ranzini, G. (2020). Data capitalism and the user: An exploration of privacy cynicism in Germany. *New Media and Society*, 22(7), 1168-1187. <https://doi.org/10.1177/1461444820912544>
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. Kalkedon Yayınları.
- Lyon, D. (2022). Surveillance. *Internet Policy Review*, 11(4), 1-19. <https://doi.org/10.14763/2022.4.1673>
- Malhotra, G., Mishra, S., & Saxena, G. (2021). Consumers' psychological reactance and ownership in in-game advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(6), 842-855. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0419>
- Manokha, I. (2018). Surveillance, panopticism, and self-discipline in the digital age. *Surveillance & Society*, 16(2), 219-237.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234. <https://doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- McDonald, A., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *WPES'10: Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 63-72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Nadler, A., & McGuigan, L. (2018). An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 151-165. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1387279>
- Odou, P., & Pechpeyrou, P. de. (2011). Consumer cynicism. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>
- Oxford English Dictionary. (t.y.). *Cynicism*. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=cynicism>.
- Özhan Dedeoğlu, A., & Baybars, M. (2017). Bir iktidar alanı olarak çevrimiçi gözetleme ve ilgili tüketici tutumları. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 253-272. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.321964>
- Özkaya, B., & Ülker, Y. (2020). Markaların sosyal medyada oluşan sinik tutuma yönelik yaklaşımları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.
- Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196-207.
- Phelan, C., Lampe, C., & Resnick, P. (2016). It's creepy, but it doesn't bother me. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5240-5251.
- Plangger, K., & Montecchi, M. (2020). Thinking beyond privacy calculus: Investigating reactions to customer surveillance. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 32-44. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.10.004>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>
- Ryu, H., & Jun, S. (2019). Asymmetric negative influence of cynicism and skepticism: a study of preventative communication. *International Journal of Advertising*, 38(4), 577-602. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596448>
- Samat, S., Acquisti, A., & Babcock, L. (2017). Raise the curtains: The effect of awareness about targeting on consumer attitudes and purchase intentions. *Proceedings of the Symposium On Usable Privacy and Security*, 299-318.
- Schermer, B. W. (2007). *Software agents, surveillance, and the right to privacy: A legislative framework for agent-enabled surveillance* [Doktora tezi]. Leiden University.
- Segijn, C. M., Kim, E., & van Ooijen, I. (2024). The role of perceived surveillance and privacy cynicism in effects of multiple synced advertising exposures on brand attitude. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 45, 506-522. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2318711>

- Segijn, C. M., Oprea, S. J., & van Ooijen, I. (2022). The validation of the perceived surveillance scale. *Cyberpsychology*, 16(3), Article-9. <https://doi.org/10.5817/CP2022-3-9>
- Segijn, C. M., & Strycharz, J. (2023). The ethical ramifications of surveillance in contemporary advertising for the industry, consumers, and regulators: current issues and a future research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 69-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2114700>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omniscion: Expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25(1), 1-35.
- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2024). Ethical side-effect of dataveillance in advertising: Impact of data collection, trust, privacy concerns and regulatory differences on chilling effects. *Journal of Business Research*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114490>
- Strzelecki, A., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024). Curiosity in consumer behavior: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48, 1-36.
- Tanyeri Mazıcı, E. (2018). Tüketim toplumunda gözetim uygulamaları ve tüketici bakış açısından bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 149-171.
- Taşdelen, H., & Acar Şentürk, Z. (2018). İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisi. *İNİF E-DERGİ*, 3(2), 175-190.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 36-58. <https://doi.org/10.11611/yead.607411>
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz*. Hil Yayın.
- TÜİK. (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2022*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960-986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- West, S. M. (2019). Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 58(1), 20-41.
- Wills, C. E., & Zeljkovic, M. (2011). A personalized approach to web privacy: Awareness, attitudes and actions. *Information Management and Computer Security*, 19(1), 53-73. <https://doi.org/10.1108/09685221111115863>
- Wu, Y., Bice, S., Edwards, W. K., & Das, S. (2023). The slow violence of surveillance capitalism how online behavioral advertising harms people. *Proceedings of the FAccT'23: 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 1826-1837. <https://doi.org/10.1145/3593013.3594119>
- Xu, H., Gupta, S., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2012). Measuring mobile users' concerns for information privacy. *Proceedings of the Thirty Third International Conference on Information Systems*, 1-16.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- Yao, Y., Re, D. Lo, & Wang, Y. (2017). Folk models of online behavioral advertising. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 1957-1969. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998316>

- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232-244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). Targeting the luxury consumer: A vice or virtue? A cross-cultural comparison of the effectiveness of behaviorally targeted ads. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 187-205. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0058>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı*. Okuyan Us.

DÜZELTME / ERRATUM

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin 2024 yılı 47. sayısında yayınlanan "Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması" başlıklı çalışmada ikinci yazar olan Şimal Çelikkol'un yazarlıktan ayrılma talebi doğrultusunda yazarlıktan çıkarılma işlemi yayınlanan sayı dosyasında yer almasına rağmen DergiPark'ta makale üst verisinden kaldırılmamıştır. Bu sebeple söz konusu çalışma 2025 yılı 48. sayıda düzeltme makalesi olarak düzenlenmiştir.

Makalenin orijinaline erişmek için (doi: [10.31123/akil.1558740](https://doi.org/10.31123/akil.1558740))

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/86773/1558740>

In the study titled "Trust and Verification in Social Media News: A Field Study on University Students" published in the 47th issue of Journal of Akdeniz University Faculty of Communication in 2024, the second author Şimal Çelikkol's request to resign from authorship was fulfilled in the published issue file, but the removal from authorship was not executed on the article metadata in DergiPark. For this reason, the study in question was organized as an erratum article in the 48th issue of 2025.

To access the original article (doi: [10.31123/akil.1558740](https://doi.org/10.31123/akil.1558740))

<https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/86773/1558740>