

kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



7
cilt
volume

1
sayı
issue

2025
haziran
june

Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi /
Critical Communication Studies
Journal

Yayıncı / Publisher

Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR
Doç. Dr. Burçe AKCAN
Doç. Dr. Mehmet Emin SATIR
Dr. Beril ÖZER

Tasarım Editörü / Design Editor

Uzm. Mücahit KARCI

Yayın Kurulu / Publishing Board

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ
Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
Prof. Dr. Özgür SELVİ
Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ
Prof. Dr. Emre S. ASLAN

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KOYUNCU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Yalçın KAYA (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet BİREKUL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Muhacir Murat YEŞİL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem ÇETİN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan TECİM (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ferhat TEKİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Mete KAZAZ (Selçuk Üniversitesi)

İletişim Bilgileri

Adres: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi,

Meram /KONYA

İletişim Numarası: 0332 325 20 57 (Dahili: 4314)

Mail: kritikiletisim@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/kritik>

Yayın Türü: Yılda iki kez yayımlanan ulusal hakemli, süreli yayın.

Dili: Türkçe ve İngilizce

Yayın Tarihleri: Haziran / Aralık

E-ISSN: 2667- 6850



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTAL GERİ BİLDİRİM: HEDEF KİTLE YORUMLARI ÜZERİNDEN YAPAY ZEKA DESTEKLİ BİR DEĞERLENDİRME DIGITAL FEEDBACK IN HEALTH COMMUNICATION: AN ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED EVALUATION ON TARGET AUDIENCE COMMENTS <i>Havva Nur TARAKCI</i>	5
AFET YÖNETİMİNDE MEDYA ARAÇLARININ GÜCÜ: 6 ŞUBAT DEPREMİ ÖRNEĞİ THE POWER OF MEDIA TOOLS IN DISASTER MANAGEMENT: THE CASE OF THE FEBRUARY 6 EARTHQUAKE <i>Nuriye ÇELİK</i>	33
GEÇMİŞ, KAYBEDİŞ VE ÖZLEM: ANGELOPOULOS SİNEMASINDA POLİTİK MELANKOLİ PAST, LOSS AND LONGING: POLITICAL MELANCHOLY IN ANGELOPOULOS CINEMA <i>Mehmet KÖPRÜ</i>	59
SOSYAL MEDYA VE SPOR İLİŞKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'IN SPOR KANALLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND SPORTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF SPORTS CHANNELS IN TÜRKİYE AND AZERBAIJAN <i>Javid ZEYNALOV, Rovshan GULMAMMADOV</i>	79
SOSYAL MEDYADA FOMO GÖRÜNÜMLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI FOMO VIEWS ON SOCIAL MEDIA: A FIELD RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS <i>Kardelen CİRİTBİYİ, Uğur ÇAĞLAK</i>	97
TÜRKİYE'DEKİ NEO-LIBERAL KRİZİ YANKILAYAN SPIRİTÜEL BİR TV DİZİSİ: ARAYIŞ A SPIRITUAL TV SERIES ECHOING THE NEO-LIBERAL CRISIS IN TÜRKİYE: THE ARAYIŞ <i>Evrin YÖRÜK</i>	126
DİJİTAL PANOPTİKON'UN ETKİSİNDE BİR BAĞIMLILIK OLARAK KENDİNİ SERGİLEME KÜLTÜRÜ THE EFFECT OF DIGITAL PANOPTICON ON CULTURE OF SELF-DISPLAY AS AN ADDICTION <i>Amine REFİKA</i>	152
YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE CONCEPTS OF CITIZEN JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA <i>Selman Selim AKYÜZ, Fatma ÖZTAT</i>	182
PENALTIES AND SANCTIONS FOR HEALTHCARE PROVIDERS' ADVERTISING AND PROMOTION ACTIVITIES: AN ANALYSIS OF ADVERTISING BOARD DECISIONS SAĞLIK HİZMETİ VERENLERİN REKLAM VE TANITIM FAALİYETLERİNE UYGULANAN CEZA VE YAPTIRIMLAR: REKLAM KURULU KARARLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>Güldane ZENGİN</i>	212

Tarakcı, H.N. (2025). Sağlık İletişiminde Dijital Geri Bildirim: Hedef Kitle Yorumları Üzerinden Yapay Zekâ Destekli Bir Değerlendirme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 07(1), 5-32.

Sağlık İletişiminde Dijital Geri Bildirim: Hedef Kitle Yorumları Üzerinden Yapay Zeka Destekli Bir Değerlendirme

Digital Feedback In Health Communication: An Artificial Intelligence-Supported Evaluation On Target Audience Comments

Havva Nur TARAKCI^a

Doi: 10.53281/kritik.1680327

^aDoç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0003-4313-9427

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi 20.04.2025

Ön Değerlendirme 22.04.2025

Kabul Tarihi 14.05.2025

Anahtar Kelimeler:

Sağlık İletişimi, Dijital Geri Bildirim, Yapay Zekâ, Duygu Analizi

Key Words:

Health Communication, Digital Feedback, Artificial Intelligence, Sentiment Analysis

ÖZET

Sağlık iletişimde dijital geri bildirimi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, Konya Şehir Hastanesi'ne ait Google Haritalar üzerindeki kullanıcı yorumları Python programlama dili ve doğal dil işleme (NLP) teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle 952 metinsel yorumdan oluşan veri seti oluşturulmuş, ardından yorumlar XLM-RoBERTa modeliyle duygu analizi yapılarak negatif, pozitif ve nötr olarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen verilerle birlikte en sık kullanılan kelimeler belirlenmiş ve yorumlar 10 tematik kategoriye göre analiz edilmiştir. Duygu analizi sonuçlarına göre, kullanıcı yorumlarının %57,45'i negatif, %28,57'si pozitif ve %13,97'si nötr niteliktedir. En çok şikâyet edilen temalar hizmet kalitesi, bekleme süresi ve fiziksel koşullardır. Bunun yanı sıra, yorumlar üç farklı yapay zekâ aracı (ChatGPT, DeepSeek, Poe) aracılığıyla da analiz edilerek hasta deneyimlerinin çok boyutlu bir değerlendirmesi sağlanmıştır. Elde edilen bulgular, dijital hasta yorumlarının sağlık iletişimde itibar yönetimi, hizmet kalitesi ve stratejik karar alma süreçlerinde etkin şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, sağlık kuruluşlarının çevrimiçi geri bildirimleri veri odaklı analiz yöntemleriyle değerlendirmesinin önemine dikkat çekmektedir.

ABSTRACT

Within the scope of this study, which aims to reveal digital feedback in health communication, user comments on Google Maps of Konya City Hospital were analyzed using Python programming language and natural language processing (NLP) techniques. In the study, a dataset consisting of 952 textual comments was created. Then the comments were classified as negative, positive, and neutral by using sentiment analysis with the XLM-RoBERTa model. With the data obtained, the most frequently used words were determined, and the comments were analyzed according to 10 thematic categories. According to the results of sentiment analysis, 57.45% of user comments were negative, 28.57% were positive and 13.97% were neutral. The most complaints about themes were service quality, waiting time, and physical conditions. In addition, comments were analyzed through three different artificial intelligence tools (ChatGPT, DeepSeek, Poe) to provide a multidimensional assessment of patient experiences. The findings show that digital patient comments can be used effectively in reputation management, service quality, and strategic decision-making processes in healthcare communication. In this context, the study draws attention to the importance of healthcare organizations evaluating online feedback with data-driven analysis methods.

GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, sağlık hizmetlerinin sunumunda ve hasta ile hastane etkileşiminde önemli değişimleri getirmiştir. Özellikle internet ve sosyal medya platformları, hastaların deneyimlerini paylaşmaları ve sağlık hizmetleri hakkında geri bildirimde bulunmaları için yeni olanaklar sunmuştur. Hastaların hizmet aldıkları sağlık kurumları ve sağlık çalışanları hakkında yaptıkları dijital geri bildirimler, sağlık kurumlarının hizmet kalitesini değerlendirmede ve iyileştirmede önemli rol oynamaktadır.

Hastalar muayene olsalar ve uzman doktor görüşü alsalar dahi bazen kendileri de sağlıklarıyla ilgili araştırmalar yapmak istemektedir. Bu araştırmalar da çoğunlukla internet aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir.

Hastaların doktor, hastane, tedavi şekli gibi tıp konusunda merak edip araştırdığı bilgileri içeren bilgi ve yorumlar birçok farklı ortamda bulunabilir. Hastaların sağlık iletişimi açısından bilgi edinmek için başvurdukları kaynakların arasında, sağlık kuruluşları veya doktorların web siteleri, sosyal medya hesapları, e-posta içeriği, internet üzerinden onlar hakkında yapılan yorumlar ve derecelendirmeler bulunmaktadır (Alemi vd., 2012, p. 17). Her ne kadar geçmişte sağlıkla ilgili kararlarını aile, arkadaş, komşu gibi yakın çevrelerine danışarak alsalar da günümüzde bu durum internet üzerinden çevrimiçi arama yaparak birçok seçenek arasından kendisine uyanı seçmeye doğru evrilmiştir. Ayrıca, sağlık durumu bilgisi yeterli düzeyde olmayan ve/veya belirsizlikler yaşayan birçok hasta kendi durumlarını değerlendirmek için başkalarının deneyimlerine de bakabilmektedir (Ferguson vd., 2020, p. 2426). Bu da çoğunlukla çevrimiçi hasta yorumlarına bakılması anlamına gelmektedir.

Çevrimiçi hasta yorumları, sağlık hizmeti deneyimine ilişkin neredeyse anında geri bildirim sağlayabilen, tüketici odaklı bir alternatif haline gelmiştir. (Hong vd., 2019, p. 2). Hastaların bakış açısını hastane hizmetlerine dahil etme, sağlık iletişimi açısından kalitenin stratejik bir bileşeni olarak düşünülmelidir (Rubrichi vd., 2014, p. 42). Böylece, hem sağlıkta kaliteyi artırmanın yolu açılırken, aynı zamanda hasta merkezli bir hizmetin de sunumu gerçekleştirilir.

1. Sağlık İletişiminde Dijital Geri Bildirim

Sağlık iletişimi, “sağlık konusuyla ilgili kişi ve grupların, ilgili hedef gruplarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu iletişim şeklidir.” (Okay, 2016, p. 11). Hedef kitleden geri bildirim alınmasının önemi üzerine temellenen Kent ve Taylor’un Diyalojik Halkla İlişkiler Teorisi (2002)’nin ışığında, sağlık hizmetlerinde hasta yorumlarının dikkate alınması ve bu yorumların ışığında iletişim çabalarının yönetilmesi, sağlık kuruluşları açısından stratejik bir halkla ilişkiler ve sağlık iletişimi pratiği olarak

değerlendirilebilir. Hastanelerin dijital ortamlarda hasta geri bildirimlerini dikkate alması, hedef kitlede güven inşa edebilmesi için önem arz etmektedir.

Hastalar, sağlık hizmetleri deneyimlerinden duydukları memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini ifade etmek ve tıp uzmanlarını derecelendirmek için çevrimiçi platformları kullanmaktadır (Ferguson vd., 2020, p. 2425). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla hasta değerlendirme sitelerindeki yorumların sayısı da hızla artmakta ve bu yorumların sağlık hizmeti seçiminde etkili olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Hong vd., 2019; Chen ve Lee, 2023). Adekuajo vd. (2023) ve Cheung ve Thadani. (2012), dijital platformlardaki yorumların bireylerin algıları üzerinde doğrudan etkili olduğu görüşündedirler. Adekuajo vd. (2023: 453-454), turizm sektörüne yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında, hedef kitlenin dijitalleşme ile birlikte destinasyon seçimlerinde kullanıcı yorumlarından etkilendikleri belirlemişlerdir. Hedef kitlenin geleneksel reklamlara göre, akran önerilerine/benzer deneyimleri yaşayanlara güvendiklerini, bu noktada dikkat edilirse hedef kitle memnuniyetini sağlamanın ve rekabet avantajı kazanmanın mümkün olabileceğini iddia etmişlerdir. Cheung ve Thadani (2012) de çalışmalarında, internet kullanıcılarının satın alma kararlarında, çevrimiçi tüketici yorumlarına (özellikle tanımadıkları kişiler tarafından yapılan yorumlara) geleneksel medyadan daha fazla güvendiklerini bulgulamışlardır.

Hastaların söyledikleri, yazdıkları, sağlık iletişimde hedef kitle memnuniyetine yönelik önemli bilgilerin elde edilmesini sağlayabilir. Geleneksel olarak hasta memnuniyeti, belirli aralıklarla uygulanan anketler ile ölçülmekteyken, günümüzde Google gibi kitle kaynaklı (crowdsourced) platformlardaki yorumlar da hastane performans göstergeleri arasında değerlendirilmeye başlanmıştır (Zitek vd., 2023, p. 2). Hedef kitlenin hassasiyetleri, memnun olduğu konular veya şikâyetçi olduğu hususlar bu yorumlardan yapılacak analizlerle elde edilebilir. Sağlık hizmetlerine yönelik dijital yorumlar, hastane yönetiminin itibarı ve hizmet kalitesine yönelik stratejik kararlar almasını sağlayan bir geri bildirim mekanizması olarak da işlev yapar. Bu yorumlar gerçek kullanıcı yorumları olmaları nedeniyle oldukça anlamlı veriler olarak nitelendirilebilir.

Hastaların çevrimiçi olarak söyledikleri, araştırmacılar ve uygulayıcılar için de ilgi çekici olabilmektedir. Mevcut literatürde, dijital hasta geri bildirimlerinin sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesinde kullanılabileceği ancak bu alanda derinlemesine ve bağlamsal analizlere ihtiyaç

duyulduğu vurgulanmaktadır (Hong vd., 2019). Dijital ortamlardaki hasta geri bildirimleri, sağlık kurumlarına oldukça önemli bir geri bildirim hazinesi sunmakla birlikte, bu verilerin nasıl yorumlanıp yönetileceği konusunda literatürde tartışmalar sürmektedir.

Hupperts ve Otto (2018), hastaların resmi olmayan yorumlarının bir hastanenin hasta deneyiminin resmi ölçümlerini tahmin etmeye yardımcı olduğunu bulgulamışlardır. Çevrimiçi hasta yorumlarının, başkalarının bir hastanedeki hasta deneyimini değerlendirmesine yardımcı olabilecek bilgiler sunabileceği ifade etmişlerdir. Ayrıca, hastane yöneticilerinin de sundukları sağlık hizmetlerinin kalitesini ölçümlemek için ve sonradan ortaya çıkabilecek uyarıcı niteliği taşıyan sorunlar için sosyal medya platformlarındaki yorum zenginliğinden yararlanmalarını önermişlerdir.

Hong ve arkadaşları (2019), hastaların çevrimiçi anlatılarının hasta deneyimi ve sağlık hizmeti kalitesinin birden fazla alanına ilişkin içgörüler sağladığını bulgulamışlardır. Hastaların çevrimiçi yorumları hakkında titiz tasarım ve büyük örnekler kullanılarak daha fazla araştırma yapılmasını ve hastalar, doktorlar ve politika yapıcılar tarafından çevrimiçi hasta yorumlarına ilişkin bilgilerin daha iyi kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, hastaların tıbbi prosedürleri hakkında çevrimiçi olarak neler söylediklerini araştırmak, ideal bir sağlık hizmetinin neyi oluşturduğunu ve bu deneyimlerle ilgili olarak hangi duygu ve hislerin ifade edildiğini ortaya çıkarmak için benzersiz bir yol sunar. (Ferguson vd., 2020, p. 2426).

Bu konuda yapılan bazı çalışmalara da değinmekte fayda vardır. Ferguson ve arkadaşları (2020), sağlık hizmetlerine eWOM, otomatik içerik analiz araçları ve duygu analizi hakkında içerik bilgisi sundukları çalışmalarında, yapay zekâyı kullanan bir içerik analiz aracı olan IBM Watson'ın AlchemyLanguage aracını çevrimiçi bir forum olan MedicineNet.com'daki yorum ve içerikleri incelemek için kullanmışlardır. Büyük miktarda yapılandırılmamış nitel verinin, daha sonra hastaların çevrimiçi sağlık deneyimleri hakkında neler paylaştıklarına dair yeni içgörüler üretmek için analiz edilebilecek nicel verilere nasıl dönüştürülebileceğini göstermeyi amaçlamışlardır. Akademisyenler ve sağlık hizmeti uygulayıcıları için bazı çıkarımları açıklayarak ve gelecekteki araştırmalar için yollar belirleyerek sonuca varmışlardır.

Hong ve arkadaşları (2019), hastaların çevrimiçi incelemelerinin sayısının önemli ölçüde arttığını ve bu yorumların hastaların sağlık hizmeti sağlayıcılarını seçmelerinde giderek daha önemli bir

rol oynadığı düşüncesinden hareketle, çevrimiçi hasta yorumlarını sistematik olarak incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Onlara göre, çevrimiçi hasta yorumları, hastaya bakım kalitesi ve hasta-hizmet sağlayıcı ilişkisi hakkında içgörüler üretebilecek değerli bilgiler içerir, ancak sağlık hizmeti kalitesi çalışmalarında sistematik olarak kullanılmamıştır. Makine öğrenimi ve veri analizi araçlarının ilerlemesiyle, test edilebilir hipotezlere ve titiz analitik yöntemlere dayalı çevrimiçi yorumlar hakkında daha fazla araştırma öngörmüşlerdir. Bu çalışmanın çıkış noktası da bu öngörü olmuştur.

Çevrimiçi verilerin çoğu yapılandırılmamış nitel düzyazı biçimindedir (örneğin, Facebook'taki yorumlar, Twitter'daki tweetler, web sitelerindeki yorumlar ve bloglar ve forumlardaki gönderiler) ve bu da analizi zorlaştırır (Weinberg vd., 2013). Greaves ve arkadaşları (2013), hastaların bakımları hakkındaki yapılandırılmamış yorumlarını anlamak için makine öğrenimini kullanmaya çalışmışlardır. Hastaların çevrimiçi yorumlarını sağlık hizmetlerine ilişkin olumlu veya olumsuz açıklamalar olarak kategorize etmek için duygu analizi tekniklerini kullanmışlardır. Bir hastanın bir hastaneyi tavsiye edip etmeyeceğini, hastanenin temiz olup olmadığını ve hastanın bakımına ilişkin kendi nicel derecelendirmesine kıyasla açıklamalarından bir şekilde tedavi edilip edilmediğini otomatik olarak tahmin etmeye çalışmışlardır. Weka veri madenciliği yazılımını kullanarak 2010 yılında İngiliz Ulusal Sağlık Hizmeti web sitesinde hastaneler hakkında yapılan 6412 çevrimiçi yorumun tümüne makine öğrenimi tekniklerini uygulamışlardır. Bu makine öğrenimi sürecini kullanarak elde ettikleri tahmin doğruluğu, hastaların bir hastanenin farklı performans yönleri hakkındaki görüşlerinin makul derecede doğru bir değerlendirmesini tahmin edebildiklerini göstermiştir ve bu makine öğrenimi tahminlerinin hasta memnuniyetine ilişkin geleneksel anketlerin sonuçlarıyla da ilişkili olarak bulgulanmıştır. Bu bağlamda, hastaların çevrimiçi yorumlarının ve bu yorumları detaylı bir şekilde incelemenin sağlık iletişiminde en iyiye ulaşma açısından ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır.

Greaves ve arkadaşlarına göre (2013), internette bloglarda, sosyal ağlarda ve doktor derecelendirme web sitelerinde sağlık hizmetinin kalitesi hakkında sistematik bir şekilde ele alınmadan çok miktarda yapılandırılmamış bilgi mevcuttur. Duygu analizi gibi yeni analitik teknikler, bu bilgileri sağlık hizmetinin kalitesini iyileştirmek için daha etkili bir şekilde anlamamızı ve kullanmamızı sağlayabilir. Çalışmalarının çıkış noktasını bu arka plan bilgisi oluşturmaktadır. Bu çalışmada duygu analizinin kullanımı da bu bağlamdan etkilenmiştir.

2. Metodoloji

Hedef kitle yorumlarının yapay zekâ destekli analizi yoluyla sağlık iletişimine dair elde edilecek bulguların, literatürdeki mevcut bilgi birikimine anlamlı bir katkı sağlayacağı ve hasta geri bildirimlerinin kurumsal iyileştirmede kullanımına ilişkin farkındalığı artıracığı düşünülmektedir. Çalışmanın devamında, literatürde yer alan bulgular ve burada ortaya konan analizler ışığında, dijital hasta yorumlarının sağlık iletişiminde etkinliği artırabilecek ipuçları sunacağı değerlendirilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Konya Şehir Hastanesi'nin Google yorumlarını yapay zekâ destekli analiz ederek, hastaların aldıkları hizmetlere dair dijital geri bildirimlerini değerlendirmektir. Çalışma, dijital çağda hasta deneyimlerinin gerçek zamanlı ve kamusal bir göstergesi haline gelen çevrimiçi yorumların, sağlık kuruluşlarının hizmet kalitesini izleme ve iyileştirme süreçlerine nasıl entegre edilebileceğine dair önemli çıkarımlar sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda, yapay zekâ tabanlı duygu analizi ve metin işleme yöntemleri kullanılarak hasta yorumlarının baskın temaları, duygusal tonları ve memnuniyet düzeyleri ortaya konulacaktır. Böylece, hastaların memnuniyet durumları, karşılaştıkları sorunlar ve hizmet kalitesine dair algıları değerlendirilecektir. Çalışma, dijital platformlarda hastaların paylaştığı yorumlar aracılığıyla sağlık hizmetlerinde kaliteyi artırmada dikkat edilmesi gereken konuların belirlenebilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bunun yanında, hastalar tarafından yapılan yorumların geniş çaplı olarak ele alınması ve yapay zekâ teknikleri kullanılarak değerlendirilmesi, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik etkin stratejilerin geliştirilmesi konusunda literatüre katkı sunabilir.

Ayrıca, hasta merkezli sağlık iletişimi anlayışına dijital çağın bir gereği olarak yeni bir bakış açısı getirmesi de bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Sağlık iletişiminde hedef kitlenin gerçek deneyimlerinin, yapay zekâ desteğiyle nicel ve nitel olarak değerlendirilebilmesi, hizmet sunucularına anlamlı ve somut geri bildirim sağlamaktadır (Hong vd., 2019). Bu sayede, geleneksel yöntemlerle elde edilmesi güç olan memnuniyet belirleyicileri ve iletişim aksaklıkları tespit edilerek, sağlık iletişiminde karar alma ve strateji geliştirme süreçlerine katkı sunulabilir.

2.2. Araştırmanın Soruları

1. Google Haritalar’da paylaşılan kullanıcı yorumları incelendiğinde, Konya Şehir Hastanesi'nin sağlık hizmetlerine yönelik hedef kitlenin duygu durumu (pozitif, negatif, nötr) ne yöndedir?

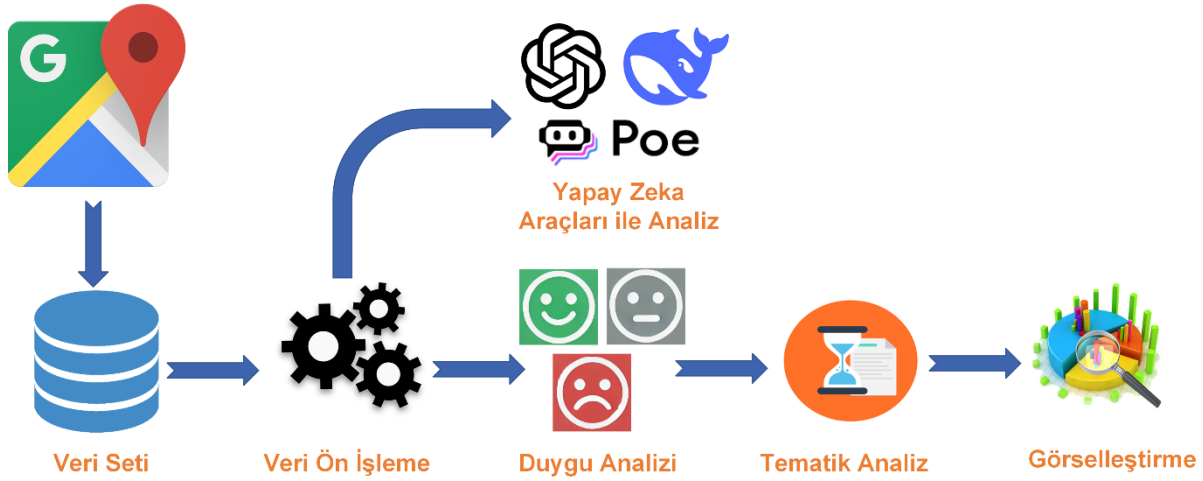
2. Yapay zekâ destekli doğal dil işleme teknikleriyle analiz edilen Google kullanıcı yorumlarında hangi tematik başlıklar ön plana çıkmaktadır?

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hedef kitle yorumlarını elde etmek ve yorumlamak amacıyla yalnızca Google Haritalar kullanılması ve tek bir kuruma ilişkin yorumlardan elde edilen veriye dayanması çalışmanın sınırlılıklarıdır. Çevrimiçi yorumlar her zaman hastaların genelini temsil etmeyebilir. Sonuçta, yorum yapmayan ama araştırma kapsamındaki hastaneden hizmet alan başka bireyler de bulunabilir. Genellikle uç deneyime sahip (çok memnun veya çok memnuniyetsiz) hedef kitlelerin yorum yapma eğilimi, geri bildirimlere ilişkin bir yanlılık oluşturabilir. Ayrıca yapılan yorumların subjektif nitelikte olması da bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Konya Şehir Hastanesi'ne yönelik kullanıcı yorumları, Google Haritalar platformundan toplanarak analiz edilmiştir. Şekil 1, kullanıcı yorumlarının işleme sürecini sistematik bir şekilde görselleştirmektedir. İlk olarak, platformdan elde edilen ham veriler bir veri seti oluşturularak derlenmiş ve ön işleme sürecinden geçirilerek analiz için uygun hale getirilmiştir. Ardından, doğal dil işleme (NLP-Natural Language Processing) teknikleri kullanılarak yorumlar, duygu analizi kapsamında negatif, pozitif ve nötr kategorilere ayrılmıştır. Daha sonra, tematik analiz uygulanarak yorumlarda öne çıkan konular belirlenmiş ve belirli temalar altında gruplandırılmıştır. Bu aşamadan sonra, yorumlar ChatGPT, DeepSeek ve Poe gibi yapay zekâ araçları kullanılarak analiz ettirilmiş ve bu yorumlar üzerinden bir değerlendirme daha yaptırılmıştır. Son olarak, elde edilen bulgular görselleştirme teknikleriyle sunularak, hastane hakkındaki genel kullanıcı algısının daha iyi anlaşılması sağlanmıştır.



Şekil 1: Tasarlanan doğal dil işleme modeli

2.5. Veri Setinin Oluşturulması

Bu çalışmada kullanılan veri seti, T.C. Sağlık Bakanlığı Konya İl Sağlık Müdürlüğü resmi internet sitesindeki Sağlık Kuruluşları sekmesi altında yer alan Kamu Hastaneleri kategorisinden elde edilmiştir. Konya ili genelinde toplamda 23 kamu hastanesi bulunmakta olup, bunlardan 5 tanesi Konya il merkezinde faaliyet göstermektedir. Çalışma kapsamında, Konya merkezinde bulunan bu beş hastane belirlenmiş ve Tablo 1’de gösterildiği şekilde listelenmiştir.

Tablo 1: Konya merkezde faaliyet gösteren kamu hastaneleri

Sıra	Hastane adı	Yorum sayısı	Puan
1	Konya Şehir Hastanesi	1266	3.0
2	Konya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Beyhekim Eğitim ve Araştırma Hastanesi	950	3.7
3	Konya Numune Hastanesi	462	3.1
4	Meram Devlet Hastanesi	488	3.4
5	Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi	471	2.7

01.03.2025 tarihi itibarıyla, bu hastaneler arasında 1266 yorum ile en fazla kullanıcı yorumu alan hastanenin Konya Şehir Hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, analizlerin yürütülmesi için Konya Şehir Hastanesi'ne ait kullanıcı yorumları temel veri kaynağı olarak seçilmiştir.

Çalışma kapsamında, Google Haritalar üzerindeki kullanıcı yorumları Python programlama dili ve Selenium kütüphanesi kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

- İlgili hastanenin Google Haritalar'daki yorum sayfası açılmış ve yorumların bulunduğu bölümler tespit edilmiştir.
- Kullanıcıların bıraktığı tüm yorumların çekilebilmesi için sayfa manuel olarak kaydırılmış ve uzun yorumları açmak amacıyla "Daha Fazla" butonları otomatik olarak tıklanmıştır.
- Yorum metinleri ve tarihleri, belirlenen CSS seçicileri kullanılarak sistematik bir şekilde alınmıştır.
- Tekrar eden veriler filtrelenerek veri temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir.
- Son olarak, toplanan veriler Pandas kütüphanesi kullanılarak Excel (.xls) formatında kaydedilmiştir.

Bu süreç sonucunda, Konya Şehir Hastanesi'ne ait kullanıcı yorumlarını içeren veri seti oluşturulmuştur. Tablo 1'de gösterildiği üzere, toplam 1266 kullanıcı yorumu bulunmasına rağmen yalnızca metin içeren yorumlar analiz kapsamına alınmıştır. Yalnızca yıldız puanı içeren ve herhangi bir metin içermeyen yorumlar veri setinden çıkarılmıştır. Bu filtreleme işlemi sonucunda, analiz için kullanılabilir 952 metinsel yorum kaydedilmiş ve veri setine dahil edilmiştir.

2.6. Veri Ön İşleme

Bu çalışmada, Konya Şehir Hastanesi'ne ait kullanıcı yorumları üzerinde veri ön işleme süreci uygulanarak, veri seti analize uygun hale getirilmiştir. Bu kapsamda, veri setinin doğruluğunu artırmak, gereksiz ve anlamsız verileri ayıklamak ve metinleri analiz edilebilir bir formata dönüştürmek amacıyla aşağıdaki adımlar gerçekleştirilmiştir.

- Gereksiz Karakterlerin Temizlenmesi: Yorum metinlerinde bulunan noktalama işaretleri, özel karakterler ve gereksiz semboller temizlenmiştir.
- Büyük/Küçük Harf Düzenleme: Metinlerdeki büyük harfler küçük harfe çevrilerek tutarlılık sağlanmıştır.
- Türkçe Stopwords Temizleme: "ve", "ile", "bir", "de", "bu" gibi anlamsız kelimeler veri setinden çıkarılmıştır.
- Lemmatization (Kök İndirgeme): Kelime kökleri belirlenerek, aynı kelimenin farklı eklerle türetilmiş hallerinin bir tekrar oluşturmasının önüne geçilmiştir.

2.7. Duygu Analizi (Sentiment Analysis)

Hasta geri bildirimleri, sağlık kurumlarının itibarı ve hasta memnuniyetini değerlendirmede önemli bir dijital gösterge haline gelmiştir (Emmert vd., 2013). Alemi ve arkadaşları (2012, pp. 16-17), yorumların hasta memnuniyetini ölçmek için kullanılabileceğini ve bu tür bir analizden elde edilen çıktının daha uzun anketlerden elde edilen çıktıya benzer olacağını gösterdiğini bulgulamıştır. Söz konusu çalışma, duygu analizinin memnuniyetsizliğe neyin yol açtığını açıklığa kavuşturabileceğini göstermektedir. İyileştirme ekiplerinin binlerce yorumu okuyup özetlemesi kolay değildir. Duygu analizi çok sayıda yorumda ortaya çıkan sorunları özetler. Duygu analizi ayrıca yorumların sınıflandırılması yoluyla da rehberlik sağlar (Alemi vd., 2012, p. 18).

Bu doğrultuda, çalışmada, Konya Şehir Hastanesi'ne yönelik kullanıcı yorumları üzerinde doğal dil işleme (NLP) teknikleri kullanılarak bir duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz, Python programlama dili kullanılarak yürütülmüş ve duygu sınıflandırması için CardiffNLP tarafından eğitilmiş, çok dilli XLM-RoBERTa (twitter-xlm-roberta-base-sentiment) modeli kullanılmıştır. XLM-RoBERTa, Facebook tarafından geliştirilen RoBERTa (Robustly Optimized BERT) modelinin çok dilli bir versiyonu olup, farklı dillerdeki metinleri yüksek doğrulukla sınıflandırabilme yeteneğine sahiptir.

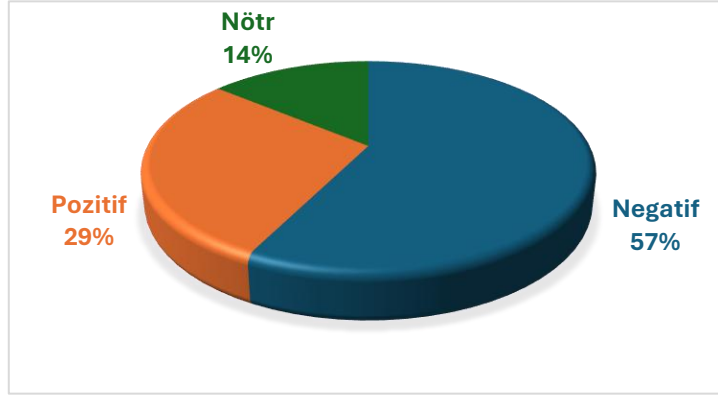
Ön işleme aşamasında, kullanıcı yorumları modelin gereksinimlerine uygun hale getirilmiş ve XLM-RoBERTa modeline giriş olarak verilmiştir. Modelin ürettiği olasılık dağılımı, softmax aktivasyon fonksiyonu ile normalize edilmiş ve her yorum, en yüksek olasılığa sahip etikete (negatif, nötr veya pozitif) atanmıştır.

Kullanıcı yorumlarının duygu analizine ilişkin sonuçları Tablo 2'de ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Bu tablo, yorumların pozitif, negatif ve nötr kategorilere göre dağılımını göstermekte ve yorumlarda genel eğilime ilişkin bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 2: Kullanıcı yorumlarının duygu analizi sonuçları

Duygu	Yorum sayısı	Yüzde
Negatif	547	57.45
Pozitif	272	28.57
Nötr	133	13.97
Toplam	952	100

Analiz sonuçlarına göre, kullanıcı yorumlarının %57.45'inin negatif, %28.57'sinin pozitif ve %13.97'sinin nötr olduğu tespit edilmiştir. Bu dağılım Şekil 2'de verilen grafikte görselleştirilmektedir.



Şekil 2: Kullanıcı yorumlarının duygu analizi sonuçlarının grafiksel gösterimi

Tablo 3, kullanıcıların Google Haritalar üzerinden yaptıkları yorumlardan seçilmiş bazı örnekleri sunmakta ve bu yorumların duygu analizine göre sınıflandırılmasını içermektedir.

Tablo 3: Örnek kullanıcı yorumları

Sıra	Duygu	Örnek yorumlar
1	Negatif	Karmaşık yapıya sahip.
2	Negatif	Allah düşürmesin.
3	Nötr	Tüm uzmanlıklara sahip yeni bir hastane.
4	Nötr	Birçok bölümü bünyesinde barındırıyor.
5	Pozitif	Hizmet çok güzel bina süper sıra beklemiyorsun süper yapılmış.
6	Pozitif	Konya'nın ultra modern ve kaliteli hastanesi; Özel hastanelere gitmek istemiyorsanız oradaki sağlık hizmetlerinden yararlanmanızı tavsiye ederim.

Tablo 4, kullanıcı yorumlarında en sık kullanılan pozitif, negatif ve nötr kelimeleri sunmaktadır. Pozitif kelimeler, hastane hizmetlerine yönelik memnuniyeti ve olumlu deneyimleri yansıtırken; negatif kelimeler, hastaların yaşadığı olumsuzlukları ve şikâyetleri öne çıkarmaktadır. Nötr kelimeler ise genellikle hastane, doktor ve şehir gibi bağlamsal ifadelerden oluşmakta olup, doğrudan bir duygu içermeyen ancak yorumların genel temasını belirleyen kelimeleri içermektedir.

Tablo 4: En sık kullanılan kelimeler

Sıra	Pozitif	Negatif	Nötr
1	Güzel	Yok	Hastane
2	Teşekkür	Randevu	Doktor
3	İyi	Sıra	Şehir

Şekil 3: Pozitif kelimeler kelime bulutu

Bu kelimeler, hastalar tarafından en çok vurgulanan olumlu deneyimleri temsil etmektedir. "Güzel", "teşekkür", "iyi", "memnun", "mükemmel", "ilgili" ve "güleryüz" gibi ifadelerin sıklıkla kullanılması, kullanıcıların hizmet kalitesinden, personel ilgisinden ve genel hastane deneyiminden memnuniyet duyduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Ayrıca, "temiz" ve "büyük" gibi kelimelerin öne çıkması, hastanenin hijyen koşulları ve fiziksel imkanları açısından olumlu geri bildirimler aldığını işaret etmektedir. Şekil 3'teki kelime bulutu ile hasta memnuniyetinin hangi alanlarda yoğunlaştığı ve hastanenin güçlü yönleri de anlaşılabilir.

Şekil 4, kullanıcı yorumlarında en sık kullanılan negatif kelimelerin görselleştirildiği kelime bulutu olarak sunulmaktadır.



Şekil 4: Negatif kelimeler kelime bulutu

Bu kelimeler, hastalar tarafından şikâyet edilen ve memnuniyetsizlik duyulan konuları ortaya koymaktadır. "Yok", "randevu", "sıra", "kötü", "ilgisiz", "yetersiz" ve "berbat" gibi kelimelerin öne çıkması, hastaların özellikle randevu sistemindeki aksaklıklar, uzun bekleme süreleri, doktor-hasta iletişimindeki eksiklikler ve hizmet kalitesiyle ilgili olumsuz deneyimlerini vurguladığını göstermektedir. Ayrıca, "zor" ve "kalabalık" gibi ifadelerin sık kullanılması, hastanenin yoğunluğu ve hastaların erişimde yaşadığı zorluklara dikkat çekmektedir. Şekil 4'te sunulan kelime bulutu, hasta memnuniyetsizliğine neden olan temel unsurların belirlenmesi ve hizmet iyileştirme stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Şekil 5, kullanıcı yorumlarında en sık kullanılan nötr kelimelerin görselleştirildiği kelime bulutu olarak sunulmaktadır.



Şekil 5: Nötr kelimeler kelime bulutu

Bu kelimeler, doğrudan olumlu ya da olumsuz bir yargı içermeyen, daha çok hastane ile ilgili genel tanımlamalar ve bağlamsal ifadelerden oluşmaktadır. "Hastane", "doktor", "şehir", "Konya", "sağlık" ve "doğum" gibi kelimelerin öne çıkması, kullanıcıların hastane hakkında bilgi verirken sıkça başvurduğu temel terimleri yansıtmaktadır. "Saat" ve "gün" gibi ifadelerin sık kullanımı ise muayene saatleri, randevu süreçleri veya hastanede geçirilen süreyle ilgili yorumları içerebileceğini göstermektedir. Şekil 5'te sunulan kelime bulutu, hasta yorumlarının genel içerik yapısını anlamak ve hastane hakkında tarafsız bilgilendirici ifadelerin dağılımını analiz etmek için önemli bir görselleştirme sağlamaktadır.

2.8. Tematik Analiz

Bu çalışmada, Konya Şehir Hastanesi'ne ait kullanıcı yorumları üzerinde tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz, kullanıcı yorumlarındaki anlamlı örüntülerin sistematik bir biçimde ortaya konulmasına olanak sağlayarak, nitel verilerin derinlemesine anlaşılmasını mümkün kılmıştır (Braun & Clarke, 2006). Tematik analiz, metinsel verilerdeki tekrar eden yapıları ortaya çıkararak, katılımcı perspektiflerinin yorumlanmasına sistematik bir zemin sunar (Nowell vd., 2017). Yorumlarda en çok konuşulan konuların belirlenmesi amacıyla, doğal dil işleme ve kelime frekans analizi yöntemleri de kullanılmıştır.

Öncelikle, Python programlama dili ve doğal dil işleme teknikleri kullanılarak, hasta yorumlarını belirli temalar altında sınıflandırmak amacıyla bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, Pandas ile veriler okunmuş ve işlenmiş, CountVectorizer kullanılarak en sık geçen kelime grupları belirlenmiştir. Ardından, önceden belirlenmiş temalar ve bu temalarla ilişkili anahtar kelimeler oluşturulmuş ve yorumlarda geçen bu kelimelere bağlı olarak sınıflandırma yapılmıştır.

Belirlenen temalar aşağıda özetlenmiştir:

- Hizmet Kalitesi (doktor ve hemşire ilgisi, hasta-doktor iletişimi)
- Bekleme Süresi (randevu süreci, hastane yoğunluğu, sıra bekleme)
- Temizlik ve Hijyen (hastane temizliği, hijyen koşulları)
- Fiziksel Koşullar (oda düzeni, yemek hizmetleri, otopark)
- Tedavi Süreci (teşhis doğruluğu, ameliyat süreçleri, ilaç temini)

- İletişim ve Bilgilendirme (hasta bilgilendirme, doktor açıklamaları)
- Acil Servis Deneyimi (acil servis bekleme süresi, ambulans hizmeti)
- Randevu ve Organizasyon (hastane randevu sistemi, yönetim organizasyonu)
- Psikolojik Destek ve İlgi (hastaların psikolojik destek alması, moral desteği)
- Ücretlendirme ve Sigorta (hastane ücretlendirmesi, sigorta işlemleri)

Belirlenen bu temalar, hasta yorumlarında geçen anahtar kelimelerle eşleştirilerek analiz edilmiştir. Kelime eşleşme yöntemi kullanılarak her yorum, içinde geçen kelimelere bağlı olarak ilgili temalara dahil edilmiştir. Örneğin, bir yorumda "**doktor ilgisizdi**" ifadesi geçiyorsa, bu yorum "**Hizmet Kalitesi**" teması altında değerlendirilmiştir. Veri setinde toplam kullanıcı yorum sayısının 952 olmasına karşın, hastane yorumlarının tematik dağılımı toplamının 1358 olarak hesaplanmasının temel nedeni, bazı yorumların birden fazla temayla eşleşerek birden fazla kategoriye dahil edilmesidir. Bu durum, hastane deneyimlerinin çoğunlukla birden fazla boyut içermesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir hasta hem hizmet kalitesinden hem de bekleme süresinden şikâyet edebilir ve bu yorum her iki temaya da dâhil edilebilir. Ayrıca, bazı anahtar kelimeler birden fazla kategoriyle örtüşebilir ve aynı yorumun birden fazla sınıfa girmesine neden olabilir. Kullanıcı yorumlarından elde edilen tematik dağılım sonucu Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Kullanıcı yorumlarının tematik dağılımı

Sıra	Tema	Sayı
1	Hizmet Kalitesi	482
2	Bekleme Süresi	189
3	Fiziksel Koşullar	161
4	Acil Servis Deneyimi	153
5	Tedavi Süreci	153
6	Temizlik ve Hijyen	79
7	Randevu ve Organizasyon	83
8	Ücretlendirme ve Sigorta	37
9	İletişim ve Bilgilendirme	18
10	Psikolojik Destek ve İlgi	3
	Toplam	1358

Tablo 5, hastane ile ilgili kullanıcı yorumlarının tematik analizini sunarak, en çok hangi konuların geri bildirimlerde öne çıktığını göstermektedir. Hizmet kalitesi (n=482), en sık dile getirilen tema olup, hastaların sağlık hizmetlerinden duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile doğrudan ilişkilidir. Bekleme süresi (n=189) ve fiziksel koşullar (n=161) gibi unsurlar da önemli geri bildirim alanları olarak

öne çıkmaktadır. Acil servis deneyimi (n=153) ve tedavi süreci (n=153) gibi sağlık hizmetlerinin doğrudan hasta deneyimiyle bağlantılı boyutları da sıklıkla tartışılmıştır. Temizlik ve hijyen (n=79), randevu ve organizasyon (n=83) ile ücretlendirme ve sigorta (n=37) gibi unsurlar ise hastane hizmet kalitesine yönelik farklı boyutlarda değerlendirmeleri yansıtmaktadır. İletişim ve bilgilendirme (n=18) ve psikolojik destek ve ilgi (n=3) temalarının nispeten düşük frekansta yer alması, bu alanların hasta geri bildirimlerinde daha az vurgulandığını göstermektedir.

Tablo 6’da kullanıcı yorumlarının tematik dağılımına ilişkin bazı örnek yorumlar gösterilmektedir.

Tablo 6: Kullanıcı yorumlarının tematik dağılımı

Sıra	Tema	Örnek yorumlar
1	Hizmet Kalitesi	Allah Devletimizden razı olsun. Doktorları hemşireleri ve çalışanları ile 4,4 lük hizmet . Rabbim bütün hastalarımıza şifalar versin.
2	Bekleme Süresi	Güzeldir iyidir memnun kaldık her gittiğimizde tek kötü yanı çok beklemek .
3	Fiziksel Koşullar	Çok temiz. Personeli saygılı ve güler yüzlü. Devasa bir hastane. Tam olarak faaliyete geçtiği zaman muhteşem bir tesis olacak. Otopark sorunu yok. Şehir merkezine biraz uzak olsa da ulaşım sorunu yaşanmıyor. Otel konforunda bir hastane dersek sanırım yanlış olmaz. Allah muhtaç etmesin ama yokluğunu da göstermesin. Emeği geçenlere teşekkürler...
4	Acil Servis Deneyimi	Hastanenin acil servisinde işler o kadar yavaş ilerliyor ki saat 01:30 da giriş yaptığımız acilde hastamızın tanısını bile söylediğimiz halde geldiğimizde vermiş olduğumuz kan sonucunu Sabah 04:00 da kendim arkasını takip ederek aldım doktor ile görüştüm sağ olsun bu saatten sonra BT istediler onu da çekirdik saat 07:00 da kendi imkanlarım ile rapor çıktı diye doktor ile görüştüm cerrahi servisi ile doktor görüşme yaptı 09:00 da yeni gelen nöbetçi ekip gelip inşallah sonuca ulaşacağız bakalım biraz zor ama.
5	Tedavi Süreci	Yatarak tedavi olacaksanız hiç yaklaşmayın derim. Personel sıkıntısı var. Gün boyunca pansuman yaptırmak için uğraştım. Sonuç sıfır. Başka alternatif hastaneleri değerlendirin.
6	Temizlik ve Hijyen	Konya’nın en iyi hastanelerinden birisi. Acil servisi ve genel hastanesinde genellikle kalabalık oluyor o kadar kalabalığa rağmen herkesle ilgilenabiliyorlar. Hastane çalışanları çok iyi insanlar yatış verilen odalar hijyenik dolap yatak televizyon koltuk sandalye masa 2 el lavabosu duş gibi her yer özenli temizlenmiş hastanenin büyük olması ayrı bir güzellik.
7	Randevu ve Organizasyon	MHRS’den ve sekreterden randevu almama rağmen muayene olamadığım bir hastane maalesef. Buradan beni sallayan #C. E. beye saygılar. Hele o yanındaki sekreter bir havalara bir havalara. yazık çok yazık .Biraz empati lütfen.
8	Ücretlendirme ve Sigorta	Konya şehir hastanesi çok güzel özel hastanelerden daha donanımlı. Genel cerrahi doktoru S. S. hanımefendi çok iyi bir doktor. Randevu alırken iki hafta sonra alabilmişim ama kıl dönmesinden cerrahi müdahale de bulunulması gerekiyordu hiç beklemeden müdahalede bulundu çok şaşırdık beklemiyorduk bu kadar çabuk olacağını. Allah razı olsun soyguncu özel hastanede yaptırmış

		olsaydım beş bin TL'yi gözden çıkaracaktım devletimiz sağ olsun tek kuruş ödemedem tedavi oldum.
9	İletişim ve Bilgilendirme	Annemin diz kireçlenmesinden dolayı, Doç.Dr A. S.'ye diz protezi ameliyatı yaptırdık. Ameliyat çok güzel geçti, ameliyat sürecinde baştan sona ilgilenen ve bilgilendirme yapan A. hocama teşekkür eder, meslek hayatında başarılarının devamını dilerim.
10	Psikolojik Destek ve İlgi	Her geldiğimde ilgili doktorlarla karşılaştım. Düzenli ve temiz bir hastane. Randevulu gelince hiçbir sıkıntı yaşanmıyor. Özellikle ilk defa bir hastanede mescit bodrumda morg ünitesinin yanında değil 3.katta. Büyük ve tertemiz. Abdest alma yeri mükemmel. Allah devletimize zeval vermesin. Tüm hastane çalışanlarına teşekkür ediyor kolaylıklar diliyorum.

2.9. Yapay Zekâ Araçları ile Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi

Yapay zekâ destekli araçlar, yani otomatik içerik analiz araçları, araştırmacıların büyük miktarda yapılandırılmamış veriyi analiz etmelerine ve çevrimiçi hasta incelemelerinin yazarları tarafından ifade edilen duygular ve hisler hakkında içgörüler üretmelerine olanak tanır (Ferguson vd., 2020, p. 2433).

Konya Şehir Hastanesi'ne yönelik kullanıcı yorumları, üç yapay zekâ aracı (ChatGPT, DeepSeek ve Poe) kullanılarak analiz ettirilmiş ve bu yorumlar üzerinden bir değerlendirme yaptırılmıştır. Bu süreçte kullanılan yapay zeka tabanlı araçlar, çevrimiçi hasta yorumlarının otomatik olarak sınıflandırılmasına ve anlamlandırılmasına olanak tanımış, benzer şekilde literatürde de bu tür yaklaşımların hasta deneyimlerinin analizinde etkinliği gösterilmiştir (Hao vd., 2023). Bu yöntem, kullanıcı geri bildirimlerinin nesnel bir bakış açısıyla ele alınmasını sağlayarak, hastane hizmetlerine yönelik eğilimlerin belirlenmesine katkıda bulunabilir. Yapay zeka araçları aracılığı ile elde edilen değerlendirmelere aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

ChatGPT tarafından yapılan değerlendirme: Kullanıcı yorumları incelendiğinde, hastane ile ilgili farklı deneyimlerin paylaşıldığı görülmektedir. Yorumlar arasında hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimler bulunmaktadır. Genel değerlendirmede öne çıkan bazı başlıklar şunlardır:

- **Hizmet Kalitesi ve İlgi:** Birçok kullanıcı, hastane personelinin ilgisinden ve sağlık hizmetlerinin kalitesinden memnun olduğunu belirtmiştir. Özellikle bazı bölümlerde doktorların ve hemşirelerin hasta ve yakınlarına karşı duyarlı davrandığına dair yorumlar yer almaktadır. Ancak bazı hastalar, bekledikleri ilgiyi göremediklerini ve sağlık personelinin yoğunluk nedeniyle yetersiz kaldığını ifade etmektedir.

- **Randevu ve Bekleme Süreleri:** En çok dile getirilen konulardan biri randevu ve bekleme süreleridir. Kullanıcılar, randevu almakta zorlandıklarını veya randevu aldıktan sonra uzun süre beklemek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Acil servis ve bazı polikliniklerde randevu sisteminin verimli çalışmadığına dair eleştiriler bulunmaktadır.
- **Fiziksel Şartlar ve Hastane Ortamı:** Hastanenin genel mimarisi ve fiziki yapısı hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapılmıştır. Bazı hastalar, hastanenin geniş ve modern bir yapıya sahip olduğunu söylerken, bazıları ise yönlendirme eksiklikleri, asansör kullanımı veya yoğunluktan kaynaklanan problemlerden şikâyet etmektedir.
- **Ücretlendirme ve Özel Hastanelere Yönlendirme:** Bazı kullanıcılar, hastanede yapılan işlemlerle ilgili ek ücretlendirmelerden veya özel hastanelere yönlendirme yapıldığından şikâyet etmektedir. Özellikle acil servis ve ameliyat süreçlerinde hastaların bazen devlet hastanesinde hizmet alamayıp özel hastanelere yönlendirildiği yönünde eleştiriler mevcuttur.
- **Genel Memnuniyet:** Yorumların bir kısmı hastanenin sunduğu sağlık hizmetlerinden genel olarak memnun olduğunu dile getirirken, bir diğer kısmı ise yaşadıkları olumsuz deneyimler nedeniyle hayal kırıklığı yaşadıklarını belirtmektedir. Özellikle sağlık hizmetlerinin hız ve etkinlik açısından geliştirilmesi gerektiğine dair birçok geri bildirim bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Konya Şehir Hastanesi'ne dair kullanıcı yorumları geniş bir yelpazede değerlendirilmiştir. Hastane personelinin ilgisi, fiziki koşullar ve verilen sağlık hizmetleri gibi konularda olumlu geri dönüşler bulunmakla birlikte; randevu sistemi, bekleme süreleri ve özel hastanelere yönlendirme gibi konular en çok eleştirilen noktalar arasında yer almaktadır. Genel olarak kullanıcıların hastane deneyimi, beklentilere ve yaşadıkları spesifik durumlara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Deepseek tarafından yapılan değerlendirme: Konya Şehir Hastanesi'ne ait kullanıcı yorumları analiz edildiğinde, genel olarak hem olumlu hem de olumsuz yorumların olduğunu görülmektedir. Yorumlar, hastanenin fiziksel yapısı, hizmet kalitesi, personel davranışları, randevu sistemi, temizlik ve hijyen gibi çeşitli konulara odaklanmaktadır. Genel bir değerlendirme şu şekilde yapılabilir:

Olumlu yorumlar:

- **Fiziksel Yapı ve Modernlik:** Birçok kullanıcı, hastanenin büyük, modern ve iyi donanımlı olduğunu belirtiyor. Özellikle odaların temizliği, genişliği ve otel konforunda olduğu sıkça vurgulanıyor. Hastanenin içinde marketler, kafeler ve diğer sosyal alanların bulunması, kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmıştır.
- **Doktor ve Personel İlgisi:** Bazı doktorlar ve hemşireler, özellikle ilgili, güler yüzlü ve hastalara karşı empatik davranışlarıyla öne çıkıyor. Özellikle belirli doktorlar (örneğin, Dr. E. T., Dr. K. İ. U. gibi) sıkça övülüyor. Bazı kullanıcılar, özel hastane kalitesinde hizmet aldıklarını ve memnun kaldıklarını belirtiyor.
- **Hizmet Çeşitliliği:** Hastanenin birçok farklı bölümü ve uzmanlık alanı olduğu, bu nedenle geniş bir yelpazede hizmet sunulduğu belirtiliyor. Özellikle acil servis, kadın doğum ve cerrahi bölümlerdeki hizmetler övülüyor.
- **Temizlik ve Hijyen:** Bazı kullanıcılar, hastanenin genel olarak temiz ve hijyenik olduğunu belirtiyor. Özellikle odaların ve koridorların temizliği olumlu bulunuyor.

Olumsuz yorumlar:

- **Personel Davranışları:** Birçok kullanıcı, personelin (özellikle hemşireler, sekreterler ve güvenlik görevlileri) kaba, ilgisiz ve saygısız davrandığını belirtiyor. Hastalara ve hasta yakınlarına karşı olumsuz tutumlar sergilendiği sıkça dile getiriliyor. Bazı doktorların hastalara yeterince zaman ayırmadığı, randevulara geç geldiği veya hastaları baştan savdığı yönünde şikâyetler var.
- **Randevu ve Bekleme Süreleri:** Randevu almanın zor olduğu, randevuların sık sık iptal edildiği veya günler sonrasına verildiği belirtiliyor. Özellikle MR, ultrason gibi tetkikler için uzun bekleme süreleri şikâyet konusu. Acil serviste uzun bekleme süreleri, hastaların saatlerce bekletilmesi ve yeterli ilgi gösterilmemesi sıkça dile getirilen sorunlar arasında.
- **Temizlik ve Hijyen Sorunları:** Bazı kullanıcılar, tuvaletlerin ve bazı odaların kirli olduğunu, çarşafların değiştirilmediğini ve hijyenik olmayan koşulların bulunduğunu belirtiyor. Özellikle

yatan hastaların odalarında temizlik eksikliği ve çarşafların uzun süre değiştirilmemesi şikâyet edilen konular arasında.

- **Yönlendirme ve Organizasyon Eksiklikleri:** Hastanenin büyüklüğü nedeniyle yönlendirme levhalarının yetersiz olduğu ve hastaların kaybolduğu belirtiliyor. Otoparkta araç bulmanın zor olduğu ve yeterli tabela olmadığı sıkça dile getiriliyor. Bazı kullanıcılar, hastane içinde dolaşmanın zor olduğunu ve personelin yanlış yönlendirme yaptığını belirtiyor.
- **Acil Servis Sorunları:** Acil serviste yeterli doktor olmadığı, hastaların uzun süre bekletildiği ve yeterli ilgi gösterilmediği yönünde şikâyetler var. Bazı kullanıcılar, acil durumlarda bile yeterli müdahalenin yapılmadığını belirtiyor.
- **İletişim ve Bilgilendirme Eksikliği:** Hastaların ve hasta yakınlarının yeterince bilgilendirilmediği, doktorların ve hemşirelerin hastalara karşı açıklayıcı olmadığı yönünde şikâyetler var. Özellikle yoğun bakım hastalarıyla ilgili bilgi almanın zor olduğu belirtiliyor.

Genel olarak, Konya Şehir Hastanesi, fiziksel olarak büyük, modern ve iyi donanımlı bir hastane olarak öne çıkıyor. Ancak, hizmet kalitesi ve personel davranışları konusunda ciddi eksiklikler bulunuyor. Özellikle personelin ilgisizliği, bazı davranışları ve iletişim eksiklikleri, hastaların memnuniyetini olumsuz etkiliyor. Randevu sistemindeki aksaklıklar, uzun bekleme süreleri ve temizlik sorunları da sıkça dile getirilen problemler arasındadır.

Hastanenin olumlu yönleri, özellikle fiziksel altyapısı ve bazı doktorların ilgili davranışları olsa da personel eğitimi, hasta iletişimi ve organizasyonel eksikliklerin giderilmesi gerekiyor. Hastanenin büyüklüğü ve karmaşıklığı, yönlendirme ve organizasyon sorunlarını daha da artırıyor. Bu nedenle, hastanenin hizmet kalitesini artırmak için personel eğitimi, iletişim stratejileri ve organizasyonel iyileştirmeler yapılması gerekiyor. Sonuç olarak, Konya Şehir Hastanesi, fiziksel olarak büyük ve modern bir tesis olmasına rağmen, hizmet kalitesi ve personel davranışları konusunda ciddi iyileştirmelere ihtiyaç duyuyor.

Poe tarafından yapılan değerlendirme: Yorumlar, Konya Şehir Hastanesi hakkında çeşitli deneyimler ve görüşler içermektedir. Genel olarak, yorumlar şu şekilde özetlenebilir:

Olumlu yorumlar:

- **Temizlik ve Hijyen:** Bazı yorumlar hastanenin temizliğini ve hijyen standartlarını olumlu buluyor. Özellikle odaların genişliği ve konforu, hastaların hoşuna gitmiştir.
- **Doktor ve Hemşire İlgisi:** Birçok kullanıcı, doktorların ve hemşirelerin ilgisini, yardımseverliğini ve profesyonelliğini takdir ediyor. Özellikle bazı doktorlar için övgü dolu ifadeler kullanılmış.
- **Modern Tesis:** Hastanenin modern yapısı ve geniş alanları, bazı hastalar tarafından beğenilmektedir. Yeni teknolojik ekipmanlar da olumlu yorumlar arasındadır.

Olumsuz yorumlar:

- **İlgisizlik ve Kaba Davranışlar:** Bazı yorumlarda, hastane personelinin (özellikle hemşireler ve sekreterler) ilgisiz ve kaba tavırları eleştirilmektedir. Bu durum, hasta deneyimini olumsuz etkilemiştir.
- **Randevu ve Bekleme Sorunları:** Randevu sisteminin yetersiz olduğu, hastaların uzun süre beklemek zorunda kaldığı ve sistemsel sorunlar yaşandığı dile getirilmiştir. Özellikle acil servislerde bu sorunlar daha belirgin hale gelmektedir.
- **Yetersiz Yönlendirme:** Hastane içindeki yönlendirme tabelalarının yetersiz olduğu ve hastaların hangi bölüme gitmeleri gerektiğini bulmakta zorlandıkları belirtilmiştir.

Genel olarak, Konya Şehir Hastanesi, modern bir tesis olarak öne çıkmasına rağmen, hasta memnuniyeti açısından bazı önemli sorunlar yaşamaktadır. Doktorların ve hemşirelerin bireysel olarak iyi niyetli ve yardımsever olduğu düşünülse de genel işleyişte ve personel tutumunda iyileştirmeler yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Hastanenin, hasta deneyimini geliştirmek için özellikle iletişim, yönlendirme ve randevu sisteminde düzenlemeler yapması önem taşımaktadır.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışmada, Konya Şehir Hastanesi'ne yönelik kullanıcı yorumları, doğal dil işleme (NLP - Natural Language Processing) ve yapay zekâ tabanlı analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Duygu analizi ve tematik analiz yöntemleri ile kullanıcı geri bildirimleri değerlendirilmiş, ayrıca ChatGPT,

DeepSeek ve Poe gibi yapay zekâ araçları aracılığıyla yorumların çok boyutlu olarak ele alınması sağlanmıştır. Çalışmanın bulguları, hastane hizmetlerine ilişkin hasta deneyimlerini ve kullanıcı memnuniyeti düzeylerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Yapılan duygu analizi sonucunda, kullanıcı yorumlarının %57,45'inin negatif, %28,57'sinin pozitif ve %13,97'sinin nötr olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, genel olarak hastane hizmetlerine yönelik memnuniyetsizliğin yaygın olduğunu göstermektedir. Negatif yorumlar, yoğunlukla hizmet kalitesine, bekleme sürelerine, randevu sistemine ve hasta-doktor iletişimine ilişkin şikâyetleri içermektedir. Pozitif yorumlar ise hastanenin fiziksel imkânları, modern altyapısı ve bazı doktorların gösterdiği bireysel ilgiyle ilgili olumlu geri bildirimleri kapsamaktadır. Nötr yorumlar ise genellikle objektif bilgiler ve tarafsız gözlemler içermektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen tematik analiz, kullanıcı yorumlarında öne çıkan temel konuların belirlenmesine olanak sağlamıştır. Hizmet kalitesi, bekleme süresi, fiziksel koşullar, acil servis deneyimi, tedavi süreci, iletişim ve bilgilendirme, randevu ve organizasyon, ücretlendirme ve sigorta, psikolojik destek ve ilgi, temizlik ve hijyen gibi 10 ana tema altında hastane hizmetlerine dair en sık vurgulanan konular gruplandırılmıştır.

- **Hizmet Kalitesi:** Hastaların en çok şikâyet ettiği konuların başında gelmektedir. Doktor ve hemşirelerin hasta ile iletişimi, ilgisi ve tedavi sürecindeki profesyonelliği konusunda önemli geri bildirimler elde edilmiştir.
- **Bekleme Süresi:** Kullanıcı yorumlarında en sık dile getirilen sorunlardan biri de randevu sistemindeki aksaklıklar ve hastanede uzun bekleme süreleridir. Hastalar, özellikle muayene ve tetkik süreçlerinde ciddi zaman kayıpları yaşadıklarını belirtmektedir.
- **Fiziksel Koşullar:** Hastane binasının modernliği takdir edilse de, otopark sorunu ve yönlendirme eksiklikleri gibi altyapısal sıkıntılar eleştirilmiştir.
- **Acil Servis Deneyimi:** Acil servis sürecinde hasta yoğunluğunun yönetimi, hızlı müdahale süreleri ve doktor ilgisi önemli konular olarak öne çıkmaktadır.

- **Randevu ve Organizasyon:** Online randevu sisteminde yaşanan sıkıntılar ve randevu saatlerine uyulmaması hastalar tarafından en çok eleştirilen konulardan biridir.
- **Ücretlendirme ve Sigorta:** Özel hastaneler ile kıyaslandığında daha erişilebilir bir hizmet sunulması beklenirken, bazı hastalar sigorta kapsamlarının yetersiz olduğunu belirtmiştir.
- **Temizlik ve Hijyen:** Hastane genelinde hijyen koşulları genellikle yeterli bulunsa da, özellikle ortak kullanım alanlarının daha iyi yönetilmesi gerektiğine dair şikâyetler mevcuttur.
- **İletişim ve Bilgilendirme:** Hastalar, bazı sağlık personellerinin yeterli açıklama yapmadığını ve süreç hakkında daha fazla bilgilendirme yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

Yapay zekâ tabanlı analizler sayesinde, hastane hizmetleriyle ilgili genel eğilimlerin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması sağlanmıştır. ChatGPT, DeepSeek ve Poe gibi yapay zekâ araçları, yorumları duygu analizi, içerik madenciliği ve tematik sınıflandırma açısından inceleyerek, hasta deneyimlerine dair derinlemesine içgörüler sunmuştur. Bu analizler, kullanıcı geri bildirimlerinin hem niceliksel hem de niteliksel olarak daha etkin bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

- ChatGPT, yorumları dilbilgisel olarak detaylandırarak hastaların duygu durumlarını belirlemeye odaklanmıştır.
- DeepSeek, yorumların içerik bağlamını analiz ederek öne çıkan temaları ve ana şikâyetleri vurgulamıştır.
- Poe, hasta deneyimlerine dair genel eğilimleri belirleyerek, memnuniyet ve şikâyetleri kategorize etmiştir.

Bu araçlar, hastane yönetimi için hasta memnuniyetinin artırılmasına yönelik veri odaklı kararlar alınmasına yardımcı olabilecek stratejik bilgiler sunmaktadır.

Genel olarak, elde edilen bulgular hastane hizmetlerinin belirli yönlerinin iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle şu alanlarda düzenlemeler yapılması, hasta memnuniyetini artırmada kritik rol oynayacaktır:

- Bekleme sürelerinin kısaltılması ve randevu sisteminin daha etkin hale getirilmesi,
- Hasta-doktor iletişiminin güçlendirilmesi ve sağlık personellerinin hasta bilgilendirme süreçlerinde daha etkin olmalarının sağlanması,
- Acil servis yönetiminin iyileştirilmesi ve yoğunlukların daha iyi yönetilmesi,
- Fiziksel koşulların geliştirilerek otopark, yönlendirme ve bekleme alanları gibi alanlarda iyileştirmeler yapılması,
- Hijyen standartlarının artırılması ve ortak kullanım alanlarının daha iyi kontrol edilmesi,
- Sigorta ve ödeme konularının kapsamlarının gözden geçirilerek hastaların maliyet konusunda daha az endişe duymalarının sağlanması.

Bu çalışma, sağlık kurumlarının hasta geri bildirimlerini veri odaklı ve yapay zekâ destekli analiz yöntemleriyle nasıl daha etkili yönetebileceğini göstermektedir. Hastane yönetiminin, hasta memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini geliştirmek amacıyla bu tür analizlerden faydalanması, gelecekte sağlık hizmetlerinin daha verimli hale getirilmesine katkı sağlayabilir.

Street ve arkadaşları (2009), hasta memnuniyetinin büyük ölçüde sağlık çalışanlarının iletişim becerilerine ve hastaları bilgilendirme süreçlerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. (2009: 297). Hatta Zitek ve arkadaşları, acil servis doktorlarının adeta hastanenin eşik bekçisi olduğunu, hastanelerin bu kalabalık kaynaklı platformlarda derecelendirilmelerinde önemli bir rol oynadıklarını ifade etmişlerdir (Zitek vd., 2023, p. 2). Bu çalışmada, hastaların sağlık deneyimlerine ilişkin Google yorumları üzerinden yapılan bu analizler, bu çerçevede değerlendirildiğinde, hasta deneyimlerinin doğrudan sağlık iletişimi kalitesini yansıttığı söylenebilir.

SONUÇ

Sağlık iletişimde geri bildirim, hastane yönetimine ve sağlık ile ilgili hizmet sunan her kesime hasta gözünden bir bakış elde edilmesini sağlar. Bu geri bildirimler, çoğunlukla sağlık kuruluşundan hizmet alan hastalar ve hasta yakınlarından elde edilmektedir. Geri bildirimler sayesinde, verilen sağlık hizmetinin güçlü yanları ve zayıf yönleri belirlenebilir, sağlık hizmetinin kalitesinin artırılması için

dikkat edilecek hususlar anlaşılabilir. Hastaların dile getirdiği konular, aynı zamanda hasta iletişiminin güçlendirilmesi için sağlık kuruluşuna fırsatlar sunar. Hastaların memnuniyet duyduğu hususların güçlendirilmesi, memnuniyetsizlik hissettiği hususların gözden geçirilmesi, çözümler sunulması sağlık kuruluşuna ilişkin hedef kitle açısından imajı da güçlendirebilir.

Sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerinin sağlık hizmetleri deneyimleri hakkında çevrimiçi olarak paylaştıkları yorumlar, sağlık iletişiminde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi adına bir içgörü sağlamaya katkı sunabilir. Hastaların deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşmaları, diğer insanlar için bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Bu bilgiler, bireyin sağlık profesyonelleri, aileleri, yakın arkadaşları gibi yakın çevresiyle elde ettiği etkileşimin yerini tutmasa da oldukça yararlı bilgiler elde edilmesini sağlayabilir. Greaves vd. (2013) ve Ranard vd. (2016), internet yorumlarında yer alan bilgilerin daha fazla araştırılmasının, hasta deneyimini anlamak için önemli bir yol olabileceğini ve geleneksel anket yöntemlerini tamamlayacak ek bir bilgi kaynağı sağlayabileceğini göstermektedir. Sonunda, yeterince büyük miktarda veri toplanabilir ve tahmin doğruluğu güvenilir bir şekilde yeniden üretilebilirse, zayıf klinik bakım için gerçek zamana yakın bir erken uyarı sistemi geliştirme potansiyeli bile olabilir.

Sonuç olarak, sağlık iletişiminde dijital geri bildirimler aracılığıyla hastaların aldıkları hizmetler hakkındaki bakış açıları öğrenilmektedir. Böylece sağlık iletişimi açısından sunulan hizmetin kalitesinin artırılması için gerekli olan hususlar da belirlenebilmektedir. Bu incelemeleri, yapay zekâ destekli uygulamalarla gerçekleştirmek, detaylı bilgilere hızlı ve kolay erişimi sağlamakta, analizleri kolaylaştırmakta ve sağlık iletişiminde proaktif stratejilerin geliştirilmesi adına önemli imkanlar sunmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, birden fazla sağlık kuruluşuna ilişkin yorumların incelenmesi ve karşılaştırılması yapılabilir. Böyle bir çalışma, sağlık iletişiminde hizmet sunanlar açısından daha derinlikli bilgi edilmeyi sağlayabilir. Hedef kitle açısından da hizmet alacağı kurumları sağlık iletişiminde kurumsal imajları açısından kıyaslama imkânı doğabilir.

KAYNAKÇA

- Adekuajo, I., Fakeyede, O., Udeh, C., & Daraojimba, C. (2023). The Digital evolution in hospitality: A global review and its potential transformative impact on US tourism. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 5, 440-462. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v5i10.633>
- Alemi, F., Torii, M., Clementz, L., & Aron, D. C. (2012). Feasibility of real-time satisfaction surveys through automated analysis of patients' unstructured comments and sentiments. *Qual Manag Health Care*, 21(1), 9-19. <https://doi.org/10.1097/QMH.0b013e3182417fc4>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- ChatGPT. (2025). <https://chatgpt.com/>
- Chen, Y., & Lee, S. (2023). User-generated physician ratings and their effects on patients' physician choices: Evidence from Yelp. *Journal of Marketing*, 88(1), 77-96. <https://doi.org/10.1177/00222429221146511>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- DeepSeek. (2025). <https://www.deepseek.com/>
- Emmert, M., Meier, F., Pisch, F., & Sander, U. (2013). Physician choice making and characteristics associated with using physician-rating websites: cross-sectional study. *J Med Internet Res*, 15(8), e187. <https://doi.org/10.2196/jmir.2702>
- Ferguson, S. L., Pitt, C., & Pitt, L. (2021). Using artificial intelligence to examine online patient reviews. *J Health Psychol*, 26(13), 2424-2434. <https://doi.org/10.1177/1359105320913954>
- GoogleMaps. (2025). <https://www.google.com.tr/maps>
- Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A., & Donaldson, L. (2013). Use of sentiment analysis for capturing patient experience from free-text comments posted online. *J Med Internet Res*, 15(11), e239. <https://doi.org/10.2196/jmir.2721>
- Hao, H., Zhang, B., Zhan, Y., & Wu, J. (2023). What can online doctor reviews tell us? A deep learning assisted study of telehealth service. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.265>
- Hong, Y. A., Liang, C., Radcliff, T. A., Wigfall, L. T., & Street, R. L. (2019). What do patients say about doctors online? A systematic review of studies on patient online reviews. *Journal of Medical Internet Research*, 21(4), e12521. <https://doi.org/10.2196/12521>
- Huppertz, J. W., & Otto, P. (2018). Predicting HCAHPS scores from hospitals' social media pages: A sentiment analysis. *Health Care Manage Review*, 43(4), 359-367. <https://doi.org/10.1097/hmr.0000000000000154>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Okay, A. (2016). *Health communication (3 ed.)*. Der Yayınları. (Turkish)
- Poe. (2025). <https://poe.com/>
- Python. (2025). <https://www.python.org/>
- Ranard, B. L., Werner, R. M., Antanavicius, T., Schwartz, H. A., Smith, R. J., Meisel, Z. F., Asch, D. A., Ungar, L. H., & Merchant, R. M. (2016). Yelp reviews of hospital care can supplement and inform traditional surveys of the patient experience of care. *Health Affairs*, 35(4), 697-705. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2015.1030>
- Rubrichi, S., Battistotti, A., & Quaglini, S. (2014). Patients' involvement in e-health services quality assessment: A system for the automatic interpretation of SMS-based patients' feedback. *Journal of Biomedical Informatics*, 51, 41-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbi.2014.03.003>
- Street, R. L., Makoul, G., Arora, N. K., & Epstein, R. M. (2009). How does communication heal? Pathways linking clinician-patient communication to health outcomes. *Patient Education and Counseling*, 74(3), 295-301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.11.015>
- Weinberg, B., Davis, L., & Berger, P. (2013). Perspectives on big data. *Journal of Marketing Analytics*, 1. <https://doi.org/10.1057/jma.2013.20>
- WordArt. (2025). <https://wordart.com/>

Zitek, T., Bui, J., Day, C., Ecoff, S., & Patel, B. (2023). A cross-sectional analysis of Yelp and Google re-views of hospitals in the United States. *J Am Coll Emerg Physicians Open*, 4(2), e12913. <https://doi.org/10.1002/emp2.12913>

EXTENDED ABSTRACT

With the impact of digitalization, the sharing of individuals' experiences and opinions about healthcare institutions on online platforms has created a new field of inquiry within health communication. In particular, user-generated content on platforms such as Google Maps provides significant insights into various aspects of healthcare delivery, including service quality, staff behavior, physical conditions, and patient satisfaction. This study aims to conduct an artificial intelligence-assisted analysis of digital feedback regarding a healthcare institution. Konya City Hospital—one of the most reviewed public healthcare institutions in Konya, Türkiye—was selected as the sample for this research.

The primary objective of the study is to identify general patterns related to patient satisfaction, service quality, and communication performance by analyzing user-generated Google comments using artificial intelligence-supported natural language processing (NLP) methods. The study adopts a systematic approach to evaluating patient-centered feedback within the domains of digital public relations and health communication. In this context, both the quantitative distribution and the qualitative depth of user feedback are analyzed through sentiment analysis and thematic classification.

In the first phase of the study, a dataset of 952 textual user reviews related to Konya City Hospital was collected from Google Maps. These comments were then processed through a sentiment analysis using the XLM-RoBERTa model and categorized into three sentiment groups: “negative,” “positive,” and “neutral.” In addition to the sentiment analysis, the most frequently used words were identified, and a content-based thematic analysis was performed. As a result, the comments were classified into ten thematic categories: service quality, waiting time, cleanliness and hygiene, physical conditions, treatment process, communication and information, emergency service experience, appointment and organization, psychological support, and billing and insurance.

The distribution of sentiments reveals that 57.45% of the comments were negative, 28.57% positive, and 13.97% neutral. In terms of thematic categorization, the most frequently mentioned issues were related to service quality, waiting time, and physical infrastructure. Additionally, the comments were cross-analyzed using three different artificial intelligence tools—ChatGPT, DeepSeek, and Poe—

which enabled a multi-dimensional and comparative evaluation of patient experiences. This cross-validation process enhanced the semantic integrity and interpretative strength of the analysis.

The findings of the study reveal that digital patient feedback is not only an indicator of individual satisfaction but also a critical component of institutional health communication and strategic decision-making processes. Moreover, the use of AI-based text analysis techniques in the healthcare sector offers significant opportunities for both assessing service quality and extracting meaningful insights from patient feedback. In this regard, the study contributes to the development of a more systematic, timely, and objective method for evaluating patient satisfaction.

In conclusion, this research proposes a novel model for structuring and interpreting digital feedback within healthcare institutions. Furthermore, it highlights the potential of such data to support a patient-centered management approach, reinforcing the importance of integrating digital feedback into strategic health communication frameworks.

Çelik, N. (2025). Afet Yönetiminde Medya Araçlarının Gücü: 6 Şubat Depremi Örneği, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 33-58.

Afet Yönetiminde Medya Araçlarının Gücü: 6 Şubat Depremi Örneği

The Power Of Media Tools In Disaster Management: The Case Of The February 6 Earthquake

Nuriye ÇELİK^a

Doi: 10.53281/kritik.1654055

^a Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Sinop, nuriyesenelcelik@gmail.com, 0000-0001-6368-1956

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi 08.03.2025
Ön Değerlendirme 22.03.2025
Kabul Tarihi 20.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Afet Yönetimi, Kriz İletişimi, Sosyal Medya, Dezenformasyon, 6 Şubat Depremi.

Key Words:

Disaster Management, Crisis Communication, Social Media, Misinformation, February 6 Earthquake.

ÖZET

Bu çalışma, medya araçlarının afet yönetimindeki rolünü inceleyerek, uluslararası uygulamalar ile Türkiye’deki medya kullanımını karşılaştırmalı bir perspektiften ele almaktadır. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sürecinde geleneksel ve dijital medya araçlarının etkinliği değerlendirilmiş, sosyal medyanın kriz iletişimi, dezenformasyon, kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri arasındaki koordinasyon açısından nasıl bir rol oynadığı analiz edilmiştir. Uluslararası düzeyde Japonya, ABD ve Avrupa Birliği’nde medya temelli afet yönetimi sistemleri incelenerek, Türkiye’deki uygulamalarla karşılaştırılmıştır. Çalışmanın temel bulguları sosyal medyanın afet anlarında bilgi akışını hızlandırarak toplumsal dayanışmayı güçlendirdiğini, ancak dezenformasyon ve erişim kısıtlamaları gibi sorunların kriz yönetimini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. AFAD ve diğer resmi kurumların medya stratejileri, FEMA ve JMA gibi uluslararası afet yönetim modelleri ile kıyaslanarak değerlendirilmiş ve Türkiye’de medya entegrasyonunun geliştirilmesi için öneriler sunulmuştur. Çalışma, afet yönetiminde medya araçlarının daha etkin kullanılmasına yönelik politika önerileri geliştirerek, kriz iletişiminde medya stratejilerinin iyileştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

This study examines the role of media tools in disaster management by adopting a comparative perspective, analyzing both international practices and Türkiye’s media usage. The effectiveness of traditional and digital media tools during the February 6, 2023, Kahramanmaraş earthquakes is evaluated, with a particular focus on the role of social media in crisis communication, misinformation management, and coordination between public institutions and civil society organizations. At the international level, media-based disaster management systems in Japan, the United States, and the European Union are examined and compared with Türkiye’s practices. The study’s key findings indicate that social media accelerates information flow during disasters and strengthens social solidarity; however, challenges such as misinformation and access restrictions negatively impact crisis management. The media strategies of AFAD and other public institutions are analyzed in comparison with international disaster management models, such as FEMA and JMA, leading to recommendations for improving media integration in Türkiye. This study aims to contribute to the enhancement of media strategies in crisis communication by developing policy recommendations for more effective use of media tools in disaster management.

GİRİŞ

Afetler toplumsal düzeni sarsan ve geniş çapta fiziksel, ekonomik ve psikososyal etkiler yaratan olaylardır. Bu tür kriz durumlarında, doğru ve hızlı bilginin iletilmesi hayati öneme sahiptir. Medya araçları, afet yönetiminde hem bilgi akışını sağlama hem de kamuoyunu yönlendirme açısından kritik bir role sahiptir (Palen & Hughes, 2018). Geleneksel medya, uzun yıllardır kriz dönemlerinde haber kaynağı olarak işlev görse de dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya platformları, afet yönetiminin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Houston et al., 2015).

Sosyal medya kriz anlarında bilgi paylaşımı, yardım organizasyonu ve kamuoyu farkındalığının artırılması gibi çok yönlü işlevler üstlenmektedir. Özellikle acil durum anlarında hızlı bilgi akışı sağlayarak, arama-kurtarma çalışmalarına destek olabilmekte ve halkın bilinçlendirilmesine katkı sunmaktadır (Vieweg et al., 2010). Ancak bu süreçte, dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi riskler de ortaya çıkmaktadır. Yanlış veya manipüle edilmiş bilgiler, kriz yönetimini zorlaştırarak afet sonrası kaosa yol açabilmektedir (Starbird, 2017). Bu çalışma, afet yönetiminde medya araçlarının işlevselliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taraması yöntemi kullanılarak uluslararası afet yönetimi uygulamalarında medya araçlarının nasıl kullanıldığı analiz edilmiş ve bu uygulamalar 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri ile kıyaslanmıştır. Çalışma geleneksel ve sosyal medya araçlarının afet yönetiminde oynadığı rolü ele alırken, kriz iletişimde yaşanan sorunları ve bu süreçte ortaya çıkan etik tartışmaları da içermektedir. 6 Şubat depremi özelinde medya kullanımının etkinliği değerlendirilerek, uluslararası afet yönetimi uygulamalarıyla benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuştur. Çalışmanın bulgularının, afet yönetimi politikalarının geliştirilmesine katkı sağlaması ve kriz iletişiminin daha etkin hale getirilmesine yönelik öneriler sunması ile çalışma sonlandırılmıştır.

1. Literatür Taraması ve Kavramsal Çerçeve: Afetin Tanımlanması ve Yönetimi

Afetler, doğal, teknolojik veya insan kaynaklı olaylar sonucunda toplumun normal işleyişini ciddi şekilde kesintiye uğratan, geniş çaplı yıkım ve can kaybına yol açan olaylar olarak tanımlanmaktadır (Alexander, 2013). Dünya genelinde afetler, sadece fiziksel zararlarla sınırlı kalmayıp, ekonomik çöküşler, sosyal bozulmalar ve psikososyal travmalar gibi çok boyutlu etkiler yaratmaktadır (Tierney, 2019). Bu nedenle afet yönetimi, yalnızca acil müdahale süreçlerini değil, aynı zamanda afet öncesi risk azaltma, afet anındaki kriz yönetimi ve afet sonrası iyileşme süreçlerini kapsayan bütüncül bir yaklaşıma dayanmalıdır (UNDRR, 2020). Afetler yalnızca fiziksel yıkımla sınırlı olmayıp, ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri nedeniyle tüm insanlığı etkileyen bir duruma dönüşmekte,

afetzedelik ise yalnızca doğrudan mağduriyet yaşayan bireylerle sınırlı olmayıp gündelik yaşam pratiklerinin bozulması üzerinden tüm toplumlar bu durumdan etkilenmektedir (Can,2020).

Afet yönetimi, önleme (mitigation), hazırlık (preparedness), müdahale (response) ve iyileştirme (recovery) olmak üzere dört temel aşamadan oluşmaktadır (Haddow, Bullock & Coppola, 2020):

1. Önleme (Mitigation): Afetlerin etkilerini azaltmaya yönelik yapısal ve yapısal olmayan önlemleri içerir. Yapısal önlemler arasında dayanıklı altyapı inşası, deprem yönetmeliklerinin uygulanması gibi tedbirler yer alırken, yapısal olmayan önlemler risk farkındalığı eğitimleri ve erken uyarı sistemlerini kapsamaktadır (Paton & Johnston, 2017).

2. Hazırlık (Preparedness): Afetlere karşı toplumun, kurumların ve bireylerin bilinçlendirilmesini, acil durum planlarının oluşturulmasını ve tatbikatların yapılmasını içermektedir (Lindell & Perry, 2004).

3. Müdahale (Response): Afet anında hızla devreye giren acil durum mekanizmalarını ve kurtarma çalışmalarını içerir. Bu aşamada medya hem halkı bilgilendirme hem de yardım organizasyonlarını koordine etme açısından kritik bir rol oynamaktadır (FEMA, 2021).

4. İyileştirme (Recovery): Afet sonrası dönemde fiziksel, sosyal ve ekonomik yapıların yeniden inşa edilmesini amaçlayan süreçtir. Toplumun afet sonrası eski haline dönmesini sağlamak için uzun vadeli planlamalar bu aşamada gerçekleştirilir (Coppola, 2015).

Bu süreçlerin her birinde medya araçları, risk iletişimi, kriz yönetimi ve halkın bilinçlendirilmesi açısından merkezi bir konumda yer almaktadır (Houston vd., 2015; Palen & Hughes, 2018). Afet öncesinde medya, toplumun afet farkındalığını artırmada ve erken uyarı sistemleri aracılığıyla riskleri minimize etmede kritik bir araç olarak işlev görmektedir (Wright & Tierney, 2022). Afet anında ise medya, halkın hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi, acil yardım faaliyetlerinin koordine edilmesi ve kamuoyunun yönlendirilmesi açısından büyük bir etkiye sahiptir (Houston et al., 2015). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneğinde görüldüğü üzere, medya hem kriz iletişiminde hem de kamuoyunun bilgilendirilmesinde merkezi bir rol oynamıştır. Ancak, bu süreçte bilgi kirliliği, dezenformasyon ve kriz anlarında medya platformlarına erişim kısıtlamaları gibi sorunlar da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle afet yönetimi çerçevesinde medya araçlarının doğru, güvenilir ve etkin kullanımına yönelik politikalar geliştirilmesi gerekmektedir (Starbird, 2017).

Afet yönetiminde medya araçlarının rolü, yalnızca bilgilendirme işleviyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal algıyı şekillendiren ve kriz anlarında risk yönetimini doğrudan etkileyen bir

dinamik olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Ulrich Beck'in Risk Toplumu Kuramı, Manuel Castells'in Ağ Toplumu ve Habermas'ın Kamusal Alan teorileri, kriz anlarında medya araçlarının işleyişini ve toplumsal etkilerini açıklamak için önemli çerçeveler sunmaktadır. Ulrich Beck (1992), modern toplumları "risk toplumu" olarak tanımlamakta ve çağdaş dünyada risklerin artık yerel değil, küresel ölçekli bir olgu haline geldiğini öne sürmektedir. Afetler, bu risk toplumunun temel unsurlarından biri olup, medya aracılığıyla nasıl çerçevelendiği ve kamuoyuna nasıl sunulduğu, afet yönetimi süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Beck'e göre modern dünyada risk algısı, yalnızca fiziksel tehlikelere değil, aynı zamanda medya aracılığıyla üretilen bilgiye ve dezenformasyona dayalı olarak şekillenmektedir (Beck, 1992). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sürecinde sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve resmi açıklamalar arasındaki çelişkiler, bu teorik çerçevenin güncelliğini ortaya koymaktadır. Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kuramı (1996), dijital teknolojilerin toplumu nasıl dönüştürdüğünü ve bilgi akışının artık geleneksel hiyerarşik yapılardan bağımsız olarak ağlar üzerinden nasıl şekillendiğini açıklamaktadır. Afet yönetiminde sosyal medya, merkeziyetçi bilgi akışından, yatay ve katılımcı bir modele geçişin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. 6 Şubat depremlerinde X (eski adıyla Twitter) ve WhatsApp gruplarının resmi kurumlar kadar etkili bilgi akışı sağlaması, Castells'in ağ toplumuna dair öngörülerini doğrulamaktadır. Bu bağlamda, medya platformları yalnızca bilgi yayma aracı değil, aynı zamanda halkın kolektif dayanışma ve kriz yönetimine aktif katılımını sağlayan mekanizmalar olarak değerlendirilmelidir (Castells, 1996). Jürgen Habermas (1989), modern toplumlarda kamusal alanın medya tarafından şekillendirildiğini ve bu alanın demokratik katılım açısından kritik bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Afet anlarında medya, halkın kriz yönetimine katılımını artıran bir kamusal alan yaratabilirken, aynı zamanda devletin kriz yönetiminde medya üzerindeki denetimi aracılığıyla bu alanın sınırlandırılmasına da neden olabilir. 6 Şubat depremlerinde X (eski adıyla Twitter) ve TikTok'a getirilen erişim kısıtlamaları, kriz anlarında bilgi akışının nasıl kontrol edildiği ve kamusal alanın nasıl daraltıldığı konusunda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Habermas'ın yaklaşımına göre, afet anlarında medya üzerindeki düzenlemeler, halkın kriz yönetimine aktif katılımını azaltarak kamusal alanın işleyişini sınırlayabilir (Habermas, 1989). Beck'in Risk Toplumu, Castells'in Ağ Toplumu ve Habermas'ın Kamusal Alan teorileri, afet yönetiminde medya araçlarının rolünü anlamada güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Medyanın risk algısını nasıl inşa ettiği, kriz anlarında bilgi akışının nasıl yatay hale geldiği ve devletin medya üzerindeki kontrol mekanizmalarının demokratik katılım üzerindeki etkileri, bu kuramlar doğrultusunda incelenebilir. 6 Şubat 2023 depremleri örneği üzerinden bakıldığında, medyanın afet yönetimindeki rolü yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda kolektif dayanışmayı örgütleme, dezenformasyonla mücadele etme ve kriz yönetiminde vatandaşların katılımını sağlama süreçleriyle doğrudan ilişkilidir.

Bu teorik çerçeveler, medyanın afet yönetim süreçlerinde nasıl işlev gördüğünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Beck'in Risk Toplumu kuramı, afet yönetiminde risk algısının nasıl şekillendiğini açıklarken, Castells'in Ağ Toplumu yaklaşımı, sosyal medyanın kriz anlarında merkezi olmayan, yatay bir bilgi ağı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Habermas'ın Kamusal Alan teorisi ise afet dönemlerinde medya araçlarının, halkın kriz yönetimine katılımını sağlama ve aynı zamanda bu alanı sınırlandırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, medya araçlarının kriz yönetimindeki rolü hem geleneksel medya hem de dijital medya bağlamında ele alınmalıdır. Özellikle afet dönemlerinde sosyal medyanın rolü giderek belirleyici hale gelmiş, medya sadece bir bilgilendirme aracı olmanın ötesine geçerek kriz anında organizasyon ve koordinasyon sağlayan bir platforma dönüşmüştür. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sürecinde de medya, hem halkın afet hakkında bilgilendirilmesinde hem de sivil toplumun yardım organizasyonlarını yönlendirmesinde kritik bir rol oynamıştır. Bundan sonraki bölümde, afet yönetiminde medya araçlarının küresel bağlamda nasıl kullanıldığı, farklı ülkelerin medya stratejilerinin neler olduğu ve Türkiye'deki uygulamaların bu modellerle nasıl kıyaslanabileceği ele alınacaktır. Bu karşılaştırmalı analiz, medya araçlarının kriz yönetimindeki etkinliğini değerlendirmeye ve gelecekte uygulanabilecek stratejilere dair çıkarımlarda bulunmaya olanak tanıyacaktır.

2. Afet Yönetiminde Medya Araçlarının Kullanımı

Son yıllarda yapılan araştırmalar, sosyal medyanın afet yönetimi süreçlerinde hem bilgi akışı hem de kriz iletişimi açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine yapılan bir inceleme, bu platformların özellikle hızlı bilgi yayma ve gönüllü organizasyonları mobilize etme açısından büyük bir avantaj sunduğunu göstermektedir (Çanakçı, Öztürk, & Şaşmazlar, 2022). Ancak, sosyal medyanın dezenformasyon riski taşıdığı da vurgulanmaktadır. Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat 2023 depremleri özelinde yapılan bir analiz, sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin kriz iletişiminde nasıl bir tehdit oluşturduğunu ve bu süreçte dezenformasyonla mücadelede kullanılan yöntemleri incelemektedir (Koçyiğit, 2023). Benzer şekilde, İzmir Seferihisar depremi bağlamında yapılan başka bir çalışma, afet sonrası sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan değerlendirilmesi gerektiğini ve trajedinin istismar edilmemesi için belirli düzenlemeler getirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Arklan & Koçyiğit, 2024). Sosyal medyanın kriz yönetimindeki işlevselliği ve zararları üzerine yapılan kapsamlı bir inceleme, bu platformların hızlı koordinasyon ve bilgi paylaşımı açısından avantaj sunduğunu ancak yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için daha iyi doğrulama mekanizmalarına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir (Demiröz, 2020). Ayrıca doğal afetlerde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bir değerlendirme, kriz anlarında geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki etkileşimi ve bu iki medya türünün afet süreçlerinde nasıl

bir bütünlük oluşturduğunu incelemektedir (Şahin & Demirbilek, 2023). Bu çalışmalar, sosyal medyanın afet yönetimindeki rolünü geniş bir perspektiften ele almakta ve bilgi paylaşımı, dezenformasyon, etik sorumluluk ve medya entegrasyonu gibi farklı boyutlarıyla değerlendirmektedir.

Benzer şekilde Apostol, Truică ve Paschke (2023), X (eski adıyla Twitter) verilerini kullanarak afetler sırasında yanlış bilgilendirmeyi tespit eden ve coğrafi konum-temelli içerik topluluklarını belirleyen bir sistem geliştirmiştir. Bu çalışma, afet yönetiminde sosyal medyanın bilgi doğrulama süreçlerini nasıl güçlendirebileceğini göstermektedir. Flores-Saviaga ve Savage (2020) ise, 2017 Meksika depremini ele alarak afet sonrası yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için topluluk tabanlı doğrulama süreçlerinin nasıl kullanılabileceğini incelemiştir. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş-Gaziantep depremleri bağlamında yapılan araştırmalar, yer hareketleri ve bina hasar tahminleri üzerine detaylı analizler sunmaktadır. Papazafeiropoulos ve Plevris (2023), 7.8 büyüklüğündeki depremin yapılar üzerindeki etkilerini değerlendirerek, Türk sismik yönetmeliğinde yapılması gereken değişikliklere dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Biswas (2023), Türkiye’de meydana gelen depremin ardından binalarda oluşan hasarları inceleyerek, gelecekte benzer afetlere karşı daha dayanıklı yapılar inşa etmek için öneriler sunmaktadır. Bu çalışmalar, afet sonrası kriz iletişimi, yanlış bilgilendirmenin etkileri ve afetlere karşı daha dirençli kentleşme politikalarının geliştirilmesi açısından literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Literatürün de gösterdiği gibi afet yönetiminde medya, halkın bilgilendirilmesi, risk farkındalığının artırılması ve kriz iletişiminin sağlanması açısından temel bir bileşen olarak işlev görmektedir (Houston et al., 2015). Geleneksel medya (televizyon, radyo, gazeteler) ve dijital medya (sosyal medya, haber portalları, mobil uygulamalar) afet anlarında farklı roller üstlenmektedir. Özellikle dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, sosyal medya platformları afet yönetiminde merkezi bir konuma gelmiş, kriz anlarında bilgi paylaşımı, yardım organizasyonu ve kamuoyu yönlendirmesi açısından önemli bir araç haline gelmiştir (Palen & Hughes, 2018).

2.1. Geleneksel Medyanın Rolü

Geleneksel medya, kriz dönemlerinde kamuoyunun bilgilendirilmesinde uzun yıllardır temel bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Tierney, 2019). Televizyon ve radyo gibi araçlar, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşarak resmi duyuruların ve acil durum bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır. Örneğin, ABD’de Federal Acil Durum Yönetim Ajansı (FEMA), afet anlarında televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla anlık uyarılar yayınlamakta ve kriz iletişim süreçlerini koordine etmektedir (FEMA, 2021). Geleneksel medya araçları, afet yönetiminde çeşitli avantajlar sunarak kriz anlarında bilgi akışını sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Resmi bilgilendirme aracı olarak güvenilirliği, geleneksel medyanın en önemli yönlerinden biridir. Resmi makamlar tarafından sağlanan doğrulanmış bilgiler, geniş kitlelere ulaşarak halkın doğru bilgilendirilmesini mümkün kılar (Wright & Tierney,

2022). Bunun yanı sıra, halka ulaşım açısından geniş kapsama alanına sahip olması, afet sırasında internet erişiminde yaşanan aksaklıklara rağmen bilgi akışının devam etmesini sağlamaktadır. Elektrik kesintileri veya mobil ağlarda yaşanan çöküntüler karşısında, özellikle radyo yayınları kriz anında kritik bir haber kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Lindell & Perry, 2004). Geleneksel medyanın bir diğer önemli işlevi ise kriz anında kamuoyunun yönlendirilmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Medyanın kamuoyu algısını şekillendirme gücü, kriz yönetiminde stratejik olarak kullanılarak, halkın bilinçli hareket etmesini sağlayabilir ve panik ortamının önüne geçebilir (Houston et al., 2015). Bu özellikleriyle geleneksel medya, afet anlarında ve sonrasında güvenilir bilgiye erişimi mümkün kılan, toplumun krizlere karşı daha bilinçli ve dayanıklı hale gelmesini destekleyen önemli bir araç olarak konumlanmaktadır. Ancak geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeli, kriz anlarında halkın anlık bilgi alışverişi yapmasını kısıtlamaktadır. Bu eksiklik, sosyal medyanın kriz yönetiminde daha aktif bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır (Starbird, 2017).

2.2.Sosyal Medyanın Afet Yönetimindeki Etkisi

Sosyal medya, afet anlarında iki yönlü iletişim ve hızlı bilgi paylaşımı sağlaması nedeniyle kriz yönetiminde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Palen & Hughes, 2018). Özellikle X (eski adıyla Twitter), Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar, kriz anlarında bilgi yayılımını hızlandırarak, bireylerin ve resmi kurumların doğrudan etkileşimde bulunmasına imkan tanımaktadır. Sosyal medya, afet yönetiminde sağladığı çeşitli katkılarla kriz anlarında hayati bir rol üstlenmektedir. Gerçek zamanlı bilgi paylaşımı, sosyal medyanın en önemli işlevlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, afet anında anlık paylaşımlar yaparak sahadaki durum hakkında bilgi sağlayabilmekte ve bu sayede bilgi akışının hızlanmasına katkıda bulunmaktadır (Vieweg et al., 2010). Bunun yanı sıra, halkın katılımı ve topluluk dayanışması, sosyal medya aracılığıyla gönüllü grupların ve bireylerin organize olmasını mümkün kılmaktadır. Gönüllüler, sosyal medya platformları üzerinden yardım organizasyonları oluşturarak, ihtiyaç sahiplerine hızlı ve etkili bir şekilde destek sağlayabilmektedir (Aldamen & Hacimic, 2023).

Sosyal medyanın bir diğer önemli katkısı arama-kurtarma operasyonlarına destek sağlamasıdır. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sırasında, enkaz altında kalan bireyler sosyal medya üzerinden yardım çağrısında bulunmuş ve bu çağrılar, arama-kurtarma ekipleri için hayati bilgiler sağlamıştır (Şen, 2023). Kriz anlarında, sosyal medya sadece bireysel yardımlaşmayı değil, aynı zamanda resmi kurumların iletişim süreçlerini de kolaylaştırmaktadır. Resmi duyuruların yayılması, afet anlarında kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu platformlar, kriz anlarında bilgilendirme yaparak halkın güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlamak ve koordinasyonu kolaylaştırmaktadır (FEMA, 2021). Ayrıca, sosyal medya dijital haritalama ve veri

analizi süreçlerinde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Afet bölgelerindeki ihtiyaçları belirlemek için sosyal medya verilerinden yararlanılmakta, bu kapsamda İhtiyaç Haritası gibi dijital platformlar, kriz bölgelerinde hangi yardımlara öncelik verilmesi gerektiğini sosyal medya aracılığıyla tespit ederek koordinasyon sağlamaktadır (Nallen, 2023). Bu yönleriyle sosyal medya, afet yönetiminde yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, kriz yönetimi süreçlerinin daha etkin ve organize bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmaktadır.

Ancak sosyal medyanın afet yönetiminde artan rolü, bazı tehdit ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılımı, kriz anlarında halkın paniğe kapılmasına ve yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir (Fallou et al., 2024). Ayrıca, resmi yetkililer tarafından doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, arama-kurtarma operasyonlarını olumsuz etkileyebilmekte ve yardım organizasyonlarında koordinasyon eksikliklerine yol açabilmektedir (Starbird, 2017). Afet yönetiminin daha etkin hale getirilebilmesi için, geleneksel ve sosyal medya araçlarının birlikte kullanıldığı bütünleşik medya stratejileri geliştirilmelidir (Houston et al., 2015). Afet sonrası kriz iletişimi, yalnızca tek bir medya kanalına bağlı kalmaksızın, hem devlet destekli geleneksel medya hem de halk katılımını içeren sosyal medya mekanizmalarıyla güçlendirilmelidir (Zheng et al., 2024). Örneğin, ABD, Japonya ve Avrupa'daki afet yönetim sistemlerinde, sosyal medya platformları ve televizyon yayınları eşgüdümlü bir şekilde çalışmaktadır. Japonya Meteoroloji Ajansı (JMA), afet anında sosyal medya ve SMS tabanlı uyarı sistemlerini televizyon kanallarındaki resmi duyurularla entegre ederek kriz iletişimini daha etkin hale getirmektedir (Fujimoto, 2023). Benzer şekilde, 6 Şubat 2023 depremleri sürecinde Türkiye'de AFAD ve diğer kamu kurumlarının sosyal medya hesapları, afetle ilgili bilgileri paylaşmada etkili olmuş, ancak erişim kısıtlamaları ve bilgi doğrulama eksiklikleri nedeniyle iletişim süreçleri tam anlamıyla koordineli yürütülememiştir (Şen, 2023). Bu nedenle, afet yönetiminde medya araçlarının daha etkin ve koordineli bir şekilde kullanılması, kriz dönemlerinde yaşanabilecek bilgi kirliliğini azaltarak daha sağlıklı bir iletişim ortamı yaratacaktır. Bu çalışma uluslararası bir kıyaslama ile bu iletişim ortamının nasıl oluşturulabileceğine dair fikirler ortaya koymaktadır.

3. Metodoloji

Bu çalışma, afet yönetiminde medya araçlarının işlevselliğini değerlendirmek amacıyla nitel bir araştırma tasarımı benimsemiştir. Araştırmada doküman analizi, akademik veri tabanları taraması ve karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılarak, uluslararası afet yönetimi modelleri ile Türkiye'deki medya uygulamaları karşılaştırılmıştır. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sürecinde medya araçlarının kriz yönetimindeki rolü, sosyal medya ve geleneksel medya dinamikleri açısından ele alınmıştır.

Çalışmada şu temel araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Afet yönetiminde medya araçlarının işlevselliği nedir ve hangi aşamalarda kullanılır?
- 6 Şubat 2023 depremleri sırasında medya araçlarının etkinliği nasıl değerlendirilmiştir?
- Uluslararası afet yönetimi modelleri ile Türkiye’deki medya kullanım uygulamaları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Bu araştırma sorularına dayalı olarak şu durumlara ilişkin dijital ve sosyal gerçeklikler keşfedilmeye çalışılmıştır:

- H1: Sosyal medya, afet yönetimi süreçlerinde geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı bilgi akışı sağlayarak kriz iletişimini güçlendirmektedir.
- H2: Afet anında sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasındaki koordinasyonu artırmaktadır.
- H3: 6 Şubat 2023 depremleri sürecinde sosyal medya kullanımı, dezenformasyonun yayılmasına neden olmuş ve kriz yönetiminde ek zorluklar yaratmıştır.
- H4: Türkiye’de medya araçlarının kriz yönetimine entegrasyonu, uluslararası afet yönetimi modellerine kıyasla daha sınırlı kalmaktadır.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemi: Bu çalışmada ikincil veri analizi yöntemi kullanılmıştır (Johnston, 2014). Web of Science, Scopus, DergiPark, AFAD raporları ve uluslararası afet yönetimi kuruluşlarının (FEMA, UNDRR, WHO, IFRC vb.) belgeleri veri tabanları üzerinden analiz edilerek, afet yönetiminde medya araçlarının kullanımı incelenmiştir. 2000-2024 yılları arasında yayımlanan literatür, tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve afet yönetimi süreçlerindeki medya uygulamaları sistematik bir çerçevede ele alınmıştır.

Çalışmada medya araçlarının afet yönetimindeki rolü, bilgi akışı, dezenformasyon, kriz koordinasyonu, halkın katılımı ve uluslararası kıyaslama bağlamında ele alınmıştır. Bulgular, yukarıdaki hipotezler doğrultusunda yorumlanmış ve afet yönetiminde medya stratejilerinin etkinliği değerlendirilmiştir. Araştırmanın kısıtları şunlardır:

- Çalışma, birincil veri (mülakat, anket vb.) içermemektedir; yalnızca ikincil kaynaklar üzerinden bir analiz sunmaktadır.

- Dezenformasyon ve medya erişim kısıtlamaları, çalışmada ele alınmış ancak bireysel medya kullanımı alışkanlıkları detaylandırılmamıştır.
- AFAD ve diğer resmi kurumların medya stratejileri, FEMA ve JMA gibi uluslararası afet yönetim modelleri ile karşılaştırılmış ancak kurumsal iç süreçler detaylandırılmamıştır.

Bu metodolojik çerçeve, çalışmanın medya araçlarının afet yönetimindeki etkilerini çok yönlü bir perspektiften ele almasını sağlamaktadır

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Afet Yönetiminde Medya Araçlarının Kullanımı: Uluslararası Örnekler

Afet yönetiminde medya araçlarının rolü, ülkelerin kriz iletişimi stratejilerine ve dijital altyapılarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Küresel düzeyde çeşitli ülkelerde medya araçları, afet yönetiminin farklı aşamalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle kriz anlarında medya, kamuoyunu bilgilendirme, arama-kurtarma süreçlerini destekleme, dezenformasyonu önleme ve toplumsal dayanıklılığı artırma gibi işlevler üstlenmektedir (Houston et al., 2015). Bu bölümde, farklı ülkelerde medya araçlarının afet yönetiminde nasıl kullanıldığı analiz edilerek, hızlı koordinasyon ve kriz iletişimi bağlamında başarılı örnekler ele alınacaktır.

Afet yönetiminde kriz iletişimi, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, medya kuruluşları ve halk arasındaki bilgi akışını sağlayarak, etkili bir müdahale sürecinin oluşturulmasını hedefler (Coombs, 2019). Başarılı kriz iletişimi, bilginin doğru, zamanında ve güvenilir bir şekilde paylaşılmasını gerektirir. Farklı ülkelerde uygulanan medya tabanlı kriz iletişimi stratejileri, özellikle doğal afetler karşısında devletlerin ve toplulukların dayanıklılığını artırmaktadır.

Japonya, deprem ve tsunami gibi afetlere karşı erken uyarı sistemleri ve kriz iletişimi stratejileriyle dünyada en gelişmiş ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Japonya Meteoroloji Ajansı (JMA) ve Ulusal Afet Yönetim Ajansı (FDMA), kriz anlarında medya araçlarını aktif bir şekilde kullanarak halkın bilgilendirilmesini sağlamaktadır (Fujimoto, 2023). Bu kapsamda, Japonya'da televizyon, radyo ve mobil bildirim sistemleri ile entegre çalışan Acil Durum Uyarı Sistemi (J-Alert), afet anlarında saniyeler içinde tüm nüfusa bilgi ulaştırmakta ve acil durum bilgilendirmelerini otomatik olarak devreye sokmaktadır. Ayrıca, X (eski adıyla Twitter) ve Line gibi sosyal medya platformları, kriz anlarında yerel yönetimler ile vatandaşlar arasındaki etkileşimi artırmak, hızlı bilgi paylaşımını sağlamak ve sahadaki ihtiyaçları belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, deprem simülasyonları ve medya tabanlı eğitim kampanyaları, toplumun afetlere hazırlıklı olmasını sağlamak

için düzenli olarak gerçekleştirilmektedir (Fujimoto, 2023). Japonya'nın kriz iletişiminde medya araçlarını bu denli etkin kullanması, 2011 Büyük Doğu Japonya Depremi ve Tsunamisi sonrasında geliştirilen dijital afet yönetimi stratejilerinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte kazanılan deneyimler doğrultusunda, medya ve teknolojinin entegrasyonu, Japonya'nın afet yönetiminde küresel ölçekte bir model oluşturmasını sağlamıştır.

ABD'de Federal Acil Durum Yönetim Ajansı (FEMA), afet yönetiminde medya araçlarını kapsamlı bir şekilde kullanarak kriz iletişimini etkin bir biçimde yürütmektedir. FEMA'nın kriz iletişimi modeli, geleneksel medya ile sosyal medyayı entegre ederek bilgi akışını yönetmeye yönelik bir yapı sunmaktadır (FEMA, 2021). Bu modelin temel bileşenlerinden biri olan EAS (Emergency Alert System) ve WEA (Wireless Emergency Alerts) sistemleri, afet anında televizyon, radyo ve mobil cihazlar üzerinden anlık uyarılar göndererek halkın hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra X (eski adıyla Twitter), Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları, kriz anlarında resmi açıklamalar ve durum güncellemeleri paylaşmak için aktif olarak kullanılmakta, böylece halkın anlık bilgiye erişimi artırılmaktadır. Dezenformasyonla mücadele kapsamında geliştirilen "Rumor Control" (Söylenti Kontrolü) girişimi, afet sırasında yayılan yanlış bilgilerin tespit edilmesi ve düzeltilmesi için oluşturulmuş olup, kriz anlarında yanlış yönlendirmelerin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. FEMA'nın medya odaklı kriz iletişim modeli, 2005 Katrina Kasırgası ve 2017 Harvey Kasırgası gibi büyük çaplı felaketlerden elde edilen deneyimler doğrultusunda şekillendirilmiş ve kriz yönetimi süreçlerinde medya araçlarının rolünü daha etkin hale getirmiştir.

Avrupa Birliği (AB), sınır ötesi afet yönetimi ve medya araçlarının koordineli kullanımı konusunda gelişmiş bir sisteme sahiptir. Avrupa Acil Müdahale Koordinasyon Merkezi (ERCC), kriz anlarında medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak üye ülkeler arasında bilgi paylaşımını sağlamakta ve afet yönetim süreçlerini koordine etmektedir (Zheng et al., 2024). Bu sistemin önemli bileşenlerinden biri olan Copernicus Acil Müdahale Servisi, uydu görüntüleri ve medya raporlarını entegre ederek afet sonrası durum analizleri yapmakta ve sahadaki hasarın boyutunu değerlendirmeye yönelik veri sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, AB üyesi ülkelerde ortak kullanılan kriz iletişim platformları, afet bölgelerinden gelen medya verilerini analiz ederek bilgi akışını hızlandırmaktadır. Örneğin, ECHO Daily Flash Reports sistemi, afetlere ilişkin güncel bilgileri paylaşarak karar alıcıların hızlı aksiyon almasına yardımcı olmaktadır. İsveç, Almanya ve Fransa gibi ülkelerde sosyal medya, kriz iletişimi için kamu kurumları tarafından aktif bir şekilde kullanılmakta ve dezenformasyonla mücadeleye yönelik politikalar geliştirilmektedir (Fallou et al., 2024). Bu yapı, sosyal medya platformlarının güvenilir bilgi yayma kapasitesini artırarak afet yönetiminin daha etkin hale gelmesini sağlamaktadır.

4.2. Afet Bilgilendirme ve Dijital Uygulamalar

Afet yönetiminde bilgilendirme süreçleri, halkın kriz anlarında doğru yönlendirilmesini sağlamak, kamuoyunu bilinçlendirmek ve yardım operasyonlarını koordine etmek açısından kritik bir rol oynamaktadır (Houston et al., 2015). Geleneksel medyanın yanı sıra dijital medya ve sosyal medya platformları, afet bilgilendirme süreçlerinde giderek daha etkin hale gelmiştir. Özellikle acil durum yönetimi sistemlerinde mobil uygulamalar, dijital haritalama araçları ve yapay zeka tabanlı veri analiz sistemleri gibi yeni teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Zheng et al., 2024). Bu bölümde, afet bilgilendirme süreçlerinde sosyal medya kampanyalarının rolü ve erken uyarı sistemlerinde medya araçlarının etkisi ele alınmaktadır.

Sosyal medya, kriz dönemlerinde hızlı bilgi paylaşımı ve kitlesel farkındalık yaratma açısından geleneksel medya araçlarına göre daha etkili hale gelmiştir (Palen & Hughes, 2018). X (eski adıyla Twitter), Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, afet anlarında halkın bilgilendirilmesi, yardımların koordine edilmesi ve toplumun dayanışma içinde hareket etmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aldamen & Hacimic, 2023). Dünya genelinde sosyal medya tabanlı afet bilgilendirme kampanyalarına yönelik bazı başarılı uygulamalar şunlardır:

- FEMA'nın "Be Ready" Kampanyası (ABD): Amerikan Federal Acil Durum Yönetim Ajansı (FEMA), afetlere hazırlık konusunda farkındalık yaratmak amacıyla X (eski adıyla Twitter), Facebook ve YouTube üzerinden "Be Ready" kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya kapsamında, afet öncesi alınması gereken önlemler, kriz anında yapılması gerekenler ve afet sonrası toparlanma sürecine ilişkin bilgilendirme yapılmaktadır (FEMA, 2021).

- Japonya'nın "311 Disaster Archive" Dijital Hafıza Projesi: 2011 Tōhoku Depremi ve Tsunamisi sonrası Japonya hükümeti, afet sürecinde medya paylaşımlarını arşivleyerek kriz anında nasıl bir iletişim süreci izlendiğini analiz etmiş ve gelecekte benzer afetler için bir referans kaynağı oluşturmuştur (Fujimoto, 2023).

- Avrupa'da "ECHO Daily Flash Reports" Sistemi: Avrupa Komisyonu'nun İnsani Yardım ve Sivil Koruma Birimi (ECHO), afet bölgelerinde durum güncellemeleri sağlamak amacıyla sosyal medya tabanlı günlük raporlama sistemleri geliştirmiştir. Bu sistemler, kriz anında sahadan gelen medya verilerini analiz ederek doğru bilgilendirmenin yapılmasını sağlamaktadır (Zheng et al., 2024).

Erken uyarı sistemleri, afetlerin etkilerini en aza indirmek için önceden bilgi sağlayarak halkın ve yetkililerin hazırlıklı olmasını amaçlayan mekanizmalardır (UNDRR, 2020). Bu sistemlerde medya araçları, uyarı mesajlarının geniş kitlelere hızla iletilmesini sağlamaktadır. Dünya genelinde başarılı

erken uyarı sistemlerine yönelik bazı örnekler şunlardır:

•Japonya'nın J-Alert Sistemi: Japonya Meteoroloji Ajansı (JMA) tarafından yürütülen J-Alert Sistemi, televizyon, radyo ve mobil bildirimler aracılığıyla anlık uyarılar göndererek halkın afet öncesinde önlem almasını sağlamaktadır. Deprem algılandığında, saniyeler içinde medya kanalları aracılığıyla geniş çapta uyarılar yayılmaktadır (Fujimoto, 2023).

•ABD'de Wireless Emergency Alerts (WEA) Sistemi: ABD'de FEMA tarafından yürütülen WEA sistemi, cep telefonlarına acil durum mesajları göndererek afet anında halkın bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Bu sistem, televizyon ve sosyal medya ile entegre çalışarak kriz anlarında koordinasyonu artırmaktadır (FEMA, 2021).

•Avrupa Erken Uyarı ve Bilgilendirme Sistemi (EWRS): Avrupa Birliği bünyesinde geliştirilen EWRS, kıta genelinde afet uyarılarının medya aracılığıyla yayılmasını sağlamak amacıyla kurulmuş bir sistemdir. Erken uyarılar, televizyon ve radyo yayınlarıyla desteklenirken, sosyal medya üzerinden de geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Zheng et al., 2024).

Bu uluslararası örneklerin ardından 6 Şubat depreminde medya araçlarının kullanımı ortaya koyularak, karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilecektir.

4.3. 6 Şubat Depreminde Medya Araçlarının Kullanımı

6 Şubat 2023 tarihinde saat 04.17'de, Kahramanmaraş ili Pazarcık ilçesi merkezli 7,7 büyüklüğünde bir deprem meydana gelmiştir. Aynı gün saat 13.24'te, Elbistan ilçesi merkezli 7,6 büyüklüğünde ikinci bir büyük sarsıntı yaşanmıştır. Bu yıkıcı depremler, Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elâzığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa olmak üzere 11 ilde geniş çaplı yıkıma yol açmış ve milyonlarca insanı etkilemiştir. Resmi verilere göre, depremler sonucunda 50.096 kişi hayatını kaybetmiş, 115.000'den fazla kişi yaralanmış ve 528.146 kişi afet bölgesinden tahliye edilmiştir (AFAD, 2023). Ayrıca, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın verilerine göre, 164.000 bina ya yıkılmış ya da ağır hasar görmüştür (ÇŞİDB, 2023).

6 Şubat 2023'te meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler, medya araçlarının kriz yönetimindeki kritik rolünü gözler önüne sermiştir. Geleneksel medya, bilgi paylaşımı açısından önemli bir işlev görse de, kriz anlarında sosyal medya daha hızlı ve etkileşimli bir iletişim sağlayarak afet yönetiminin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Aldamen & Hacimic, 2023). Bu süreçte medya, acil durum iletişimi, halkın bilgilendirilmesi, toplumsal dayanışmanın sağlanması, dezenformasyonla mücadele ve kamu kurumları ile sivil toplumun koordinasyonu gibi işlevler üstlenmiştir.

4.3.1. Sosyal Medyanın Etkisi ve Bilgi Akışı

Sosyal medya, 6 Şubat depremleri sırasında acil yardım çağrılarının yayılması, arama-kurtarma operasyonlarının yönlendirilmesi ve afet bölgelerindeki ihtiyaçların belirlenmesi açısından kritik bir araç haline gelmiştir (Şen, 2023). Özellikle X (eski adıyla Twitter), Instagram, WhatsApp ve Telegram gibi platformlar, kriz anında gerçek zamanlı bilgi akışı sağlayarak afet yönetimine destek vermiştir (Palen & Hughes, 2018). Acil durum iletişimde sosyal medya, kriz anlarında hayati bir rol üstlenmiş ve çeşitli alanlarda etkili bir şekilde kullanılmıştır. Enkaz altındaki kişilerin yardım çağrılarında, X (eski adıyla Twitter) üzerinde “#depremyardım” ve “#enkazaltında” gibi hashtag'ler oluşturularak, hayatta kalanların konumlarını paylaşması ve kurtarma ekiplerine ulaşması sağlanmıştır (Aktuna & Bahar-Özvarış, 2023). Benzer şekilde, WhatsApp ve Telegram grupları, bireyler ile arama-kurtarma ekipleri arasında hızlı bilgi alışverişine imkân tanımış, böylece yerel ve ulusal düzeyde koordinasyonu kolaylaştırmıştır (Aldamen & Jaleel, 2024). Bunun yanı sıra, resmi kurumların kriz iletişimde sosyal medyanın kullanımı belirleyici olmuştur. AFAD ve Türk Kızılay, sosyal medya hesapları üzerinden yardım duyuruları ve güvenli alan bilgilerini paylaşarak afet yönetimde bilgilendirici bir rol üstlenmiştir (AFAD, 2023). Ancak FEMA ve JMA gibi uluslararası afet yönetimi ajanslarıyla kıyaslandığında, Türkiye’deki kriz iletişimde sosyal medya entegrasyonunun daha sınırlı olduğu ve koordinasyon süreçlerinde aksaklıklar yaşandığı gözlemlenmiştir (Fujimoto, 2023). Sosyal medya, ayrıca toplumsal dayanışma ve gönüllü seferberliği teşvik eden bir araç olarak önemli bir işlev görmüştür. Ahbap Derneği ve bağımsız gönüllüler, sosyal medya platformları aracılığıyla bağış kampanyaları düzenleyerek lojistik destek sağlamış ve depremzedelere hızlı yardım ulaştırılmasını mümkün kılmıştır (Akcan vd., 2023). Özellikle X (eski adıyla Twitter) ve Instagram, yardımların ihtiyaç bölgelerine ulaşmasını kolaylaştırmış, ancak erişim kısıtlamaları nedeniyle süreç zaman zaman aksaklığa uğramıştır (Villegas & Naomi, 2023). Tüm bu örnekler, afet anlarında sosyal medyanın kriz yönetimde hem bireysel hem de kurumsal aktörler açısından vazgeçilmez bir araç haline geldiğini göstermektedir.

4.3.2. Dezenformasyon ve Bilgi Kirliliği

Medya, afet sürecinde hayati bir bilgilendirme aracı olmakla birlikte, bilgi kirliliği ve dezenformasyon riski de taşımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının kriz iletişimindeki rolünü değerlendirirken, yanlış bilginin yayılımı ve dezenformasyonla mücadele mekanizmaları da dikkate alınmalıdır. Sosyal medyanın afet yönetimde sağladığı avantajlara rağmen, kriz anlarında bilgi kirliliği ve dezenformasyon en büyük risklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Infodemi (bilgi salgını) kavramı, kriz anlarında yanlış bilgilerin hızla yayılmasını ve toplum üzerinde oluşturduğu olumsuz etkileri tanımlamak için kullanılmaktadır (WHO, 2020). Post-truth (hakikat ötesi) dönemde, afetle ilgili içerikler genellikle duygusal ve manipülatif söylemlerle şekillenmekte, bu da kriz yönetimini

zorlaştırmaktadır (Lewandowsky et al., 2017). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sürecinde sosyal medya platformlarında hızla yayılan dezenformasyon içerikleri manipülatif içerikler ile dezenformasyonla mücadele kategorileri altında incelenebilir.

Yanlış bilgi ve manipülatif içerikler, afet dönemlerinde sosyal medyanın en büyük risklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. X (eski adıyla Twitter) ve Telegram gruplarında yapılan yanlış konum paylaşımları, arama-kurtarma ekiplerinin gereksiz yönlendirilmesine neden olmuş ve operasyonların verimliliğini olumsuz etkilemiştir (Şeker, 2023). Bunun yanı sıra, kimliği belirsiz hesaplar üzerinden sahte IBAN numaraları paylaşılmış, bu durum yardım kampanyalarını istismar ederek vatandaşların finansal zarara uğramasına yol açmıştır (Zheng et al., 2024). Ayrıca, afet dönemlerinde yayılan spekülasyon söylemleri ve komplo teorileri, halk arasında paniği artıran ve kriz yönetimini zorlaştıran önemli faktörlerden biri olmuştur (Demir, 2023). Deprem öncesinde HAARP teknolojisini kullanıldığına dair iddialar, bilimsel dayanağı olmamasına rağmen sosyal medya platformlarında hızla yayılmış ve kamuoyunda kafa karışıklığına neden olmuştur (Fallou et al., 2024). Bu tür yanlış bilgiler, kriz anlarında bilgiye dayalı karar almayı zorlaştırarak afet yönetimi süreçlerini sekteye uğratmaktadır. Dezenformasyonla mücadelede doğrulama platformlarının ve devlet destekli girişimlerin daha etkin kullanılması büyük önem taşımaktadır. 6 Şubat depremi sürecinde, Teyit.org ve Doğruluk Payı gibi bağımsız platformlar yanlış bilgileri tespit etmeye çalışmış, ancak kriz anında dezenformasyonun yayılma hızı, doğrulama mekanizmalarının etkisini sınırlamıştır (Asteria et al., 2023). Özellikle sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgilerin hızla geniş kitlelere ulaşması, doğrulama süreçlerinin kriz anında yeterince hızlı işlemlerini zorlaştırmıştır. Bununla birlikte resmi kurumların gecikmeli bilgilendirme yapması, sosyal medya platformlarında spekülasyon haberlerin yayılmasını hızlandırmış ve kriz iletişimi süreçlerinde güven sorunlarına yol açmıştır. FEMA ve JMA gibi uluslararası afet yönetim kurumlarıyla kıyaslandığında, AFAD'ın dezenformasyonu engelleme konusunda daha sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Fujimoto, 2023). Bu durum, Türkiye'de kriz yönetimi sırasında hızlı, şeffaf ve güvenilir bilgilendirme sistemlerinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

4.3.3. Kamu Kurumlarının ve Sivil Toplumun Rolü

AFAD, afet sürecinde sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmış ancak bilgi akışında zaman zaman aksaklıklar yaşanmıştır (AFAD, 2023). Resmi duyuruların gecikmeli paylaşılması ve bazı platformlara erişimin kısıtlanması, kriz anında halkın doğru ve hızlı bilgiye ulaşmasını zorlaştırmıştır. Kamu yayın kuruluşları, özellikle TRT gibi devlet destekli medya organları, kriz anlarında bilgilendirme yapmakla birlikte, sosyal medyanın etkileşim gücüne kıyasla daha sınırlı bir erişim sağlamıştır (Şen, 2023). Öte yandan, Ahbap Derneği, sosyal medya aracılığıyla bağış kampanyalarını hızla

yaygınlaştırmış ve depremzedelere yönelik yardım organizasyonlarında etkin bir rol üstlenmiştir (Akcan vd., 2023). Geniş kitlelere ulaşan sosyal medya ağları, resmi kurumların koordinasyonundan bağımsız olarak toplumun kolektif dayanışmasını artırmış ve yardım süreçlerini hızlandırmıştır. Benzer şekilde, Babala TV ve diğer bağımsız medya platformları, kriz sürecinde alternatif bir haber kaynağı olarak sosyal medyada geniş kitlelere ulaşarak bilgi akışında çeşitliliği sağlamış ve farklı perspektiflerden kriz yönetimine dair eleştiriler sunmuştur (Koç Akgül, 2024). Bu süreç, afet dönemlerinde geleneksel medya ile sosyal medyanın birbirini tamamlayıcı unsurlar olarak nasıl işlediğini göstermektedir. Uluslararası bir kıyaslama için şu tablo aydınlatıcı olacaktır:

Tablo 1. Afet Yönetiminde Medya Kullanımı Karşılaştırması

Kurum	Gerçek Zamanlı Medya Kullanımı	Sosyal Medya Entegrasyonu	Dezenformasyonla Mücadele	Halka Ulaşım Hızı
FEMA (ABD)	EAS & WEA ile anlık bildirimler	X, Facebook, YouTube aktif	"Rumor Control" ile yanlış bilgi doğrulama	İlk 30 dk içinde ulusal yayın
JMA (Japonya)	J-Alert ile TV, radyo ve mobil bildirimler	X ve Line üzerinden veri paylaşımı	Bilimsel veriye dayalı bilgilendirme	Anında mobil uyarı
ERCC (AB)	Copernicus uydu görüntüleri ve medya raporları	ECHO Flash Reports ve kriz iletişim platformları	AB dezenformasyon raporları ile takip	İlk 1 saat içinde rapor
AFAD (Türkiye)	SMS ve X üzerinden duyurular	Instagram, X ve Facebook aktif kullanım	Resmi bilgilendirme platformları sınırlı	İlk 2 saat içinde duyuru

Bu tablo, farklı ülkelerdeki afet yönetimi süreçlerinde medya araçlarının kullanımını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. ABD'deki FEMA, Japonya'daki JMA ve Avrupa'daki ERCC gibi kurumlar, afet yönetiminde medya entegrasyonunu daha sistematik ve hızlı bir şekilde yürütmektedir. Özellikle Japonya'nın J-Alert sistemi, kriz anında en hızlı bilgilendirme yapan model olarak öne çıkarken, ABD'de FEMA'nın "Rumor Control" mekanizması, kriz anlarında yanlış bilgiyle mücadelede önemli bir rol üstlenmektedir. Türkiye'de ise AFAD'ın sosyal medya entegrasyonu güçlü olmasına rağmen, kriz anlarında halkın resmi bilgilere ulaşma süresi diğer ülkelerle kıyaslandığında daha uzun sürmektedir. Bu durum, AFAD'ın medya stratejisinin kriz anlarında daha hızlı, şeffaf ve doğrudan bir bilgilendirme mekanizması oluşturması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca Türkiye'de dezenformasyonla mücadele için bağımsız doğrulama platformlarının güçlendirilmesi ve AFAD'ın kriz iletişimi süreçlerini uluslararası standartlara uygun hale getirmesi önerilmektedir. Bu karşılaştırmalı analiz, Türkiye'nin afet yönetiminde medya araçlarının etkinliğini artırması için FEMA'nın yanlış bilgiyle mücadele stratejilerinden, JMA'nın hızlı uyarı sistemlerinden ve ERCC'nin uluslararası koordinasyon modelinden yararlanabileceğini göstermektedir.

4.3.4. Afet Yönetiminde Medya Kullanımının Olası Tehditleri ve Riskleri

Afet yönetiminde medya araçlarının kullanımı, kriz iletişimi ve bilgi paylaşımı açısından önemli avantajlar sağlasa da politik manipülasyon, dijital eşitsizlik ve etik sorumluluk ihlalleri gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Politik manipülasyon ve medya yanlılığı, kriz dönemlerinde bilgi akışının taraflı hale gelmesine neden olabilmektedir. Bazı medya kuruluşları, kriz sürecinde hükümet yanlısı veya karşıtı söylemler üzerinden bilgi paylaşımı yaparak toplumsal kutuplaşmayı artırmıştır (Kayihan, 2024). Özellikle devlet destekli medya organlarının, kriz yönetimini olumlu göstermek amacıyla olayları belirli bir çerçevede sunduğu görülmektedir (Atalay & Pehlivan, 2024). Bu durum, afet sürecinde medya araçlarının güvenilirliği konusunda soru işaretleri yaratmış ve halkın kriz yönetimine olan güvenini sarsmıştır.

Dijital eşitsizlik ve erişim sorunları, afet anında tüm bireylerin kriz iletişim araçlarına eşit şekilde erişememesine yol açmıştır. Kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin internet altyapısına sınırlı erişimi, sosyal medya tabanlı kriz iletişiminin tüm bölgelere yayılmasını engellemiştir (Zheng et al., 2024). Ayrıca X (eski adıyla Twitter) ve TikTok gibi platformlara getirilen erişim kısıtlamaları, afet anında bilgi paylaşımının belirli noktalarda aksamasına neden olmuş, bu da yardım organizasyonlarının verimli işlemesini engellemiştir (Villegas & Naomi, 2023). Kriz anlarında medya araçlarının etik sorumluluğu, afet sonrası yapılan haberlerin içeriği ve sunum biçimi açısından önemli bir tartışma alanı oluşturmuştur. Bazı medya kuruluşlarının, depremzedelerin görüntülerini etik dışı bir şekilde kullanarak trajedi üzerinden reyting elde etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir (Atalay & Pehlivan, 2024). Benzer şekilde, sosyal medya fenomenleri kriz anında yardım organizasyonları aracılığıyla etkileşim artırmaya çalışmış, ancak bazı durumlarda yanlış veya eksik bilgiler yayarak dezenformasyona katkıda bulunmuştur (Fallou et al., 2024). Bu tür etik ihlaller, kriz dönemlerinde medyanın sorumluluğunu daha fazla sorgulanır hale getirmiş ve afet süreçlerinde medya etiğine ilişkin daha sıkı düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, medya araçlarının kriz yönetiminde daha şeffaf, erişilebilir ve etik standartlara uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Politik yönlendirmelerden arındırılmış, herkesin bilgiye eşit şekilde erişebildiği ve etik ihlallerin önüne geçildiği bir medya sistemi, afet dönemlerinde toplumun dayanıklılığını artırmada kritik bir rol oynayacaktır.

Bu çalışma, medya araçlarının afet yönetimindeki rolünü uluslararası örnekler ışığında analiz ederek, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri sürecinde medya kullanımının etkinliği, güçlü ve zayıf yönleri ile olası risk ve tehditleri değerlendirmiştir. Kriz anlarında medya hem bilgi akışı sağlayan hem de afet yönetimi süreçlerini yönlendiren önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Ancak, afet sırasında bilgi doğruluğu, erişim kısıtlamaları, dezenformasyon ve politik manipülasyon gibi unsurlar,

medya kullanımının etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Çalışmanın bulguları, afet yönetiminde medya kullanımının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya, afet yönetiminde merkezi bir konuma gelmiş, halkın bilgilendirilmesi, yardım koordinasyonu ve gönüllü seferberliği açısından geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve etkili bir araç olarak öne çıkmıştır (Aldamen & Hacimic, 2023). X (eski adıyla Twitter), WhatsApp, Telegram ve Instagram gibi platformlar, arama-kurtarma operasyonlarını destekleyerek sahadaki ihtiyaçların belirlenmesini hızlandırmıştır (Şen, 2023). Bununla birlikte geleneksel medya kriz anlarında bilgi kaynağı olarak önemini korumuş, televizyon ve radyo yayınları resmi duyuruların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Ancak, bu mecralar bilgi akışı hızı açısından sosyal medya kadar etkili olamamış ve kriz anında anlık bilgi paylaşımı konusunda yetersiz kalmıştır (FEMA, 2021).

Öte yandan, afet sırasında dezenformasyon ve manipülasyon önemli bir sorun teşkil etmiştir. Yanlış konum bilgileri, sahte bağış kampanyaları ve spekülasyon haberler, halkın paniğe kapılmasına ve yardım operasyonlarının aksamasına neden olmuştur (Fallou et al., 2024). Ayrıca, bilgi doğrulama süreçlerinin eksikliği, kriz yönetiminin etkinliğini olumsuz yönde etkilemiştir (Asteria et al., 2023). Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları, medya kullanımında belirleyici aktörler olarak öne çıkmıştır. AFAD ve Türk Kızılay, sosyal medya ve geleneksel medya kanallarını kullanarak kamuoyunu bilgilendirmiş, ancak bazı süreçlerde koordinasyon eksiklikleri yaşanmıştır (AFAD, 2023). Öte yandan, Ahbap Derneği ve Babala TV gibi sivil girişimler, sosyal medya aracılığıyla büyük çaplı bağış ve yardım organizasyonlarını başarıyla koordine ederek toplumsal dayanışmanın güçlenmesine katkıda bulunmuştur (Akcan vd., 2023). Son olarak, medya kullanımının etik boyutu ve erişim kısıtlamaları önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bazı medya kuruluşları ve sosyal medya fenomenleri, kriz sürecini ticari ve politik amaçlarla kullanarak etik ihlallere yol açmıştır (Atalay & Pehlivan, 2024). Aynı zamanda, sosyal medya platformlarına yönelik erişim kısıtlamaları, bilgi akışını sekteye uğratarak kriz yönetimini zorlaştırmıştır (Villegas & Naomi, 2023). Bu bulgular, afet yönetiminde medya araçlarının daha etkin, şeffaf ve koordineli kullanılması gerektiğini göstermektedir.

6 Şubat 2023 depremleri medya araçlarının kriz yönetimindeki potansiyelini ve eksikliklerini gözler önüne sermiştir. Sosyal medya, halkın dayanışmasını ve bilgi paylaşımını güçlendiren önemli bir araç haline gelmiş, X (eski adıyla Twitter), WhatsApp ve Telegram gibi platformlar aracılığıyla gönüllü organizasyonların desteklenmesini ve yardım ağlarının genişletilmesini sağlamıştır (Aktuna & Bahar-Özvarış, 2023). Bununla birlikte, kamu kurumlarının sosyal medya entegrasyonu yetersiz kalmış, FEMA ve Japonya Meteoroloji Ajansı (JMA) gibi uluslararası kuruluşlarla kıyaslandığında, AFAD ve diğer resmi kurumların medya kullanımında kriz anında yeterince hızlı ve etkin bir entegrasyon sağlayamadığı görülmüştür (Fujimoto, 2023). Öte yandan, dezenformasyon ve yanlış bilgilerin yayılımı, kriz

yönetimini olumsuz etkileyen başlıca faktörlerden biri olmuştur. Sosyal medya üzerinden yayılan manipülatif haberler, halkın yanıltılmasına ve yardım organizasyonlarının yanlış yönlendirilmesine neden olarak afet sürecinde bilgi kirliliğini artırmıştır (Fallou et al., 2024). Ayrıca, medya erişim kısıtlamaları kriz anında iletişimi engellemiş, X (eski adıyla Twitter) ve TikTok'a getirilen erişim kısıtlamaları nedeniyle arama-kurtarma koordinasyonu sekteye uğramıştır (Villegas & Naomi, 2023). Bu süreçte sivil toplumun medya kullanımı kriz yönetiminde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmıştır. Ahbap Derneği ve bağımsız medya girişimleri, medya araçlarını aktif kullanarak resmi kuruluşlardan daha hızlı tepki verebilmiş ve kriz sürecinde alternatif bir dayanışma ağı oluşturmuştur (Akcan vd., 2023). 6 Şubat depremleri, medya araçlarının kriz anında doğru, hızlı ve etkin bir şekilde kullanılmasının hayati önem taşıdığını göstermiştir. Sonuçta elde edilen bulgulara dayalı olarak araştırmanın sorularına şu şekilde yanıt verilmiştir:

Uluslararası düzeyde afet yönetiminde medya araçlarının kullanımı nasıl şekillenmektedir? Afet yönetiminde medya araçlarının kullanımı, ülkelerin kriz yönetim stratejilerine ve teknolojik altyapılarına bağlı olarak farklı şekillerde organize edilmektedir. ABD ve Japonya gibi ülkelerde medya, kriz anlarında entegre sistemlerle çalışırken, Avrupa Birliği ülkeleri ise sınır ötesi koordinasyona dayalı medya kullanım stratejileri geliştirmiştir (Fujimoto, 2023; Zheng et al., 2024). ABD'de FEMA, sosyal medya ile geleneksel medyayı entegre eden bir kriz iletişim modeli benimsemiş ve Emergency Alert System (EAS) ile Wireless Emergency Alerts (WEA) sistemleri aracılığıyla geniş çapta bilgilendirme yapmaktadır (FEMA, 2021). Japonya'da Meteoroloji Ajansı (JMA), televizyon, radyo ve mobil bildirim sistemleri ile entegre çalışan J-Alert sistemini kullanarak, saniyeler içinde tüm nüfusa afet uyarısı gönderebilmektedir (Fujimoto, 2023). Avrupa Acil Müdahale Koordinasyon Merkezi (ERCC), Copernicus Acil Müdahale Servisi ile uydu görüntüleri ve medya raporlarını birleştirerek afet sonrası analizleri desteklemektedir (Zheng et al., 2024). Bu sistemler, afet anında hızlı bilgi yayılımını ve kriz koordinasyonunu sağlarken, Türkiye'de medya entegrasyonunun daha sınırlı kaldığı ve kriz yönetiminde sosyal medya araçlarının daha reaktif kullanıldığı görülmektedir. Uluslararası düzeyde afet yönetiminde medya araçlarının kullanımı, proaktif uyarı sistemleri, gerçek zamanlı veri analizleri ve medya iş birlikleri üzerine kurulmuşken, Türkiye'de bu entegrasyon daha geç aşamalarda devreye girmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın araştırma soruları şu şekilde yanıt bulmaktadır:

6 Şubat 2023 depremleri sürecinde medya araçlarının etkinliği nasıl değerlendirilmiştir? 6 Şubat 2023 depremleri, medya araçlarının kriz yönetimindeki potansiyelini ve eksikliklerini gözler önüne sermiştir. Sosyal medya, halkın dayanışmasını ve bilgi paylaşımını güçlendirmiş, ancak resmi kriz yönetimi stratejilerinin sosyal medyayla tam entegre olmaması nedeniyle koordinasyon eksiklikleri yaşanmıştır. X (eski adıyla Twitter), WhatsApp ve Telegram gibi platformlar, yardım ağlarının

genişletilmesinde ve gönüllü organizasyonların desteklenmesinde etkili olmuştur (Aktuna & Bahar-Özvarış, 2023). Ancak, AFAD ve diğer resmi kurumlar, sosyal medya entegrasyonunda kriz anında yeterince hızlı ve etkin olamamış ve dezenformasyonun yayılmasını önlemede yetersiz kalmıştır. Medya erişim kısıtlamaları X (eski adıyla Twitter) ve TikTok'un belirli sürelerle engellenmesi nedeniyle bilgi akışını sekteye uğratmış ve yardım koordinasyonunu zorlaştırmıştır (Villegas & Naomi, 2023). Dezenformasyonun yayılması, yanlış konum bilgileri ve sahte bağış kampanyaları nedeniyle kriz yönetim süreçlerini olumsuz etkilemiştir. Sonuç olarak, sosyal medya afet yönetiminde kritik bir araç olarak kullanılmış ancak devlet kurumlarının entegrasyon eksiklikleri, kriz yönetiminde aksamalar yaratmıştır. Bu durum, Castells'in Ağ Toplumu teorisiyle açıklanabilir; çünkü merkezi otoritelerin tek yönlü kriz iletişimi, ağ tabanlı toplulukların doğrudan bilgi paylaşımıyla etkileşime girmediğinde koordinasyon eksiklikleri ortaya çıkmaktadır.

Dünya genelinde gözlemlenen tehditler ve riskler ile Türkiye özelindeki riskler ne derece benzerdir? Çalışmanın bulguları, afet yönetiminde küresel ölçekte karşılaşılan tehditlerin Türkiye'deki risklerle büyük ölçüde benzer olduğunu, ancak bazı bölgesel farklılıkların bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yanlış bilgi ve dezenformasyon riski, küresel afet süreçlerinde en büyük sorunlardan biridir. Meksika ve Endonezya'da afet sonrası yayılan yanlış bilgiler, halkın paniğe kapılmasına neden olmuş ve kriz yönetimini sekteye uğratmıştır (Flores-Saviaga & Savage, 2020). Türkiye'de de benzer şekilde yanlış konum bilgileri ve sahte bağış kampanyaları, afet sürecini olumsuz etkilemiştir (Fallou et al., 2024). Fakat kamu kurumlarının medya araçlarını görece etkin kullanımı bu tür kitlesel panik dalgasına engel olmuştur. Sosyal medyanın etkili kullanımına rağmen erişim engelleri, Türkiye'de afet sırasında X (eski adıyla Twitter) ve TikTok gibi platformlara getirilen erişim kısıtlamalarının kriz yönetimini zorlaştırdığını göstermektedir (Villegas & Naomi, 2023). Bu tür kısıtlamalar küresel ölçekte nadiren görülmekte olup, ABD, Japonya ve AB ülkelerinde afet anlarında bilgi akışını kesintisiz sürdürmek için sosyal medya platformlarıyla iş birliği yapılmaktadır (Fujimoto, 2023). Kriz iletişiminde devlet kurumlarının yeterliliği, farklı ülkelerde değişiklik göstermektedir. ABD ve Japonya gibi ülkelerde devlet destekli kriz iletişim sistemleri etkin bir şekilde çalışırken, Türkiye'de AFAD'ın medya stratejilerinde eksiklikler gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'de gözlemlenen riskler küresel afet yönetimi deneyimleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir ancak erişim kısıtlamaları ve kamu kurumlarının sosyal medya entegrasyonundaki zayıflıklar, Türkiye'ye özgü ek riskler olarak öne çıkmaktadır.

Küresel uygulamalardan çıkarılabilecek dersler nelerdir? Küresel ölçekte afet yönetiminde medya kullanımına ilişkin başarılı uygulamalar, Türkiye'de kriz yönetiminin geliştirilmesi için önemli dersler sunmaktadır. Japonya'nın erken uyarı sistemleri, afetlerden saniyeler önce halkı bilgilendirme konusunda son derece etkili bir model sunmaktadır (Fujimoto, 2023). Türkiye, J-Alert benzeri bir sistem

geliştirerek, medya entegrasyonunu güçlendirebilir. ABD’deki FEMA modeli, kriz anında sosyal medya ile geleneksel medyanın eş zamanlı olarak kullanılmasını ve dezenformasyona karşı hızlı müdahale edilmesini sağlamaktadır (FEMA, 2021). Türkiye’de benzer şekilde sosyal medya destekli resmi bilgilendirme sistemleri oluşturulmalıdır. Avrupa Birliği’nin sınır ötesi koordinasyon modelleri, Türkiye’nin farklı bölgelerinde afet yönetiminde medya iş birliklerinin artırılması için örnek teşkil edebilir (Zheng et al., 2024). Türkiye, bu küresel modelleri dikkate alarak, afet yönetiminde medya kullanımını güçlendirecek entegre bir kriz iletişim sistemi oluşturabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 depremleri bağlamında medya araçlarının afet yönetiminde nasıl daha etkin kullanılabileceğine dair çıkarımlarda bulunmuştur. Gelecekte afet yönetimi süreçlerinin geliştirilmesi adına bazı temel stratejilerin benimsenmesi gerekmektedir. İlk olarak, sosyal medyanın afet yönetimi ile daha entegre çalışmasını sağlayacak kurumsal mekanizmalar geliştirilmelidir. AFAD ve diğer kamu kurumları, sosyal medya platformlarıyla iş birliği yaparak acil durum bildirimleri için otomatik uyarı sistemleri oluşturmalı, böylece kriz anlarında doğru ve hızlı bilgilendirme mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bunun yanı sıra, dezenformasyonun önlenmesi için resmi doğrulama mekanizmaları güçlendirilmelidir. Yanlış bilgi yayılımını engellemek amacıyla devlet destekli “fact-checking” platformları oluşturulmalı ve sosyal medya şirketleriyle daha yakın iş birliği yapılmalıdır. Kriz anlarında bilgi paylaşımının kesintisiz devam etmesini sağlamak adına erişim kısıtlamaları kaldırılmalı, X (eski adıyla Twitter), TikTok ve diğer sosyal medya platformlarına getirilen engellerin, afet sürecinde iletişimi aksatmaması için daha esnek politikalar benimsenmelidir. Bununla birlikte, yerel medya ve geleneksel medya kuruluşları afet yönetiminde daha aktif bir rol üstlenmeli ve bölgesel radyo ile televizyon yayınları kriz anında sosyal medya ile entegre çalışarak halkın anında bilgilendirilmesini sağlamalıdır. Aynı zamanda, sivil toplumun medya kullanımını desteklemek ve kurumsallaştırmak, kriz yönetimi süreçlerinde önemli bir katkı sunacaktır. Bağımsız medya inisiyatiflerinin kriz anında daha sistematik çalışabilmesi için devlet ve özel sektör desteği ile güçlendirilmesi gerekmektedir. Son olarak, uluslararası afet yönetimi modellerinden faydalanılarak, Türkiye’deki medya entegrasyonu daha etkin hale getirilebilir. Japonya ve ABD’de uygulanan erken uyarı sistemleri incelenerek, Türkiye’de sosyal medya ve mobil teknolojiler aracılığıyla afet bildirim mekanizmaları geliştirilebilir. Bu bağlamda, küresel kriz yönetimi deneyimlerinden elde edilen veriler, medya araçlarının daha etkin kullanımına yönelik stratejilerin oluşturulmasında yol gösterici olacaktır. Bu çalışma, medya araçlarının afet yönetimindeki rolünü inceleyerek, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri bağlamında kriz iletişimi süreçlerini uluslararası örneklerle karşılaştırmıştır. Sonuçlar sosyal medyanın kriz yönetiminde büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, dezenformasyon, erişim kısıtlamaları ve kamu

kurumlarının yetersiz entegrasyonu gibi sorunlar, kriz yönetimini olumsuz etkileyen temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte medya araçlarının afet yönetimine daha etkin şekilde entegre edilmesi, kriz anlarında bilginin güvenilir, hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlayarak afet müdahale süreçlerini daha koordineli ve verimli hale getirecektir.

KAYNAKÇA

- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD). (2023). *6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler: Afet raporu*. T.C. İçişleri Bakanlığı. <https://www.afad.gov.tr> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2024.
- Aldamen, Y., & Hacimic, E. (2023). Positive determinism of Twitter usage development in crisis communication: Rescue and relief efforts after the 6 February 2023 earthquake in Türkiye as a case study. *Social Sciences*, 12(8), 436. <https://doi.org/10.3390/socsci12080436>
- Aldamen, Y., & Jaleel, D. (2024). Stimulation of the collective memory of the 1999 Turkey earthquake through the Turkish media coverage of the 2023 earthquake. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202420. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14407>
- Alexander, D. (2013). *Natural disasters*. Routledge.
- Apostol, E. S., Truică, C. O., & Paschke, A. (2024). ContCommRTD: A distributed content-based misinformation-aware community detection system for real-time disaster reporting. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*.
- Arklan, Ü., & Koçyiğit, İ. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 525-546.
- Asteria, D., Surpi, N., Brotosusilo, A., & Suja'i, I. (2023). Integration of local capacity building in countering false information about disaster into community-based disaster risk management. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1275(1), 012028. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1275/1/012028>
- Atalay, G. E., & Muratoğlu Pehlivan, B. (2024). Aestheticizing the Pain: A Critical Analysis of Media Representation of Earthquake Victim Children in Turkey. *Sociology Lens*, 37(1), 116-130.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity* (M. Ritter, Trans.). Sage Publications.
- Biswas, R. (2023). A brief overview of Türkiye Earthquake: insight into the building damage. *arXiv preprint arXiv:2305.13321*.
- Can, İ. (2020). Giriş niyetine: Afet sosyolojisine alan açma çabası. İ. Can (Ed.), *Afet sosyolojisi* (ss. 15–30). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coppola, D. P. (2015). *Introduction to international disaster management*. Butterworth-Heinemann.
- Çanakçı, M., Şaşmazlar, C., & Öztürk, S. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), 882-897.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (ÇŞİDB). (2023). *6 Şubat 2023 depremleri hasar tespit raporu*. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. <https://www.csb.gov.tr> Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2024
- Demir, S. T. (2023). Afet Medyası ve Medya Afeti: 6 Şubat Kahramanmaraş Depreminin Anımsattıkları. *TRT Akademi*, 8(18), 709-716. <https://doi.org/10.37679/trta.1306893>
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304.
- Fallou, L., Bossu, R., & Cheny, J. (2024). Prebunking earthquake predictions on social media. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1391480>
- FEMA. (2021). *Federal emergency management agency: Crisis communication strategy*. <https://www.fema.gov/> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2024
- Flores-Saviaga, C., & Savage, S. (2021). Fighting disaster misinformation in Latin America: the# 19S Mexican earthquake case study. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25(2), 353-373.

- Fujimoto, T. (2023). Japan's crisis communication strategies and the role of media in disaster preparedness. *Journal of Disaster Research*, 18(3), 255-272.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press.
- Haddow, G. D., Bullock, J. A., & Coppola, D. P. (2020). *Introduction to emergency management*. Butterworth-Heinemann.
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., ... & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., ... & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and quantitative methods in libraries*, 3(3), 619-626.
- Kayihan, B. (2024). Disaster journalism through a political economy framework: An analysis of the Turkish press coverage of the 2023 Kahramanmaraş earthquakes. *Sociology Lens*, 37(3), 348-370. <https://doi.org/10.1111/johs.12462>
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 68-86.
- Lindell, M. K., & Perry, R. W. (2004). *Communicating environmental risk in multiethnic communities*. Sage Publications.
- Nallen, P. (2023). Crisis mapping and social media in disaster relief: Case study of Turkey-Syria earthquake response. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 86, 103002. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.103002>
- Palen, L., & Hughes, A. L. (2018). Social media in disaster communication. In *Handbook of disaster research* (pp. 497-520). Springer.
- Palen, L., & Hughes, A. L. (2018). Social media in disaster communication. In H. Rodríguez, W. Donner, & J. E. Trainor (Eds.), *Handbook of Disaster Research* (2nd ed., pp. 497-518). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_24
- Papazafeiropoulos, G., & Plevris, V. (2023). Kahramanmaraş-Gaziantep, Türkiye Mw 7.8 Earthquake on February 6, 2023: Preliminary Report on Strong Ground Motion and Building Response Estimations. *arXiv preprint arXiv:2302.13088*.
- Paton, D., & Johnston, D. (2017). *Disaster resilience: An integrated approach*. Charles C Thomas.
- Starbird, K. (2017). Examining the alternative media ecosystem through the production of misinformation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(2), 1-15
- Şahin, D., & Demirbilek, E. Z. (2023). Doğal afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın etkisi: Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 322-333.
- Şeker, A. (2023). Verifying reports of collapsed buildings from Twitter aftermaths of earthquakes: A case study from Turkey. *Türkiye Coğrafi Bilgi Sistemleri Dergisi*, 5(2), 77-84. <https://doi.org/10.56130/tucbis.1316898>
- Şen, A. (2023). Political public relations and crisis communication of the government: The case study of the earthquake of 6 February 2023 in Türkiye. *Journal of Ekonomi*, 5(2), 70-76. <https://doi.org/10.58251/ekonomi.1352342>
- Tierney, K. J. (2019). *Disasters: A sociological approach*. Polity Press.
- UNDRR (United Nations Office for Disaster Risk Reduction). (2020). *Sendai framework for disaster risk reduction 2015-2030: Implementation guide*. <https://www.undrr.org/> Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2024
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: What Twitter may contribute to situational awareness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1079-1088.
- Villegas, P., & Naomi, S. (2023). Social media restrictions during disasters: The case of the February 6, 2023, earthquake in Turkey. *Digital Media & Society*, 8(4), 267-289.
- Wright, J. D., & Tierney, K. (2022). *Risk communication and public resilience: Research, policy, and practice*. Routledge.

Zheng, L., Chen, L., Long, F., Liu, J., & Li, L. (2024). Reducing social media attention inequality in disasters: The role of official media during rainstorm disasters in China. *International Journal of Disaster Risk Science*, 15(3), 388-403. <https://doi.org/10.1007/s13753-024-00562-w>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The role of media in disaster management has gained significant importance in recent years, with the rise of digital communication platforms. Traditional media outlets such as television and radio have long been crucial in disseminating crisis-related information, but social media platforms have revolutionized crisis communication by facilitating real-time interaction, collective coordination, and public engagement. This study examines the effectiveness of media tools, particularly social media, during the February 6, 2023, Kahramanmaraş earthquakes in Türkiye, drawing a comparative analysis with international disaster management practices. The study explores how media tools influenced crisis response, misinformation dissemination, and coordination among public institutions and civil society organizations.

The research addresses the following key questions:

- What are the functional roles of media tools in disaster management, and at which stages are they utilized?
- How was the effectiveness of media tools assessed during the February 6, 2023, earthquakes?
- What similarities and differences exist between international disaster management models and media utilization in Türkiye?

Based on these research questions, the study tests the following hypotheses:

- H1: Social media facilitates faster information dissemination in disaster management compared to traditional media, strengthening crisis communication.
- H2: The effective use of social media during disasters enhances coordination among public institutions and civil society organizations.
- H3: The extensive use of social media during the February 6 earthquakes led to the spread of misinformation, creating additional challenges in crisis management.
- H4: Media integration into crisis management in Türkiye remains more limited than in international disaster management models.

Methodology

The study adopts a qualitative research design, employing document analysis and comparative case studies. Secondary data was collected from academic databases (Web of Science, Scopus, DergiPark), reports from national and international disaster management organizations (AFAD, FEMA, UNDRR, WHO, IFRC), and social media analytics to assess the role of media in crisis communication. Thematic analysis was applied to categorize and interpret the findings, focusing on five key areas: information flow, misinformation, crisis coordination, public engagement, and international comparisons.

Findings and Discussion:

The findings suggest that social media played a critical role in accelerating information dissemination and mobilizing public engagement during the February 6 earthquakes. X, Instagram, WhatsApp, and Telegram were used extensively for real-time crisis communication, emergency rescue coordination, and fundraising efforts. Compared to traditional media, social media platforms demonstrated greater agility in crisis response; however, challenges such as misinformation, access restrictions, and lack of centralized crisis coordination mechanisms were identified as major weaknesses.

A comparative analysis with international disaster management models revealed key differences in media integration strategies. In the United States, the Federal Emergency Management Agency (FEMA) operates a comprehensive Emergency Alert System (EAS), integrating traditional media with digital platforms for real-time public warnings. Similarly, Japan's J-Alert system enables instant crisis communication through TV, radio, and mobile notifications, preventing misinformation from spreading. In contrast, Türkiye's crisis communication was hindered by access restrictions on X and TikTok, limiting public engagement at critical moments.

Misinformation and Challenges : Despite the advantages of social media in facilitating disaster communication, the February 6 earthquakes demonstrated significant challenges associated with misinformation and digital manipulation. Misinformation was widely spread through fake rescue location reports, fraudulent donation campaigns, and conspiracy theories regarding the cause of the disaster. The lack of an official misinformation verification mechanism, such as FEMA's "Rumor Control" initiative, allowed misleading content to circulate widely, undermining public trust in crisis communication. The study highlights the necessity of fact-checking partnerships between governmental institutions, social media platforms, and independent verification agencies to mitigate the risks of misinformation during future crises.

Conclusion and Policy Recommendations : The study concludes that while social media enhances disaster communication by increasing participation, coordination, and public mobilization, its effectiveness is contingent on the presence of structured crisis communication strategies. To improve media integration into disaster management, the following recommendations are proposed:

Develop a National Crisis Communication Strategy: Türkiye should establish a nationally coordinated crisis communication framework integrating traditional and digital media. A centralized early warning system, similar to Japan's J-Alert, should be developed for instant public notifications via TV, SMS, and social media platforms.

Enhance Misinformation Control Mechanisms: The government should implement real-time misinformation verification systems in collaboration with social media companies, similar to FEMA's "Rumor Control" initiative. Digital literacy programs should be introduced to help the public identify and report misleading content.

Ensure Uninterrupted Access to Social Media During Crises: Restricting access to social media platforms during disasters undermines public trust and hampers relief coordination. Policymakers should adopt non-disruptive regulatory approaches that maintain open communication channels.

Strengthen Media Collaboration with Civil Society Organizations: NGOs such as Ahbap played a crucial role in mobilizing aid and volunteer efforts. Institutional partnerships between public authorities and NGOs should be fostered to streamline aid coordination.

Improve Government Transparency in Crisis Communication: Delayed or unclear official statements exacerbate misinformation. Government agencies should issue frequent, transparent, and multilingual updates across all media channels to maintain credibility and prevent speculation.

Conclusion

The February 6, 2023, earthquakes provided a critical case study for evaluating the role of media tools in disaster management. While social media proved indispensable for crisis response, coordination, and public mobilization, its limitations regarding misinformation, access restrictions, and policy gaps underscore the need for a more structured and integrated media strategy in Türkiye's disaster management framework. By adopting international best practices, Türkiye can enhance the effectiveness of media tools in disaster response, improve public resilience, and build a more transparent and reliable crisis communication system.

Köprü, M. (2025). Geçmiş, Kaybediş ve Özlem: Angelopoulos Sinemasında Politik Melankoli, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 59-78.

Geçmiş, Kaybediş ve Özlem: Angelopoulos Sinemasında Politik Melankoli Past, Loss And Longing: Political Melancholy In Angelopoulos Cinema

Mehmet KÖPRÜ^a

Doi: 10.53281/kritik.1657740

^aDoç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, 0000-0002-3528-8820

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 14.03.2025

Ön Değerlendirme: 16.03.2025

Kabul Tarihi: 29.04.2025

Anahtar Kelimeler:

Theo Angelopoulos, Walter Benjamin, Melankoli, Politik Sinema, Zaman.

Key Words:

Theo Angelopoulos, Walter Benjamin, Melancholia, Political Cinema, Time.

ÖZET

Çağdaş sinemanın en önemli isimlerinden biri olan Theo Angelopoulos, ilk dönem filmlerindeki yoğun politik vurguya rağmen son dönem filmlerinde genellikle daha kişisel ve duygu odaklı bir sinema yapmaya yönelmiştir. Yönetmen, ikinci dönem filmlerinde kaybedilmiş ideallerin yasını tutan melankolik bir tonu tercih eder. *Ulis'in Bakışı*, *Sonsuzluk ve Bir Gün* ve *Zamanın Tozu* gibi filmleri; geçmişe özlem, zamanın akışı, bellek ve kayıpla şekillenen bir anlatı çerçevesinde şekillenirken Walter Benjamin'in eleştirdiği sol melankoliye dair de önemli ipuçları içerirler. Benjamin'e göre, geçmişe gereğinden fazla bağlanan bazı sol entelektüeller, bugünün mücadelesini ıskalamaktadırlar. Ancak çalışma, Angelopoulos'un melankoliye tamamen teslim olmak yerine, geçmişin kırılganlıklarına rağmen güncel politik konularda da çözüm sunmaya çalıştığını savunmaktadır. Yani burada nostaljik bir edilgenlik yerine politik melankolinin duygusal etkinliği söz konusudur. Bu sonuca, yönetmenin sinematografik tercihleri ve anlatısal stratejileri içeriksel ve biçimsel analiz yöntemleriyle ele alınarak ulaşılmaktadır.

ABSTRACT

One of the most important figures of contemporary cinema, Theo Angelopoulos, despite the intense political emphasis in his early films, has generally tended to make a more personal and emotion-oriented cinema in his recent films. In his second-period films, the director prefers a melancholic tone that mourns lost ideals. While his films such as *Ulysses' Gaze*, *Eternity and a Day*, and *The Dust of Time* are shaped within a narrative framework shaped by longing for the past, the flow of time, memory, and loss, they also contain important clues about the leftist melancholy criticized by Walter Benjamin. According to Benjamin, some left intellectuals who are too attached to the past miss the struggle of the present. However, the study argues that Angelopoulos, instead of completely surrendering to melancholy, tries to offer solutions to contemporary political issues despite the resentments of the past. Instead of nostalgic passivity, there is the emotional activity of political melancholy. This conclusion is reached by analyzing the director's cinematographic choices and narrative strategies through content and formal analysis.

GİRİŞ

İsmiyle özdeş kendi sinemasını kurabilmiş çoğu yönetmen, filmlerinde tekrar eden bir takım içeriksel, anlatısal ve estetik unsurlara sahiptirler. Auteur olarak adlandırabileceğimiz bu yönetmenlerin filmlerinde “aynı tematik ilgi odakları, tekrarlanan aynı motif ve olaylar, aynı görsel biçem ve tempo tekrar tekrar karşımıza çıkar” (Wollen, 2004, s. 73). Bu yönüyle bakıldığında Teodoros Angelopoulos, auteur sıfatını tam olarak hak eden isimlerden biridir. Çünkü Yunan sinemacı hem seçtiği konularla hem de bunları ele almak için kullandığı sinematik ve anlatısal tercihlerle her filminde özgün tarzının ipuçlarını verir.

Angelopoulos kendi kişisel geçmişiyle Balkanların ve Yunanistan’ın yakın tarihini harmanlayarak oluşturduğu politik meseleleri, Yunan tragedyalarından da beslenerek, koreografik ve bazen de teatral mizansenlerle sahneye taşır. Bu sahnenin içerisinde dolaşan kamerası ise çoğunlukla mesafeli ve yavaştır. Yönetmenin üslupsal olarak farklı dönemleri olsa da ev, sürgün, hayal kırıklığı, zamanın götördükleri ve arayış gibi temalar neredeyse her döneminde ortaktır. Temalardaki bu tekrar ediş, doğal olarak duyguda da bir ortaklığın önünü açar. Tercih ettiği sakin ama şiirsel sinematografi de bu duyguyu besler. Uzun çekimler yapan yavaş kameranın çoğunlukla bir kaybın peşinden gittiği bu duyguyu tanımlamak için en doğru kavramlardan biri melankolidir. Çünkü melankoli de çoğunlukla bir kayıp ya da eksiklikle ilgilidir.

Konu kapsamımızın dışında kalan ve klinik patoloji düzeyine varan ağır varyasyonlar bir yana bırakıldığında, dönemselsel olarak birçok bireyde gözlemlenebilen melankolik ruh hâlinin sanatsal yaratım sürecinde itici bir güç işlevi gördüğü yaygın biçimde kabul edilmektedir. Örneğin sanat tarihçisi Erwin Panofsky (2007, s.193), farklı türlerinden bahsetmekle birlikte duygunun bu verimli versiyonunu “tefekküre yol açan ya da sanatsal açıdan verimli melankolinin entelektüel değeri” olarak betimler. İlerde değineceğimiz “Sol Melankoli” makalesiyle söz konusu ruh halinin politik anlamdaki pasifize edici yönünü eleştiren Walter Benjamin bile “Charles Baudelaire üzerine çalışmasında melankoliyi yaratıcı bir kaynak olarak ele almıştı” (Brown, 2007, s. 268). Bu yaratıcı gücün sinemada en net karşılık bulduğu yönetmenlerden biri de, gerek tematik tercihleriyle gerekse de ince sinematografisiyle Angelopoulos olmuştur.

Aşağıdaki tartışmada melankolinin Angelopoulos sinemasındaki belirgin varlığı; yönetmenin politik tercihleriyle, kişisel düşünce dünyasıyla, Yunan Tragedyalarından aldığı ilhamla, sanatsal

yönelimleriyle ve en önemlisi de zaman hakkındaki düşünceleriyle bağlantı kurularak anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla, anlatıdaki ve sinematografideki pratikler ve söylemsel stratejiler, eleştirel söylem analizi yardımıyla ele alınacaktır. Eleştirel söylem analizi, metinlerdeki söylemsel ve dilsel yapıların, toplumsal pratiklerle nasıl bağlantılı olduğunu anlamak için söylemleri, türleri (*genre*) ve tarzları (*style*) birlikte ele alarak analiz eden bir yöntemdir (Fairclough, 2001). Bu yöntemin uygulanacağı örnekler ise; yönetmenin politik heyecanının henüz canlı olduğu ve bu heyecanla da Brechtyen öğelere ve zaman zaman doğrudan mesajlara başvurduğu *Yeniden Canlandırma* (*Anaparastasi*, 1970), *1936 Günleri* (*Meres tou '36*, 1972) ya da *Kumpanya* (*O Thiasos*, 1975) gibi ilk dönem filmlerinden ziyade, kabul edilmiş kaybedişin, hüznün ve hayal kırıklığının hissedildiği ve belki de bu nedenle politik heyecandan ziyade ölüm, geçmiş ve gelecek, varoluş, sonsuzluk, arayış, yuva ve zaman gibi daha felsefi ya da kişisel soruların ve sorunların ön plan çıktığı *Puslu Manzaralar* (*Topio stin Omichli*, 1988), *Ulysses'in Bakışı* (*To Vlemma tou Odyssea*, 1995), *Sonsuzluk ve Bir Gün* (*Mia Aioniotita kai Mia Mera*, 1998), *Ağlayan Çayır* (*Trilogia: To livadi pou dakryzei*, 2004) ya da *Zamanın Tozu* (*Trilogia II: I skoni tou hronou*, 2008) gibi son dönem Angelopoulos filmleri olacaktır.

Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen bu filmlerde, politik melankolinin nasıl temsil edildiği, bu temsillerin Benjamin'in (2007) tanımladığı "sol melankoli" ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu ve bu ilişkinin anlatsal boyutunda zaman ve hafıza kavramlarının nasıl bir işlevi olduğu çalışmanın cevaplamaya çalıştığı sorular olacaktır. Bu sorular üzerine inşa edilen tartışmalarda zaman bilinci, geçmiş, özlem, kayıp, yas, kaybediş, direnme ve tarihin temsili gibi olguların örnek yapımlardaki melankolik tona neler kattığı da araştırılacaktır. Psikanalizden, eleştirel teoriden ve kültürel kuramın farklı alanlarından referanslarla yapılacak bu tartışmaların sonunda test edilecek olan temel sav; Angelopoulos'un politik alandaki hayal kırıklıklarına rağmen Benjaminci anlamda bir sol melankoliye tamamen teslim olmadığı, bunun yerine mücadeleyi daha bireysel, duygusal ve etik bir alana taşıdığıdır. Bu tezi sağlıklı bir şekilde test edebilmek için ise öncelikle melankolinin sanatsal üretimdeki rolünü ve politik melankoliden ne kastedildiğini anlamamız faydalı olabilir.

5. Kara Safra'dan Freud'a Melankoli

Melankoliye yüklenen anlamlar tarih boyunca değişkenlik gösterir. Kavrama kaynaklık eden Antik Yunan'da melankolik hal, kara safranın fazlalığının neden olduğu bir tür vücut sıvı denge bozulmasının semptomu olarak görülür. Ama yine aynı dönemlerde bu anomalinin olumlu ve yaratıcı etkilerinden de bahsedilir. Örneğin Aristoteles'e göre kara safra ısısı ortalama bir düzeyde kaldığı sürece kişiyi deha seviyesine de yükseltebilir. Antik ikonografide karşımıza çıkan kafasını eline dayamış şekildeki figürlerin bazılarında bu optimum düzeydeki kara safralılığın düşüncelere daldırdığı insanlar

varken bir kısmında da hastalık derecesindeki kaygının ve ağır bunalımın izleri görülür. (Prigent, 2009, s. 13-30)

Bu duruş, hüznün, ölümün ya da kaybın baskın olduğu duyguları betimlemek için başka dönemlerin heykel ve resminde de karşımıza çıkar. Örneğin XII. Yüzyıl'a tarihlenen San Zeno Kilisesi'nin ana kapısının üzerinde bulunan elini ayasına dayamış şekilde resmedilen Adem rölyefinde de bir hüznün durumu hakim gibidir. Ama Ortaçağ'ın melankoli anlayışı Antik Yunan'a göre çok daha olumsuzdur. Batı Ortaçağı'nda, melankoli ve onun doğu kökenli yansıması *akedia**, Şeytan ve Satürn ile ilişkilendirilir ve bir kişinin başına gelebilecek en talihsiz şeylerden biri olarak görülür. (Prigent, 2009, s. 31-39)

Melankoliklerle ilgili bu dışlayıcı tutum dönemin kişilik sınıflandırmalarında ve pek de bilimsel temellere dayanmayan psikolojik çözümlemelerinde de kendini belli eder:

Ortaçağ boyunca egemenliğini sürdüren Galenos psikolojisine göre, bütün insanların sınıflandırılabilmesini sağlayan dört suyu ya da mizaç şunlardı: Kanlı canlı (*sanguine*), kolerik, flegmatik ve melankolik. Kanlı canlı insanlar aktif, iyimser, başarılı, dışa dönüktü; bu insanlardan iyi yöneticiler ve tüccarlar çıkardı. Kolerik insanlar kolay öfkelenen, kavga etmeye yatkın kimselerdi. Flegmatik insanlar sakin, bir ölçüde uyuşuk kimselerdi. Melankolik insanlar, üzgün, yoksul, başarısızdı, en kölece ve en hor görülen uğraşlara mahkûmlardı. (Yates, 2007, s. 172)

* Yunanca karşılığı tinsel tembellik ya da isteksizlik olan *akedia*'nın genel özelliklerini Jean Starobinski şu şekilde özetler: “*Akedia*, bedensel bir ağırlık, yavaşlama, hiçbir şey yapmama, kurtuluşa dair tam bir umutsuzluktur. Bazıları bunu, tıpkı tinsel bir ses yitimi gibi, tam anlamıyla ruhun ‘sesinin sönmesi’ gibi, kişiyi dilsizleştiren bir üzüntü hali olarak betimler. *Akedia*, konuşma ve ibadet yetimizi yok eder. İçsel varlık dilsizleşir, içine kapanır ve dış dünyayla iletişimi reddeder (Kierkegaard bu duruma ‘hermetizm’ demiştir). Diğerleriyle ve Tanrı'yla kurulan diyalog işte böyle daha kaynağında kurur, yok olur. *Akedia* kurbanının ağzını bıçak açmaz. Kişi adeta dilini yutmuştur: konuşma yetisi elinden alınmış gibidir. Ancak kişi bunu kabullenirse, ruhu da buna uyarsa, belki de fiziksel kaynaklı olan bu ağırlık hissine kötü irade boyun eğerse, işte o zaman bu, ölümcül bir günaha dönüşür”. (Starobinski, 2007, s. 224-225)



Görsel 1: Melencolia I (Albrecht Dürer, 1514), gravür baskı, 24.45 x 19.37 cm, Minneapolis Sanat Enstitüsü.

Ortaçağ'daki bu hor görü, Rönesansla birlikte tersine döner ve Antik Yunan'dakine benzer bir şekilde melankoli, dengede ve kararında olduğu sürece faydalı bir ruh hali olarak yaratıcılık ile ilişkilendirilir. Yeni Platoncular, “dehası çılgınlığa yakın olan melankolik kahraman kavramı”nı içselleştirirler (Yates, 2007, s. 173). Örneğin dönemin önemli düşün insanlarından biri olan Marsilio Ficino, melankoliye ve Arap yıldızbilimcilerin onunla bağdaştırdığı Satürn'e “yitirdiği itibarı iade ediyor, en üstün nitelikler olan zekayı, imgelemi, bilgeliği, belleği ona atfediyor” (Göle, 2007, s. 164). Nitekim dönemin Alman temsilcilerinden ressam Albrecht Dürer, melankoliyi elini yanağına koymuş şekilde düşünen kanatlı bir kadın olarak resmettiği 1514 tarihli Melencolia I isimli alegorik tablosunu (Görsel 1) geometrik şekillerle, kum saati ve terazi gibi ölçüm araçlarıyla, çekiç ve çivi benzeri inşaat malzemeleriyle donatarak melankolinin yaratıcılıkla, üretkenlikle, emekle, zamanla, bilimle, mimariyle, gelişmeyle ve akılla olan bağını görselleştirir. Ama alegorik figürün oldukça hüznü görünen yüz ifadesi ve hemen yanı başındaki bitap ve zayıf köpek, her türlü entelektüel kazancına rağmen melankolik halin yine de ıstırap verici bir ruhsal deneyim olduğu gerçeğini tekrar hatırlatır.

Dürer'in tablosundaki karmaşanın da gösterdiği gibi melankoli, modern zamanlara gelene kadar olumlu ya da olumsuz yönleriyle ve tam olarak anlaşılamayan ruhsal bir fenomen olarak gizemini korumayı başarır. Ama insan davranışlarındaki birçok gizemi aralayan psikanaliz, bu fenomenin üstündeki sis perdesini de kısmen aralar.

Giorgio Agamben'in değimiyle 'melankoli mekanizmasını libidonun diline tercüme eden' (2007, s. 258) Freudcu analiz, bu duyguyu yas ve kayıpla birlikte ele alır. 1917 tarihli meşhur "Yas ve Melankoli" makalesinde Sigmund Freud, yas ile melankoli arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tartışır. Her ikisi de bir kayıpla bağlantılı olsa da melankoli, tipik yas tutmadan farklı olarak psiko-patolojiye kayan bir seyir izler. Freud şöyle yazar:

Melankoli ve yas arasındaki bağıntı her iki durumun da ortaya koyduğu genel tabloda ortaya çıkar. Açık bir biçimde görüldüğü kadarıyla yaşam olaylarına bağlı ortaya çıkış vesileleri her ikisi için de aynıdır. Yas genellikle sevilen bir kişi ya da kaybedilen kişinin yerine konan soyut bir kavramın yitirilmesine verilen tepkidir; anayurt, özgürlük ya da bir ülkü gibi. Aynı etkiler bazı kişilerde ise yas yerine, hastalığa bir eğilim olduğuna dair bizi kuşkuya düşüren melankoliyi oluşturur. Şu da dikkat çekicidir ki, normal yaşamsal davranışlarda yasla birlikte ağır derecede sapmalar ortaya çıksa bile, hiçbir zaman onu hastalıklı bir durum olarak değerlendirmek ve kendimizi tedavi için doktora teslim etmek aklımıza gelmez. Kuşkusuz bir süre sonra geçeceğine inanırız ve sürecin kesintiye uğramasının gereksiz hatta zararlı olduğunu düşünürüz. (Freud, 2014, s. 18-19)

Bu açıdan bakıldığında melankoli için yasin atipik bir varyasyonu demek yanlış olmaz. Bu atipiklik sadece içe dönüklük ya da kalıcılık gibi semptomatik verilerde değil ama aynı zamanda süreci tetikleyen olayların ya da kayıplarının niteliğinde de yatmaktadır. Yas için genellikle somut ve belirgin bir kayıp söz konusu iken melankoli zamanın ve ölümlülüğün neden olduğu gelecekteki potansiyel ve hatta varsayımsal kayıplarla bile tetiklenebilmektedir. Bu da melankoliyi durumlardan ziyade genel mizaçla veya bir tür içselleştirmeyeyle daha yakın hale getirir. Judith Butler'a göre (2007, s. 277) bu "içselleştirme kaybın psişede korunmasının bir yoludur".

Bilinçaltında tutulan diğer unsurlar gibi kayıplara ait bu psişik kayıtların da, bazen yıkıcı patlamalarla, bazen de buldukları küçük yarıklardan gelen sızıntılarla kendilerini ortaya çıkarttıkları düşünülebilir. Ortaya çıkıştaki bu farklılık, tıpkı baskılanmaya çalışılan korku ya da arzu gibi diğer bilinçaltı unsurlarda da olduğu gibi, melankolinin ağır depresyon benzeri psikopatolojik durumlara mı yoksa sanatsal yaratımı da besleyen daha yaygın ve hafif ruhsal durumlara mı dönüşeceğini de belirlemektedir. Bu yönüyle bakıldığında melankolinin, üretkenliği ve yaratıcılığı kamçılayan faydalı bir ruh hali mi yoksa insanı yıkıma götüren ciddi bir ruhsal rahatsızlık mı olduğuyla ilgili neredeyse iki bin yıllık muamma da, en azından psikanalitik düzlemde çözüme kavuşmuş gibi görünmektedir.

‘Azı karar çoğu zarar’ düsturuyla açıklanabilecek bu çözümün sanatsal yaratımdaki pozitif etkileri Aristoteles’ten beri onay almış gibi görünse de yirminci yüzyılın eleştirel teorisi, melankolinin bu ‘kararındaki’ formuna da şüpheyle yaklaşır. Üstelik bu şüpheyi egemen kapitalist iktidarlar üzerinden değil, kendilerinin de ait olduğu sol siyaset üzerinden kurar. Sol eleştiri ve siyaset içerisindeki bazı eğilimleri eleştirmek için “Sol Melankoli” kavramını ortaya atan Walter Benjamin’in aynı isimdeki makalesi bu konudaki ideal örneklerden biridir.

Benjamin’in derdi doğrudan melankoli değildir aslında. Onun karşı olduğu şey, geçmişin idealleriyle ve mücadeleleriyle fazlaca haşır neşir olmaktan bugünün mücadelesini ıskalayanlardır. Wendy Brown (2007, s.267-268) bununla ilgili şöyle yazar:

Benjamin ne üzüntünün değeri ve değerliğine ne de kayıplar üzerine düşünümünden elde edilebilecek potansiyel anlayışlara kategorik veya karakteristik olarak karşıydı. Aksine, *acedia*’nın, üzüntünün ve yasın siyasi ve kültürel çalışmalar için taşıdığı üretken değeri takdir eder. Charles Baudelaire üzerine çalışmasında melankoliyi yaratıcı bir kaynak olarak ele almıştı. Ama sol melankoli Benjamin’in devrimci ‘kalitesiz yazar’ için kullandığı gayet net yakıştırmadır. Bu kalitesiz yazar şimdinin radikal değişim olasılıklarını kucaklamak yerine özgül bir siyasi analize veya ideale -hatta bu idealin başarısızlığına- bağlı olan kişidir nihayetinde.

Benjamin, romancı ve şair Erich Kästner’in bazı yapıtlarından hareketle başladığı makalesinde eleştiri dozunu yavaş yavaş artırarak ve kapsamını genişleterek metnini neredeyse topyekûn bir solcu entelektüel eleştirisine dönüştürür. Bu kısa ama yoğun metinde Benjamin dönemin (yazının orijinali 1931 tarihlidir) entelektüellerini; eskinin kayıplarına fazla bağlı kalmakla, güncel mücadele alanlarını ıskalamakla, sorunları ve çözümleri soyutlaştırmakla, gereksiz bir nihilizmle, politik yenilgiyi estetize etmekle ve bundan çıkar sağlamakla suçlar. Ona (Benjamin, 2007) göre, “Kästner, Mehring ve Tucholsky cinsinden sol-radikal gazeteciler çürümüş burjuvanın proletarya taklididirler”. Çünkü bu gibi isimler “bütün entelektüel işlerin simsarı olmayı” sürdürmek pahasına devrimci refleksleri “dikkat dağıtıcı eğlence nesneleriyle yer değiştirmek” için kullanmışlardır.

Benjamin’in bu sert eleştirilerinden melankoli de fazlasıyla nasibini alır. Çünkü ona göre (Benjamin, 2007, s. 265-266) bu eleştirdiği isimlerin en büyük duygusal dayanaklarını melankoli oluşturur. “Eziyet gören aptallık: bu, melankolinin iki bin yıldır süren dönüşümünün son halidir” der ve şöyle devam eder:

Kästner’in şiirleri yüksek gelir grubuna dahil olanlar içindir, yollarındaki herkesi ve her şeyi çiğneyen o kederli, melankoli kuklaları için. Zırlarının sertliği, ilerleyişlerinin yavaşlığı ve eylemlerinin körlüğüyle, insanların tankerlerle ve tahtakurularıyla randevularının müsebbibidirler. Bu şiirler, borsa kapandıktan sonra dolup taşan bir kent kahvesine benzeyen insanlarla doludur. İşlevlerinin böylesi insanların kendileriyle barışık olmasını sağlamak ve bu adamların, “insanlık”tan anladıkları şey olan profesyonel ve özel hayat

özdeşliğini -ki bu hayat saf hayvani hayattır, çünkü, mevcut koşullar altında, sahil insanlık ancak bu iki kutup arasındaki bir gerilimden doğabilir- kurmak olması şaşırtıcı mıdır? Bu gerilimden bilinç ve eylem doğar.

‘Bilinç ve eylem’ doğuran gerilimi yok ederek tüm olası dönüşüm fırsatlarını kaçıran ve bu yüzden de Benjamin’in eleştirisinin hedefi olan “sol melankoli”nin günümüz sanatındaki karşılığını bulmak zor değildir. Çünkü Sovyetler Birliği’nin ve Doğu Bloku’nun çökmesinden çok daha önce başlayan ama bu çöküşle beraber iyice belirginleşen ‘kaybediş’ duygusu, makalenin yazıldığı dönemdekine kıyasla çok daha nettir. Bu tür bir melankoliyi, bireysel ruh halinden ziyade kolektif bir duygu durumu ve toplumsal bir fenomen olarak değerlendirdiğimizde, yirminci yüzyılın son çeyreğindeki Doğu Avrupa ve Balkan coğrafyasının bu duygu rejimi için ideal bir ortam sunduğunu söyleyebiliriz.

1967’den 1974 yılına kadar iktidarı gasp eden cunta rejimin yarattığı politik baskı iklimindeki Yunanistan ise, devrimci ideallere sahip Angelopoulos gibi Yunan sanatçılar için hayal kırıklıklarının ve kaybedişin coğrafyası haline gelmiştir. Çünkü arkasında benzersiz travmalar ve acılar bırakan cuntanın gidişinden sonra geriye ne uğrunda savaşılan devrimci idealler ne de yuva olarak görülen bir ülke kalmıştır. Zaten Sovyetlerdeki ve onun kontrolünde bulunan Doğu Bloku ülkelerindeki sosyalist tecrübenin düşlenen ütopyadan çok uzak kalması bir hayal kırıklığı yaratmıştı. Cunta sonrası Yunanistan’daki travmatik atmosfer de buna eklenince Angelopoulos gibi idealist sanatçılar, eskinin canlı sloganlarını bırakıp yeni durumun getirdiği matem havasını eserlerine taşımaya başlarlar. İlk filmlerinde belirgin bir devrimci motivasyonun hissedildiği yönetmenin sonraki filmlerinde ‘eski güzel ve heyecanlı günler’in yasını tutması bu nedenle şaşırtıcı değildir.

Jacob’un ‘Zamansız’ Vedası

Angelopoulos, tamamlayamadığı filminin çekimleri sırasında bir trafik kazasında hayatını kaybetmeden önce gösterime sunduğu son kişisel uzun metraj filmi olan *Zamanın Tozu*’nun (*Trilogia II: I skoni tou hronou*, 2008) finaline doğru, yirminci yüzyılın ikinci yarısındaki neredeyse tüm büyük olaylara tanıklık eden üç yaşlı karakterini, milenyumun arifesinde bir Avrupa şehrinde tekrar bir araya getirdiğinde karakterlerden biri olan Jacob (Bruno Ganz) arkadaşlarından ayrılıp kendini nehrin soğuk sularına bırakmadan önce şu tiradı yapar:

Bir yıl daha... Bu gece bir asır sona ermek üzere ama biz neredeyse farkında bile değiliz. ... Başka bir dünyanın hayalini kurmuştuk. Her şey nasıl da yitip gitti! Yine de her şey çok farklı başlamıştı. Rüzgâr yukarılardan esip gelmişti. Bazılarımız gökleri kuşattığımızı bile inanmıştı ama... Birinin dediği gibi “tarih bizleri savurup attı”.

Diegetik (üç karakterin çalkantılı geçmişi, yeni bir bin yıla giriş, Jacob’un intiharı vb.) ve diegetik olmayan (yönetmenin beklenmedik ölümü) planlı ve plansız bağlamların yanında, sahnedeki sinematografik (yağmurlu bir akşamüstünün soğuk ışığı) tercihler ve tiradın şiirselliği yoğun ve samimi bir melankoli yaratır. O nedenle burada Benjamin’in eleştirel tutumunu takınmak oldukça güçtür. Diğer taraftan, binyıl biterken yakılan bu hüznü ağıt, Angelopoulos sinemasında giderek artan bir eğilimin de neredeyse zirve noktasıdır. Bu tam da, Benjamin’in değimiyle (2007, s. 264), “artık bir siyasi eylemin tekabül etmediği tutumun ta kendisi”dir.

Yönetmenin, *Zamanın Tozu* ile beraber bir üçleme olarak tasarladığı ama üçüncüsünü tamamlayamadığı serinin ilk filmi olan *Ağlayan Çayır*’da da (*Trilogia: To livadi pou dakryzei*, 2004) bu tutumun izleri kısmen görülebilir. Burada da, tıpkı *Zamanın Tozu*’nda olduğu gibi, kişisel öyküler ile dünya tarihi iç içe geçer. Ama serinin bu ilk filmi, ikinci filme göre daha sınırlı bir coğrafyaya odaklanır. Bu, yönetmenin önceki filmlerinde de sıklıkla odaklandığı Balkan coğrafyasıdır. Odesa’dan Yunanistan’a irtica eden sığınmacı bir ailenin evlatlığı olan Eleni (Alexandra Aidini) ile üvey kardeşi Alexis (Nikos Poursanidis) arasındaki aşk ilişkisi, yirminci yüzyılın ilk yarısındaki Balkanların savaşlarla, ayrılıklarla, sert mücadelelerle, mübadelelerle ve yerinden edilmelerle yüklü tarihinin neredeyse alegorik bir temsilidir. Eleni ve Alexis arasındaki babaları tarafından engellenmeye çalışılan ilişkileri, Balkan halklarının baltalanan kardeşlikleriyle paralellikler gösterir.

Tarihi olayların hüznü bir aşk hikayesi üzerinden aktarılması Angelopoulos’un son dönem filmlerindeki melankolik tonun bir yansımasıdır. Terk ediş, yersiz yurtsuzluk ve evden uzak olma gibi diğer tematik öğeler de bu tonu besler. Diğer Angelopoulos filmlerinden aşına olduğumuz uzun şiirsel planlar ve Eleni Karaindru’nun içli besteleri gibi görsel işitsel unsurlar da melankolik tonu güçlendirir. Ama hem *Zamanın Tozu*’nda hem *Ağlayan Çayır*’da hem de yönetmenin önceki iki filmi olan *Sonsuzluk ve Bir Gün* (*Mia Aioniotita kai Mia Mera*, 1998) ile *Ulis’in Bakışı*’nda (*To Vlemma tou Odyssea*, 1995) melankolinin asıl kaynağı, her türlü sinematik ya da anlatısal unsurdan daha çok, bu unsurların zamanla kurdukları ilişkidir.

6. Geçmiş, Sonsuzluk ve Melankoli

Zamanın durdurulamaz ilerleyişi, bireyin yaşadığı ve ilerde yaşayacağı kayıplarla doğrudan bağlantılıdır. Çünkü zamanı ve onun yarattığı entropik tahribatı geriye almak imkansızdır. Diğer taraftan, geçmişte kalana, en azından hatırlanıldığı şekliyle bir daha dönmek de imkansızdır. Zamanın “ele avuca gelmez bir şey olduğu” (Aristoteles, 1996, s. 11) konusundaki farkındalığın zirveye çıktığı özel anlarda (yıl dönümleri, ekinokslar, gün batımları, doğum günleri vb.) oluşan ani melankoli hali bu nedenle

şaşırtıcı değildir. Ama zamanın geçişinin farkında olmak sadece akut melankoliden değil, fazlaca içselleştirilmiş ölümlük ve geçicilik duygusuyla bağlantılı olan kronik melankoliden de sorumludur. Kronik melankolikler; “işbaşındaki zamanı, yıkıcı zamanı içselleştirerek, her varlık ve nesnede yaklaşan sonu görür” (Prigent, 2009, s. 142). O nedenle edebiyattaki ya da sinemadaki melankolik karakterlerin ve onların yaratıcılarının hep zamanla bir problemleri vardır. Özellikle de karakterin geçmişte bıraktığı günler, tıpkı Marcel Proust’un *Kayıp Zamanın İzinde* külliyyatında olduğu gibi, şimdiki zamana göre daha güzelse ya da geçmiş başarısızlıklarla ya da kaçırılan fırsatlarla doluysa bu kronik melankoli hali daha da güçlenmektedir.

Şimdiye uyum sağlamak ya da geleceğe dönük planlar yapmak yerine geçmişe takılıp kalan veya geleceği sadece kaçınılmaz bir son olarak gören ve bu nedenle de zamanla sorunlu bir ilişki içerisinde olan kronik melankoliklerin sinemadaki en ideal örneklerini Angelopoulos’un anlatılarında görebiliriz. Yönetmenin yukarıda adı geçen son dönem filmlerinin neredeyse tamamında bu karakterler öykünün merkezindedir. Örneğin *Ulis’in Bakışı*’nın düşünceli ve arayış içerisindeki yönetmeni A. (Harvey Keitel), o sıralarda gösterimde olan ve politik içeriklerinden dolayı da oldukça tartışma yaratan kendi filmleriyle uğraşmak yerine, varlığı bile meçhul olan Manaki Kardeşler’in eski kayıp filmlerinin peşine düşmüştür.

Çoğu filmine Antik Yunan mitlerinden, özellikle de bu mitlerdeki eve dönüş temasından esinler serpiştiren yönetmen, bazı filmlerinin isminde de doğrudan mitolojik atıflar kullanarak bu konudaki kararlılığını daha net ortaya koyar. 1984 tarihli *Kitara’ya Yolculuk* (*Taxidi sta Kythira*) ve 1995 tarihli *Ulis’in Bakışı* mitsel göndermelerin isimden itibaren yapıtı şekillendirdiği en önemli Angelopoulos filmleridir. Her iki film de Homeros’un *Odyseia* destanına göndermeler içerir. Ayrıca sürgün, dönüş ve bellek teması her iki filmin de merkezindedir. Ama yaklaşık 10 yıl arayla çekilen bu iki film arasında temel bir fark vardır. *Kitara’ya Yolculuk*’un politik sürgünü Spyros (Manos Katrakis) için mücadele ve hayal kırıklıkları ile dolu serüven neredeyse sona gelmiş ve karakter evine dönmüştür. Oysa *Ulis’in Bakışı*’nın sinemacı karakteri için Balkanlara dönüş yeni bir serüveni daha başlatır. Bu nedenle *Ulis’in Bakışı*, geçmiş ve geleceğin iç içe geçtiği zamansal denemeler için daha verimli bir anlatısal zemin sunar.

Prolog bölümünde filmlerinden bir parça gördüğümüz Manaki kardeşlerin banyo edilmemiş üç ruloluk kayıp çalışmaları, bu yolculuğun temel motivasyonudur. Kayıp filmleri kendi melankolik yolculuğu için bir araç haline getiren Angelopoulos, Balkan coğrafyasının dünüyle bugünü arasındaki sınırları kaldırır. Öyle ki, bazen tek bir çekim içerisinde geçmiş ve şimdi birlikte yer alır. Manaki Kardeşler’den birini çalışırken gördüğümüz bir pan hareketinin devamında bugünde yaşayan karakterler kadraja girer. Böylece kamera, zamanın ve mekânın sınırlarını aşarak dünle bugünü ve orayla burasını

birbirine bağlar. Anlatı iskeletini oluşturan Homeros esinli yolculuk ve arayış şeması da bu bağlantıyı güçlendirir. Angelopoulos bir röportajda, filmdeki kurmaca yönetmen A. ile kendi öyküsünü birbirine bağlarken şöyle der:

Film bir kişinin, A. olarak bildiğimiz bir sinemacının kişisel yolculuğudur. Sadece kendisini değil, aynı zamanda bütün bir kuşağı saran krizden çıkış yolu aramaktır. Çevresinde olup bitenleri hala net olarak görüp göremediğini sorar kendine. Hala yaratabiliyor mudur, keşfedeceği bir şey var mıdır, icat edeceği yeni bir şey olabilir mi? Onun krizi büyük ölçüde benim de krizimdir. Film aynı zamanda yirminci yüzyılın Balkanlar ve Avrupa tarihi içinde bir yolculuktur; özgün Manaki filmlerinin kayıp üç rulosu aranmaktadır. Bu arayış bizi sinema tarihinden geçirir ki, bu da aynı zamanda yüzyılımızın tarihidir. İki Manaki kardeş, roman kahramanı değildir; onlar Auguste ve Louis Lumiere gibi iki kardeşiler ve Balkanlar'da film çeken ilk kişilerdi. Bu arayış sadece rulolar için değil, bir kameranın çektiği ilk karenin saflığının, sonsuza kadar kaybetmiş olduğumuz türde bir heyecanın arayışıdır. (Fainaru, 2006, s. 112)

‘Kaybolup giden heyecanın arayışı’ yönetmenin filmlerindeki zaman ve mekankoli ilişkisinin de açıklaması gibidir. Zaten filmlerindeki karakterler de çoğunlukla benzer ifadeler kullanırlar. *Ulis’in Bakışı*’nda A.’yı Arnavutluk’a götüren taksici Yunanistan’a dair azalan umutlarını anlatırken “bizim devrimiz kapandı” der. Eski bir dostuyla hasret giderirken “yok olup giden bütün umutlara” diye kadeh kaldıran A. da benzer bir dertten mustarıptır. Geçip giden zamana ve onun geçmişte bıraktıklarına dair yapılan bu tür sohbetler, sinematografik unsurlarla da desteklenerek yoğun bir melankoli yaratırlar. Balkanların sisli iklimi, yıkık dökük sokaklar, metruk yapılar, özellikle Saraybosna’daki savaş atmosferi, acelesi olmayan koreografik sahneleme, ağır şiirsel planlar ve Eleni Karaindru’nun hüznü besteleri A.’nın zaman ve mekân içerisinde yaptığı bu melankolik yolculuğa eşlik ederler. Yolculuğun sinema tarihiyle ilgili olması da işleri kolaylaştırır. Çünkü hareketli doğası gereği sadece anı değil zamanı da kaydedip koruyabilen bir araca ait eski materyaller, geçmiş bugüne getirmenin en pratik yolunu sunmuştur.

Zamanın anlaşılmaz doğası, yaşamın faniliği, ölüm, hatıralar ve geçmişte kalanlar üzerine olan tefekkür ve bunların yarattığı melankolik ruh hali yönetmenin bir sonraki filmi olan *Sonsuzluk ve Bir Gün*’de daha belirgin bir şekilde hissedilir. Çünkü bu kez öyküsel motivasyonun kaynağı sinema tarihi ya da Odiseus’un yolculuğu değil, sağlık sorunlarından dolayı hastaneye yatmak zorunda olan ve dışarıdaki yaşama belki de son kez dahil olan hasta bir adamın şehirdeki veda turudur. Ölümüne yakın olmanın yarattığı sınır durum, hem karakter hem de seyirci için zaman, sonluluk ve sonsuzluk üzerine düşünmek için uygun bir zemin yaratır. Yönetmen sınır kavramının kendisi için ne ifade ettiğine ve bu durumun *Sonsuzluk ve Bir Gün*’ün anlatısını nasıl şekillendirdiğine bir röportajında şu sözlerle değinir:

Benim gözümde, sınırlar coğrafi kavramlar değildir ve sanatın sınırları olması anlamında sınırlar vardır demek istemiyorum ... Sınırlar, burası ile orası, şimdi ile sonra arasında bölünmelerdir. Bu, filmde hayat ile ölüm arasındaki bölünme sorunudur. Bir sınır çizgisi: ölmek üzere olan bir adam, son günü. Son gününü nasıl geçirirsin? Bize hala ne olabilir? Kalan saatlerle ne yaparız? Yaşadığın hayatı mı düşünürsün? Yoksa kendini başıboş, bütün rastlantılara açık mı bırakırsın, birini mi izlersin, bir pencere mi açarsın, yeni bir kişiyle mi tanışırsın, kendini birbirlerine bağlı olmayanların beklenmedik birleşmelerine mi bırakırsın? (Bachmann, 2006, s. 127)

Filmin karakteri için bu soruların hepsinin cevabı evettir. Yazar karakter Alexandros (Bruno Ganz), son gününe, ona maziye hatırlatan eski eşyaları ve mektupları kurcalayarak ve dinledikleri ortak müzik üzerinden empatik bir bağ kurduğu karşı komşusu üzerine fikirler yürüterek başlar. Zihninde bunlar yankılanırken köpeğini de yanına alarak Selanik kıyılarında tura çıkar. Köpeğini emanet etmek istediği kızıyla olan buluşmasında ise iki karakterin duygusal ve ahlaki olarak birbirlerine ne kadar zıt olduklarını anlarız. Baba, eskinin ‘modası geçmiş’ değerlerine neredeyse şiirsel bir bağlılık taşıırken kızı tam anlamıyla pragmatist bir tutum içerisindedir. Eski kuşak Alexandros’un yaşama dair takındığı bu şiirsel ve ahlaki tavrı en iyi biçimde, trafik ışıklarında karşısına çıkan yasa dışı göçmen bir Arnavut çocuk sayesinde anlarız. Çünkü polisten kaçan çocuğu bir an bile tereddüt etmeden arabasına almıştır.

Çocuğun anlatıya dahil olması bir taraftan yönetmenin göçmen politikalarıyla ilgili politik angajmanını ortaya çıkartırken diğer taraftan Thomas Mann’ın *Venedik’te Ölüm*’de yaptığına benzer karşıtlıklar (yaşlılık/gençlik, ölüm/yaşam, hastalık/sağlık, eski/yeni, son/başlangıç, geçmiş/gelecek) yaratarak insanın, doğumdan ölüme giden kaçınılmaz kaderinin altını çizer. Birbirinden çok uzak görünseler de yersiz yurtsuzluk, kimsesizlik ve ‘yarınsızlık’ paydalarında birleşen bu iki karakterin diyalogları da, yönetmenin zamanın çelişkilerine dair ortaya koymak istediği düşüncelerine aracılık eder. Adam çocuğa “yarın ne kadar sürer?” diye sorduğunda çocuk da ona “sonsuz dek” diye cevap verir. Alexandros çocuğun yaşından beklenmeyecek olgunluktaki bu yanıtına “o halde yarın tekrar buluşacağız” karşılığını verir.

Sonsuzluk ve Bir Gün’de, geçmiş ve gelecek ya da sonluluk ve sonsuzluk arasındaki sınırlar sadece diyaloglarla bulandırılmaz. Kullanılan garip kamera hareketleri, mizansen tercihleri ve sıra dışı plan-sekans çekimleri de bunu destekler. Özellikle geçmişin yoklandığı anlarda, Ingmar Bergman’ın *Yaban Çilekleri*’nde (*Smultronstället*, 1957) yaptığı gibi, diğer tüm sahne unsurları geçmişe aitken bu düşüncelerin sahibi olan karakter şimdiki haliyle oradadır. Bu tür akrononik anomaliler sadece geçmişle sınırlı değildir. Geçmişin bazı karakterleri de bugüne sızarak anomiliye destek olurlar.

Alexandros’un yeni küçük arkadaşıyla dahil olduğu alegorik temsillerle yüklü yarı düş yarı gerçek otobüs yolculuğu bu anların en önemlilerinden biridir. Gece gerçekleşen yolculuk, hem iki

karakterin durumlarının yarattığı öyküsel bağlamdan hem de buğulu camlı eski otobüsün içindeki dokunaklı atmosferden dolayı oldukça melankoliktir. Hareket halindeki araca, farklı duraklardan binen karakterler, burayı bir tür eşik ve sınır mekâna çevirirler. Ama bu eşik sadece dışarıyla içeriği değil, geçmişle bugünü de birbirine bağlar. Bir kostüm partisinden çıkmışçasına araca binen bir adam, sıradan bir yolcudan ziyade bir zaman seyyahı gibidir. Adamın geçmişe mi yoksa bugüne mi ait olduğu muamması Angelopoulos'un başka filmlerinden aşına olduğumuz zamansal muğlaklığın bir tezahürü gibidir.

Benzer bir muamma, yolculuğun başlarında gördüğümüz kırmızı bayraklı genç için de söz konusudur. Bir tür eylem ya da mitingden döndüğünü düşündüğümüz genç adamın gerçekten oradan binen bir yolcu mu yoksa Alexandros'un gençliğine dair bir anımsama mı olduğu tam olarak kestirilemez. Filmin başından beri iç içe geçen şimdi ve geçmiş imgeleri bu genç adam için de kesin bir yargıya varmamızı engeller. Diğer taraftan Alexandros modası geçmiş kıyafetler içerisindeki bu genç adama baktığında bir yabancıya değil de geçmişten tanıdığı bir yakınına bakar gibidir. Ancak bu belirsizlik ve muammalar onun temsil ettiği düşüncelerle ilgili alegorik okumalar yapmamıza engel değildir. Çünkü genç adamın elindeki kırmızı bayrağın Avrupa politik tarihinde sosyalist devrimci düşünceyle özdeşleşmiş olması ve otobüse bindikten sonraki yorgun, mutsuz ve bitkin hali, son dönem Angelopoulos sinemasının tematik tercihleriyle oldukça uyumludur. Bu, sönmüş devrimci ateşin, hayal kırıklığına dönüşen ideallerin, kaybedişin ve sonuca vardırılamayan mücadelelerin vücut bulmuş hali gibidir. Yönetmenin, filmdeki düşünsel temsilcisi gibi yorumlayabileceğimiz Alexandros'un söz konusu gence yorgun bir yoldaşına bakar gibi bakması da bu düşünceleri güçlendirir. O nedenle bu sahne, Angelopoulos sinemasındaki devrimci yasın ve politik melankolinin en net örneklerinden birini sergiler. Yönetmenin, *Kitara'ya Yolculuk*'tan itibaren neredeyse her filminde karşımıza çıkan yorgun devrimci temsili böylece tüm sembollerıyla burada da karşılığını bulmuştur. Devrim temsilleri üzerinden yapılan bundan daha net olan tek gönderme ise *Ulis'in Bakışı*'ndadır.

7. Semboller Yıkılsa da Mücadele Devam Ediyor

Vinçe asılmış durumdaki devasa bir Lenin kafası yönetmen A.’nın ve arkadaşının şaşkın bakışları eşliğinde dikkatlice taşınır ve diğer gövde parçalarının arasına eklenir. Arkasından A.’nın da bindiği büyük bir mavna, devasa Lenin heykelini Tuna nehri boyunca ağır ağır taşımaya başlar. Çoğunlukla genel planda izlediğimiz bu sakin ve hüzünlü yolculuğa Eleni Karaindru’nun müziği de yine eşlik eder. Yolculuğun hedefi ise Balkanların aktif savaş yaşanan karmaşık bölgeleridir. (Görsel 2)



Görsel 2: *Ulis’in Bakışı* filminden ekran görüntüsü

Ulis’in Bakışı’ndaki bu ikonik sahnenin bir benzeri *Puslu Manzaralar*’da da (1988) vardır. Orada da bir helikopter, işaret parmağı kırılmış devasa bir heykel elini yine karakterlerin bakışı eşliğinde ağır ağır taşır (Görsel 3). Ancak bu örnek *Ulis’in Bakışı*’ndaki sahne kadar tartışmalı değildir. Çünkü burada elin sahibi tam olarak belli değildir. Filmlerin ve film içindeki olayların kronolojik sırası (önce el, sonra kafa ve en sonda da tamamen gövde) düşünüldüğünde, yönetmen sanki bir yapbozun eksik parçalarını toplayarak adım adım *Ulis’in Bakışı*’ndaki bu ikonik sahneye takipçilerini hazırlar gibidir. Çünkü önceki filmdeki muğlaklığa rağmen bu sahne oldukça kesindir. Bu parçalanmış Lenin heykeli doğrudan komünizmin kendisini temsil eder (Traverso, 2017, s. 98). O nedenle, Angelopoulos sineması içerisinde Benjaminci anlamda bir sol melankoli eleştirisi getirilebilecek en net imgedir. Mavnanın arkasında uzanmış yatan ve bir belirsizliğe doğru yol alan heykelin çağrıştırdığı anlamlar, Avrupa’daki komünist mücadelenin yenilgisiyle doğrudan bağlantılıdır. Hatta Enzo Traverso bu sahneyi, Sovyet yönetmen Sergey Ayzenştayn’ın *Ekim (Oktyabr, 1927)* filmindeki çar heykelinin yıkılışının tersine çevrimi olarak yorumlar ve Angelopoulos’un komünizmin hatırasını bir yas çalışması gibi tasvir ettiğini söyler (Traverso, 2017). Sahnedeki şiirsel sinematografi ise bu yası melankolik bir hüzne dönüştürmüştür.



Görsel 3: *Puslu Manzaralar* filminden ekran görüntüsü

Bu imgelere Sovyet Devriminin bir kontrpuanı olarak yaklaşmak ve kaybedilmiş bir mücadelenin ve kabul edilmiş bir yenilginin anlamsız melankolikliğini taşımakla suçlamak, her türlü açık gösterene rağmen yine de kolaycı bir çözüm olabilir. Bu filmler için “siyasi eylemin tekabül etmediği tutum” (Benjamin, 2007, s. 264) suçlamasını yapmak kolay olsa da onların “olumsuzlayıcı bir sessizliğin” (Benjamin, 2007, s. 264) keyfine baktığını söylemek haksızlık olur. Angelopoulos bu filmlerinde bir taraftan eskinin melankolik yasını tutsa da ve bundan bir tür sinematik ve şiirsel malzeme çıkarsa da karakterlerini güncel ve politik meselelere karşı tamamen kayıtsız bırakmaz. Neredeyse her filminde, ülkesiyle ya da bölgesiyle ilgili mevcut bir sorunu masaya yatırır. *Sonsuzluk ve Bir Gün*’de Arnavut bir mülteci çocuk üzerinden Balkanlardaki siyasi karmaşaları ve bu karmaşaların insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini gündeme getirmiştir. Benzer konuları *Ulis’in Bakışı*’nda bu kez kayıp filmlerin peşindeki bir yönetmenin yolculuğu üzerinden aktarmıştır. *Ağlayan Çayır*’da ve *Leyleğin Geciken Adımı*’nda da (*To meteoro vima tou pelargou*, 1991) yine sınır sorunlarını ve mültecilerin dramını ele almıştır. *Puslu Manzaralar*’da yersiz yurtsuzluğun ekonomi-politik gerekçelerini ve ahlaki sonuçlarını babalarını bulmaya çalışan iki küçük çocuğun arayış dramları üzerinden anlatmıştır. Bu filmdeki aranan babanın çoktan ölmüş olduğu gerçeğinin çocuklar tarafından kabul edilmemesi ve onların arayışlarına devam etmesi ise başka bir şeyi tekrar hatırlatır: Savaş çoktan kaybedilmiştir ama direniş bir şekilde devam etmektedir. Ama direnişin kollektif bir bilinçle ve motivasyonla değil de yenilgiyi kabul etmeyen bir grup çocuk ruhlu eski idealist tarafından yapılıyor olması ise son dönem Angelopoulos sinemasının politik tavrının genel bir özeti gibidir.

SONUÇ

Yapıtlarını, kendi kişisel geçmişinden bağımsız düşünemeyeceğimiz çoğu büyük sanatçıda olduğu gibi Angelopoulos'ta da, toplumsal ya da bireysel yaşanmışlıklar ile filmlerdeki öyküler ve karakterler iç içe geçmiştir. Dünyanın son elli yıldaki değişimi, doğu blokuyla çöken devrimci idealler, tek kutuplaşan dünyanın yarattığı sorunlar ve bunların Balkan coğrafyasındaki iz düşümleri ister istemez yönetmenin sinemasını da şekillendirmiştir. Arka plandaki bu siyasi ve toplumsal gelişmelere sanatçının kendi olgunlaşma süreci de eklenebilir. Politik ya da devrimci coşkunun yerini, geçmiş ya da zaman üzerine bir tür tefekküre ya da melankoliye bırakmış olması bu bilgiler ışığında açıklanabilir görünmektedir.

Yönetmenin, kayıplar ve mazide kalan idealler üzerine inşa ettiği anlatılarını sinematik anlamda da hüznü bir şiirsellikte sunması ister istemez melankoliyi ve bununla bağlantılı olarak da Walter Benjamin'in "sol melankoli" eleştirisini akla getirmektedir. Çünkü Benjamin bu eleştirisinde, geçmişteki kayıplarla çok fazla uğraşmanın, bugüne ve geleceğe dönük devrimci ve dönüştürücü enerjiyi azalttığını ve hatta yok ettiğini varsaymaktadır. Bu bağlamda, Angelopoulos'un geçmişe duyduğu özlemin son dönem filmlerinde fazlaca yer bulmasının politik anlamda bir tür kayıtsızlığa neden olduğu eleştirisi Benjaminsel perspektiften makul görünmektedir. Zaten çalışmanın çıkış noktasında da büyük oranda bu düşünce yer almaktadır.

Ancak yukarıda yapılan örnek film analizleri bu varsayımın, Angelopoulos özelinde çok da doğru olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü yönetmen, şiirsel ve melankolik dozu en yüksek filmlerinde bile güncel sorunlara ve politik gelişmelere duyarsız kalmamıştır. Örneğin *Sonsuzluk ve Bir Gün*'de Alexandros'un, Arnavut göçmen çocuğa yardımcı olma çabası, tüm yorgunluğuna ve geçmişe olan güçlü özlemine rağmen onun günümüzün mevcut sorunlarından da tamamen kopmadığını göstermektedir. Mücadelesi devam etmektedir ama tonu ve şekli değişmiştir. Son dönem diğer filmlerinde olduğu gibi burada da dünyayı dönüştürmeye dönük heyecanlı sloganlar yerini, duygunun ve hüznün ön planda olduğu daha kişisel ve daha mütevazı bir varoluş kavgasına bırakmıştır.

Bu açılarından bakıldığında Angelopoulos sinemasının sadece bireysel bir hüznün hikayesi anlatmadığını, bunlarla birlikte Avrupa'nın ve Balkanların politik tarihine dair bir okuma yapmamıza da olanak tanıdığını söyleyebiliriz. Kaybedilmiş devrimler, sürgünler ve yarım kalmış hikâyeler, onun filmlerinde melankolik bir tonda tekrar gün yüzüne çıkar. O nedenle yönetmenin politik konuları bırakmadığını ama ifade ediş tarzını ve duygusal tonunu değiştirdiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda yönetmen, politik sinemayı bir ajitasyon ve slogan aracı olarak değil, bunun yerine tarihsel hafızayı canlı tutan ve onu şiirsel bir form içinde yeniden yorumlayan bir alan olarak yaşatmaktadır. O nedenle

Angelopoulos sineması için amaçsız bir sol melankoli eleştirisi yapmak kolaycı bir tutumdur. Bunun yerine, işlevselliğini halen korumaya çalıştığı ama duygusal ve hüzünlü tonundan da taviz vermediği için onun yaptığını ‘politik melankoli’ olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

Tamamlayamadığı üçlemesi dahil filmlerinin neredeyse tamamında yaşadığı coğrafyanın geçmişiyse ve şimdisiyle güçlü, kişisel ve duygusal bir bağ kurmuş olan yönetmenin ölümüne yakın bir zamanda ortaya çıkan ve “Yunan Yeni Dalgası” ya da daha yakışan ismiyle “Yunan Tuhaf Dalgası” olarak bilinen ‘tuhaf’ filmlerin bir karşılaştırılması yapılırsa eğer, Angelopoulos’un toplumsal ve politik duyarlılıklar noktasında ne kadar değerli işler yaptığı daha net anlaşılacaktır. Bu dalgaya ait filmlerden biri olan *Attenberg*’de (Athina Rachel Tsangari, 2010) şöyle bir diyalog geçer: “Yirminci yüzyılı protesto ediyorum. Fazla abartıldı. Onu bıraktığım için de üzülüyorum”. Kendi dönemlerinin bittiğini farklı şekillerde dile getiren yaşlı Angelopoulos karakterleri sanki bu diyaloga önceden cevap vermişlerdir. Daha güçlü bir ihtimalse Tsangari’nin, sürekli yirminci yüzyılın yasını tutan Angelopoulos’a bir cevap vermiş olduğudur. Bu ihtimaller dışında gerçek olan şey ise, sinemadaki genel konjonktürel dönüşümün Yunanistan sineması özelinde de karşılık bulmuş olduğudur. Gerek özgün sahne tercihleriyle gerek şiirsel, duygusal, sakın ve mütevazı sinematografisiyle ve gerekse de toplumsal ve politik içerikleriyle Angelopoulos elli ve altmışlardan beri devam eden ama doksanlardan itibaren iyice kaybolmaya yüz tutan modernist bir geleneğin son temsilcisi olarak öldüğü güne kadar film yapmaya devam etmiştir. Zamanın geçişine olan sitemin yarattığı melankolik ve hüzünlü tonda da bu son temsilci olma bilinci fazlasıyla hissedilir zaten. Avrupa’daki sinema hareketleriyle, yazarın kendi kişisel ve sanatsal yolculuğuyla ve Balkan coğrafyasının özgün tarihsel koşullarıyla ortaya çıkan özgün bir tondur bu. O nedenle, çıkış noktası olarak ilham verici olsa da Benjamin’in “sol melankoli” kavramının, Angelopoulos sinemasındaki sanatsal pratiği ve politik derinliği anlamlandırma noktasında, en azından tek başına kullanıldığında yetersiz kaldığı sonucuna ulaşabiliriz.

KAYNAKÇA

- Agamben, G. (2007). Kayıp Nesne. (Çev.: Şeyda Öztürk). *Cogito*, 258-261.
- Angelopoulos, T. (Yöneten). (1988). *Puslu Manzaralar (Topio stin omihli)* [Sinema Filmi].
- Angelopoulos, T. (Yöneten). (1991). *Leyleğin Geciken Adımı (To meteoro vima tou pelargou)* [Sinema Filmi].
- Angelopoulos, T. (Yöneten). (1995)). *Ulis’in Bakışı (To vlemma tou Odyssea)* [Sinema Filmi].
- Angelopoulos, T. (Yöneten). (1998). *Sonsuzluk ve Bir gün (Mia aioniotita kai mia mera)* [Sinema Filmi].
- Angelopoulos, T. (Yöneten). (2004). *Ağlayan Çayır (Trilogia: To livadi pou dakryzei)* [Sinema Filmi].
- Angelopoulos, T. (Yöneten). (2008). *Zamanın tozu (Trilogia II: I skoni tou hronou)* [Sinema Filmi].
- Aristoteles. (1996). Fizik. (Çev.: S. Babür), S. Babür (Editör), *Zaman Kavramı* içinde (ss. 9-42). Ankara: İmge.

- Bachmann, G. (2006). Akıp Giden Zaman: Sonsuzluk ve Bir Gün (Angelopoulos ile Röportaj) (Çev.: M. Harmanlı). D. Fainaru (Editör), *Theo Angelopoulos* içinde (ss. 121-134). İstanbul: Agora.
- Benjamin, W. (2007). Sol Melankoli (Çev.: Şeyda Öztürk). *Cogito* (51), 262-266.
- Brown, W. (2007). Sol Melankoliye Direnmek (Çev. Şeyda Öztürk). *Cogito* (51), 267-274.
- Butler, J. (2007). Melankoli ve Toplumsal Cinsiyet - Reddedilmiş Özdeşleşme (Çev.: Zeynep Direk). *Cogito* (51), 275-291.
- Fainaru, D. (2006). Bir Bakışta İnsanlık Deneyimi: Ulysses'in Bakışı (Theo Angelopoulos ile Röportaj) (Çev.: M. Harmanlı). D. Fainaru (Editör), *Theo Angelopoulos* içinde (ss. 111-120). İstanbul: Agora.
- Fairclough, N. (2001). Critical Discourse Analysis as a Method in Social Scientific Research. R. Wodak & M. Meyer (Editörler), *Methods of Critical Discourse Analysis* içinde (ss. 32-62). London: SAGE Publications.
- Freud, S. (2014). Yas ve Melankoli. (Çev.: A. Emirsoy) İstanbul: Telos Yayınevi.
- Göle, M. (2007). Aşk Melankolisi Diye. *Cogito* (51), 163-169.
- Panofsky, E. (2007). Satürn ve Melankoli. (Çev.: Cem İleri). *Cogito* (51), 192-211.
- Prigent, H. (2009). *Melankoli: Batı'da Deha ve Delilik*. (Çev.: O. Türkay) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Starobinski, J. (2007). Tanrı Katında Ruh: Akedia Günahı. (Çev.: Serap B. Öztürk). *Cogito* (51), 224-232.
- Traverso, E. (2017). *Left-Wing Melancholia: Marxism, History, and Memory*. New York: Columbia University Press.
- Tsangari, A. R. (Yöneten). (2010). *Attenberg* [Sinema Filmi].
- Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Çev.: Z. Aracagök, & D. Bülent). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yates, F. A. (2007). Gizli Felsefe ve Melankoli: Dürer ve Agrippa (Çev.: Kemal Atakay). *Cogito* (51), 170-180.

EXTENDED ABSTRACT

In Theo Angelopoulos's cinema, melancholy is neither a decorative mood nor a psychological disposition attached to his characters. It is, instead, a structural presence that infiltrates time, memory, space, and the political imagination itself. This study takes up the problem of political melancholy through Angelopoulos' films, with particular attention to how loss, historical rupture, and unfulfilled collective desires become visible, not only through narrative content but within the very texture of his cinematic language. The melancholic quality of his cinema resists quick definitions and avoids being reduced to an aestheticized grief. Instead, it moves along the fractures of Greek history, where personal and national memories bleed into one another.

The conceptual ground of this research is shaped by Walter Benjamin's idea of *Left Melancholy*. Benjamin's critique is directed not at grief but at a particular attitude that clings to past political ideals while refusing to transform these losses into a politically productive relationship with the present. In Angelopoulos' cinema, one often encounters this ambiguous position: a longing for what has been lost and the impossibility of its return. His protagonists drift through barren landscapes, ruined towns, and

borders that have become nothing more than empty thresholds. Their journeys are not heroic searches for resolution but prolonged encounters with absence — historical, personal, and political.

While Angelopoulos' earlier films are often read about overt political allegory and collective memory, his later works shift toward a deeper confrontation with what could be described as the remnants of lost revolutions. *Ulysses' Gaze*, *Eternity and a Day*, *The Weeping Meadow*, and *The Dust of Time* do not simply recount the aftermath of political events; they create cinematic spaces in which history lingers as an unresolved, even unrepresentable, force. These films question what it means to remember politically during ideological failure. They do not offer clear positions or redemptive visions; instead, they trace the silhouettes of defeated hopes and displaced subjects.

This article approaches Angelopoulos' work through a conceptual frame that treats melancholy as a political, rather than merely emotional, category. Here, melancholy does not indicate sadness but a historically grounded attachment to what no longer exists. Following thinkers like Freud, Traverso, Kristeva, and Agamben, melancholy is understood as a space where memory, loss, and political defeat intertwine, producing a condition that is neither pure mourning nor simple nostalgia. In Angelopoulos' cinema, this manifests through formal strategies such as long takes, stillness, and ellipses — techniques that defer resolution and suspend narrative closure.

The selection of these four films from Angelopoulos' later period is not incidental. In these works, the melancholic tone deepens, shifting from the revolutionary idealism of his earlier period into a more reflective, disillusioned meditation on history. Characters such as A., the unnamed poet in *Eternity and a Day*, and Eleni in *The Weeping Meadow* embody different modes of melancholic subjectivity, oscillating between personal loss and collective memory. They are marked by the impossibility of return, the fragmentation of identity, and the collapse of temporal and spatial continuity. These figures do not simply experience melancholy — they become figures through which melancholy becomes historically legible.

The methodological strategy of this research combines formal film analysis with conceptual discourse. Rather than treating films as vessels carrying predefined political messages, this approach reads form and content together, locating meaning within mise-en-scène, temporality, and the handling of off-screen space. Particular attention is paid to how Angelopoulos stages the absence of history: political traumas, wars, displacements, and betrayals are rarely shown directly. Instead, they are felt in what is withheld — in what remains off-screen, in silences, in the slow, almost ritualistic, passage of time.

What emerges from this reading is not a singular diagnosis of political melancholy but a layered constellation of effects and historical remains. Angelopoulos' films do not mourn a specific loss but register a more pervasive sense of historical exhaustion, a recurring inability to reconcile past hopes with present realities. Through this, they address Greek political history and the broader European experience of lost revolutionary promises. His cinema refuses to forget, but it also resists easy commemorations.

In conclusion, this article argues that Angelopoulos' work does not simply aestheticize melancholy but uses it as a critical lens to interrogate the afterlives of political histories. His films open a melancholic space where unspoken traumas and displaced narratives persist, offering neither closure nor consolation. In this sense, Angelopoulos' cinema constitutes a melancholic archive in which history remains suspended, never fully past, and always on the verge of reappearing.

Zeynalov, J. ve Gulmammadov, R. (2025). Sosyal Medya ve Spor İlişkisi: Türkiye ve Azerbaycan'ın Spor Kanallarının Karşılaştırmalı Analizi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 79-96.

Sosyal Medya ve Spor İlişkisi: Türkiye ve Azerbaycan'ın Spor Kanallarının Karşılaştırmalı Analizi

The Relationship Between Social Media And Sports: A Comparative Analysis Of Sports Channels In Türkiye And Azerbaijan

Javid ZEYNALOV^a

Rovshan GULMAMMADOV^b

Doi: 10.53281/kritik.1660934

^aDoktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik, 0000-0002-9669-737X

^bYüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Gazetecilik, 0009-0008-0032-9056

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi 19.03.2025

Ön Değerlendirme 25.03.2025

Kabul Tarihi 29.04.2025

Anahtar Kelimeler:

Spor, Sosyal Medya, Yaz Olimpiyatları, Paralimpik Oyunları

Key Words:

Sport, Social Media, Summer Olympics, Paralympic Games

ÖZET

Günümüzde sosyal medya, spor dünyasında yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öte, sporseverler, spor organizasyonları ve spor endüstrisi için önemli bir sosyal etkileşim alanı haline gelmiştir. Özellikle büyük çaplı spor organizasyonları, sosyal medyanın bilgi yayma, çevrimiçi topluluk oluşturma ve kamuoyu oluşturma özelliğini de göz ardı etmeden kullanıcıların spor ve spor etkinliklerine olan yönelimleri arasındaki ilişkinin önemini irdelemektedir. Bu bağlamda, uluslararası spor organizasyonları iletişim aracı olarak sosyal medyayı ağırlıklı kullanarak farklı toplumları kaynaştıran ve kültürler arası uyumlu bağ kurmak amacıyla düzenlenen spor etkinliklerini devam ettirmektedir. Bu etkinlikler arasında yer alan Yaz Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları'nın sosyal medya ve spor ilişkisi üzerindeki etkisini gözlemlemek, mevcut araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, 26 Temmuz – 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ile 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen Paralimpik Oyunları döneminde, Paris'teki spor etkinliklerine yönelik Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılan haber içeriklerinin incelenmesi ve sosyal medyanın spor haberlerinin aktarımı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışmanın ana odak noktası, 2024 Yaz Olimpiyatları ve 2024 Yaz Paralimpik Oyunları'nın düzenlendiği tarihler arasında, Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının sosyal medya hesaplarında haftalık olarak yayımlanan haber içeriklerinin, gönderi türlerinin, etkileşim oranlarının ve paylaşılan haber materyallerinin her iki uluslararası spor etkinlikleriyle ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek için veriler elde edilmiştir. Araştırmada, bir yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak bilinen içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye'de TRT Spor, A Spor ve Azerbaycan'ın ise İdman TV, CBC Sport olmak üzere spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında (Facebook ve Youtube) yayımlanan 1246 gönderiden oluşturmaktadır.

ABSTRACT

Today, social media is more than just a communication tool in sports; it has become a key space for interaction among fans, organizations, and the sports industry. Large-scale sports events recognize the role of social media in information dissemination, online community building, and public opinion formation. In this context, international sports organizations actively use social media to strengthen communication, connect societies, and foster cultural bonds through sporting events.

This research examines the impact of the 2024 Summer Olympics and Paralympics on the relationship between social media and sports. Specifically, it analyzes the news content shared on the official social media accounts of Turkish and Azerbaijani sports channels regarding the events in Paris. The study aims to assess social media's role in transmitting sports news during the Olympics (July 26–August 11, 2024) and Paralympics (August 28–September 8, 2024). Additionally, it seeks to determine how sports media channels utilize social platforms to engage audiences and shape sports narratives. A key focus is to evaluate whether the news content, post types, interaction rates, and shared materials on the social media accounts of TRT Spor, A Spor (Turkey), and İdman TV, CBC Sport (Azerbaijan) are linked to these international events. The study uses a widely used qualitative research method to analyze 1246 posts on Facebook and YouTube. By analyzing how social media platforms influence the dissemination of sports news, this research highlights their growing significance in shaping audience engagement, public discourse, and global sports communication.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Dijitalleşmenin toplumsal yaşamın her alanında boy göstermesi, bireylerin sosyal medya kullanımıyla çeşitli küresel etkinlikleri takip etme, bilgi alma ve katılımı günümüz spor endüstrisini de yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya kullanımıyla bireyin sporla ilişkisi fiziksel ve zihinsel bir aktiviteyle sınırlı kalmazken, ekonomik, kültürel ve sosyal dinamiklerini bunun yanı sıra iletişim bağlantısını da yapılandırmıştır. 21. yy'da spor, küresel bir etki alanına sahip bir olgu olarak, sosyal medyanın sağladığı etkileşim ve bilgi paylaşımı olanaklarından etkili bir şekilde faydalanan alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Demir'e göre (2023), geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, sporun dinamik ve çok yönlü yanlarını yansıtabililecek bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların spor etkinlikleriyle ilgili içeriklere doğrudan erişim sağlamasını ve uluslararası spor organizasyonlarına yönelik anlık bilgi paylaşımında bulunulmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, spor ve sosyal medya ilişkisinin yeniden yapılandırılması, sporun toplumsal algısını ve ekonomik boyutlarını da değiştirmiştir. Yalçınkaya'ya göre (2024), 21. yy'da uluslararası spor organizasyonlarının sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyde etkilerindeki büyük artışların, sosyal medyanın etkileşim örnekleri arasında yer alan içerik üretimi ve algı oluşturma arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu belirtilmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında yayımlanan içerikleri analiz ederek, sosyal medya ve spor ilişkilerinin 2024 yılında Paris'te gerçekleşen Yaz

Olimpiyatları ve Yaz Paralimpik Oyunları özelinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak, her iki ülkenin spor medyasının sosyal medya paylaşımlarının niteliksel ve niceliksel özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırmada, sosyal medya ve spor arasındaki ilişkinin genel çerçevede ele alınmasının ardından, 2024 Yaz Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları olarak bilinen uluslararası spor organizasyonlarına dair, Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında yayımlanan haber içeriklerine yönelik etkileşim oranları ve gönderi türleri incelenmiştir. Mevcut araştırmada, Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan haber içeriklerinin, 2024 Yaz Olimpiyatları ve 2024 Yaz Paralimpik Oyunları'nın ana spor dallarıyla ilişkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında, teorik bilgiler ışığında elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar, sosyal medyanın sporla olan ilişkisi ve bu ilişkinin farklı boyutları açısından değerlendirilmiştir. Literatürde konuya ilişkin mevcut bilimsel çalışmalar incelenmiş, sosyal medya ve spor arasındaki ilişki üzerine Türkiye örneğinde yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Bu bağlamda, Azerbaycan'a dair literatür gözden geçirilmiş ve çeşitli eksiklikler tespit edilerek değerlendirmelere yer verilmiştir.

1.Sosyal Medya ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Geçmişten günümüze spor, insanlık tarihi içinde önemli bir konuma sahiptir. Tüm dönemlerde insanoğlu için toplumsal yapının ana ham maddesi olurken, medyanın gelişimiyle birlikte kitle iletişimindeki yeri ve önemi gittikçe artmaktadır (Özbay ve Ulupınar, 2024). Spor, insanın doğayla mücadelesinde kazandığı edimlerini, becerilerini, boş zamanında kolektif ve bireysel olarak günlük yaşam rutininden öteye taşır ve estetik, teknik, fiziksel becerilerini birleştiren toplumsal bir serüvendir (Fişek, 1983, s. 9). Spor, bireylerin kendi güçlerini keşfetme ve geliştirmek için çabası söz konusudur. Spor kavramına yönelik birden fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar arasında en bilineni modern olimpiyatların kurucusu Coubert'in “isteyerek, arzu ederek, muhtemel bazı riskleri de göze alarak ve daima daha ileri gitmek üzere yapılan bedensel çalışma spordur” olarak sporun tanımını vermektedir (Gillet, 1975, akt. Dindar, 2019). Fişek'e (2003) göre spor, içinde bulunduğu toplumun günlük yaşamını yansıtan bir ayna niteliğindedir. Ayrıca, toplumsal çelişkileri olumlu ve olumsuz yönleriyle bir araya getirerek gözler önüne sermektedir. Spor, toplum kültürünü etkileyen ve kısmen ifade eden bir olgu olarak öngörülmektedir. Geline nokta spor, artık dünya ülkelerini tanıtmaya fırsatı sunmuş ve etkileşimde etkili rol oynayan faktörlerden biri haline gelmiştir. Spor kelimesinin kökeni ve tarihiyle ilgili ise çeşitli değerlendirmeler bulunmaktadır. Spor kelimesi, ilk kez M.Ö 14. yy'da İngiltere'de kullanılan bir terim olarak bilinirken (Çelik vd., 2022, s. 433), bir diğer düşünceye göre, Latince'deki “Desportare ve İsportus” kelimesinden anlam olarak ise eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak kelimelerinden türemektedir (Balcıoğlu, 2003, s. 128). 11.yy'da Fransızcadan İngilizceye geçmiş ve

günümüzde “Sport” eğlendirme, oyalanma ve tutku biçiminde kullanılmaktadır (Voigt, 1998, s. 86). Spor teriminin Türkçeye, Fransa’da kullanılan “Sport” kelimesinden türeyerek geçtiği düşünülürken, kelimenin kökeni ise Fransızcadan “Desport” kelimesinden gelmektedir (Ronald, 1992). Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre, spor, fiziksel veya zihinsel gelişimi sağlamak amacıyla bireysel ya da toplu şekilde yapılan ve belirli kurallar doğrultusunda uygulanan hareketlerin bütünüdür (TDK, 2025). Günümüzde spor, hem bireysel hem de takım halinde icra edilmektedir (Ataizi, 2012).

Spor ve medya arasındaki ilişki, karşılıklı bağımlılık çerçevesinde şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Medya, spor organizasyonlarını geniş kitlelere ulaştırarak onların görünürlüğünü ve popülerliğini artırırken, küreselleşmeyle birlikte spor da medya araçları üzerinde etkisini ve önemini artırmaktadır. Bu etkileşim, radyo, televizyon, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla küresel ölçekte yaygınlaşmakta, böylece medyanın spor üzerindeki etkisi hem sporun toplumsal algısını hem de endüstriyel boyutunu dönüştüren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Mil ve Şanlı, 2015, s. 238). Spor medyası, diğer medya dallarından farklı olarak kendine has söz dizimleri ve ifadeler içeren özel bir dile sahiptir. Bu bağlamda, spor medyasında dilin kullanımına yönelik daha serbest bir ortamın mevcut olduğu söylenebilir (Özsoy, 2011, s. 97).

Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi ve bilgiye erişimi daha etkileşimli hale getirmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kişiler, daha güvenilir ve doğrulanabilir kaynaklardan bilgi edinme imkanına kavuşmuştur. Bu durum, geleneksel bir paradigmadan ziyade, yeni bir medya paradigmasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya, 21. yy’ın başından itibaren iletişim ve etkileşim biçimlerimizi köklü bir şekilde değiştiren bir olgu olarak, hayatın pek çok alanında olduğu gibi spor dünyasında da önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının geniş kitlelere erişim sağlama potansiyeli, spor endüstrisinin bu araçları hem tanıtım hem de etkileşim aracı olarak benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Spor ve sosyal medya arasındaki bu simbiyotik ilişki, bireylerin spor deneyimlerini şekillendirmekte, sporcuların ve spor kulüplerinin marka değerlerini artırmakta ve aynı zamanda taraftarlarla daha yakın bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Akkaya ve Zerenler, 2017, s. 946-947).

Dever’e göre (2010), geleneksel medya, spor haberlerini belirli bir program çerçevesinde sunarken, sosyal medya bu haberleri anlık olarak geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Spor haberciliği, sosyal medya üzerinden çift yönlü etkileşim alanı bularak daha geniş bir kitleye ulaşabilirken, bu durum spor haberciliğini daha interaktif ve dinamik bir hale getirmiştir (Demir ve Baloğlu, 2019).

Sosyal medya, spor dünyasında önemli bir dönüşümün katalizatörü olurken, sosyal medya

platformları bu bağlamda iletişim aracı olmaktan ziyade, sporun izlenme ve deneyimlenme sürecinde etkili bir araca dönüşmüştür. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların aktif katılımını teşvik ederek spor alanında daha etkileşimli ve dinamik bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Özellikle Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, izleyicilere spor organizasyonlarıyla doğrudan bağlantı kurma imkânı sunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunmasına olanak tanırken, böylece geleneksel medya araçlarına nazaran daha etkileşim odaklı bir yapı sunmaktadır (Devecioğlu ve Yılmaz, 2017).

Sosyal medya ve spor arasındaki ilişki, sürekli bir dönüşüm ve yenilik süreci içerisinde. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu ilişkinin gelecekte nasıl şekilleneceği konusunda akıllarda soru işareti bırakmaktadır. Bu noktada, sosyal medya ve spor arasındaki ilişki boyutunun tespit edilmesine yönelik mevcut bilimsel çalışmalar incelenirken, farklı sosyal medya platformları üzerinden spor ilişkisi üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Özsoy (2011) yaptığı çalışmada, Türk taraftarlarının spor iletişiminde Facebook ve Twitter kullanımını incelemektedir. Bulgular, taraftarların ağırlıklı olarak Facebook üzerinden takımlarını takip ettiğini ve spor haberlerine buradan ulaştığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, Twitter'ın Türkçe sürümünün bulunmaması, taraftarların bu mecraayı kullanma oranının düşük kalmasına neden olmuştur. Ayrıca, erkek taraftarların sosyal medyayı spor amaçlı daha fazla kullandığı belirlenmiştir. Çalışma, sosyal medyanın spor haberciliğinde geleneksel medyaya alternatif bir mecra haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kürkçü (2016) çalışmasında, ulusal basılı spor gazetelerinin (Fanatik Spor Gazetesi, Fotomaç Spor Gazetesi ve AMK Spor Gazetesi) Twitter'ı haber yayma aracı olarak nasıl kullandığını incelemiştir. Ayrıca, sosyal medyanın haberlerin hızlı ve anlık paylaşımı açısından daha etkileşim odaklı bir mecra olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, başlangıçta yalnızca geleneksel medya ortamında faaliyet gösteren bu spor gazetelerinin, dijitalleşme süreciyle birlikte hizmet alanlarını sosyal medya mecraları üzerinden yeniden yapılandıkları da gözlemlenmektedir. Çalışma, spor gazetelerinin Twitter'ı anlık ve güncel haber sunmada etkin bir araç olarak kullandıklarını ortaya koymuştur.

Şenduran vd. (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın en yaygın kullanılan platformları arasında yer alan Facebook ve Twitter'ın sporcular, antrenörler ve taraftarlar üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sosyal medyanın yeni taraftar kitlesi oluşturma, sporcuların markalaşması ve spor pazarlaması gibi olumlu katkıları vurgulanırken, sporcuların performans kaygısını artırması ve spor medyasının yapısını değiştirmesi gibi olumsuz etkileri de ortaya konmuştur. Çalışma, sosyal medyanın

spor iletişimindeki çok yönlü rolünü literatüre kazandırmaktadır.

Demir ve Baloğlu (2019) tarafından yürütülen çalışmada, Twitter'ın son yıllarda spor gazeteciliğinde haberin yayılması ve etkileşimi açısından önemli bir mecra haline geldiği ortaya konmaktadır. Spor gazetecileri, Twitter'ı daha geniş kitlelere ulaşmak için kullanırken, bu mecra'nın mesleki gelişimlerine doğrudan katkı sağladığına dair şüphe duymaktadırlar. Çalışma, dijitalleşme sürecinde sosyal medyanın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisini istatistiksel verilerle destekleyerek literatüre katkı sunmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların genellikle tek yönlü ele alındığı görülmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medya ve spor arasındaki etkileşim boyutunu inceleyen ve bu iki unsurun birbirini nasıl etkilediğini araştıran çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, bu bölümde sosyal medya ve spor ilişkisi, kavramsal çerçevede ve tarihsel süreçteki gelişimi açısından literatüre dayalı olarak ele alınmıştır.

2.Türkiye Spor Medyasının Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü

Spor medyası, medya ve sporun karşılıklı etkileşim sürecine dayanırken, sporla ilgili haberlerin, analizlerin ve diğer içeriklerin, modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının kullanımı doğrultusunda gelişmektedir. Bunun yanı sıra, spor medyası, toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerin etkisiyle zaman içinde dönüşüm geçiren ve geniş kitlelere hitap eden bir iletişim alanı olarak bilinmektedir. Spor medyasına yönelik ilk haberlere, Amerika ve İngiltere'de yayımlanan yerel gazetelerde rastlanmaktadır. Geleneksel medyada sporun tanıtımı ve aktarımına ilişkin düzenli yayın yapan ilk Amerikan gazetesi “The American Farmer” olarak bilinmektedir. Spor medyasının dünya genelinde popülerliği ve yaygınlaşması ise 19. yy'ın sonlarından itibaren başlamıştır (Güler ve Demir, 1995).

Türkiye'de spor medyasının gelişimi, ülkenin siyasi, kültürel ve ekonomik geçmişiyle dolaylı şekilde bağlantılıdır. Spor medyasının başlangıcı, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerindeki matbaa faaliyetlerine dayanmaktadır. 19. yüzyılın sonlarına doğru, sporun modern anlamda yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte basılı yayınlarda sporla ilgili haberlere yer verilmiştir. Türkiye'de spor medyasının başlangıcı, 1891 yılında “Servet-i Fünun” dergisinde Ali Ferruh Bey tarafından yayımlanan çağdaş sporla ilgili ilk yazıyla gerçekleşmiştir. Bu dönemde geleneksel medya ve kitaplarda, özellikle futbol, güreş ve at yarışları gibi spor dallarına ilişkin haberlere ağırlık verilmiştir (Kaya, 2002, s. 165).

Cumhuriyetin ilanının ardından spor alanındaki gelişmeler, özellikle yazılı basında çeşitli spor dergilerinin yayımlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemden itibaren spor, toplumsal modernleşmenin bir aracı olarak görülmüş ve bu durum spor medyasına da yansımıştır. 1930'lu yıllarda, Türkiye'de spor gazeteciliği daha profesyonel bir kimlik kazanmış, dönemin önemli gazetelerinde spor sayfaları düzenli olarak yer almaya başlamıştır. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren, günlük gazetelerin ve radyoların spora daha fazla ilgi gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Cumhuriyet, Akşam ve Milliyet gibi gazeteler spor haberlerine geniş yer vermiştir. Radyo yayınlarının başlamasıyla birlikte spor yayıncılığı, sesli medyada da kendi etkisini göstermeye başlamıştır (Temiztürk, 2002, s. 277-278).

Televizyonun 1970'li yıllarda yaygınlaşması, spor medyasında bir dönüm noktası olmuştur. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), ulusal spor yayınlarına ilk kez bu dönemde başlamıştır. Özellikle futbol maçlarının yayınlanması, sporun kitleler üzerindeki etkisini artırmıştır. 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlaması, spor medyasının daha da çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Nitekim, futbol televizyon yayınlarının ana unsurlarından biri haline gelmiş ve spor medyasındaki ekonomik rekabeti körüklemiştir (Özsoy, 2011, s. 214-215). Görsel medyadaki hızlı değişim, televizyonların çok kanallı bir yapıya dönüşmesine katkı sağlamış ve bu durum, sporun önemini daha da artırmıştır. Bu süreçte yalnızca spora odaklanan gazete, dergi ve çeşitli spor programlarının ortaya çıkması, hem iletişim teknolojilerinin gelişimini desteklemiş hem de sporun daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır (Döşyılmaz, 1998, s. 28). Türkiye'de ulusal ölçekte yayımlanan yaklaşık yirmi günlük gazete ve çok sayıda haftalık dergi bulunmaktadır. Görsel medya açısından değerlendirildiğinde, ulusal yayın yapan yaklaşık on beş televizyon kanalı bulunurken, yerel kanallar ve yerel gazeteler de bu çeşitliliğe katkı sağlamaktadır. Günlük gazetelerin her birinde genellikle iki ya da üç spor sayfası yer alırken, bunun yanı sıra sadece spor temalı yayın yapan gazeteler de bulunmaktadır. Televizyon kanallarında spor programlarına geniş yer ayrılmakta; futbol, basketbol ve tenis gibi birçok spor müsabakası canlı olarak izleyiciyle buluşmaktadır. Bu durum, spor ve medya ilişkisinin bir endüstri haline geldiğini gösterirken, hem Türkiye'de hem de dünya genelinde uzun yıllar boyunca etkisini sürdüreceğine işaret etmektedir (Çevikel, 2012).

Günümüzde Türkiye'de spor medyası, dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya platformları, çevrimiçi spor haber siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden şekillenmektedir. Spor gazetecileri ve yorumcuları, Twitter ve Instagram gibi platformlarda aktif bir şekilde yer alarak kitlelerle doğrudan etkileşim kurmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de spor medyasının ekonomik boyutu, sponsorluklar, reklam gelirleri ve yayın hakları gibi unsurlar sayesinde daha geniş bir etki alanına ulaşmıştır (Köktener, 2013).

Kaya'nın (2002) çalışması, Türkiye'deki spor basınının dil kullanımını yapısal ve içerik çeşitliliği açısından ele alınarak incelemiştir. Spor medyası, okuyucuların ilgisini çekmek ve güvenilirlik sağlamak amacıyla, toplumsal ve kültürel bir organizma olan dili etkin bir şekilde kullanmaktadır. Haber dili, açık, net ve kesin ifadeler içeren bir yazı dili olurken, dil bilgisi kurallarına sıkı uyulmasını gerektirir. Türk spor basınında haber dilini oluşturan unsurlar arasında spor kavramları, ulusal semboller, deyimler, militarist ve mitolojik kavramlar öne çıkmaktadır. Çalışma, dil kullanımında belirli ölçüde özgürlükler bulunsa da dikkat çeken yazım ve anlatım hataları da vurgulamaktadır.

Özsoy'un (2012) yürüttüğü çalışma, Türkiye'de bilişim teknolojilerinin spor gazeteciliği üzerindeki etkisini nitel yöntemlerle incelemektedir. Derinlemesine mülakatlarla elde edilen veriler, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte haber üretiminde önemli bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır. Okuyucuların haber içeriklerine hızlı erişimi nedeniyle gazeteler daha analitik içeriklere yönelirken, kulüplerin muhabirlere uyguladığı çeşitli kısıtlamalar ise özel haberciliği sınırlamıştır. İnternet, gazetelerin haber kaynağı haline gelirken, muhabir ihtiyacını yarıya indirmiş ve istihdam alanlarını kısıtlamıştır. Ancak, hızlı habercilik anlayışı içerik kalitesini olumsuz etkilerken, katılımcıların teknolojik kolaylıklarından memnun olduklarını belirtmelerine karşın haber niteliğinin düşmesinden şikayetçi oldukları da gözden kaçmamıştır.

İlhan'ın (2014) çalışması, 2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları'na Fransa'da yayımlanan L'Equipe gazetesi ile Türk spor gazetelerinin gösterdiği ilgiyi karşılaştırmaktadır. Araştırma bulgularına göre, L'Equipe gazetesi sayfalarının yüzde 65'ini Olimpiyatlara ayırırken, Türk spor gazetelerinde bu oranın en fazla yüzde 16,5'te olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında Fanatik, Fotomaç ve AMK gazeteleri incelenmiş ve bu gazetelerin ana sayfalarının büyük bölümünün futbola ayrıldığı tespit edilmiştir. Özellikle “Üç Büyükler” olarak bilinen Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe olmak üzere futbol kulüplerine geniş yer verilirken, Olimpiyatlar gibi uluslararası organizasyonlara oldukça sınırlı bir alan ayrıldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de spor haberciliğinde futbolun baskın konumunu koruduğunu ve diğer spor branşlarının medyada yeterince temsil edilmediğini ortaya koymaktadır.

Altan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de yaşayan ve spor medyasını yakından takip eden katılımcıların mevcut spor medyasına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. 18-40 yaş aralığındaki katılımcılarla gerçekleştirilen araştırmada, kadınların spor medyasını bilgi edinme amacıyla, erkeklerin ise eğlence amaçlı takip ettikleri belirlenmiştir. Spor programlarını izleme sıklığı incelendiğinde, spor medyasını takip etme amacı ve aktif kullanılan sosyal medya platformları açısından cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($p<0,05$). Ancak, spor gazetesi satın alma alışkanlığı ve tercih edilen medya türleri

açısından herhangi bir farklılık bulunmamıştır. ($p>0,05$). Çalışmada, spor medyasında en fazla yer verilen branşın futbol olduğunu ve televizyonun halen en güvenilir iletişim aracı olarak kabul gördüğü tespit edilmiştir.

Basmacı'nın (2022) çalışması, Türkiye'de hizmet gösteren haber ajanslarının spor haberciliğindeki içerik çeşitliliğini analiz etmektedir. Bu araştırma, Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı örnekleminde yapılan içerik analizinde, spor haberlerinde dengenin sağlanmadığını ortaya koymuştur. İncelenen 568 haberin 343'ünün futbolla ilgili olduğu ve belirli kulüplerin daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, spor haberciliğinde içerik çeşitliliğinin yetersiz olduğunu ve ajansların belirli branşlara öncelik verdiğini göstermektedir. Araştırma, haber ajanslarının daha dengeli ve kapsayıcı bir yayın politikası benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu bölümde, Türkiye'de spor medyasının tarihsel gelişimi ve dönüşümüne ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar incelenirken, çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla sporla kurulan ilişkiye yönelik araştırmalara da yer verilmiştir. Literatür incelendiğinde, sosyal medya ve spor arasındaki etkileşim boyutunun hem teorik hem de uygulamalı olmak üzere sıkça ele alındığı görülmektedir. Nitekim, bu ilişkinin niteliksel ve niceliksel özelliklerini irdeleyen araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Bu başlık altında, Türkiye'de spor medyasının tarihsel gelişimi ve dönüşümü bağlamında, sosyal medya ile spor arasındaki ilişkinin kavramsal ve tarihsel boyutları, literatüre dayalı olarak ele alınmıştır.

3.Azerbaycan Spor Medyasının Tarihsel Gelişimi ve Dönüşümü

Azerbaycan'da spor medyasının gelişimi, ülkenin siyasi, kültürel ve teknolojik dönüşümleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu gelişim süreci, 20. yy'ın başlarına dayanırken, spor bu dönemde Rus İmparatorluğu'nun etkisi altında şekillenmekte olan sosyo-kültürel bir faaliyet olarak kabul edilmiştir. 1920'li yıllarda Azerbaycan'ın Sovyetler Birliği'ne katılmasıyla birlikte, spor Sovyet ideolojisinin bir parçası haline gelmiş ve devlet tarafından etkin bir propaganda aracı olarak desteklenmiştir. Bu dönemde, Sovyetler Birliği'nin bir parçası olan Azerbaycan'ın spor medyası, merkezîyetçi bir yapıya sahip olmuş ve spor, sosyalist ideolojinin yaygınlaştırılması ve kitlelerin mobilize edilmesi açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmiştir. Nitekim medya organları, spor etkinliklerinde yaşanan olumlu gelişmeleri ve yenilikleri Sovyetler Birliği'nin başarıları çerçevesinde değerlendirerek, bu başarılar üzerinden toplumsal birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda, dönemin gazetelerinde yer alan spor haberleri ağırlıklı olarak Sovyet sporcularının başarılarına ve sporun ideolojik işlevine odaklanmaktadır (Yüksel, 2009).

Dünya genelinde küreselleşme sürecinin yaygınlaşması, hiç şüphesiz Sovyetler Birliği'nin

yeniden yapılandırma sürecinde “Glasnost” (Açıklık) ve “Perestroyka” (Yeniden Yapılandırma), politikalarıyla büyük değişimlere maruz bırakmıştır. Bu süreçle birlikte, Sovyet hükümeti daha şeffaf olmayı, ifade özgürlüğünü artırmayı ve ekonomik sistemi yeniden yapılandırmayı hedeflerken, federatif yapı genelinde büyük çatırtılara sebep olacaktır. Bu gelişmeler sonucunda, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Azerbaycan, bağımsızlığını yeniden kazanmıştır (Özdaşlı, 2021, s. 343-344).

1991 yılında bağımsızlığın kazanılmasının ardından, medya sektöründe önemli değişimler meydana gelmiştir. Bağımsızlık sonrası Azerbaycan'da spor medyası, daha serbest bir ortamda gelişmeye başlamıştır. Devlet kontrolündeki medya yapısı, yerini daha özgür ve çeşitli bir medya ortamına bırakmıştır. Özel televizyon kanalları ve gazeteler, spor haberlerine daha fazla yer vermiştir. Özellikle futbol ve güreş gibi geleneksel spor dalları, Azerbaycan spor medyasının ana odak noktaları arasında yer almıştır. Ayrıca, bağımsızlık sonrasında düzenlenen uluslararası spor etkinlikleri, Azerbaycan'ın spor medyasının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Öte yandan, bu geçiş süreci, ekonomik zorluklar, siyasi istikrarsızlık ve Karabağ Savaşı gibi faktörler nedeniyle karmaşık bir şekilde ilerlemektedir (Hasanov, 2022).

2000'li yıllardan itibaren dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, Azerbaycan'da spor medyasının gelişimi, dijitalleşmenin etkisiyle hız kazanırken, özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkin kullanımı, internet gazeteciliği ve sosyal medya platformları, spor haberlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Ayrıca, Azerbaycan'ın uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapması, ülkenin spor medyasının uluslararası düzeyde daha fazla tanınmasını sağlamaktadır. Örneğin, 2015 yılında Bakü'de düzenlenen Avrupa Oyunları, Azerbaycan spor medyası için bir dönüm noktası olmuştur. Bu etkinlik, ulusal ve uluslararası düzeyde geniş bir medya kapsamına sahip olmuş ve Azerbaycan spor medyasının uluslararası alandaki görünürliğini artırmıştır. Başkent Bakü şehri, son yıllarda uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak küresel spor takviminde önemli bir yer edinmiştir. Aşağıda, Bakü'de düzenlenen uluslararası spor organizasyonları hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır;

Azerbaycan'ın uluslararası spor organizasyonlarında ilk kez ev sahipliği, 12-28 Haziran 2015 tarihleri arasında Bakü'de düzenlenen Avrupa Oyunları olarak bilinmektedir. Bu uluslararası spor organizasyonunda, 50 ülkeden yaklaşık 6.000 sporcunun katılımıyla 20 farklı spor dalında etkinlik gerçekleştirilmiştir. Oyunlar, Azerbaycan'ın spor medyasının gelişimine ve uluslararası tanınırlığının artmasına katkı sağlamıştır (Altun ve Koçak, 2015).

Ayrıca, 12-22 Mayıs 2017 tarihlerinde Bakü'de gerçekleştirilen IV. İslam Dayanışma Oyunları, uluslararası düzeyde önemli spor etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bakü'nün ev sahipliği yaptığı bu çok sporlu organizasyona, 54 ülkeden yaklaşık 3.000 sporcu katılmıştır. Oyunlar, İslam dünyasında dayanışmayı güçlendirmeyi amaçlamış ve Bakü'nün organizasyonel yeteneklerini sergilemiştir.

Bakü, uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yaparak küresel ölçekte tanınırlığını artıran önemli bir merkez haline gelmiştir. 2016 yılından itibaren düzenlenen Formula 1 Azerbaycan Grand Prix, şehir merkezindeki cadde pistinde gerçekleştirilmekte ve dünya çapında büyük ilgi görmektedir. Bu prestijli yarış, yalnızca motor sporları tutkunlarını cezbetmekle kalmayıp, aynı zamanda Azerbaycan'ın spor medyasının uluslararası tanıtımına önemli katkılar sunmaktadır (Gogishvili, 2023).

Özellikle, Bakü'de 29 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleşen 2019 UEFA Avrupa Ligi Finali Olimpiyat Stadyumu ev sahipliğinde düzenlenirken, bu futbol müsabakasında Chelsea futbol kulübünün Arsenal'i 4-1 mağlup etmesiyle sonuçlanmıştır. Bu organizasyon, Azerbaycan'ın büyük ölçekli spor etkinliklerine ev sahipliği yapma kapasitesini kanıtlamış, spor turizmine ve uluslararası tanınırlığına önemli katkılar sağlamıştır. Azerbaycan spor medyası, etkinliği geniş çapta ele alarak hem ulusal hem de küresel spor kamuoyunun dikkatini çekmiş, ülkenin spor ve medya ilişkilerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu final, Bakü'nün küresel spor organizasyonlarındaki yerini sağlamlaştıran önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Yüksel'e göre (2009), günümüz Azerbaycan spor medyası, özellikle devletle doğrudan veya dolaylı bağlantılı medya kuruluşlarının, sporla ilgili konularda tarafsız ve eleştirel bir tutum sergilememektedir. Devletin spor politikalarına yönelik eleştirilerden kaçınılmakta, mevcut sorunlar yeterince gündeme getirilmemektedir. Bu durum, yalnızca medya ile sınırlı kalmayıp spor alanında yayımlanan literatür örneğinde, kitaplara ve yazılı kaynaklara da yansımaktadır. Öyle ki, medyada sporla ilgili içeriklerde, devletin spor politikalarına yönelik eleştirel ifadeler yer verilmemektedir. Bu durum, spor medyasının güvenilirliği konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Geline nokta, Azerbaycan'ın spor medyasının tarihsel gelişimi ve dönüşümüne yönelik konuya ilişkin mevcut literatür taraması yapılırken, bilimsel çalışma olarak literatüre katkı sağlayacak çalışmalara rastlanılmamıştır. Sonuç olarak, bu çalışma, Azerbaycan'da sosyal medya ve spor ilişkisi örneğinde gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalardan biri olurken, mevcut literatürdeki boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir.

4.Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, 26 Temmuz - 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ve 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleşen Paralimpik Oyunları kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında (Facebook ve Youtube) yayımlanan haber içeriklerinin, söz konusu spor organizasyonlarında yer alan ana spor dallarıyla ilişkisinin olup olmadığını incelemektir. Ayrıca, bir diğer amaç, spor kanallarının sosyal medyadaki görünürlüğü ve etkileşim oranını tespit ederken, her iki ülkenin spor medyasının güncel durumu üzerindeki etkilerini keşfetmektir. Araştırma kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan'daki spor kanallarının sosyal medyadaki mevcut görünürlüklerinin karşılaştırmalı analizi yapılarak bu görünürlüğün ortaya konulması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemine dayanan bu çalışmada, özellikle içerik analizinin uygulanması, bu çalışma için ideal bir yöntem olarak belirlenmiş ve bu doğrultuda kullanılmıştır. Krippendorff'a göre, "İçerik analizi, nitel araştırmalarda verilerin sistematik ve nesnel bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu yöntem, özellikle yazılı belgeler, söylemler, medya içerikleri ve çeşitli metinler üzerindeki örtük anlamların ortaya çıkarılmasında önemli bir rol oynamaktadır" (Krippendorff, 2013, s. 24-25).

4.1.Çalışmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın örneklemi, Türkiye'de TRT Spor, A Spor ve Azerbaycan'ın ise İdman TV, CBC Sport olmak üzere spor kanallarının resmi sosyal medya hesapları (Facebook ve Youtube) oluşturmaktadır. Çalışmada, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmanın sınırlılıkları belirlenirken, 26 Temmuz - 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ve 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleşen Paralimpik Oyunları kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarında (Facebook ve Youtube) yayımlanan 1246 gönderiyle sınırlanmıştır.

4.2. Çalışmanın Veri Toplama ve Analiz Araçları

Bu çalışma için veriler, 26 Temmuz - 11 Ağustos 2024 tarihleri arasında düzenlenen Yaz Olimpiyatları ve 28 Ağustos - 8 Eylül 2024 tarihlerinde gerçekleşen Paralimpik Oyunları'na yönelik örneklemdeki spor kanallarının resmi sosyal medya hesaplarının (Facebook ve Youtube) adreslerine girilerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 25.0 istatistik programı yardımıyla bilgisayar ortamında incelenmiştir. Verilerin analizi zamanı frekans analizi yapılmış ve bunun yanı sıra çapraz tabloların kullanımı, verilerin yorumlanmasında araştırmanın toplu bir şekilde incelenmesine yardımcı olmuştur.

4.3. Çalışmanın Bulguları ve Yorumu

Bu başlık altında, öncelikle spor ve sosyal medya ilişkisi üzerine Türkiye ve Azerbaycan spor kanallarının resmi sosyal medya hesapları (Facebook, Youtube) tarafından haftalık yayımlanan haber içeriklerinin, gönderi türlerinin ve etkileşim oranlarını değerlendirilmekte olup; daha sonrasında ise paylaşılan haber materyallerinin her iki uluslararası spor etkinliğiyle ilişkisinin olup olmadığını ilişkin araştırma bulguları ele alınmaktadır. 2024 yılında Paris'te düzenlenen, 26 Temmuz - 10 Ağustos tarihleri arasında gerçekleşen Yaz Olimpiyatları'nda, araştırma örneklemine dahil edilen Türkiye'nin TRT Spor ve A Spor haber kanallarının resmi Facebook hesaplarında gönderiler bulunmamıştır. Nitekim, araştırma kapsamında isimleri belirtilen bu spor kanallarının Facebook sayfalarının içerikleri analize tabi tutulmamıştır. Spor haber kanallarının incelenen resmi sosyal medya hesapları tarafından, Paris 2024 Yaz Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları dönemi boyunca YouTube hesaplarında gönderiler düzenli bir şekilde paylaşılmıştır. Paralimpik Oyunları süresince CBC Sport ve İdman TV'nin Facebook hesaplarında paylaşımlar yapılmıştır. Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları döneminde CBC Sport, tek yönlü iletişim modeli kullanmış ve takipçileri ile etkileşimde bulunmamıştır. Kanal tarafından paylaşılmış diğer gönderilerde de aynı durum tespit edilmiştir.

Tablo 1. Analize Tabi Tutulan Spor Kanallarının Sosyal Medya Hesaplarının Künyesi

	YouTube			Facebook		
	Kuruluş Tarihi	Abone Sayısı	Görüntülenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Beğenme Sayısı	Takipçi Sayısı
CBC Sport	09.09.2016	480 B	100.721.101	11.01.2015	80 B	131 B
İdman TV	21.02.2017	131 B	59.742.292	11.01.2013	138 B	145 B
TRT Spor	27.11.2012	823 B	555.270.987	24.07.2011	-	1.4 Mn
A Spor	22.08.2014	834 B	539.022.136	22.07.2014	286 B	855 B

Araştırma kapsamında, CBC Sport, İdman TV, TRT Spor ve A Spor'un Youtube hesaplarına yönelik yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, Tablo 1'de yer almaktadır. YouTube kanalının “Hakkında” sekmesinde belirtildiği üzere, CBC Sport kendini Azerbaycan'da yüksek çözünürlüklü yayın yapan ilk televizyon kanalı olarak tanımlamaktadır. Sözü edilen video paylaşım sitesinde, kanalın günlük yayınladığı haber bültenleri, futbol ve diğer spor dallarına ilişkin analitik ve eğlenceli programlar, hem ulusal hem uluslararası turnuvalarda gerçekleşen spor müsabakalarından özetler yer almaktadır. İdman TV, Azerbaycan'ın ilk devlet radyo ve televizyon kanalı olan Azerbaycan Televizyonu'na (AzTV) bağlantılı spor kanalıdır. İngiltere Premier Ligi ve Almanya Bundesliga'sının haftalık bazı maçları kanalda naklen canlı yayınlansa da, YouTube kanallarında hiçbirinin özetine rastlanmamaktadır. Futbolun yanı sıra, basketbol, voleybol, judo, güreş, satranç ve jimnastikle gibi branşlarla ilgili haber niteliğinde paylaşımlar da yapılmaktadır. TRT Spor'un YouTube kanalının içerikleri incelendiğinde, zamanla futbol ağırlıklı özetlere, maç yorumlarına ve analizlerine daha fazla

yer verildiği görülmektedir. Mevcut durum, kanalın spor haberleri üretmekten ziyade, futbol odaklı faaliyet yürüttüğüne işaret etmektedir. A Spor'un YouTube kanalındaki görsellerde Türkiye Süper Ligi'nin futbolcularına yer verilmesi ve açıklamalarda “Dört Büyükler”in anılması, kanalın futbol ağırlıklı içerik stratejisini yansıtmaktadır. CBC Sport'un Azerbaycan'da en fazla tercih edilen platformlardan biri olan Facebook'ta görünürlüğü, İdman TV ile kıyaslandığında, kanalın futbol dışındaki diğer spor branşlarına daha az yer verdiği hipotezine ışık tutmaktadır. İdman TV, 4 medya kuruluşu arasında farklı spor branşlarına yönelik takipçilerini bilgilendiren kanal olarak farklılık göstermektedir. Ele alınan televizyon kanallarının hepsinin internet siteleri de mevcuttur. Bu bilgilere göre, kanalların diğer sosyal medya mecralarında da bulunmaları, internet kullanıcıları ile aktif etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır.

Tablo 2. Kanalların 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları Döneminde YouTube Gönderilerinin Dağılımı

	Gönderilerin Tarih Aralığı			
	26 Temmuz - 2 Ağustos		3 Ağustos - 10 Ağustos	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	9	39,1	14	60,9
İdman TV	9	100,0	0	0,0
TRT Spor	9	60,0	6	40,0
A Spor	216	48,0	234	52,0
Toplam	243	48,9	254	51,1

Tablo 2'de verilen verilere dayanarak medya kuruluşlarının, Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları'na ilişkin gönderilerinin toplam sayıları incelendiğinde, en az paylaşımın İdman TV, en fazla içeriğin ise A Spor tarafından sunulduğu görülmektedir. Yarışların ilk haftasında üç spor haber kanalı eşit sayıda paylaşımda bulunmuşken, ilerleyen süreçte A Spor gönderi sayısı bakımından diğer kanalları açık ara geride bırakmıştır. CBC Sport ve İdman TV, dört yılda bir düzenlenen bu uluslararası spor organizasyonuna ilişkin yalnızca birer paylaşım yaparken, TRT Spor iki paylaşım gerçekleştirmiştir. Azerbaycan kanallarında, Karabağ ve Zire futbol takımlarının Avrupa kupası maç özetleri ve değerlendirmeleri ile Azerbaycan Premier Ligi'ne yönelik tanıtımlar ön plana çıkmıştır. Benzeri durum, İdman TV'de de futbol içerikleri ağırlıklı olarak yer almıştır. TRT Spor, paylaşımlarının küçük bir kısmını Olimpiyat Oyunları'na ayırırken, buna karşın A Spor ise en fazla içerik üreten kanal olmuş, onu CBC Sport takip etmiştir. İdman TV'nin paylaşım yapmaması, düzensiz bir dijital strateji izlediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medya platformlarında faaliyet gösteren spor kanallarının dijital mecralarda çeşitli içerikler üretmedikleri gözlemlenmektedir. Bu kuruluşların büyük oranda futbol odaklı haberler sunmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Türe Göre Dağılımı

	Gönderinin Kategorik Türü					
	Futbola ilgili gönderi		Olimpiyat Oyunları ile ilgili gönderi		Hiçbiri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	22	95,7	1	4,3	0	0
İdman TV	5	55,6	1	11,1	3	33,3
TRT Spor	9	60,0	6	40,0	0	0,0
A Spor	424	94,2	26	5,8	0	0,0
Toplam	460	92,6	34	6,8	3	0,6

Tablo 3'ten görüldüğü üzere, Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları devam ederken, spor haber kanallarının önceliğini futbola verdiği görülmüştür. A Spor, futbol ve Olimpiyat içerikleri üretirken diğer konulara değinmemiştir. Çalışmada, Azerbaycan spor medyasını temsil etmek maksadıyla seçilen haber kanallarının değindiği konulara ilişkin bulguları incelersek, Olimpiyatları'n ana spor dallarından ziyade, söz konusu medya kuruluşları daha fazla futbola odaklanmıştır. TRT Spor, içerik çeşitliliğini korumaya çalışırken futbola bağlılığını vurgulamış, İdman TV'nin ise “Hiçbiri” kategorisinde üç paylaşımı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Sürece Göre Dağılımı

	Kategorik Süreç									
	1 - 15 saniye		16 - 30 saniye		31 - 45 saniye		45 - 60 saniye		61 saniye ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	13,0	20	87,0
İdman TV	0	0,0	1	11,1	0	0,0	2	22,2	6	66,7
TRT Spor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	100,0
A Spor	0	0,0	8	1,8	4	0,9	10	2,2	428	95,1
Toplam	0	0,0	9	1,8	4	0,8	15	3,0	469	94,4

Tablo 4'ten incelendiğinde, çalışmada spor kanallarının YouTube gönderileri süre kategorilerine göre analiz edildiği ve 1-15 saniyelik paylaşıma rastlanmadığı görülmektedir. Tablo 4'te sunulan verilere dayanarak, süre istatistiklerine göre sınıflandırılmış içerikler, dört spor kanalında yayımlanan gönderilerin kategorik sürelerle göre dağılımını ortaya koymaktadır. Medya kuruluşları, kısa videoları kapsam dışı bırakırken, en fazla içerik üretimi ise 61 saniye ve üzeri videolarla gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, 16-30 saniyelik videolar en çok İdman TV ve A Spor'da yer aldığı, 31-45 saniyelik içeriklerin ise düşük oranda kaldığı belirlenmiştir. Nitekim, CBC Sport iki, İdman TV ise üç süre farklı kategorisinde paylaşım yapmıştır.

Tablo 5. Kanalların YouTube Gönderilerinin Görüntülenme Sayısına Göre Dağılımı

	Görüntülenme Sayısı							
	0 - 1.000		1.000 - 5.000		5.000 - 10.000		10.000 ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	5	21,7	3	13,0	15	65,2
İdman TV	5	55,6	3	33,3	1	11,1	0	0,0
TRT Spor	0	0,0	3	20,0	1	6,7	11	73,3
A Spor	20	4,4	191	42,4	98	21,8	141	31,3
Toplam	25	5,0	202	40,6	103	20,7	167	33,6

Tablo 5'te yer alan verilerin genel dağılımına göre, söz konusu kanalların Youtube gönderileri incelendiğinde en yüksek görüntülenme sayı 10.000 ve üzeri olurken, bunu 1.000-5.000 aralığındaki görüntülenme kategorisi takip etmiştir. Öte yandan, kanallar bazında incelendiğinde TRT Spor ve CBC Sport'un geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir. A Spor'un içeriklerinin yüzde 42,4'ü 1.000-5.000, yüzde 31,3'ü ise 10.000 ve üzeri görüntülenme kategorisinde yer almakta olup, bu durum kanalın görüntülenme oranlarında dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, İdman TV düşük izlenme oranına sahip olup, 10.000 ve üzeri kategorisinde herhangi bir içeriği bulunmamaktadır. Bu durum, kanalın dijital platformlarda daha sınırlı erişime sahip olduğunu düşündürmektedir. Elde edilen bulgular, spor kanallarının izleyiciye ulaşmak için farklı dijital stratejiler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 6. Kanalların YouTube Gönderilerinin Beğeni Sayısına Göre Dağılımı

	Beğeni Sayısı							
	0 – 100		100 - 500		500 ve üzeri		Beğeni yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	4	17,4	9	39,1	10	43,5	0	0,0
İdman TV	7	77,8	2	22,2	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	3	20,0	6	40,0	6	40,0	0	0,0
A Spor	335	74,4	99	22,0	16	3,6	0	0,0
Toplam	349	70,2	116	23,3	32	6,4	0	0,0

Tablo 6'ya göre, spor kanallarının YouTube içerikleri genellikle düşük beğeni almaktadır. Verilere göre, bu içeriklerin büyük bir kısmı 0-100 beğeni aralığında yer almakta olup, 500 ve üzeri beğeni alan paylaşımlara ise oldukça nadir rastlanmaktadır. Beğeni sayıları incelendiğinde, CBC Sport'un içeriklerinin yüzde 43,5'i, TRT Spor'un ise yüzde 40,0'ı 500 ve üzeri beğeni kategorisinde yer almaktadır. Kanallar bazında değerlendirildiğinde, A Spor'un YouTube kanalında daha sık içerik üretilmesine rağmen beğeni oranlarının düşük kaldığı görülmektedir. Bu sonuç, spor kanallarının içeriklerinin izleyici tarafından sınırlı ölçüde beğeni ile karşılandığını ve izleyici kitlesiyle daha güçlü bir etkileşim kurulabilmek adına yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Kanalların YouTube Gönderilerinin Yorum Sayısına Göre Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Yorumlar kapalı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	100,0
İdman TV	9	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	12	80,0	3	2,0	0	0,0	0	0,0
A Spor	429	95,3	18	4,0	3	0,7	0	0,0
Toplam	450	90,5	21	4,2	3	0,6	23	4,6

Tablo 7'ten görüldüğü üzere, spor kanallarının YouTube paylaşımlarında yorum sayıları genellikle 0-100 aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu kategoride A Spor, diğer kanalları geride bırakırken, TRT Spor ve İdman TV'nin paylaşımlarının büyük bir kısmı da aynı aralıkta yer almaktadır. Öte yandan,

500 ve üzeri yorum alan içeriklerin oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. CBC Sport'un tüm gönderilerinde yorum sekmesini kapalı tutması, bu kanalın diğerlerinden farklı bir etkileşim politikası benimsediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ele alınan spor kanallarının Youtube içeriklerinin genel olarak düşük yorum etkileşimi aldığı ve yüksek yorum sayısına ulaşan paylaşımların oldukça sınırlı kaldığı söylenebilir.

Tablo 8. Kanalların 2024 Yaz Paralimpik Oyunları Döneminde YouTube Gönderilerinin Dağılımı

	Gönderilerin Tarih Aralığı			
	28 Ağustos - 2 Eylül		3 Eylül - 8 Eylül	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	11	78,6	3	21,4
İdman TV	20	46,5	23	53,5
TRT Spor	12	63,2	7	36,8
A Spor	216	52,0	199	48,0
Toplam	259	52,7	232	47,3

Tablo 8'de yer alan verilere göre, kanalların YouTube hesaplarında paylaşılan gönderi sayıları, iki hafta boyunca etkin paylaşım durumunu analiz etmek açısından önemli bir kaynak sunmaktadır. Bu bağlamda, spor kanallarının YouTube paylaşımları incelendiğinde, en fazla içeriği A Spor üretirken, en az içeriği ise CBC Sport üretmiştir. İdman TV, A Spor'u takip ederek en çok paylaşım yapan ikinci kanal olmuştur. Paylaşımlar çoğunlukla futbol içeriklerine odaklanmıştır. İlk hafta daha fazla haber paylaşılrken, ikinci haftada düşüş yaşanmıştır. Bu verilere göre, A Spor lider konumda yer alırken, İdman TV'nin paylaşımlarında artış, CBC Sport ve TRT Spor'un paylaşımlarında ise azalma gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen rakamlar, spor kanallarının YouTube'u sosyal medya platformlarından düzensiz bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Türe Göre Dağılımı

	Gönderinin Kategorik Türü					
	Futbola ilgili gönderi		Paralimpik Oyunları ile ilgili gönderi		Hiçbiri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	14	100,0	0	0,0	0	0,0
İdman TV	42	97,7	0	0,0	1	2,3
TRT Spor	18	94,7	1	5,3	0	0,0
A Spor	412	99,3	3	0,7	0	0,0
Toplam	486	99,0	4	0,8	1	0,2

Tablo 9'a göre, Paris 2024 Paralimpik Oyunları, incelenen dört medya kuruluşu tarafından futbola kıyasla daha az önemsenmiştir. YouTube paylaşımlarının büyük çoğunluğu futbol içeriklerinden oluşurken, Paralimpik Oyunları ile ilgili içerikler oldukça sınırlıdır. CBC Sport yalnızca futbol içerikleri üretirken, İdman TV'de Paralimpik Oyunlarıyla ilgili sadece bir paylaşım yapılmıştır. TRT Spor ve A Spor da bu konuya çok az yer vermektedir. Bu bağlamda, dört medya kuruluşu bünyesinde faaliyet gösteren spor medyasının Youtube içeriklerinde farklı spor dallarına dengeli yaklaşmaması, gündem takibinde eksiklik oluşturmakta ve bu durum sorun niteliği taşımaktadır.

Tablo 10. Kanalların YouTube Gönderilerinin Kategorik Sürece Göre Dağılımı

	Kategorik Süreç									
	1 - 15 saniye		16 - 30 saniye		31 - 45 saniye		45 - 60 saniye		61 saniye ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	14,3	12	85,7
İdman TV	0	0,0	1	2,3	5	11,6	3	7,0	34	79,1
TRT Spor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,3	18	94,7
A Spor	0	0,0	13	3,1	9	2,2	12	2,9	381	91,8
Toplam	0	0,0	14	2,9	14	2,9	18	3,7	445	90,6

Tablo 10'dan görüldüğü üzere, spor kanallarının YouTube paylaşımlarında uzun süreli video içeriklerine ağırlık verdiği görülmektedir. 491 paylaşımın büyük çoğunluğu 61 saniye ve üzeridir. Kısa videolar ise oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, İdman TV ve A Spor, orta uzunluktaki videolara daha fazla yer verirken, CBC Sport genellikle 1 dakikadan uzun içerikler paylaşmaktadır. Bu bağlamda, spor kanallarının dijital mecrada büyük oranda uzun süreli içeriklere yöneldiği, ancak bazı kanalların daha kısa süreli haberleri de belli oranlarda tercih ettiği söylenebilir. Ayrıca, TRT Spor ve A Spor'un uzun haber formatını tercih etmesi, derinlemesine analiz ve yorumlara odaklandıklarını göstermektedir.

Tablo 11. Kanalların YouTube Gönderilerinin Görüntülenme Sayısına Göre Dağılımı

	Görüntülenme Sayısı							
	0 - 1.000		1.000 - 5.000		5.000 - 10.000		10.000 ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	1	7,1	7	50,0	6	42,9
İdman TV	14	32,6	24	55,8	3	7,0	2	4,7
TRT Spor	0	0,0	2	10,5	0	0,0	17	89,5
A Spor	12	2,9	162	39,0	92	22,2	149	35,9
Toplam	26	5,3	189	38,5	102	20,8	174	35,4

Ökmen ve Çokluk'a göre (2022), YouTube'da görüntülenme sayısını artıran en önemli faktör, ilgi çekici içeriklerin uzmanlar tarafından hazırlanarak sunulmasıdır. Bu bağlamda, A Spor'un içeriklerinin çoğu 1.000-5.000 aralığında yer alırken, 10.000 ve üzeri izlenme oranı yüzde 35,9'dur. Ayrıca, TRT Spor yüksek görüntülenme sayılarına ulaşarak diğer kanallardan ayrılmaktadır. CBC Sport, 5.000 ve üzeri kategorilerde önemli bir yer tutarken, İdman TV daha düşük görüntülenme sayısına sahiptir. Ancak, belirli bir kitleye yönelik içerikler üretirken, onlara hitap etmektedir. Bu analiz, spor kanallarının izleyici eğilimlerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Kanalların YouTube Gönderilerinin Beğeni Sayısına Göre Dağılımı

	Beğeni Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Beğeni yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	9	64,3	5	35,7	0	0,0
İdman TV	36	83,7	7	16,3	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	2	10,5	9	47,4	8	42,1	0	0,0
A Spor	306	73,7	97	23,4	12	2,9	0	0,0
Toplam	344	70,1	122	24,8	25	5,1	0	0,0

Tablo 12'e göre, spor kanallarının YouTube içerikleri beğeni sayılarına göre incelendiğinde, A Spor ve İdman TV'nin düşük etkileşim aldığı görülmektedir. CBC Sport'un 0-100 aralığında hiç içeriği bulunmaması, izleyicilerinin yüksek etkileşim gösterdiğini düşündürmektedir. Orta seviyede beğeni alan içerikler açısından TRT Spor ve CBC Sport öne çıkarken, yüksek beğeni kategorisinde de bu iki kanal diğerlerine kıyasla daha başarılıdır. İdman TV'nin bu grupta hiç içeriği bulunmazken, A Spor da yüksek beğeni almakta zorlanmaktadır. Bu veriler, kanalların içerik stratejileri ve hedef kitlelerin etkileşim eğilimleri açısından önemli bulgular sunmaktadır.

Tablo 13. Kanalların YouTube Gönderilerinin Yorum Sayısına Göre Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Yorumlar kapalı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	100,0
İdman TV	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TRT Spor	12	63,2	3	15,8	4	21,1	0	0,0
A Spor	393	94,7	20	4,8	2	0,5	0	0,0
Toplam	448	91,2	23	4,7	6	1,2	14	2,9

Tablo 13'te verilen verilere dayanarak, spor kanallarının YouTube yorum etkileşimleri incelendiğinde, CBC Sport'un yorumlara tamamen kapalı olması, farklı bir içerik yönetim stratejisi izlediğini göstermektedir. İdman TV, en düşük yorum oranına sahipken, A Spor'un yorumları büyük ölçüde 0-100 aralığında yoğunlaşmaktadır. TRT Spor ise dengeli bir dağılım sergileyerek daha fazla tartışma ortamı yaratmaktadır. Ayrıca, İdman TV ve A Spor'da yüksek yorum alan içeriklerin az olması, bu kanalların takipçi kitlesinin yorum yapma eğiliminin düşük olduğunu göstermektedir. Bu veriler, kanalların izleyicileriyle kurduğu etkileşim modellerine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 14. Kanalların Facebook Gönderilerinin Haftalara Göre Dağılımı (Paralimpik Oyunları)

	Gönderilerin Tarih Aralığı			
	28 Ağustos - 2 Eylül		3 Eylül - 8 Eylül	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	72	51,8	67	48,2
İdman TV	66	55,9	52	44,1
Toplam	138	53,7	119	46,3

Çalışma kapsamında iki haftalık analizde elde edilen verilere göre, spor kanallarının içerik üretiminde değişim gösterdiği tespit edilmiştir. 28 Ağustos – 2 Eylül tarihleri arasında paylaşımlarda artış gözlemlenmiş olup, bu durum açılış töreni ve yoğun spor gündemi ile açıklanmıştır. İkinci haftada

ise paylaşımlarda azalma yaşanmıştır. İdman TV, ilk hafta daha aktif bir yayın politikası izlerken, ikinci hafta belirgin bir düşüş yaşamıştır. Öte yandan, CBC Sport daha istikrarlı bir yayın politikası sürdürmektedir. Bu noktada, Tablo 14'te yer alan verilerden yola çıkarak, medya kuruluşlarının içerik üretiminde belirli dönemsel stratejiler izlediği ve bu stratejilerin spor gündeminin yoğunluğuna göre şekillendiği görülmektedir.

Tablo 15. Kanalların Facebook Gönderilerinin Kategorik Türe Göre Dağılımı

	Gönderinin Kategorik Türü					
	Futbolla ilgili gönderi		Paralimpik Oyunları ile ilgili gönderi		Hiçbiri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	81	58,3	41	29,5	17	12,2
İdman TV	112	94,9	5	4,2	1	0,8
Toplam	193	75,1	46	17,9	18	7,0

Tablo 15'e göre, spor kanallarının YouTube paylaşımlarında futbolun açıkça ön planda olduğu görülmektedir. CBC Sport, içeriklerinin yaklaşık yüzde 30'unu Paralimpik Oyunları'na ayırırken, İdman TV yalnızca beş paylaşım yapmıştır. Veriler, futbol haberlerinin sayısını 100'ü aştığını, Paralimpik Oyunları'na ilişkin paylaşımların ise 50'nin altında kaldığı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, futbolun egemenliği Paralimpik Oyunları'nın görünürlüğünü gölgede bırakmıştır. Özellikle Azerbaycan merkezli spor kanallarının, takipçi taleplerine bağlı olarak Facebook sayfalarında futbola ağırlık verdiği ve bu doğrultuda futbola yönelik içerikler ürettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Kanalların Facebook Gönderilerinin Türe Göre Dağılımı

	Gönderi Türü					
	Sadece metin		Metin ve multimedya		Multimedya	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	0	0,0	139	100,0	0	0,0
İdman TV	0	0,0	118	100,0	0	0,0
Toplam	0	0,0	257	100,0	0	0,0

Şendeniz'e (2015) göre, sosyal medyada fotoğraf, video ve metnin birlikte kullanımı, enformasyonun güvenilirliğini artırmaktadır. Bu doğrultuda, Tablo 16'da yer alan veriler incelendiğinde, CBC Sport ve İdman TV'nin bu unsurları dikkate alarak içerik ürettiği ve etkileşimi artırmak amacıyla algoritmik adımları takip ettiği görülmektedir. Öte yandan, özgün ve etik kurallara uygun içerik üretimi, etkili iletişimin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 17. Kanalların Facebook Gönderilerinin Kategorik Sürece Göre Dağılımı

	Kategorik Süreç									
	1 - 15 saniye		16 - 30 saniye		31 - 45 saniye		45 - 60 saniye		61 saniye ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	1	0,7	7	5,0	4	2,9	4	2,9	4	2,9
İdman TV	0	0,0	1	0,8	2	1,7	2	1,7	13	11,0
Toplam	1	0,4	8	3,1	6	2,3	6	2,3	17	6,6

Tablo 17'de yer alan veriler, spor kanallarının video süreleri açısından farklı stratejiler izlediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, CBC Sport'un ağırlıklı olarak kısa ve orta uzunlukta içerikler ürettiği,

İdman TV'nin ise uzun süreli videolara öncelik verdiği görülmektedir. Her iki spor kanalının 31-45 ve 45-60 saniye aralığında içerikler üretmesi, video sürelerinde görece dengeli bir dağılım sergilediklerini göstermektedir. Bu durum, kanalların yayın stratejilerinin birbirinden farklılaştığını ve izleyici kitlesine göre şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Kanalların Facebook Gönderilerinin Görüntülenme Sayısına Göre Dağılımı

	Görüntülenme Sayısı									
	0 - 1.000		1.000 - 5.000		5.000 - 10.000		10.000 ve üzeri		Görüntülenme yoktur	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	2	1,4	10	7,2	3	2,2	5	3,6	119	85,6
İdman TV	0	0,0	13	11,0	3	2,5	2	1,7	100	84,7
Toplam	2	0,8	23	8,9	6	2,3	7	2,7	210	85,2

Tablo 18'e göre, içeriklerin özgünlüğü görüntülenme sayılarını doğrudan etkilemektedir. CBC Sport'un geniş bir izleyici kitlesine ulaşabildiği görülürken, İdman TV daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Bu tür içerikler, özellikle seçilmiş izleyici gruplarına yönelik yayın politikalarıyla örtüşmektedir. Öte yandan, bazı içeriklerin hiç görüntülenmemesi, arşiv veya tasarım programlarıyla oluşturulan görsellerle doğrudan bağlantılıdır. Bu bulgular, kanalların içerik stratejileri ve izleyiciye erişim dinamikleri açısından önemli veriler sunmaktadır.

Tablo 19. Kanalların Facebook Gönderilerinin Beğeni Sayısına Göre Dağılımı

	Beğeni Sayısı							
	0 - 100		100 - 500		500 ve üzeri		Beğeni yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	113	81,3	22	15,8	4	2,9	0	0,0
A Spor	53	44,9	62	52,5	3	2,5	0	0,0
Toplam	166	64,6	84	32,7	7	2,7	0	0,0

Tablo 19'da görüldüğü üzere, kanalların paylaşımlarında en çok etkileşim 0-100 beğeni aralığında yoğunlaşmıştır. Verilere göre, 500'den fazla beğeni alan gönderi sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, CBC Sport'un düşük, İdman TV'nin ise orta düzeyde etkileşim gösterdiği gözlemlenmektedir. Çolak, Kağnicioğlu ve Argan'a göre (2022), sosyal medya platformlarında beğeni yalnızca bireysel bir ifade biçimi değil, aynı zamanda içeriğin popülerliğini ve güvenilirliğini artıran dijital bir onay mekanizmasıdır. Bu bağlamda, yüksek beğeni sayılarının, içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan algoritmaları etkileyerek görünürlüğü artırdığı söylenebilir.

Tablo 20. Kanalların Facebook Gönderilerinin Yorum Sayısına Göre Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0 - 100		100 – 500		500 ve üzeri		Yorumlar kapalı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	138	99,3	1	0,7	0	0,0	0	0,0
İdman TV	117	99,2	1	0,8	0	0,0	0	0,0
Toplam	255	99,2	2	0,8	0	0,0	0	0,0

Tablo 20'ye göre, yorumlar yalnızca farklı görüşlerin ifade edilmesini sağlamakla kalmayıp, içeriklerin yayılımı ve kamuoyu oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların içerikler hakkında fikir belirtmesi, sosyal medyayı etkileşim odaklı bir tartışma platformuna dönüştürmektedir. CBC Sport ve İdman TV'nin belirli paylaşımlarının 100-500 yorum aralığında yer alması, yorumların etkileşimi artıran bir faktör olduğunu göstermektedir. Özetle, yorum yapılan içeriklerin algoritmalar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılması, bu etkileşim biçimini içerik üreticileri açısından stratejik ve kritik bileşen bir avantaj haline getirmektedir.

Tablo 21. Kanalların Facebook Gönderilerinin Paylaşım Sayısına Göre (Share) Dağılımı

	Yorum Sayısı							
	0-15		15-30		30-45		45'den fazla	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
CBC Sport	139	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
İdman TV	118	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	257	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Sosyal medyada içeriklerin paylaşılmasını artıran en önemli unsurlar arasında duygusal yoğunluk ve toplumsal ilgi yer almaktadır. Gündemdeki olaylarla ilişkilendirilen ya da bilgi değeri yüksek paylaşımlar, kullanıcılar tarafından daha fazla yayılma eğilimi göstermektedir. Tablo 21'den elde edilen bulgulara göre, incelenen spor kanallarının tüm gönderileri 0-15 paylaşım aralığında kalmıştır. Bu durum, kanalların belirli bir paylaşım stratejisi izlediğini ve takipçi kitlesinin spor odaklı içeriklere yönelik sınırlı ancak seçici bir ilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında, sosyal medya paylaşımlarının yayılımı, kullanıcı eğilimleri, içerik özellikleri ve platform algoritmalarının etkileşimiyle şekillenmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye ve Azerbaycan spor medyasının sosyal medya üzerindeki etkileşimini karşılaştırmalı olarak incelemekte ve dijitalleşmenin spor haberciliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Türkiye ve Azerbaycan'ın spor medyasını karşılaştırmak, her iki ülkenin spor ve medya alanındaki benzerlikleri ile farklılıklarını anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye daha geniş bir medya pazarına ve gelişmiş bir spor ekonomisine sahipken, Azerbaycan spor medyası ise bağımsızlık sonrasında giderek gelişen bir yapılanma süreci içerisinde. Türkiye'de futbol, spor medyasının ana odak noktası olurken, Azerbaycan'da ise geleneksel spor dallarından biri olan güreş

daha fazla ön plana çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre, dijital medya her iki ülkede de spor haberciliğini dönüştürmüş; etkileşim olanaklarını ve medya kuruluşlarının tanınırlığını artırmıştır.

Sosyal medya platformlarının, spor haberlerinin hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak sağladığı ve sporcular, kulüpler ile taraftarlar arasında çift yönlü bir iletişim ortamı oluşturduğu söylenebilir. Ancak bu dönüşüm sürecinde, her iki ülkede de medyanın etik sorumlulukları, tarafsızlık ve içerik doğruluğu gibi konular tartışma konusu olmuştur. Türkiye ve Azerbaycan'ın spor medyasının gelişimi, aynı zamanda bu ülkelerin tarihsel, kültürel ve ekonomik yapılarından da etkilenmiştir. Geleneksel medya araçlarından dijital platformlara kadar uzanan bu dönüşüm, sporun toplumsal etkisini ve medya araçlarının rolünü anlamak açısından önemli bir alan sunmaktadır. Gelecekte teknolojik yeniliklerin ve uluslararası spor organizasyonlarının etkisiyle spor medyasının çeşitlenerek daha geniş kitlelere ulaşması beklenmektedir. Buna sebep olarak, FIFA, Olimpiyat Oyunları ve İslami Dayanışma Oyunları gibi uluslararası spor organizasyonların sağladığı destekler, her iki ülkenin gelişimini destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye ve Azerbaycan'ın spor medyasının 2024 Yaz Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları'nı nasıl ele alındığı incelenmiştir. Verilere göre, Olimpiyatlar spor medyasında kısmen geniş yer bulurken, Paralimpik Oyunlar başlangıçta yeterince temsil edilmemiştir. Ancak zamanla sporcuların elde ettiği başarılar sayesinde bu oyunlar da daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Paralimpik Oyunları'nın medyada görünürlüğü arttıkça, sosyal medya spor haberciliğinde belirleyici bir güç haline gelmiş ve medya kuruluşları izleyici eğilimlerine göre içerik üretim stratejilerini şekillendirmiştir. Bu durum, teknolojik gelişmelerin ve uluslararası spor organizasyonlarının etkisiyle spor medyasının daha da çeşitlenmesine ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda, Aydın ve Aydın'ın 2024 yılında gerçekleştirdiği “Olimpiyatların ve Paralimpik Oyunların Medyada Görünürlüğü” başlıklı çalışması, bu araştırmanın ulaştığı bulguları desteklemektedir. Söz konusu çalışmada, Olimpiyat Oyunları'nın medya ve teknolojinin gelişimiyle birlikte küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaştığı, sosyal medyanın ise anlık takip imkânı sunarak izleyici etkileşimini artırdığı ifade edilmektedir. Paralimpik Oyunlar ise başlangıçta yeterli medya ilgisi görmemiş, ancak sporcuların başarılarıyla birlikte bu algı değişmiş, engelli bireylerin toplumsal görünürlüğü artmış ve medya sektörü dahil olmak üzere toplumsal kabul güçlenmiştir. Bu değişim, sporun kapsayıcı ve eşitlikçi yapıya evrilmesi açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, yalnızca Türkiye'de TRT Spor, A Spor olmak üzere Azerbaycan'da ise İdman TV, CBC Sport'un resmi sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerle sınırlıdır. Bu nedenle, gelecekte

televizyon kanallarının farklı resmi sosyal medya hesaplarını temsil eden daha geniş örneklem grupları üzerinde çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, bu çalışmada sosyal medya ve spor ilişkisi genel bir çerçevede ele alınmış olup, gelecekteki çalışmalarda sosyal medya platformlarının (örneğin, Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram vb.) veya kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete, internet vb.) spor faaliyetleri arasındaki ilişki ayrı ayrı incelenebilir. Aynı şekilde, Türkiye ve Azerbaycan spor medyasının sosyal medyadaki temsili ve görünürlüğü daha derinlemesine incelenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medya ve spor ilişkisini anlamaya yönelik önemli bir temel sunmakta ve bu konuda yapılacak ileri araştırmalar için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
- Altan, B. K. Sökmez, B. & Pehlivan, A. (2021). Spor Medyası Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması. *Eurasian Research in Sport Science*, 6(2), 130-141.
- Altun, M., & Koçak, S. (2015). Türkiye'nin Sportif Başarı Açısından Değerlendirilmesi: Bakü Avrupa Oyunları Örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 26(3), 114-128.
- Ataizi, M. (2012). Spor ve Sosyal Medya İlişkisi. N. S. Sever (Ed.), *Yeni Medya ve Spor* (ss. 111-125). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aydın, G., & Aydın, G. (2024). Olimpiyatların ve Paralimpik Oyunların Medyada Görünürlüğü. G. Aydın & G. Aydın (Ed.), *Sustainability And Qualitative Research In Training Science* (ss. 123-136). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Balcıoğlu, İ. (2003). *Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi*. İstanbul: Bilge Yayınları.
- Basmacı, G. (2022). Haber Ajanslarındaki Spor Haberlerinin Çeşitlilik Bağlamında İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 360-379.
- Çelik, A. G., Sanlav, R., & Battal, K. (2022). Spor Sosyolojisi Penceresinden Spor ve Medya İlişkisi. S. Yalçın (Ed.), *Spor Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar V* (ss. 434-443). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çevikel, T. (2012). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 110-122.
- Çolak, H., Kağnicioğlu, C. H., & Argan, M. (2022). Sosyal Medyada Etkileşim ve Dönüşüm Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Facebook Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(81), 242-257. <https://doi.org/10.17755/esosder.882389>
- Demir, Y. (2023). Dijital Dünyada Eşik Bekçiliği: Spor Gazetecileri ve Twitter. Konya: Tablet Kitabevi.
- Demir, Y., & Baloğlu, E. (2019). Gol Gelmeden Tweet Geliyor: Twitter ve Spor Gazeteciliği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Devicioğlu, S. & Yılmaz, İ. (2017). Sosyal Medya ve Spor. E. Taşdemir, Aslan, E. Ş. (Ed.), *Sosyal Medya İletişimi* (ss. 259-281). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Dever, A. (2010). *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dindar, İ. (2019). *Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Döşyılmaz, E. (1998). *Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Fişek, K. (1983). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi*. Ankara: AÜ SBF Yayınları.
- Fişek, K. (2003). *Sporun Anatomisi*. İstanbul: YGS Yayınları.

- Gogishvili, D. (2023). Mega-Event on the Streets: The Formula 1 Grand Prix in Baku, Azerbaijan. S. D. W., S. A., & D. L. (Ed.), *The History and Politics of Motor Racing* (ss. 665-690). London: Palgrave Macmillan.
- Güler, L., & Demir, V. (2005). Spor ve Medya İlişkisi ve Türkiye’de Spor Medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 285-306.
- Hasanov, İ. (2022). Türkiye Cumhuriyeti ve Azerbaycan Cumhuriyetinde Spor Politikalarının Karşılaştırılması [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- İlhan, E. (2014). 2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları; L’equipe (Fransa) ve Türk Spor Gazeteleri Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4). <https://doi.org/10.19145/guifd.41699>
- Kaya, A. Y. (2002). Dünya’da ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 2(3), 161-167. <https://doi.org/10.18094/si.05669>
- Kaya, A. Y. (2002). Spor Basınında Dil Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 2(2), 142-149. <https://doi.org/10.18094/si.03302>
- Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 233-250. <https://doi.org/10.18094/si.14648>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd Ed.). California: Sage Publications.
- Kürkçü, D. D. (2016). Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye’de İnternet Konferansı*, 1-8, Ankara.
- Mil, H., & Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 231-247. <https://doi.org/10.17755/esosder.54183>
- Ökmen, Y. E., & Çokluk, N. (2022). Yeni Yayıncılık Modeli Olarak Youtube’da Dijital İçerikler ve Yenilenen İzleme Alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 721-737. <https://doi.org/10.11616/asbi.1097631>
- Özbay, S. & Ulupınar, S. (2024). Sosyal Medyanın Spor İçeriği Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. Uçan, İ. & Tatlısu, B. & Alaeddinoğlu, V. (Ed.), *Beden Eğitiminde Sürdürülebilirlik ve Nitel Araştırma* (ss. 1-16). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Özdaşlı, E. (2021). Bağımsızlığını Yeniden Kazanışının 30. Yılında Azerbaycan. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 129, 335-362.
- Özsoy, S. (2011). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 88-114.
- Özsoy, S. (2011). Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Özsoy, S. (2011). Spor Basınının Tarihi ve Türkiye’de 1950’den Günümüze Yaşanan Değişim. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 208-223.
- Özsoy, S. (2012). Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (41), 81-102. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.39908>
- Ronald, H. (1992). *L’histoire en Mouvements*. Paris: Armand Colin.
- Şendeniz, Ö. (2015). Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek ve Sosyal Medya İlişkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 21-31.
- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., vd. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 12-28.
- Temiztürk, H. (2002). Türk Spor Basınının Etik ve Teknik Sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 269-289. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.66820>
- TDK, Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 22.04.2025.
- Ulukan, M., Şahan, H., Akpınar, S., Akpınar, Ö. (2008). Spor-Medya İlişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 155-164.
- Voigt, D. (1998). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Alkım Yayınları.
- Yalçınkaya, İ. (2024). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyokültürel ve Ekonomik Yansımaları. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 177-190. <https://doi.org/10.17155/omuspd.1380559>
- Yüksel, M. (2009). Sovyet Dönemi ve Sonrasında Azerbaycan’da Spor [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

EXTENDED ABSTRACT

In an era where the influence of traditional media tools is steadily declining, interest in sports media through new media channels, particularly social media platforms, has been growing rapidly. These platforms have significantly reshaped the news production and distribution practices within sports media. This transformation has positioned social media as a pivotal communication tool, contributing to the prominence of sports journalism and the increasing importance of large-scale sporting events. Moreover, the relationship between sports and social media, especially in the context of international sports organisations, encompasses social, economic, and cultural dimensions, thereby necessitating scholarly examination of its significance and impact. In this context, the present study conducts a comparative analysis of the quantitative and qualitative features of social media posts shared by sports media institutions in Turkey and Azerbaijan during the 2024 Summer Olympic and Paralympic Games held in Paris. The study also examines how these institutions utilised social media platforms during the event period, the types of content they prioritised, and the interaction strategies they adopted.

The primary aim of this study is to compare the content-sharing strategies and interaction levels of TRT Spor and A Spor from Turkey and Idman TV and CBC Sport from Azerbaijan during the above international sporting event. The study seeks to reveal how the discourse on sports constructed through social media differs or converges across the two countries. A secondary objective of the research is to evaluate the current state of the relationship between sports and social media in Turkey and Azerbaijan, informed by the existing academic literature.

The findings demonstrate that the relationship between sports and social media in both countries is undergoing transformation and innovation. Furthermore, it is evident that sports media in both Turkey and Azerbaijan predominantly follow a football-centred broadcasting approach, shaped by shared historical, cultural, and economic structures. Within this framework, it has been determined that the social media visibility of the Olympic and Paralympic Games as international sports events remains limited, and these events are underrepresented in new media. In the initial phase of the study, a review of the relevant academic literature from around the world, including Turkey and Azerbaijan, indicates that football continues to dominate media coverage due to its potential to reach large audiences. This trend persists today. Sports media institutions' reliance on audience preferences as the basis for their content strategies has contributed to the Olympic and Paralympic Games failing to generate the expected public resonance in both countries.

The research adopts a qualitative methodology, employing content analysis as the primary technique. The sample comprises social media content shared by TRT Spor and A Spor from Turkey,

and Idman TV and CBC Sport from Azerbaijan, during the 2024 Summer Olympic and Paralympic Games. The collected data were examined in terms of content types, engagement rates, and news categories. According to the findings, both similarities and differences exist in the social media practices of sports media in Turkey and Azerbaijan. Turkish media institutions appear to adopt more professional, original, and systematically planned content strategies, whereas the Azerbaijani outlets included in the sample predominantly employ a one-way communication model and demonstrate a less consistent and spontaneous posting strategy. Additionally, it was found that media organisations in both countries continue to produce football-centric news content, reflecting broadcasting policies that support this orientation.

In conclusion, this study aims to assess whether the content types, interaction strategies, and news practices of Turkish and Azerbaijani sports media institutions on social media are aligned with the context of the 2024 Summer Olympic and Paralympic Games held in Paris. The research reveals that these international sporting events were not sufficiently highlighted by the media institutions and received limited representation on social media platform.

Ciritbeyi, K. ve Çağlak, U. (2025). Sosyal Medyada FOMO Görünümleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 97-125.

Sosyal Medyada Fomo Görünümleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması

Fomo Views On Social Media: A Field Research On University Students

Kardelen CİRİTBİYİ^a

Uğur ÇAĞLAK^b

Doi: 10.53281/kritik.1677505

^aBilim Uzmanı, 0000-0003-3899-5165,

^bDoç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 0000-0002-6750- 8621

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	16.04.2025
Ön Değerlendirme	22.04.2025
Kabul Tarihi	20.05.2025

Anahtar Kelimeler:

Geleneksel Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, FOMO

Key Words:

Traditional Media, New Media, Social Media, Social Media Addiction, FOMO

ÖZET

Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte yeni medya olarak adlandırılan geleneksel medyadan farklı bir medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya, dijital kodlama özelliği sebebiyle çok fazla miktarlarda bilginin dolaşımını sağlamakla birlikte kullanıcıların da geri bildirimde bulunabilmesinin önünü açmaktadır. Sosyal medyayı da kapsayan yeni medya birçok bağımlılık türlerini de beraberinde getirmiştir. Bunlardan bir tanesi de gelişmeleri kaçırma korkusu olarak Türkçeye çevrilen FOMO'dur. Bu bilgiler ışığında araştırmanın konusu üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine FOMO görünümünü incelemektir. Araştırmanın amacı yeni medya bağımlılığı olarak bilinen FOMO'yu açıklamak ve FOMO'yu etkileyen değişkenleri ortaya koymaktır. Bu ilişki doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Çalışmanın evrenini, 2021-2022 eğitim-öğretim dönemi Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanmıştır. Kişisel bilgi formunun yanında öğrencilere “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği” uygulanmıştır. Veriler analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 415 üniversite öğrencisine ait kişisel bilgilere göre öğrencilerin 261’ini kadınlar ve 154’ünü erkekler oluşturmaktadır. Yapılan analizlere göre üniversite öğrencilerine ait FOMO düzeylerinin yaş, öğrenim görülen bölüm, sınıf düzeyi ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. FOMO düzeyinin cinsiyet ve medeni duruma göre ise anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sosyal medya üniversite öğrencileri tarafından en çok mesajlaşmak ve insanları daha iyi tanımak amacıyla kullanılırken en az kişisel sunum ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullandıkları zaman arttıkça FOMO düzeylerinin arttığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

With the development of technology and mass media, a media different from traditional media has emerged, called new media. New media not only enables the circulation of large amounts of information due to its digital coding feature, but also paves the way for users to provide feedback. New media, including social media, has brought with it many types of addiction. One of these is FOMO, which is translated into Turkish as the fear of missing out. In the light of this information, the subject of the research is to examine the FOMO views of university students on their social media use. The aim of the research is to explain FOMO, known as new media addiction, and to reveal the

variables that affect FOMO. The findings obtained in line with this relationship are interpreted. The universe of the study consists of Necmettin Erbakan University students in the 2021-2022 academic year. In this direction, survey method and survey technique were applied to Necmettin Erbakan University students. In addition to the personal information form, the "Social Media Use Purposes Scale", "Social Media Addiction Scale" and "Fear of Missing Out Scale" were applied to the students. The data were analyzed using the analysis program. According to the personal information of 415 university students who participated in the research, 261 (62.9%) of the students are women and 154 (37.1%) are men. According to the analyzes made, it was determined that the FOMO levels of university students differed significantly according to the age, department, grade level and income status. According to this result, it is possible to say that the FOMO levels of Necmettin Erbakan University students vary according to the department they age, study, grade and monthly income. It was determined that the FOMO level did not differ significantly according to gender and marital status. This shows that students' FOMO levels do not vary according to gender and marital status. While social media is mostly used by university students for messaging and getting to know people better, it is used at least for personal presentation and information sharing. In addition, it was determined that the FOMO levels increased as the university students used social media.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

İnsan hayatının devamlılığı yaşadığı toplum içerisinde kurduğu iletişim ve etkileşim ile doğru orantılıdır. İletişim, insan hayatının her alanında var olduğu için rolü büyüktür. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve teknolojinin baş döndürücü gelişimiyle birlikte insanlar arasında bilgi alışverişi önemli bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları insanlara belli bir konu üzerinde düşünme yetisi verir. Yazılı medya ise insanların düşüncelerini istenilen şekilde değiştirebilir konuma gelmiştir.

Gün geçtikçe hayatlarımızda yeri artan sosyal medya platformları ve imkanları, bireyler arasında iletişim kurmak ve bilgi alışverişi yapmak üzere zamanlarını sosyal medya platformlarında daha fazla vakit harcamalarına neden olmaktadır. Yaşantımızda geniş yer bulan sosyal medyanın hayatı kolaylaştırıcı yanları olduğu gibi bazı olumsuz yanlarından da bahsetmek mümkün.

Başka bir deyişle bireyler, interneti ya da sosyal medya platformlarını fazla kullandıklarında bu durum sosyal medyaya bağımlılık geliştirmelerine neden olabilir. Bu bağımlılık sonucunda ise sosyal, mesleki, kişisel ve özellikle de psikolojik sorunlar da yaşanabilmektedir. İnternet kullanımındaki artış, bir süre sonra “sorunlu internet kullanımı” olarak kendini gösterebilmektedir, bu sorunlu internet kullanımı ise “bağımlılık” haline gelebilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012, s.14). Bu bağımlılık türlerinden biri de gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FOMO’dur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar son yıllarda insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte FOMO (Fear of Missing Out) kavramı ortaya çıkmıştır. FOMO, “başkalarının kendisi o ortamda değilken güzel bir deneyim yaşayabileceği endişesi ve bu sebeple kişinin bir şey kaçırmama isteği ile

sürekli sosyal ağlarda kalmak istemesi” olarak tanımlanabilir. FOMO daha çok gençlerde oldukça sık rastlanan bir durumdur (Erdoğan, Yılmaz ve Hocaoglu, 2021).

Bireylerin sosyal medya mecralarından uzak kalması ve gelişmeleri takip edememesi olumsuz duygulara neden olur. Bu olumsuzluklar yalnız hissetme, depresyon, anksiyete ve problemli cep telefonu kullanımı, problemli internet kullanımı gibi sorunları beraberinde getirir. Bireyler artık tüm hayatını sosyal medyada geçirir ve günlük aktivitelerini yapamaz hale gelebilir. FOMO’da bireyler için sosyal medyadaki diğer insanların neler yaptığı, neler yaşadığı oldukça önemlidir. Sürekli merak içinde olan birey ise teknolojik aletlerden uzak kalamaz ve teknolojik aletler onlar için birer uyarıcı haline gelmiştir. Hodkinson, bireyin telefonu çaldığında açma ihtiyacı hissediyorsa, bu durumun da FOMO olarak adlandırılabilceğini söylemiştir (Hodkinson, 2019, s. 65).

1. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımlanması

Sosyal medya platformlarının aşırı kullanımı birtakım bozukluklara sebebiyet vermektedir. Bu bozukluklar fiziksel ve ruhsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında fazla vakit geçiren bireyler için teknolojiden uzaklaşmanın imkansız olduğunu söylemek mümkündür. Birey, sosyal medyadan uzaklaştığında kendini huzursuz ve endişeli hissetmektedir. Bu endişe durumu ise bireyin kişiler arası iletişimini etkilemekte ve bunun sonucunda birey sosyal medyaya daha da bağımlı bir hale gelmektedir. Bunlara ek olarak birey, topluma dahil olma isteği gibi nedenlerle sosyal medya kullanımını artırabilmektedir (Şentürk, 2017, s. 18).

Sosyal medya bağımlılığının da tıpkı diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi kişisel ve çevresel sorunlara yol açtığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığının fiziksel sorunlara da neden olduğu ve bireyin uyku düzenini bozduğu söylenebilir (Bayhan, 2013, s. 72). Ayrıca sosyal medya bağımlılığında bireyler bulundukları ortamda iletişim kurmak yerine sosyal medya platformlarında gezinmeyi tercih etmektedir.

1. 2. FOMO’nun Tanımlanması

Sosyal medya, kullanıcılarına dijital bir toplum oluşturmaya olanak sağlarken, bu dijital toplumu geliştirme, değiştirme ve sürdürmesine de yardımcı olur. Sosyal medya platformlarında etkileşim esastır. Bu bilgiler ışığında “diğer kullanıcıların hayatlarının daha güzel ve ilgi çekici olmasından duyulan endişe” FOMO olarak tanımlanabilir (Buglass, 2017, s. 248).

Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak Türkçeye çevrilen FOMO “bir şeyleri kaçırma ve bir şeylerden geri kalma korkusu, gündemi takip edememe, sosyal bir etkinliği kaçırma olasılığında

yaşanılan endişe” olarak tanımlanabilir (Tozkoparan ve Kuzu, 2019: 87). FOMO, bireylerin yaşadığı psikolojik durumlarının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Song vd. 2017, s. 733).

FOMO’nun genç yetişkinlerde daha yoğun görüldüğü söylenebilir. Milyavskaya ve arkadaşlarına göre üniversiteye yeni başlayan gençlerin sosyal hayatlarında FOMO yaşama ihtimali daha yüksektir. Üniversite öğrencilerinin ailesinden bağımsız bir birey olarak kendi yaşamı hakkında vereceği kararların kendisi için büyük etkileri olacağını düşünmesiyle birlikte sorumluluk yükü de artacaktır. Bu da bireyin FOMO yaşama ihtimalini daha da yükseltecektir (Milyavskaya vd. 2018, s.15). Genç bireylerin ailesinden ayrı olarak kurdukları sosyal çevre içerisinde “yer edinme ve var olma ihtiyacı” hissettiklerini söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarının özellikle üniversite öğrencileri tarafından diğer insanlarla iletişim kurma amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında FOMO kavramı ile ilgili, belirli bir kişisel yatkınlık oluşturan karmaşık bir durumu oluşturmasının yanı sıra çevrimiçi olan herhangi bir şeyleri kaçırmaktan duyulan genel bir korkuyu yansıttığı söylenebilir (Wegmann ve diğerleri 2017: 35). Bu korkunun temelinde kişinin sahip olmadığı ancak diğer kişilerin bir şeye sahip olarak mutlu olduğu durumların olmasıdır. Kişi bu durumlarda sahip olamadığı şeylerin eksikliğini gidermek amacıyla bu açığı kapatmanın yollarını aramaktadır (Bekman, 2020, s.150).

1. 3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve FOMO İlişkisine Yönelik Araştırmalar

Birçok farklı amaçlarla kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ve kullanım süresinin her geçen gün arttığını söylemek mümkündür (Hazar, 2011, s. 151). Bu kullanım amaçları sosyalleşme, bilgilenme, eğlenme ve iletişim kurma olarak sıralanabilir. Sosyal medyada kullanımındaki bu artış ile beraber pek çok değişim ve etkinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Literatür tarandığında sosyal medya bağımlılığı ve FOMO ilişkisine dair çalışmalar olduğu görülmektedir.

Olkun ve Balcı, FOMO’nun yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini ve bu süreçte sosyal medya kullanım davranışının aracılık rolünü incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyindeki artışın, öğrencilerin sosyal medya kullanımını artırdığını belirtmişlerdir (Olkun ve Balcı, 2024).

Işıктаş’ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada öğrenciler “sosyal medyanın olumlu etkileri olarak iletişim, sosyalleşme, haberleşme, paylaşım, kendini ifade etme ve psikolojik rahatlamayı;

gereğinden fazla zaman harcama, akademik başarının düşmesi, dikkatsizlik gibi olumsuz etkileri olduğunu” ifade etmişlerdir (Işıktas; 2016, s. 573).

Erdoğan ve Şanlı’nın üniversite öğrencileri örneklemini kullanarak yürüttükleri çalışmada FOMO etkeninin öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ne düzeyde etkilediği araştırılmıştır. Öğrencilerin gelişmeleri kaçırma korkularının sosyal medya tutumlarını etkilediğini belirtmişlerdir (Erdoğan ve Şanlı, 2019, s. 623).

Koçak ve Traş, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini inceledikleri çalışmada üniversite öğrencilerinin “sosyal medya bağımlılığı ve sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında pozitif ilişki” bulgulamışlardır (Koçak ve Traş, 2021).

Çınar, üniversite öğrencilerinde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun düzeyi ile ilgili yaptığı çalışmada “sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun dersleri bunaltıcı bulan, her saat başı, özellikle ders anında sosyal medyaya giren ve 1. sınıfta olan öğrencilerde daha fazla olduğunu” belirtmiştir. Ayrıca “internet bağımlılığı, nevrotik özellikler, dikkat dağınıklığı ve hiperaktivite ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında pozitif anlamlı, benlik saygısı ve yaş ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğunu” bulgulamıştır.

Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun oluşmasında etkili olabilecek faktörleri ise “internet bağımlılığı, nevrotik faktörler ve dürtüsellik” olarak ifade etmiştir (Çınar, 2017).

Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, FOMO ve sosyal medya kullanımının iş yerinde gündelik hayat ve verimlilik üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Aynı zamanda “WhatsApp, Facebook, Instagram ve Snapchat kullanım bozukluklarının bu ilişkiye aracılık edip etmediğini” ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Yapılan analizlerde, bütün sosyal medya kullanım bozukluklarının sosyal medyanın günlük yaşam ve iş yerindeki verimlilik üzerindeki olumsuz etkisi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda yaş ve cinsiyet analizleri, “Snapchat kullanım bozukluğunun sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medyanın gündelik yaşam ve iş yerindeki verimlilik üzerindeki olumsuz etkisi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini” belirtmişlerdir (Rozgonjuk ve diğerleri, 2020).

2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve FOMO Üzerine Yapılan Saha Araştırması ve Bulgular

2. 1. Araştırmanın Konusu

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireysel iletişimde olduğu gibi kitle iletişiminde de önemli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle internetin gelişmesi, geleneksel medyadan farklı

olarak yeni medya türlerini ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapılırken sosyal medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın bir uzvu olan sosyal medya bireylerin fikirlerini, bilgilerini, kişisel mesajlarını ve diğer içerikleri paylaşmak için çevrim içi topluluklar oluşturduğu platformların tamamıdır. Gün geçtikçe gelişen sosyal medya platformları ile birlikte sosyal medya bağımlılığı kavramı da hayatımıza girmiştir. Fiziksel ve ruhsal birtakım sorunlara neden olan sosyal medya bağımlılıkları farklı dallarda incelenmeye başlanmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan FOMO kavramı da bunlardan bir tanesidir.

Araştırmanın konusu ise sosyal medya bağımlılığı ve FOMO kavramının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2. 2. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle dijitalleşmenin hayattaki yeri ve önemi artmıştır. Dijitalleşme ile birlikte yoğun sosyal medya kullanımı birtakım bağımlılıkları peşinde getirmiştir. Özellikle yoğun sosyal medya kullanımının ve oluşan sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerinde büyük etkileri olabileceği düşünülmektedir. Öğrencinin akademik hayatta başarısızlığa uğraması, çevresindeki insanlara zaman ayıramaması ve sosyalleşmeyi reddetmesi gibi durumlar aşırı sosyal medya kullanımı nedeniyle meydana gelmektedir. FOMO ve sosyal medya bağımlılığının araştırılması üniversite öğrencilerinin ne gibi durumlarda sosyal medya kullanımına itildiğine yön gösterecektir.

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin yeni medya bağımlılığı olarak bilinen FOMO'nun sosyal medyadaki görünümelerini incelemektir ve FOMO'yu etkileyen değişkenleri ortaya koymaktır. Bu ilişki doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

2. 3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişimi FOMO kavramını da beraberinde getirmiştir. FOMO sendromunun, “insanların başkalarının sahip oldukları ürün, deneyim veya fırsatlara sahip olamadıklarında ortaya çıkan eksiklik duygusunu oluşturduğunu” söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanım düzeyinin artması nedeniyle insanların akıllı telefonlara, tablet ve bilgisayarlara bağımlı hale geldiğini söylenebilir. Bunun neticesinde de farklı bağımlılık türleri literatüre girmiştir. Bu araştırmanın önemi üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma endişesi yaşayıp yaşamadığı; ve bu bağımlılığın sosyal medya tutumları üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve FOMO düzeyleri ile ilgili analiz sonuçlarının irdelenmesi

ve FOMO ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili alınabilecek önlemlere ilişkin ipuçları vereceği düşünülmektedir. Bu sebepler yapılan araştırmanın önemini gösterir.

2. 4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını Konya ilinde bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesinde 2021-2022 yıllarında öğrenim gören Sosyal Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilere öncelikli olarak “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusu sorulmuş, “Evet” cevabı veren öğrencilerle araştırma tamamlanmıştır. Araştırmada özellikle lisans öğrencileri üzerinde FOMO düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır.

2. 5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesinde 2021-2022 yıllarında öğrenim gören Sosyal Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Türk Dili ve Edebiyatı, Sosyoloji ve Tarih bölümlerindeki öğrencilerle görüşülmüştür. Araştırmada 450 öğrenci üzerinde tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak soru cetveli vasıtası ile araştırma uygulanmıştır. Soru cetvelinde genellikle karşılaşılmış olan maddi hatalardan dolayı 35 anket formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu sebeple araştırmada 415 anket formu incelenmiştir.

2. 6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve FOMO düzeyleri bağlamında sosyal medya kullanımlarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması uygulanmıştır. Çoğunlukla büyük örneklem üzerinde yapılan katılımcıların, bir konu ya da olaya ilişkin görüşlerinin alındığı araştırmalar tarama (survey) araştırmaları olarak tanımlanabilir.

Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine yapılacak olan bu tarama araştırmasında katılımcılara Sosyal Medya Bağımlılık, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ölçeği uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2. 7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine Kişisel Bilgi Formu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği uygulanmıştır.

2. 7. 1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Przybylski tarafından oluşturulmuştur ve Türkçe versiyonunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması Gökler ve diğerleri (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçek 10 sorudan oluşmaktadır ve maddeleri (1= Hiç doğru değildir ile 5= Aşırı şekilde doğrudur) arasında derecelendirilmiştir. Ölçekten alınan puan 10-50 arasında değişmektedir ve puan arttıkça bireyin gelişmeleri kaçırma korkusu da artmaktadır. GKKÖ'nün faktör yükleri 0.36-0.77 arasında değişmektedir, Cronbach alfa katsayısı=0.81, test-tekrar test güvenilirlik katsayısı=0.8'dir. Yapılan analizler GKKÖ'nün üniversite öğrencilerinde geçerli güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir (Gökler ve diğerleri, 2016).

2. 7. 2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Solmaz ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 11 maddeden oluşmaktadır ve maddeler (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3=Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman) arasında derecelendirilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir (Solmaz ve diğerleri, 2013).

2. 7. 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kayri ve Günüş (2009) tarafından geliştirilmiş ve geçerlik-güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçekte 7 madde bulunmaktadır ve bu ölçekteki maddeler internet bağımlılığı yerine sosyal medya bağımlılığı şeklinde revize edilmiştir.

Ayrıca, gerçekleştirilen analiz sonrasında ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu da tespit edilmiştir. Maddeler 5'li Likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman). Gerçekleştirilen analiz sonrasında, “sosyal medya bağımlılık ölçeğinin içsel tutarlığının (Cronbach's Alpha) 0.850 olduğu” tespit edilmiştir (Kayri ve Günüş, 2009).

2. 8. Bulgular ve Değerlendirme

Veriler SPSS-27 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin uyum iyiliği değerlerini doğrulayabilmek amacıyla AMOS-22 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sosyo-demografik sorular için frekans tablosu oluşturulmuştur. Değişkenlerin grup ortalamalarındaki farklılıkları görebilmek için 2 gruplu değişkenlerde bağımsız örneklem T-test, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerde One-Way ANOVA Analizi uygulanmıştır. Parametrik testler için yeterli gözlem sayısı olmadığında 2 gruplu değişkenler için Non-parametrik Mann Whitney U Analizi, 3 ve daha fazla gruplu

değişkenlerde ise non-parametrik Kruskal Wallis-H Analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek için Pearson ve Non-parametrik Spearman Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizler $\alpha=0,05$ seviyesinde uygulanmıştır.

Örneklem grubuna uygulanan Kişisel Bilgi Formundan elde edilen bazı veriler; genel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir;

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı (N=415)

Özellik	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	261	62,9
	Erkek	154	37,1

Tablo 1’de verilen araştırmaya katılan 415 üniversite öğrencisine ait kişisel bilgilere göre öğrencilerin 261’ini (%62,9) kadın ve 154’ünü (%37,1) erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Yaş	18	11	2,7
	19	48	11,6
	20	105	25,3
	21	134	32,3
	22	76	18,3
	23+	41	9,9

Araştırmaya katılan öğrencilerin %2,7’ si 18 yaşında, %11,6’sı 19 yaşında, %25,3’ü 20 yaşında, %32,3’ü 21 yaşında, %18,3’ü 22 yaşında ve %9,9’u 23 yaş ve üzerindedir. Öğrencilerin yaş ortalaması 20’dir.

Tablo 3. Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Sınıf	1	53	12,8
	2	145	34,9
	3	126	30,4
	4	91	21,9

Araştırmaya katılan öğrencilerin 53’ü (%12,8) 1. Sınıf, 145’i (%34,9) 2. Sınıf, 126’sı (%30,4) 3. Sınıf, 91’i (%21,9) 4. sınıf öğrencisidir.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
---------	----------	---	---

Gelir Durumu	1000-2000	257	61,9
	2000-3000	72	17,3
	3000-4000	26	6,3
	4000-5000	26	6,3
	5000+	34	8,2

Öğrencilerin 257'si (%61,9) 1000-2000₺, 72'si (%17,3) 2000-3000₺, 26'sı (%6,3) 3000-4000₺, 26'sı (%6,3) 4000-5000₺, 34'ü (%8,2) 5000+₺ gelire sahiptir. Araştırmanın yapıldığı dönem itibari ile çoğunluğu 1000-2000 gelire sahip öğrenciler oluşturmaktadır. [†]

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Zamanı Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Sosyal Medya Kullanım Zamanı	1 yıldan az	4	1,0
	1-3 yıl arası	57	13,7
	4-6 yıl arası	178	42,9
	7 yıldan fazla	176	42,4

Öğrencilerin 4'ü (%1,0) 1 yıldan daha az süredir, 57'si (%13,7) 1-3 yıldır, 178'i (%42,9) 4-6 yıldır, 176'sı (%42,4) 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	34	8,2
	1-3 saat arası	209	50,4
	4-6 saat arası	139	33,5
	7 saatten fazla	33	8,0

Günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan 34 (%8,2) öğrenci, 1-3 saat arası olan 209 (%50,4) öğrenci, 4-6 saat arası olan 139 (%33,5) öğrenci, 7 saatten fazla olan 33 (%8,0) öğrenci vardır.

2. 8. 1. Üniversite Öğrencilerine Göre FOMO Düzeyleri

Tablo 7. Üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar

	Hiç doğru değildir		Nadiren doğrudur		Bazen doğrudur		Sıklıkla doğrudur		Aşırı şekilde doğrudur		$\bar{X}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Madde 1	260	62,7	86	20,7	45	10,8	18	4,3	6	1,4	1,61	,944
Madde 2	64	15,4	83	20,0	129	31,1	88	21,2	51	12,3	2,95	1,234
Madde 3	83	20,0	108	26,0	112	27,0	73	17,6	39	9,4	2,70	1,236

[†] 2021 yılı asgari ücret 2.825,90 TL'dir. 2022 yılı asgari ücret 4.253,40 TL'dir. (<https://www.csgeb.gov.tr/asgari-ucret/> Son Erişim Tarihi: 22.04.2024)

Madde 4	226	54,5	113	27,2	42	10,1	26	6,3	8	1,9	1,74	1,002
Madde 5	167	40,2	103	24,8	67	16,1	44	10,6	34	8,2	2,22	1,297
Madde 6	53	12,8	86	20,7	115	27,7	79	19,0	82	19,8	3,12	1,299
Madde 7	167	40,2	129	31,1	71	17,1	30	7,2	18	4,3	2,04	1,120
Madde 8	112	27,0	99	23,9	114	27,5	65	15,7	25	6,0	2,50	1,212
Madde 9	118	28,4	123	29,6	86	20,7	64	15,4	24	5,8	2,40	1,212
Madde 10	158	38,1	116	28,0	75	18,1	50	12,0	16	3,9	2,16	1,170
Toplam	1408	33,9	1046	25,2	856	20,6	537	12,9	303	7,3		

Tablo 7’de ölçek maddelerine verilen yanıtların yüzdeleri, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği maddelerine ağırlıklı olarak **“hiç doğru değildir”** ve **“nadiren doğrudur”** cevaplarını verdiği görülmektedir. Cevaplanan maddeler arasında en düşük puan ortalaması 1. maddeye aittir. Madde 1 **“Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda kendimi endişeli hissedirim”** şeklindedir. Madde 1 standart sapmanın da en düşük olduğu maddedir.

“Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda gündemi merak ederim.” şeklinde olan Madde 2 2,95 puan ortalamasına sahiptir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %31,1’i bu maddeye **“bazen doğrudur”** yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin %20’si **“Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda gündemden uzak kaldığımı düşünürüm.”** şeklinde olan Madde 3’e **“bazen doğrudur”** yanıtını vermiştir. Bu da öğrencilerin her zaman olmasa da bazen sosyal medyadan uzak kaldığında FOMO geliştirebileceğini göstermektedir.

“Sosyal medyada tanınmış kişileri bilmek benim için önemlidir.” şeklindeki Madde 4’e öğrencilerin %54,5’i **“hiç doğru değildir”** yanıtını vermiştir. Verilen cevapların sıralamasına bakıldığında sosyal medyadaki tanınmış kişileri bilmenin öğrenciler için önemli olmadığı söylemek mümkündür.

“Sosyal medyada viral olan ‘konuları, videoları, capsleri’ bilmek benim için önemlidir.” şeklindeki Madde 5’e öğrencilerin %40,2’si **“hiç doğru değildir”** yanıtını vermiştir.

Madde 6’yı oluşturan **“Sosyal medyada konu olan son dakika haberlerini bilmek benim için önemlidir.”** ifadesini %27,7 öğrenci **“bazen doğrudur”** şeklinde işaretlemiştir. Bu maddenin puan ortalaması ise 3,12’dir. Bu bilgi dahilinde öğrenciler için gündemi kaçırmamanın önemli olduğunu söylenebilir.

“İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.” şeklinde olan Madde 7’yi öğrencilerin %40,2’si **“hiç doğru değildir”** cevabını işaretlemiştir. Verilen cevapların sıralamasına bakıldığında **“aşırı şekilde doğrudur”** şıkkı en az işaretlenen şık olmuştur.

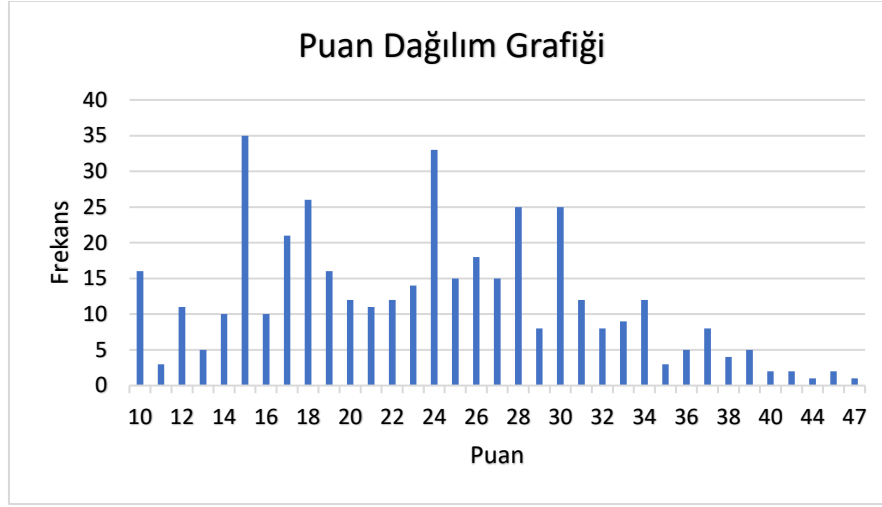
“Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.” şeklindeki Madde 8’e öğrencilerin %27,5’i **“bazen doğrudur”** yanıtını vermiştir. Bu bilgi ışığında araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanı sorguladıklarını söylemek mümkündür.

Madde 9 olan **“Sosyal medyadaki kişilerin ne yaptığını takip ederim.”** ifadesini öğrencilerin %29,6’sı **“nadiren doğrudur”** şeklinde cevaplamıştır. Öğrencilerin yaklaşık %30’unun diğer insanların neler yaptığını merak etmediğini söylemek mümkündür.

Son madde olan **“Tatile çıktığımda arkadaşlarımla ne yaptığını takip etmeye devam ederim.”** ifadesini öğrencilerin %38,1’i **“hiç doğru değildir”** şeklinde cevap vermiştir. Puan ortalaması 2,16 olan Madde 10’a göre öğrencilerin çoğunluğu tatile gittiğinde sosyal medyada arkadaşlarının ne yaptığını takip etmediğini ifade ediyor.

Bu bilgiler ışığında ilk maddeye bakıldığında öğrencilerin yaklaşık %62’si sosyal medyaya erişmediğinde endişeli hissetmediklerini belirtmiştir. Sosyal medyada aktif olmadıklarında gündemi merak eden öğrenci oranı yaklaşık %31’dir. Örneklemdeki öğrencilerin yaklaşık %40’ı hayatlarını sosyal medyada paylaşmayı seçmemektedir. Son maddede görüldüğü üzere öğrencilerin yaklaşık %38’i tatile çıktığında diğer insanların neler yaptığını takip etmediğini belirtmiştir.

Grafik 1. Üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar



Grafik 1’de verilen, gelişmeleri kaçırma korkusu puanlarına ilişkin dağılımları gösteren grafik incelendiğinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ölçekten aldığı minimum puan 10, maksimum puan 47’dir. Bu durum alınabilecek en yüksek puanı (50 puan) alan öğrencinin olmadığını göstermektedir. Ölçekten alınan puanların artması katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunun arttığını ifade etmektedir. Alınan puan yoğunluğuna bakıldığında 14-30 puan arasında yoğunlaşma görülmektedir. Puan arttıkça yoğunluk düşmektedir. Bu bilgi dahilinde öğrencilerin orta düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığını söylemek mümkündür.

2. 8. 2. FOMO Düzeylerinin Bireysel Özelliklere Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Tablo 8. Cinsiyet Değişkeni T-Test Tablosu

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	t	Sd	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	Kadın	261	23,15	7,185	-,958	413	,339
	Erkek	154	23,95	8,695			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Kadın	261	12,44	4,551	-,742	413	,459
	Erkek	154	12,81	5,163			
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	Kadın	261	38,41	6,695	2,115	413	,035*
	Erkek	154	36,89	7,676			

*p<0,05

Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,339>0,05$). Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,459>0,05$). Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,035<0,05$). Kadınların

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, erkeklerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Tablo 9. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	18-19 (a)	59	26,97	8,265	GA	877,917	4	219,479	3,723	,005*	a>b,c,d
	20 (b)	105	22,56	7,978	GI	24172,720	410	58,958			
	21 (c)	134	22,84	7,691	Toplam	25050,636	414				
	22 (d)	76	22,99	6,969							
	23 ve üzeri (e)	41	23,49	7,212							
	Toplam	415	23,45	7,779							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	18-19 (a)	59	11,56	3,784	GA	304,280	4	76,070	3,401	,009*	d>a,b,c,e
	20 (b)	105	12,02	4,559	GI	9170,925	410	22,368			
	21 (c)	134	12,93	5,340	Toplam	9475,205	414				
	22 (d)	76	14,03	4,872							
	23 ve üzeri (e)	41	11,66	3,890							
	Toplam	415	12,58	4,784							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	18-19 (a)	59	39,29	7,273	GA	458,620	4	114,655	2,301	,058	
	20 (b)	105	38,18	6,422	GI	20433,510	410	49,838			
	21 (c)	134	37,28	7,314	Toplam	20892,130	414				
	22 (d)	76	38,57	7,595							
	23 ve üzeri (e)	41	35,41	6,391							
	Toplam	415	37,85	7,104							

*p<0.05

Yaş değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,005<0,05$). 18-19 yaş bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 20, 21 ve 22 bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaş değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,009<0,05$). 22 yaş bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, 18-19, 20, 21 ve 23 ve üzeri yaş bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaş değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,058>0,05$). Elde edilen veriler ışığında 21. Yüzyılın başlarında doğan Z kuşağının gelişen teknolojilere ayak uydurması ve sosyal medyaya daha yatkın olması nedeniyle genç bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve FOMO geliştirmelerinin daha olası olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10. Öğrenim Görülen Bölüm Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
	HİR (a)	144	24,63	8,177	GA	489,062	3	163,021	2,772	,041*	a>c

Gelişmeleri	TDE (b)	98	23,65	7,552	GI	23701,655	403	58,813			
Kaçırma	Tarih (c)	92	21,69	7,498	Toplam	24190,717	406				
Korkusu	Sosyoloji (d)	81	23,10	7,029							
Ölçeği	Toplam	415	23,45	7,719							
Sosyal	HİR (a)	144	12,65	4,363	GA	195,246	3	65,082	2,862	,037*	d>c
Medya	TDE (b)	98	12,36	4,418	GI	9164,725	403	22,741			
Bağımlılığı	Tarih (c)	92	11,76	5,604	Toplam	9359,971	406				
Ölçeği	Sosyoloji (d)	81	13,86	4,846							
	Toplam	415	12,62	4,801							
Sosyal	HİR (a)	144	37,08	7,293	GA	171,115	3	57,038	1,145	,331	
Medya	TDE (b)	98	38,00	7,701	GI	20074,620	403	49,813			
Kullanım	Tarih (c)	92	38,03	5,670	Toplam	20245,735	406				
Amaçları	Sosyoloji (d)	81	38,87	7,233							
Ölçeği	Toplam	415	37,86	7,062							

*p<0.05 **HİR**: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, **TDE**: Türk Dili ve Edebiyatı

Öğrenim görülen bölüm değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,041<0,05$). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, Tarih bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Elde edilen verilerden hareketle Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm ele alındığında gelişen teknolojiler ve yeni medya ile daha yakından ilişkili oldukları öngörülmektedir. Bu yakın ilişki kontrol edilemezse sosyal medya bağımlılığı ve FOMO gibi durumları tetikleyebilmektedir.

Öğrenim görülen bölüm değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,037<0,05$). Sosyoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, Tarih bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Sosyoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin alanları toplum ve insan ilişkileri olduğu göz önüne alındığında; günümüzde bilginin her an her yerde erişime açık olması ile de birlikte bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin diğer öğrencilere göre sosyal medyada daha aktif olduğu öngörülmektedir.

Öğrenim görülen bölüm değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,331>0,05$).

Tablo 11. Öğrenim Görülen Sınıf Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri	1 (a)	53	22,15	7,904	GA	637,591	3	212,530	3,578	,014*	b>d
Kaçırma	2 (b)	145	24,84	7,915	GI	24413,045	411	59,399			

Korkusu	3 (c)	126	23,62	8,091	Toplam	25050,636	414			
Ölçeği	4 (d)	91	21,75	6,633						
	Toplam	415	23,45	7,779						
Sosyal	1 (a)	53	12,09	4,460	GA	97,413	3	32,471	1,423	,235
Medya	2 (b)	145	12,11	5,038	GI	9377,791	411	22,817		
Bağımlılığı	3 (c)	126	12,80	4,741	Toplam	9475,205	414			
Ölçeği	4 (d)	91	13,30	4,569						
	Toplam	415	12,58	4,784						
Sosyal	1 (a)	53	36,62	6,599	GA	105,962	3	35,321	,698	,553
Medya	2 (b)	145	37,90	7,003	GI	20786,168	411	50,575		
Kullanım	3 (c)	126	38,30	7,340	Toplam	20892,130	414			
Amaçları	4 (d)	91	37,84	7,245						
Ölçeği	Toplam	415	37,85	7,104						

*p<0.05

Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,014<0,05$). 2. sınıf bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 4. sınıf bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,235>0,05$). Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,553>0,05$).

Tablo 12. Gelir Durumu Değişkeni Kruskal Wallis-H Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	SD	H	p	Fark
Gelişmeleri	1000-2000 (a)	257	23,88	7,734	4	11,680	,020*	a, c>d
Kaçırma	2000-3000 (b)	72	22,18	8,858				
Korkusu	3000-4000 (c)	26	25,46	6,166				
Ölçeği	4000-5000 (d)	26	19,81	6,203				
	5000+ (e)	34	24,12	7,023				
	Toplam	415	23,45	7,779				
Sosyal	1000-2000 (a)	257	12,98	4,776	4	20,714	,000*	a, c>d
Medya	2000-3000 (b)	72	11,75	4,650				
Bağımlılığı	3000-4000 (c)	26	13,08	2,382				
Ölçeği	4000-5000 (d)	26	9,85	4,831				
	5000+ (e)	34	13,00	5,715				
	Toplam	415	12,58	4,784				
Sosyal	1000-2000 (a)	257	39,07	6,986	4	18,544	,000*	a>b, c
Medya	2000-3000 (b)	72	35,82	7,640				
Kullanım	3000-4000 (c)	26	34,77	6,199				
Amaçları	4000-5000 (d)	26	36,69	5,221				
Ölçeği	5000+ (e)	34	36,09	6,837				
	Toplam	415	37,85	7,104				

Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel

olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,020<0,05$). 1000-2000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 4000-5000 geliri olan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,00<0,05$). 1000-2000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, 4000-5000 geliri olan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). 1000-2000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, 2000-3000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Bu bilgilerden hareketle öğrencilerin FOMO düzeylerinin gelir düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada oluşturulan ve istenildiği gibi gösterilen lüks hayatlar öğrencileri olumsuz etkileyebilmektedir bu durum gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin gelişmeleri kaçırmaktan daha çok korkar halde ve sosyal medya bağımlılığı geliştirmeye daha yatkın olmasını açıklar niteliktedir.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanım Zamanı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	1-3 yıl arası (a)	57	19,68	7,066	GA	2439,028	2	1219,514	22,356	,000*	c>a, b
	4-6 yıl arası (b)	178	22,06	7,548	GI	22201,274	407	54,549			
	7 yıldan fazla (c)	175	26,16	7,319	Toplam	24640,302	409				
	Toplam	410	23,48	7,762							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1-3 yıl arası (a)	57	10,58	4,342	GA	321,831	2	160,915	7,240	,001*	b, c>a
	4-6 yıl arası (b)	178	12,52	4,686	GI	9045,681	407	22,225			
	7 yıldan fazla (c)	175	13,31	4,856	Toplam	9367,512	409				
	Toplam	410	12,59	4,786							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	1-3 yıl arası (a)	57	33,11	6,989	GA	1706,745	2	853,372	18,404	,000*	b, c>a
	4-6 yıl arası (b)	178	37,85	6,559	GI	18871,765	407	46,368			
	7 yıldan fazla (c)	175	39,41	6,998	Toplam	20578,510	409				
	Toplam	410	37,86	7,093							

* $p<0.05$

Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 1-3 ve 4-6 yıl arası sosyal medya kullanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,001<0,05$). 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya

Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, 1-3 ve 4-6 yıl arası sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). 4-6 yıl arası ve 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, 1-3 yıl arası sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Tablo 20 incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun 4 yıldan fazladır sosyal medya kullandığı ve bunun sonucunda sosyal medya kullanım yılı arttıkça öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ve FOMO düzeylerinin arttığı görülmektedir.

Tablo 14. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	1 saatten az (a)	34	17,47	5,940	GA	1893,577	3	631,192	11,203	,000*	b, d>a
	1-3 saat arası (b)	209	22,88	7,059	GI	23157,060	411	56,343			c>a, b
	4-6 saat arası (c)	139	25,25	8,338	Toplam	25050,636	414				
	7 saatten fazla (d)	33	25,64	7,972							
	Toplam	415	23,45	7,779							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1 saatten az (a)	34	8,97	4,108	GA	747,401	3	249,134	11,732	,000*	b>a
	1-3 saat arası (b)	209	12,17	4,350	GI	8727,803	411	21,236			c,d>a,b
	4-6 saat arası (c)	139	13,62	4,894	Toplam	9475,205	414				
	7 saatten fazla (d)	33	14,48	5,392							
	Toplam	415	12,58	4,784							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	1 saatten az (a)	34	30,62	5,274	GA	3842,726	3	1280,909	30,878	,000*	b, d>a
	1-3 saat arası (b)	209	36,60	6,270	GI	17049,405	411	41,483			c>a, b
	4-6 saat arası (c)	139	41,38	6,773	Toplam	20892,130	414				
	7 saatten fazla (d)	33	38,27	7,125							
	Toplam	415	37,85	7,104							

* $p<0.05$

Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). Günde 1-3 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,001<0,05$). Günde 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı

ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). Günde 1-3 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Tablo 15. FOMO düzeylerinin sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığına göre ANOVA sonucu

Uygulama	Sıklık	N	$\bar{X}$	Ss	p	Fark
Facebook	Sık sık	15	27,80	7,09	,06	Yok
	Ara Sıra	58	24,10	9,82		
	Hiç	342	23,15	7,38		
Twitter	Sık sık	121	23,98	7,82	,12	Yok
	Ara Sıra	154	24,04	8,07		
	Hiç	140	22,34	7,34		
Instagram	Sık sık	305	24,48	7,70	,00	Var
	Ara Sıra	76	21,26	6,75		
	Hiç	34	19,12	8,31		
Youtube	Sık sık	284	24,18	7,99	,02	Var
	Ara Sıra	114	21,70	7,01		
	Hiç	17	22,88	7,68		
TikTok	Sık sık	42	29,55	9,02	,00	Var
	Ara Sıra	38	26,63	7,06		
	Hiç	335	22,32	7,24		
WhatsApp	Sık sık	373	23,31	7,91	,03	Var
	Ara Sıra	25	26,16	4,67		
	Hiç	17	22,59	8,20		
Telegram	Sık sık	52	23,83	9,91	,36	Yok
	Ara Sıra	167	22,80	7,38		
	Hiç	196	23,90	7,47		
Bundle	Sık sık	16	28,88	6,83	,02	Var
	Ara Sıra	20	23,50	7,86		

	Hiç	379	23,22	7,75		
	Sık sık	27	24,26	7,56		
LinkedIn	Ara Sıra	74	25,38	6,90	,04	Var
	Hiç	314	22,92	7,94		
	Sık sık	249	23,31	7,41		
Google	Ara Sıra	81	23,60	7,41	,90	Yok
	Hiç	85	23,72	7,78		
	Snapchat	11	24,18			
	Spotify	2	19,00			
	Twitch	1	30,00			
Diğer	Pinterest	3	20,00			
	Netflix	1	24,00			
	Discord	1	24,00			
	Kariyer.net	1	20,00			

Tablo incelendiğinde öğrenciler tarafından en fazla Instagram, WhatsApp ve Youtube uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen öğrenciler, “Snapchat, Spotify, Twitch, Pinterest, Netflix, Discord ve Kariyer.net” uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 24’de verilen analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin, öğrencilerin kullanmayı en fazla tercih ettiği ilk 3 uygulamanın (Instagram, YouTube, WhatsApp) kullanım sıklığına göre ve TikTok, Bundle, LinkedIn uygulamalarının kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<.05$). Bu veriler incelendiğinde öğrenciler en çok popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagramı kullandıklarını belirtmiştir. Anlık fotoğraf ve hikaye paylaşımına olanak sağlayan hatta bireylerin birbirleri ile etkileşime girmesine yardımcı olan bu uygulamanın, FOMO düzeyleri yüksek öğrenciler için boş vakit doldurma ve eğlenme anlamında büyük yere sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Youtube ise öğrencilerin boş vakitlerini videolar izleyerek doldurduğu bir mecraadır. Yüz yüze iletişimden ziyade mesajlaşmanın daha revaçta olduğu günümüzde, öğrenciler sosyal çevrelerindeki insanlarla ve arkadaşlarıyla iletişime geçmek için WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı olan LinkedIn ise öğrenciler tarafından kullanılması tercih edilmeyen bir sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkmakta. Bundle’ın ise güncel olayların yer aldığı ve öğrenciler tarafından Instagram, WhatsApp ve Youtube’a kıyasla en az tercih edilen bir uygulama olduğu görülmektedir.

Tablo 16. FOMO düzeylerinin erişilen cihaz türüne göre ANOVA sonucu

Erişim	Sıklık	N	$\bar{X}$	Ss	p	Fark
Akıllı Telefon	Sık sık	406	23,50	7,76	,40	Yok
	Ara Sıra	5	23,00	9,11		

	Hiç	4	18,25	8,50		
	Sık sık	115	23,67	7,67		
Bilgisayar	Ara Sıra	212	23,53	7,83	,79	Yok
	Hiç	88	22,95	7,86		
	Sık sık	21	25,48	8,00		
Tablet	Ara Sıra	53	25,70	9,54	,02	Var
	Hiç	341	22,97	7,40		

Tablo incelendiğinde üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin sosyal medya uygulamalarına tablet ile erişim sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<.05$). Akıllı telefon ve bilgisayar ile erişim sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyaya erişimde akıllı telefon kullanmaktadır. Bilgisayar ve tablet özelliklerini taşıyan akıllı telefonlar boyutları da göz önüne alındığında günümüzde çok daha tercih edilebilmektedir bu nedenle öğrencilerin çoğunluğu erişim kolaylığı sebebiyle sosyal medyaya erişimde akıllı telefon kullanmaktadır.

2. 8. 3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Tablo 17. Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine verdikleri yanıtlar

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	$\bar{X}$	<i>SS</i>
Madde 1	13	3,1	17	4,1	49	11,8	181	43,6	155	37,3	4,08	,966
Madde 2	6	1,4	26	6,3	113	27,2	143	34,5	127	30,6	3,87	,971
Madde 3	38	9,2	61	14,7	96	23,1	112	27,0	108	26,0	3,46	1,271
Madde 4	32	7,7	54	13,0	84	20,2	121	29,2	124	29,9	3,60	1,250
Madde 5	9	2,2	16	3,9	73	17,6	131	31,6	186	44,7	4,13	,979
Madde 6	131	31,6	125	30,1	104	25,1	31	7,5	24	5,8	2,26	1,150
Madde 7	7	1,7	26	6,3	94	22,7	112	27	176	42,4	4,02	1,027
Madde 8	77	18,6	93	22,4	136	32,8	51	12,3	58	14,0	2,81	1,271
Madde 9	53	12,8	103	24,8	127	30,6	62	14,9	70	16,9	2,98	1,260
Madde 10	60	14,5	93	22,4	151	36,4	70	16,3	41	9,9	2,85	1,161
Madde 11	13	3,1	32	7,7	113	27,2	131	31,6	126	30,4	3,78	1,059
Toplam												

Tablo incelendiğinde üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ölçeği maddelerine ağırlıklı olarak "her zaman" ve "sıklıkla" cevaplarını verdiği görülmektedir.

İlk madde olan "Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım." seçeneğine öğrencilerin %43,6'sı "sıklıkla" yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin %35,4'ü **“Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.”** şeklinde olan Madde 2'ye **“sıklıkla”** yanıtını vermiştir.

Madde 3 olan **“Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.”** ifadesine öğrencilerin %27'si **“sıklıkla”** yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.” ifadesinde öğrencilerin %29,9'u **“her zaman”** seçeneğini işaretlemiştir.

Öğrencilerin %44,7'si **“Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.”** şeklindeki Madde 5'e **“her zaman”** yanıtını vermiştir. Cevaplanan maddeler arasında en yüksek puan ortalaması bu maddeye aittir.

Madde 6 olan **“Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım.”** ifadesinde öğrencilerin %31,6'sı **“hiçbir zaman”** seçeneğini seçmiştir.

“Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım.” ifadesine öğrencilerin %42,4'ü **“her zaman”** seçeneğini işaretlemiştir.

Öğrencilerin %32,8'i **“Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.”** şeklindeki Madde 8'e **“bazen”** yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin %30,6'sı **“Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.”** ifadesine **“bazen”** yanıtını vermiştir.

Madde 10'da yer alan **“Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.”** ifadesine öğrencilerin %36,4'ü **“bazen”** yanıtını vermiştir.

“Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.” ifadesine öğrencilerin %31,6'sı **“sıklıkla”** yanıtını vermiştir.

Cevaplanan maddeler arasında en yüksek puan ortalaması 5. maddeye aittir. Madde 5 **“Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım”** şeklindedir. Cevaplanan maddeler arasında en düşük puan ortalaması 6. maddeye aittir. Madde 6 **“Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım”** şeklindedir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı en çok mesaj göndermek ve boş zaman değerlendirmek için kullandığı görülmektedir.

2. 8. 4. FOMO Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 18. FOMO ve Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki Korelasyon Sonucu

		FOMO Düzeyi
İletişim	Spearman r	,051
	p	,298
Eğlence	Spearman r	,354**
	p	,000
Boş zaman değerlendirmek	Spearman r	,358**
	p	,000
Müzik dinlemek	Spearman r	,130**
	p	,008
Mesajlaşmak	Spearman r	,165**
	p	,001
İnsanları daha iyi tanımak	Spearman r	,375**
	p	,000
Gündemi takip etmek	Spearman r	,310**
	p	,000
Kişisel sunum ve bilgi paylaşmak	Spearman r	,220**
	p	,000
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	Spearman r	,088
	p	,072
Fikir alışverişinde bulunmak	Spearman r	,145**
	p	,003
Bilgiye erişmek	Spearman r	,194**
	p	,000

**Korelasyon $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı “iletişimde bulunmak” ve “kişi ve organizasyonlara ulaşmak” amacıyla kullanması ile FOMO düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Diğer yandan öğrencilerin sosyal medyayı müzik dinlemek, mesajlaşmak, kişisel sunum ve bilgi paylaşmak, fikir alışverişinde bulunmak ve bilgiye erişmek amacıyla kullanması ile FOMO düzeyleri arasında zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyayı eğlence, boş zaman değerlendirmek, insanları daha iyi tanımak ve gündemi takip etmek amacıyla kullanması ile FOMO düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

2. 8. 5. FOMO, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon

Tablo 19. Korelasyon Analizi

Ölçekler/Değişkenler	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	Yaş
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	1			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	,402** ,000	1		
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	,381** ,000	,202** ,000	1	
Yaş	-,090 ,066	,106* ,031	-,085 ,084	1

** $p<0,01$ * $p<0,05$

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,402$; $p=,000$). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,381$; $p=,000$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,202$; $p=,000$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Yaş arasında pozitif yönlü ve çok zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,106$; $p=,031$).

SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana her şekilde iletişim ile birbirine bağlı kalmıştır ve gün geçtikçe iletişim yeteneklerini geliştirmiştir. Gelişen bu yetenekler beraberinde bazı zorlukları da getirebilmektedir. Bu zorluklar araştırmanın konusunu oluşturan FOMO kavramı gibi ruhsal bozukluklar olarak karşımıza çıkabilir.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal medya kullanıcılarının platform içerisinde başkalarının ne yaptığını izleyememe durumunda hissedilen korku olarak tanımlandığı için kişilerin başkalarıyla sürekli bağlantıda olma isteği ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel medyada söz sahibi olamayan toplum, yeni medya ile söz sahibi konumuna gelmiştir. Artık bilgiye her an her yerde ulaşım söz konusudur. Medya topluma ne hakkında düşüneceğini söylerken; toplum artık ne isterse düşünür, konuşur vaziyete gelmiştir. Toplum sosyal medya mecraları vasıtası ile kendi gündemini oluşturma noktasına gelmiştir. Toplumun oluşturduğu bu gündem ise her an her yerde ulaşılabilen bir gündem olmuştur. Bireyler gündemden uzaklaşamaz hale gelmiş ve uzak kaldığında ise endişe, korku ve kaçırma gibi duygular geliştirmeye başlamıştır. Bu gibi duygular insanları internette ve sosyal medyada daha çok vakit geçirmeye iterken kişilerin aslında bir bağımlılık hali içerisinde olduğu söylenebilir. Tam da bu noktada ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal medyaya duyulan bağımlılığın FOMO kavramını beslediği söylenebilir.

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin bireysel özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; FOMO düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bilgi ışığında daha geniş örneklemelerde bu değişkenlerin farklılık gösterebileceği söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; diğer bölümlerinde okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin sınıf düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar en yüksek sıra ortalamasının 2. sınıf öğrencilerine ait olduğunu, en düşük sıra ortalamasının 4. sınıf öğrencilerine ait olduğunu göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin gelir durumunun da FOMO düzeylerini etkilediği söylenebilir; 4000-5000 ₺ gelire sahip üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; 1000-2000 ₺ gelire sahip üniversite öğrencilerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya mecralarında oluşturulan ve paylaşılan lüks hayatların öğrencileri olumsuz etkileyebileceği gibi bu hayatlara sahip olamayan öğrencilerin sosyal medyada daha fazla aktif olmasına ve FOMO geliştirmesine neden olabileceği söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya platformlarına bakıldığında Instagram, WhatsApp ve Youtube uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Öğrencilerin FOMO düzeylerinin, kullanmayı en fazla tercih ettiği ilk 3 uygulamanın (Instagram, YouTube, WhatsApp) kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde en çok katıldıkları ilk

üç madde olan “*Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım*”, “*Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım*” ve “*Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım*” maddelerine bakıldığında sosyal medya ve FOMO ilişkisini görmek mümkündür. Bu ilişki dahilinde üniversite öğrencilerinin özellikle sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları düşünüldüğünde hem üretici hem de tüketici konumunda olan genç bireylerin bilinçli birer kullanıcı olmaları ve bu konuda eğitilmeleri elzemdir. Bunun için ise medya okuryazarlığı eğitiminin sosyal medya kullanımı konusunda son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür. Yeni medya sayesinde iki yönlü iletişim kavramının hayatımıza girmesiyle ve hatta gündemi toplumun kendisinin oluşturduğu günümüzde medya okuryazarlığı eğitimi alan genç bireyler sosyal medyada kendisine ne verildiğinin farkında olan bilinçli ve donanımlı birer kullanıcı haline gelecektir; bununla birlikte FOMO gibi sosyal medya bağımlılığın tetiklediği ruhsal durum bozukluklarından kaçınılabilir bir duruma gelebilecektir.

KAYNAKÇA

- Bayhan, V. (2013). Gençlik, Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı, *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 23: 61-80.
- Bekman, M. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının FOMO ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Buglass, S.L., Binder, J. F., Betts, L. R. ve Underwood, J. D.W. (2017). Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FOMO, *Com-puters in Human Behavior*, 66: 248-255, ISSN 0747-5632.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3): 14-19.
- Çınar, Ç.Y. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Düzeyi ve İlişkili Etmenler. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, A., Yılmaz, Y. ve Hocaoglu, Ç. (2021). Modern Çağın Yeni Hastalığı: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu FOMO Nedir? Bir Gözden Geçirme, *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology Vol.3 Issue.3*.
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2.
- Gökler, M.E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi, *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17: 53- 59.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1): 151-176.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model, *Journal of Marketing Communications*, 25: 65-88.
- İşıktaş, S. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(4): 565-575.
- Kayri, M. ve Günüş, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2009, Cilt: 42, Sayı: 1: 157-175.
- Koçak, M. ve Traş, Z. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3): 1618-1631. DOI: 10.33206/mjss.893201
- Milyavskaya, M., Hope, N.H., Safran, M. ve Koestner, R. (2018). Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics and Consequences of Experiencing FOMO, *42(3): 6-20*.
- Olkun, E. O. ve Balcı, Ş. (2024). Üniversite Öğrencileri Arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ile Yalan Haber Paylaşımı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Kullanımının Aracılık Rolü. *Yükseköğretim Dergisi*, 14(2), 23-36. doi: 10.53478/yuksekoğretim.1277063
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. ve Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media's Impact on Daily-life and Productivity at Work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat use Disorders Mediate That Association?, *Addictive Behaviors*, 110: 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y., ve Song, S. (2017). Fearing of Missing Out (FOMO) in Mobil Social Media Environment: Conceptual Development and Measurement Scale, In *iConference 2017 Proceedings*: 733-738.
- Şentürk, E. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon, Anksiyete Bozukluğu, Karışık Anksiyete ve Depresif Bozukluk Hastaları ile Kontrol Grubu Arasında Karşılaştırılması ve Kullanıcıların Kişilik Özellikleri ile İlişkisinin Araştırılması (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Tozkoparan, S. B. ve Kuzu, A. (2019). Öğretmen Adaylarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Düzeyleri ve Siber Aylaklık Davranışları Arasındaki İlişki, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1): 87-110.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stod, B., ve Brand, M. (2017). Online-specific Fear of Missing Out and Internet-use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet-communication Disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.

EXTENDED ABSTRACT

With the development of technology and mass media, a media different from traditional media has emerged, called new media. New media not only enables the circulation of large amounts of information due to its digital coding feature, but also paves the way for users to provide feedback. Communication, which was mostly one-way in traditional media, has become two-way with new media. New media, including social media, has brought with it many types of addiction. One of these is FOMO, which is translated into Turkish as the fear of missing out. FOMO can be defined as “the fear of missing out and falling behind, not being able to follow the agenda, and anxiety about the possibility of missing a social event.” It can be said that FOMO is more common in young adults. It is possible to say that young individuals feel the "need to find a place and exist" in the social environment they have established apart from their families. It can be said that social media platforms are used especially by university students to communicate with other people. In the light of this information, the subject of the research is to examine the FOMO views of university students on their social media usage.

The population of the study consists of Necmettin Erbakan University students in the 2021-2022 academic year. In this regard, the survey technique, which is a quantitative research method, was applied to Necmettin Erbakan University students. The obtained data were analyzed using the analysis program. According to the personal information of 415 university students participating in the research, 261 (62.9%) of the students are women and 154 (37.1%) are men. According to the analyses, when looking at whether the FOMO levels of university students differ according to individual characteristics; It was determined that FOMO levels did not differ statistically significantly according to the gender variable. In the light of this information, it can be said that these variables may differ in larger samples. It has been determined that university students' FOMO levels vary depending on the department they study. FOMO levels of university students studying in the Public Relations and Advertising department; It was concluded that this difference was higher than that of students studying in other departments and that this difference was statistically significant. It has also been determined that university students' FOMO levels vary according to their grade level. The results showed that the highest average rank belonged to

2nd grade students, and the lowest rank average belonged to 4th grade students. It can be said that the income status of university students also affects their FOMO levels; FOMO levels of university students with an income of 4000-5000 ₺; it was concluded that it was lower than that of university students with an income of 1000-2000 ₺. It can be said that luxurious lives created and shared on social media channels may negatively affect students and may cause students who cannot have these lives to be more active on social media and develop FOMO.

In the study, it was observed that there was a positive and moderately significant relationship between university students' FOMO levels and social media addictions. There is a positive and weakly significant relationship between students' FOMO levels and social media usage purposes. There is a positive and weakly significant relationship between students' social media addiction and social media usage purposes. In addition, it is seen that there is a moderate, positive and significant relationship between students' use of social media for entertainment, free time, getting to know people better and following the agenda and their FOMO levels. It can be said that the student who stays away from social media may be worried about missing the agenda and developments. While social media is used mostly by university students for messaging and getting to know people better, it is used least for personal presentation and information sharing. Additionally, it has been determined that the more time university students use social media, the more their FOMO levels increase. When the purposes of social media usage of university students are examined, it is possible to see the relationship between social media and FOMO. Considering that university students especially use social media to follow the current agenda within this relationship, it is essential that young individuals, who are both producers and consumers, be conscious users and be trained on this subject. For this reason, it is possible to say that media literacy education is extremely important in the use of social media. With the introduction of the concept of two-way communication into our lives thanks to new media, and even today, where the society itself creates the agenda, young individuals who receive media literacy training will become conscious and equipped users who are aware of what is given to them on social media; However, it may be possible to avoid mental disorders triggered by social media addiction, such as FOMO.

Yörük, E. (2025). Türkiye'deki Neo-liberal Krizi Yankılayan Spiritüel Bir TV Dizisi: Arayış, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 126-151.

Türkiye'deki Neo-Liberal Krizi Yankılayan Spiritüel Bir TV Dizisi: Arayış

A Spiritual TV Series Echoing The Neo-Liberal Crisis In Türkiye: The Arayış

Evrım YÖRÜK^a

Doi: 10.53281/kritik.1549172

^aDr., Bağımsız Araştırmacı, Orcid no: (0000-0003-2779-3525)

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 12.09.2024

Ön Değerlendirme: 22.10.2024

Kabul Tarihi: 21.05.2025

Anahtar Kelimeler:

Arayış, Türk Dizileri, Yeni Çağ Hareketi, Spiritüellik, Neo-Liberalizm

Key Words:

The *Arayış*, Turkish Series, New Age Movement, Spirituality, Neo-Liberalism

ÖZET

Bu çalışma, ilk kez 14 Haziran 2023 tarihinde *Disney+ Türkiye*'de altı bölüm olarak yayınlanan Türk dizisi *Arayış*'ı ele almaktadır. *Arayış*, rahim kanseri tedavisi gören genç bir kadın olan Nisan'ın, kendisi gibi kanser hastası arkadaşı Songül'ün ısrarı üzerine, İstanbul'da bir otelde düzenlenen spiritüel bir şifa seansına katılması ardından gelişen bir olay örgüsüne sahiptir. Dizi, günümüz Türkiye'sinin metropol şehirlerinde yaşayan, üniversite eğitimine, profesyonel mesleklere ve orta-üst gelir grubuna sahip kişilerin daha çok yönedikleri Yeni Çağ spiritüelliğini sorunsallaştırmak bakımından oldukça önemlidir. Bu çalışma, *Arayış*'ı, Türkiye'deki neo-liberal krizi yankılayan, spiritüelliğin beslendiği ekonomik, sosyal ve kültürel zemini sergileyen bir dizi olarak değerlendirmekte ve nitel bir analiz yoluyla dizinin eleştirel bir tartışmasını yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, metin analizi yöntemi, neo-liberal şartlarda yaşayan insanların ihtiyaçlarını, kaygılarını, gerilimlerini ve çıkmazlarını ciddiye alan bir yaklaşımın rehberliğinde, analitik bir araç olarak kullanılmaktadır.

ABSTRACT

This study deals with a six-episode Turkish TV series *Arayış*, which first aired on *Disney+ Turkey* on June 14, 2023. *Arayış* is based on the events that develop when Nisan, a young woman being treated for uterine cancer, attends a spiritual healing session held in a hotel in Istanbul at the insistence of her friend Songül, who also has cancer. The series plays a crucial role in terms of problematizing New Age spirituality, which is more oriented towards people with university education, professional professions and middle-upper income groups living in the metropolitan cities of today's Turkey. In this study, the *Arayış* is evaluated as a TV series that echoes the neo-liberal crisis in Turkey, and reveals the economic, social and cultural grounds on which spirituality is nourished, and aims to conduct a critical discussion of the series, through a qualitative analysis. Within the scope of the research, the method of textual analysis was used as an analytical tool, guided by an approach that takes seriously the needs, concerns, tensions and predicaments of people living in neo-liberal conditions.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Neo-liberalizm, sadece ekonomik faktörlerin değil, toplumsal, kültürel ve politik pek çok faktörün bir arada düşünülmesini gerektiği geniş bir kavramdır. Dünyada 1970'lerin ortalarından ve özellikle de 1980'lerden sonra yaygınlık kazansa da gerek teorik gerek pratik gelişimi çok daha gerilere giden, kapitalizmin ve emperyalizmin gelişiminden bağımsız olmayan neo-liberalizm, ülkelere göre özgün özellikler taşıyabilmektedir. Ancak her ülkenin kendine has deneyimleri bir yana, Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston'un belirttiği gibi (2007, s. 17), "Neo-liberalizmin en temel özelliği, (finansal) piyasanın buyruklarını dayatmak amacıyla yurt içindeki süreçte devlet gücünün sistemli kullanımıdır ve bu, uluslararası ölçekte 'küreselleşme' tarafından yeniden üretilmektedir." Toplumsal hayatın küresel piyasa kurallarına göre düzenlendiği ülkeler için ise geleneksel kurumların erozyona uğradığı, dayanışmacı değerlerin yitirildiği, bireyselleşmenin hız kazandığı, örgütlü dinlerin sarsıldığı şeklinde çeşitli tespitler yapılmaktadır (Harvey, 2015; Guest, 2023; Bauman, 2005; Sennett, 2008). Benzer tespitler, Yeni Çağ Hareketi (*New Age Movement*) ve spiritüellik (*spirituality*) konuları etrafında da sıklıkla dile getirilmektedir (Kirman, 2003; Köse, 2020; Carrette ve King, 2005).

Bu makalede Yeni Çağ Hareketi, Paul Heelas'ı takip ederek (1996, s. 1, 18), Batılı toplumlarda 1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında karşı kültür hareketinin katkısı ile büyüyen, örgütlü bir din karakteri taşımayan, çok çeşitli topluluklar, oluşumlar, etkinlikler ve de bağımsız bireyler ağı içinde şekillenip günümüze kadar gelen spiritüel bir hareket olarak tanımlanmaktadır. Heelas'ın tanımındaki tarihlendirme ile hareketin liberal ve çoğulcu yapısının vurgulanması gibi unsurlar, Yeni Çağ hakkındaki diğer kaynaklarda da karşımıza çıkmaktadır (Hanegraaff, 1996; Frisk vd., 2016; Sutcliffe ve Gilhus, 2016). Makalenin diğer kilit kavramı olan spiritüellik ise, Christoph Bochinger'in (2006, s. 1808) belirttiği ilk anlamıyla "Çağdaş dini söylemde hayata karşı manevi bir tutum, bir dindarlık tarzı için kullanılan moda bir sözcüktür ve hem Hristiyan olan hem Hristiyan olmayan bölgelerde görülmektedir." Ancak Bochinger (2006), spiritüelliğin Yeni Çağ ile ilişkili bir diğer anlamından daha söz etmiştir ki bu ikinci anlam aslında bu makalede de kullanılan spiritüellik kavramına denk düşmektedir. Buna göre spiritüellik, "19. yüzyılın sonlarından itibaren, Hristiyan geleneğinin 'dogmaya olan körü körüne inancının' tersine, dinsel konularda içsel deneyime seslenen özgür ruhlu bir tutumu ifade etmektedir" (Bochinger, 2006, s. 1809). Spiritüelliğin bu anlamı ise "Batılı ülkelerde Yeni Çağ Hareketinin yaydığı ve "kilisesiz dindarlık", "doğa temelli spiritüellik" vb. gibi kendi adlandırmalarıyla benimsediği bir anlam olarak" (Bochinger, 2006, s. 1809), bugün de Yeni Çağ literatürü içinde geçerliliğe sahiptir. Görüldüğü gibi spiritüellik, bireyselleşme ile yakından bağlantılı bir kavram görünümündedir ve bu niteliği ile neo-liberalizme de uyum sağlamaktadır. Öyle ki Maria Eugenia Funes (2016, s. 1), spiritüellik ile neo-liberalizm bağımlı ele alırken Weber'in "seçmecî yakınlıklar" kavramına

atıf yapmış ve bu kavramdan hareketle hem spiritüelliğin hem neo-liberalizmin “gündelik hayatın her alanında kendi kaderinden sorumlu olduğu düşünülen birey üzerinde ortaklaştığına” dikkat çekmiştir. Ayrıca, “her ikisinin de gerek ekonomik gerek dini hayatta kişisel başarıya ulaşmanın bir yolu olarak özerkliğin savunulmasını ve girişimciliğin teşvik edilmesini paylaştıklarına” işaret etmiştir (Funes, 2016, s. 1). Gerçekten de Funes’in vurguladığı bu ortaklığa hem Türkiye’de hem başka ülkelerde yapılan çalışmalarda dikkat çekilmiştir (Haenni, 2014; Toprak, 2023; Gog, 2020). Bu bağlamda makalenin, söz konusu akademik hattı takip ederek, spiritüelliği, neo-liberal toplumsal, ekonomik ve kültürel zeminden ayrı tutmayan bir yaklaşımla ele aldığı belirtilmemiştir. Buradaki amaç ise spiritüellik ile neo-liberalizm arasında söylemler ve pratikler düzeyinde bir uyum olduğunu göstermek ve söz konusu uyumun popüler bir televizyon dizisinde sergilenme biçimleri üzerine eleştirel bir tartışma yapabilmektir.

Maral Erol ve arkadaşları (2016, s. 5), “Türkiye’de neo-liberal yönetimsellik sürecini kolaylaştıran üç temel dinamikten” söz etmişlerdir. Yazarların, “1980 darbesini takip eden yıllardaki askeri sıkı yönetim”, “finansal liberalleşme ve ordunun vesayeti altında küresel neo-liberalizmle bütünleşme” ve “şehirleşme, orta sınıfın biçimlenmesi, tüketimcilik” gibi “zaten önceki yıllarda başlamış toplumsal değişimler” şeklinde sıraladıkları bu dinamikler, ülkede neo-liberalizmin önünü açmakta oldukça işlevsel olmuştur. Fikret Şenses de (2016, s. 17) “Türkiye’de ekonomi politikalarının IMF, Dünya Bankası ve 1990’lardan sonra da Avrupa Birliği’nin güçlü etkisi ve hatta talimatları altında” şekillendiğine dikkat çekmiş ve bu durumun “yerel politika üretme kabiliyetini zayıflatmış” söylemiştir. Ülkenin karar alıcılarının küresel kapitalizme hizmet eden politik tercihleri sonucunda ise özelleştirmeler, sosyal devletten tavizler, işçilerin ve memurların sendikal örgütlenmelerine baskılar ve kısıtlamalar, medya ve reklamcılık dünyası eliyle tüketimciliğin özendirilmesi gibi toplumsallığı aciz bırakan bir dizi uygulama hayata geçmiştir. Bütün bu uygulamalar, toplumsallığı aşındırmış, Şenses’in belirttiği gibi (2016, s. 18), “Neo-liberalizm aynı zamanda, toplumun ahlaki temelini aşırı bireyciliğe dönüştürmesinde de etkili olmuştur.” Türkiye’nin 1980’li yıllardan beri deneyimlediği neo-liberalizm, halihazırda modernitenin, kapitalizmin, şehirleşmenin sancılılarıyla boğuşan bir toplumdaki çelişkileri daha da artırmış, kırılgan/güvencesiz/belirsiz bir iklimde duygu ve düşünce dünyası sarsıntıya uğramış insanlar yaratmıştır. Bu koşullarda, Türkiye’de spiritüelliğe olan ilginin canlandığını, geleneksel medya, dijital medya ve sosyal medya aracılığıyla spiritüel içeriklerin yayıldığını görmek şaşırtıcı değildir. Nitekim Türkiye’deki saha araştırmalarının da ortaya koyduğu üzere spiritüellik, neo-liberalizme kendini uyarlayabilen, bireyselleşmiş insan tipine rehberlik edebilen bir kavram ve bir pratik olarak etkili bir alternatif olmayı sürdürmektedir (Cengiz vd., 2022; Erkmen, 2021; Çelik, 2021; Doğan, 2020; Mashaël, 2020; Baydar Çavdar, 2019; Develi, 2019; Mirza, 2018; Öztürk, 2015).

Türkiye’de Yeni Çağ Hareketi ve spiritüellik bağlamında, çoğunluğu ilahiyat alanında olmak

üzere sosyal bilimlerde teorik ve empirik çalışmalardan oluşan akademik bir literatür karşımıza çıkmaktadır (bkz., Cengiz vd., 2022, s. 77-83). Bu literatürün medyayla ilişkili kısmına bakıldığında, popüler dergilerde Yeni Çağ “post-modern bilgeliğinin” görünümüleri (Paker, 2011), popüler spiritüel kitapların ve popüler İslami maneviyat kitaplarının retoriği (Baydar Çavdar, 2019), sosyal medyada tüketilen spiritüel inanışlar (Pınarbaşı, 2021; 2023), televizyon reklamlarında spiritüellik (Gülerarslan Özdengül ve Çam, 2017) gibi çeşitli çalışmalar görülmektedir. Ancak belirtilmelidir ki Türkçede medya ve iletişim çalışmaları alanında spiritüellikle ilgili hem nicel hem nitel düzeyde doyurucu bir içerik bulunmamaktadır. Aslında bu, sadece Türkçede değil uluslararası literatürde de olan bir eksiklik. Söz konusu eksikliğin arka planında ise Srividya Ramasubramanian’ın değindiği üzere (2014, s. 47), “akademisyenlerin, genellikle kişisel, öznel ve değer yüklü bir deneyim gibi görülebilen spiritüellik ve din konuları hakkında konuşmaktan rahatsızlık duymaları” oldukça güçlü bir gerekçe olarak durmaktadır.

Türk televizyonlarında spiritüellik, sabah programları, sohbet programları (*talk-show*) gibi gündüz kuşağı yapımlarından dizilere, filmlere, belgesellere hatta haberlere kadar hemen her program türünde karşımıza çıkabilmektedir. Türkiye’de 1990’larda özel televizyonların yayınlarına başlamasından sonra spiritüel içeriklerin popülerleşmesi hız kazanmış, “televizyondaki ‘gizemli’ programların topladığı yüksek reyting ve gördüğü büyük ilgi” yazılı basında da bu tür içeriklerin artışına yol açmıştır (Kozanoğlu, 1997, s. 37-38). 1990’ların özel televizyon ekranlarında “medyumlar”, “cinciler”, “hocalar”, “büyücüler” boy göstermiş (Kozanoğlu, 1997, s. 38), ünlülerin medyumları olarak tanınan Medyum Memiş’in popülaritesi, televizyon kanallarının “farklı ve ‘rakip’ medyum arayışlarını” ve “medyum savaşlarını” beraberinde getirmiştir (Gürpınar, 2023, s. 52). 1990’lardan günümüze gelen süreçte, özellikle kadınlara yönelik aktüel programlarda ve sağlık programlarında astroloji uzmanı, spiritüel ilişki danışmanı, yaşam koçu, spiritüel enerji uzmanı gibi meslek adlarına sahip kişilerin konuk edildiği programlar popülerliğini korumaktadır. Son dönemde ise uluslararası ve ulusal dijital televizyon platformlarında, dizi, film ve belgesel türünde spiritüel konulara temas eden Türk yapımlarına rastlanmaktadır. Örneğin, köken aile açılımı adlı bir tür spiritüel terapi yöntemini konu alan *Zeytin Ağacı* (2022/2024) adlı dizi *Netflix Türkiye*’de yer almıştır. *Netflix Türkiye*’de *Do Not Disturb* (2023), *Amazon Prime*’de *Yaşam Koçu* (2024) gibi, spiritüelliği komedi-dram unsuru olarak kullanan filmler karşımıza çıkmıştır. Ayrıca, *Gain*’de Ela Başak Atakan’ın aynı adlı kitabından uyarlanmış *Bir Şifa Bağımlısının İtirafı* (2021) ve *BluTV*’de *Şamanın Yolunda* (2021) adlı spiritüel kişi ve grupları konu alan belgesel yapımlar da gösterilmiştir. Bu makalenin örnekleme *Arayış* (2023) ise *Disney+ Türkiye*’de yayınlanan, hikâyesinin ana malzemesinin spiritüellik olduğu bir televizyon dizisidir. Dizi, rahim kanseri tedavisi gören genç bir kadın olan Nisan’ın, kendisi gibi kansere yakalanmış arkadaşı Songül’ün ısrarını

kıramayıp İstanbul'daki otellerden birinde gerçekleştirilen spiritüel bir şifa seansına katılması, sonrasında da bu seansı düzenleyen, Tufan ve Azra adlı iki kişinin önderliğindeki modern tarikatın ikamet ettiği adaya gitmesi ile gelişen bir olay örgüsüne sahiptir.

Bu makale *Arayış* dizisini, Bonnie S. Brennen'in (2017, s. 203-239) medya çalışmalarında kullanılan niteliksel araştırma yöntemleri arasında yer verdiği yöntemlerden biri olan metin analizi (*textual analysis*) ile ele almaktadır. Brennen (2017), nitel araştırmalarda metin analizinin kullanımı hakkında şöyle söylemiştir:

Metin analizi yaptığımızda, metinlerde bulunan birçok anlamı değerlendiririz ve yazılı, görsel ve sözlü dilin toplumsal gerçekliklerimizi yaratmamızda bizlere nasıl yardımcı olduğunu anlamaya çalışırız. Nitel araştırmacılar, metinlerin sadece güçlü ve zayıf yönlerini, doğruluğunu veya yanlışlığını yargılamak yerine, metinlerde açığa çıkan toplumsal pratiklere, temsillere, varsayımlara ve hayatlarımıza dair hikâyelere bakarlar (Brennen, 2017, s. 204-205).

Brennen'in (2017) yukarıdaki ifadelerinin ışığında makale, *Arayış*'ı, spiritüellik ile neo-liberalizm arasındaki ilişkileri sergilemeye ve spiritüelliğin, özellikle eğitilmiş, profesyonel meslek mensubu, orta-üst gelir düzeyli metropol insanlarına cazip gelmesi olgusunun ardında yatan nedenleri sorgulamaya olanak veren bir metin olarak ele almakta ve metni eleştirel bir çözümlemeye tabi tutmaktadır. Bu bağlamda, *Arayış*'ta şehir ve ada arasında kurulan karşıtlığın izi sürülmekte; şehrin, bir arada yaşam imkânını sakatlayan, insan iradesine kasteden, mutsuzluk ve hastalık üreten bir yer, adanın ise -kimi vakitler tekinsizliği ürkütse de- özgür iradeleriyle alternatif bir topluluk kuran insanların yaşadığı, mutluluk ve şifa ümidi veren bir yer olarak kurgulanması sorunsallaştırılmaktadır. Söz konusu sorunsal dahilinde, *Arayış*'taki spiritüel öğeler, neo-liberal bir iklimde hayatını sürdüren insanların ihtiyaçlarını, endişelerini ve çıkarışsızlıklarını ciddiye alan, spiritüelliğin karmaşık boyutlarına eğilen bir yaklaşımla çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Makalede öncelikle, spiritüellik ve neo-liberalizm arasındaki ilişkileri olgusal ve kuramsal düzeyde tartışmak amacıyla kaleme alınan bir bölüm bulunmaktadır. "Spiritüellik ve Neo-Liberalizm" üst başlıklı bu bölümde spiritüellik, "bireyselleşme", "şifa pratikleri" ve "ekoloji" konuları ile bağlantılı biçimde değerlendirilmektedir. Buradaki konuların belirlenmesindeki en temel etken, toplum yerine bireyi öne alan, sağlıklı bir hayat sürmek, üretimin ve tüketimin dengelendiği şehirlerde yaşamak gibi insani arzuları bireyin kendi sorumluluğuna yükleyen neo-liberal özne kurgusu ile spiritüellik arasında ciddi bir çakışma olduğunun düşünülmesidir. Dolayısıyla bu konular, makalenin ikinci bölümüne de taşınmakta ve *Arayış* dizisi, "Atomize Bireylerden Topluluğa", "Hastalıktan Şifaya" ve "Tüketen Şehirlerden Üreten Adaya" şeklinde, Türkiye'deki neo-liberal krizin görünümünü spiritüellik bağlamında ele almayı sağlayan üç tematik başlık üzerinden çözümlenmektedir. Makalenin ikinci

bölümündeki bu çözümlemede, ilk bölümdeki değerlendirmelerin ve bu değerlendirmelerle bağlantılı kaynakların yanı sıra spiritüellik ve neo-liberalizm arasındaki ilişkileri somut biçimde sergileyen ilgili saha araştırmalarından da faydalanılmaktadır.

1. Spiritüellik ve Neo-Liberalizm

1.1. Spiritüellik ve Bireyselleşme Süreçleri

Spiritüelliğin bireyselleşme süreçleri ile bağıni kurmak için en sağlıklı yaklaşım, spiritüelliği, neo-liberal toplumsal, ekonomik ve kültürel şartlar içinde değerlendirmek gibi durmaktadır. Böyle bir yaklaşımı geliştirebilmek için, doğrudan spiritüellik hakkında yazmasalar da kapitalizm ve neo-liberalizm bağlamında eleştirel eserler veren Zygmunt Bauman (2005, 2016, 2023), Richard Sennett (2008, 2011) gibi düşünürlerin katkısı büyüktür. Buna göre Bauman (2005, 2023), kapitalizmin gelişiminde “ağır modernite” dönemi olarak adlandırdığı Fordist sistemden “akışkan modernite” olarak adlandırdığı neo-liberal sisteme geçiş üzerine yaptığı değerlendirmelerde, çalışma hayatının nasıl güvencesiz bir hale geldiğini göstermiş; Sennett de (2008) benzer bir hattan ilerleyerek söz konusu güvencesiz çalışma koşullarında emekçilerin “karakter aşınması” sorunu ile baş başa olduklarını söylemiştir. Akışkan modernitede hayat, ağır moderniteden farklı bir şekilde ne uzun vadeli iş sözleşmelerine ne de uzun vadeli insan ilişkilerine izin vermekte, sendikal örgütlülük ve dayanışma ağlarının eskisi gibi işlemediği bu şartlar ise insanları bireyselleşmeye mecbur bırakmaktadır (Bauman, 2005, 2033; Sennett, 2008). Sennett’in (2008) “karakter aşınmasına uğramış” insanları da söz konusu bireyselleşmeden kaçamayan; geçmiş, bugün ve gelecek algısı sürekli ve sürekli değiştiği için ne işinde ne özel hayatında istikrarlı bir kişisel anlatı kuramayan insanlardır. Kanımızca, spiritüelliğe de böylesi şartlarda hayatlarını sürdüren insanların deneyim alanına giren bir kavram ve bir pratik olarak yaklaşmakta fayda vardır.

Heelas (1996, s. 135, 153), Batı toplumlarındaki insanların Yeni Çağ’ın cazibesine kapılmasının nedenlerini, “modernitenin belirsizlikleri” ve “modernitenin belirlilikleri” konu başlıkları üzerinden ele almıştır. Heelas’a göre (1996, s. 137), “modernitenin belirsizlikleri” nedeniyle Yeni Çağ’a yönelen kişilerin, “birey olma algıları bir şekilde bozuktur ya da belirli yaşam biçimleriyle özdeşleşmede zorluk yaşamaktadırlar.” Diğerleri, yani “modernitenin belirlilikleri” nedeniyle Yeni Çağ’a yönelenler ise modern hayatın kuralları içinde “Yeni Çağ’ın hükümleri yoluyla çözüm arayan” kişilerdir (Heelas, 1996, s. 137). Heelas’ın tartışmasından anlaşılan, Yeni Çağ’ın gerek moderniteye tepki gösterme gerek moderniteye uyum sağlama aracı olarak işe koşulabildiğidir. Ancak her iki durumda da mevcut ekonomik şartların ve o şartların ürettiği kültürün yadsınamaz bir payı olduğu açıktır. Nitekim Heelas

(1996), modernitenin belirlilikleri bağlamında Yeni Çağ'a yönelen kişilik tiplerinden biri olan "faydacı/bireyci kişilik" kavramına değinirken "Yeni Çağ yöneticilik eğitimlerine" dikkat çekerek şöyle demiştir:

Britanya'da Thatcher ve Major'ın girişimcilik kültürünü inşa etme çabaları da Yeni Çağ'ın gelişmesine katkıda bulunmuş olabilir. Girişimcilik kültürü, temel olarak hepsi de üretkenliği artırmak için benimsenen bir dizi bireyselci değerle ilgilidir: Sorumluluk, inisiyatif, enerji, yaratıcılık, kendine güven; başkalarına bağımlı olmak yerine kendi ayaklarının üzerinde durmak (Heelas, 1996, s. 168).

Heelas'ın (1996) andığı bu dönem, başta ABD ve İngiltere olmak üzere dünyada neo-liberal politikalara geçildiği 1980 sonrasına denk gelmektedir. Harvey'in (2015, s. 15), "Serbest piyasa ve ticaretin birey hürriyetlerini garanti altına aldığı varsayımı, neo-liberal düşüncenin temel bir özelliği ve uzun zamandır ABD'nin dünyanın kalanına karşı tutumunu belirliyor," ifadesinden de anlaşıldığı üzere, neo-liberal düşüncede piyasacılık ve bireycilik yükselen değerler haline gelmiş ve bu değerler diğer ülkelere dayatılmıştır. Gerçekten de ekonomik, siyasi ve kültürel düzenin piyasanın ve bireyin çıkarlarına göre şekillendiği ülkelerde, sermaye lehine alınan pek çok karar aracılığıyla hem insana hem doğaya savaş açıldığı bilinmektedir. Hal böyle iken neo-liberal politikalar, toplumların büyük bir kısmına özgürlük ve refah getirmediği gibi insanlarda mutsuzluk ve çaresizlik duygularını üretmeye devam etmektedir. İroniktir ki son yıllarda "Davos Zirvesi" gibi sermaye cephesinin düzenlediği toplantılarda bile neo-liberalizm eleştirisi yapılmakta, daha insancıl alternatif bir kapitalizm modeli savunulmaktadır (World Economic Forum, 2020). Harvey de (2015) gerek geniş kitlelerin gerekse sermayedarların bir kısmının neo-liberal politikalara ilişkin olarak paylaştıkları hoşnutsuzluktan ve bu hoşnutsuzluğun ürettiği çeşitli alternatif arayışlarından söz etmiştir. Bu arayışlar içinde, "Çin'in metruk kırsal kesimlerinde aniden beliren ve yayılan dini tarikatlarla ilgili anlatılanlar, Falun Gong'un ortaya çıkışı", "kökten dinci evanjelist Hristiyanlığın ABD' deki ilerleyişi" gibi örnekler vermiş, pek çok toplumda "belirgin bir dine yöneliş" olduğuna dikkat çekmiştir (Harvey, 2015, s. 180). Harvey (2015), doğrudan Yeni Çağ hakkında bir tartışma yürütmemişse de söz konusu alternatif arayışlarına spiritüelliğin de katılabileceği söylenmelidir.

Spiritüelliğin neo-liberalizm ile kurduğu bağlara ilişkin olarak, Jeremy Carrette ve Richard King'in (2005) eleştirel çalışmalarında önemli tespitler bulunmaktadır. Carrette ve King'in temel iddiası (2005, s. 1-2), modern kapitalist toplumlarda "dinin yerini spiritüelliğin aldığıdır." Buna göre yazarlar (2005, s. 13-17), dinin, ilki modernizm, ikincisi ise neo-liberalizm tarafından, sırasıyla "dinin bireyselleşmesi" ve "dinin şirketleşmesi" şeklinde iki aşamalı bir "özelleştirme" sürecinden geçirildiğini ve geline son noktada, insanlığın kültürel-dini geleneklerinin, kapitalizmin metaları haline getirildiğini savunmaktadırlar. "Gerçekte kapitalizm, kitlelerin yeni dini, halkın yeni afyonudur ve neo-liberalizm, onun yayılmasını kolaylaştıran teolojik ortodoksluktur," diyen yazarlara göre (Carrette ve King, 2005,

s. 138), “kapitalist spiritüellik” ise şu özelliklere sahiptir:

1. Atomizasyon: toplum dikkate alınmaksızın, sorumluluğun bireyselleştirilmesi.
2. Kişisel çıkar: kârı, insan eyleminin temel motivasyonu olarak gören kişisel çıkar etiği.
3. Korporatizm: şirketin (toplumun değil) başarısını, çalışanların refahı ve iş güvenliğinin üstünde tutmak.
4. Faydacılık: başkalarına amaç yerine araç olarak davranmak (örneğin, insanları ikna edilecek tüketiciler olarak, diğer işletmeleri aşılması gereken rakipler olarak veya çalışanları kullanılacak kaynaklar olarak görmek).
5. Tüketiciilik: mutluluğun anahtarı olarak gem vurulmamış arzu tatmininin teşvik edilmesi.
6. Sessizlik: sosyal adaletsizliğin üstesinden gelme isteği yerine, bunun kaçınılmazlığının üstü örtülü veya açık olarak kabul edilmesi.
7. Politik miyopluk: politik tarafsızlık iddiası-‘spiritüelliğin’ politik boyutlarını görmeyi reddetmek.
8. Düşünce kontrolü/Uyumculuk: sıkıntı verici birtakım duygulara neden olan toplumsal, politik ve ekonomik eşitsizliklere meydan okumak yerine, kaygı ve huzursuzluk duygularını bireysel düzeyde yatıştırmayı amaçlayan, ‘kişisel gelişim’ terimi ile tanımlanan psiko-fiziksel tekniklerin kullanımı (Carrette ve King, 2005, s. 21-22).

Spiritüellik ile neo-liberalizm arasındaki uyumu anlamak için, Lisbeth Mikaelsson’un (2013, s. 164) “Yeni Çağ sahasındaki ticari itkiye karşı neden bu kadar az ideolojik direnç olduğunu açıklayabilecek bazı temel öğretiler, tutumlar ve bilişsel mekanizmalar” hakkındaki tartışmasına da bakılabilir. Mikaelsson (2013, s. 165), öncelikle, Yeni Çağ spiritüel inanç sistemlerinin “teosofik” zihniyetinden söz etmiş ve bu zihniyetin “eklektik ve açık fikirli tutumları teşvik ettiğine” dikkat çekmiştir. Yazara göre (Mikaelsson, 2013, s. 165) “Böyle bir zihniyet, günümüzde hüküm süren Yeni Çağ kapitalizminin önkoşuludur.” Buradan anlaşılan odur ki geleneksel dinlerin otoriter yapısından ve kısıtlayıcı hükümlerinden uzak, liberal ve seçici bir inanç sisteminin benimsenmesi ile kapitalist pazarda her bir tüketicinin bireysel isteklerine ve tercihlerine göre dilediğince hareket etmesi arasında yakın bir bağ vardır. Mikaelsson (2013, s. 165-168), ikinci olarak, Yeni Çağ spiritüelliğinin paraya yaklaşımını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, kapitalizmin gelişmesi ile paranın elle tutulan, cismi bir varlıktan ziyade dijital elektronik bir işlem aracı olmasından söz etmiş; “Para, herhangi bir cisimleşmeye sahip olmadığında saf bir göstergeye dönüşür ve dolayısıyla ilişkisel, soyut karakteri eskisinden daha belirgin hale gelir,” demiştir (Mikaelsson, 2013, s. 167). “Yeni Çağ’ın refah öğretilerinde (*prosperity teachings*) paranın kendisi ruhsal kişisel gelişimin bir aracı olmuştur,” diyen yazar, paranın dijital karakteri ile Yeni Çağ’ın “enerji” kavramı arasında da araçsal bir ilişki olduğu fikrindedir. Yazarın ifadesiyle:

Paranın enerji olarak evrenselleştirilmesinin bir yönü, paranın adaletsizlik ve açgözlülük gibi toplumsal kötülüklerle ilişkisi nedeniyle bünyesinde barındırdığı kötü şöhretin temizlenmesidir. Bunun yerine, para müjdesinin -birçok propagandist için doğrusu kazançlı bir mesaj- öne çıkarılması, asil bir şey haline gelmektedir. Ayrıca dünyada para sıkıntısının mevcut bulunmadığı, herkesin adil bir paya sahip olabileceği, refah genişleyen bir süreç olduğu için de zenginleşmenin bir başkasının fakirleşmesi anlamına gelmediği tekrar tekrar savunulmaktadır (Mikaelsson, 2013, s. 171).

Mikaelsson’un (2013) ifadelerinden anlaşıldığı üzere, enerji kavramı, sınıf ayrımlarını gizlemekte ve herkesin zengin olabileceğine ilişkin sahte umutlar yaymaya hizmet etmekte çok

başarılıdır. Nitekim, eğitimin ve sağlığın ticarileştirildiği, kaliteli gıdaya, yaşanabilir konuta, temiz havaya ve suya erişimin neredeyse giderek lüks haline getirildiği neo-liberal ülkelerde, para kazanmak kadar zihin ve beden sağlığını korumayı da enerji gibi kavramlar aracılığıyla bireyin kendi içsel bilincine/farkındalığına havale eden spiritüelliğin, toplumdaki adaletsizliklerin üstünü örten güçlü bir rıza üretme aracı olduğu açık bir gerçektir.

1.2. Spiritüellik ve Şifa Pratikleri

Günümüzde Türkiye dahil pek çok ülkede tamamlayıcı, alternatif, bütünsel tıp gibi terimlerle anılan sağlık hizmetlerinin giderek yaygın bir hale geldiğine ve ciddi bir pazar payı edindiğine şahit olunmaktadır. Ruth Barcan (2011, s. 2), tamamlayıcı ve alternatif tıbbın yükselişi hakkındaki çalışmasında, bu olgunun, “tıbbi, ekonomik ve hatta toplumsal bir olgudan daha fazlası” olduğunu ileri sürmüştür. Barcan’a göre (2011, s. 2), “Alternatif terapiler sadece salt tıbbi yöntemler değildir; onlar, yeni bedensel anlayış ve algı biçimleri ve de yeni benlik kavrayışları içine gömülmüş, giderek popülerleşen yeni bir kültürel pratik biçimidir.” Barcan (2011, s. 32), söz konusu popülerleşmenin nedenlerini, “geleneksel biyo-tıptan memnuniyetsizlik, Yeni Çağ hareketinin yükselişi, tüketimin yükselişi, neo-liberalizm ve bir proje olarak beden” başlıkları altında çok yönlü bir şekilde değerlendirmiştir. Bu noktada, Barcan’ın (2011) başlıkları arasındaki neo-liberalizmin, alternatif şifa pratiklerinin yayılmasında çok önemli bir rol sahibi olduğu düşünülmektedir. Çünkü, neo-liberal politikalar sonucunda sağlığın devletler tarafından ücretsiz karşılanan bir hizmet niteliğini yitirmesi, insanların sağlık pazarının müşterilerine dönüşmesi gibi gelişmeler, alternatif tıbbın yükselişine iyi bir zemin hazırlamış görünmektedir. Colin Leys’in de belirttiği üzere (2014, s. 31-33), neo-liberal dönemde bir yandan “ilaç endüstrisinin tıp biliminde yarattığı çürümeye” bağlı güvensizlik diğer yandan “üretkenlik”, “verimlilik”, “tercih” gibi terimler kullanılarak, kamu kurumlarının değil özel şirketlerin verdiği sağlık hizmetlerinin daha iyi olduğuna dair söylemler yayılmıştır. Kanımızca, böyle bir zeminde, kendi çıkarlarını en iyi kendisi bilen birey varsayımının üretilmesi de bireyin ister modern ister alternatif tıp yöntemlerine başvurmakta özgür sayılması da kolaylaşmıştır.

Kewin Dew (2021, s. 102-106), tamamlayıcı/alternatif tedavilere yönelimin gün geçtikçe artmakta oluşunun nedenlerine ilişkin olarak önemli bir tartışma yürütmüştür. Buna göre yazar (Dew, 2021, s. 103), söz konusu yönelimin en önemli nedeninin “konvansiyonel tedaviden duyulan hoşnutsuzluk” olduğuna işaret etmiştir. Ayrıca bununla bağlantılı şekilde, alternatif arayışlara yönelenlerin çoğunlukla “kronik durumdaki” hastalar ve genellikle de “kas-iskelet sistemi rahatsızlıklarına yakalananlar” olduğunu söylemiştir (Dew, 2021, s. 103). Yazar (Dew, 2021, s. 105), bu “pragmatik nedenler” dışında, “bilimsel ve profesyonel otoritenin reddedilmesi” ya da “Yeni Çağ yaşam

tarzının benimsenmesi” gibi “kültürel değişime” bağlı nedenlerin rolü üzerinde de durmuştur. Bu bağlamda, tamamlayıcı/alternatif tedavilere başvuranların, toplumun “daha yüksek gelirli ve eğitilmiş kesimlerinden” özellikle de “kadınlardan” oluştuğunu ortaya koyan araştırmalardan söz ederek, “kişisel gelişime ve kişinin potansiyelini gerçekleştirmeye odaklı terapilerin bu kişileri çekebildiğine” değinmiştir (Dew, 2021, s. 105-106).

Barcan’ın (2011) ve Dew’in (2021) aktarımlarından çıkartılabildiği üzere, tamamlayıcı/alternatif tıp, sadece Yeni Çağ ile ilgili bir konu olmamasına rağmen Yeni Çağ içindeki spiritüel şifa pratiklerine oldukça yakın bir yerde konumlanmaktadır. Bu bakımdan, Yeni Çağ spiritüelliğinin şifa anlayışının ne gibi özellikler taşıdığının anlaşılması gereklidir. Margrethe Løøv (2024, s. 32), “Yeni Çağ öğretilerinin ve pratiklerinin önemli bir kısmı, burada ve şimdi bireysel benliği geliştirme fikri etrafında dönmektedir,” demiştir. Ayrıca, “Yeni Çağ yayınlarında kişisel gelişimin tekrarlanan bir mantra olduğunu; sağlık, refah ve maddi güvence gibi evrensel varlıkların genellikle spiritüel bir cila ile parlatıldığını” söylemiştir (Løøv, 2024, s. 32). Yazarın bu ifadeleri, spiritüel şifa arayışının, kişisel gelişim fikrine derin bağlılığını ortaya koyduğu gibi, sağlıklı olmanın da konforlu ve zengin bir hayata sahip olmakla eşdeğer biçimde spiritüel bir çerçeveye yerleştirildiğini göstermektedir. Söz konusu spiritüel çerçevede ise şifa, “mikroorganizmalardan insan vücuduna, dünya ve evrene kadar her şeyin devasa bir bütün halinde iç içe geçmiş olduğunu öne süren “holistik (bütünsel) bir dünya görüşü temelinde” ele alınmaktadır. Kişisel gelişimin ve holistik dünya görüşünün ortaklaşa çalıştığı bu şifa anlayışında, hastalığa ve sağlığa verilen anlamlar da farklılaşmaktadır. Örneğin hastalık, modern tıbbın yaptığı gibi ilaçlarla veya ameliyat gibi yöntemlerle iyileştirilmesi gereken acılı bir durum değil, Løøv’un ifadesiyle (2024, s. 33) “ruhsal içgörü elde edebileceğimiz ve daha yüksek bilinç durumlarına doğru evrimleşebileceğimiz deneyimler anlamında ‘olması gereken’ bir şey” olarak yorumlanmaya açık hale gelmektedir.

Spiritüel şifa pratikleri bağlamında değinilmesi gerekli noktalardan biri de Yeni Çağ öğretilerinden beslenerek yoluna devam eden güçlü bir alternatif bir sağlık piyasasının varlığıdır. Kimberly J. Lau, (2000, s. 3-10), “Yeni Çağ kapitalizmi” terimi altında, “aromaterapi, makrobiyotik beslenme, yoga ve t'ai chi” gibi alternatif sağlık pratiklerini tartışmaya açtığı çalışmasında, Batılı olmayan bu sağlık pratiklerini çevreleyen “alternatif ideolojisi”nin gücüne işaret etmiştir. “Alternatif ideolojisi” için, “doğanın romantikleştirilmesi aracılığıyla moderniteyi eleştiren ve böylece Yeni Çağ kapitalizminin küresel pazarında çok cazip seçenekler sunan oldukça tesirli bir popüler oryantalizm biçimidir,” diyen yazar, bu ideoloji sayesinde “farklılığın, pazarlanabilir bir metaya dönüştüğüne” de dikkat çekmiştir (Lau, 2000, s. 10-11). Bu ifadelerden Lau’nun (2000) spiritüel şifacılığa ilişkin olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu sezilebilmektedir. Ancak burada Dew’in işaret ettiği üzere (2021, s. 3),

alternatif/tamamlayıcı tıp kapsamındaki şifa pratiklerinin “farklı kişiler için çok farklı anlamlara gelebildiğini” de göz önüne almak gereklidir. Yazara göre bu anlamlar, olumlu olabildikleri gibi olumsuz da olabilmekte; kimileri için “sahte bilimi”, “savunmasız insanların büyük miktarlarda para harcamak üzere kandırılmalarını” ifade ederken başkaları için de “doğal iyileşmeyi”, “biyo-medikal yaklaşımların başarıyla iyileştiremediği kronik bir hastalıkla başa çıkma fırsatını” ifade edebilmektedir (Dew, 2021, s. 3). Dolayısıyla spiritüel şifa pratikleri, üzerinde etraflıca düşünülmesi gereken karmaşık bir konu olma özelliğini bugün de korumaktadır.

1.3. Spiritüellik ve Ekoloji

Dünyada ve Türkiye’de metropol şehirler, neo-liberal politikaların en etkili uygulama alanları olagelmıştır. Harvey (2013, s. 56), “yeni şehirleşme” adı altında şehirlerin finans sermayenin egemenliğine nasıl teslim edildiğine dair bir tartışma yürütmüş, “kaliteli şehir yaşamı parası olanlar için bir meta haline aldı,” demiştir. “Alışveriş merkezleri, çok katlı sinemalar ve hipermarketler mantar gibi bitiyor,” diyen yazar, şehirlerde “butik yaşam tarzının” pazarlanmasına dikkat çekmiş, bu yaşam tarzının ise “şehrin tam ortasında, artan bireysel yalıtılma, endişe ve nevroz” ürettiğini vurgulamıştır (Harvey, 2013, s. 56). Türkiye’de bu şehircilik anlayışının etkilerinin en çarpıcı haliyle deneyimlendiği şehir ise, uzun yıllardır küresel şehir olma idealiyle şekillendirilen İstanbul’dur (Enlil, 2011; Şentürk, 2017; Korkmaz, 2019). Tıpkı İstanbul örneğindeki gibi, kapitalizmin ve neo-liberalizmin küresel düzeyde doğaya verdiği zararlar ve hatta yol açtıkları çevre felaketleri insanların yaşam alanlarını her geçen gün daraltırken, doğa ve çevre sorunlarını spiritüel bir çerçeve içine alan çok çeşitli akımlar da ortaya çıkmıştır.

Elizabeth Allison (2019, s. 59), “ekolojinin spiritüelliği veya “eko-spiritüellik” gibi terimler üzerinden, “insanların, doğadaki deneyimler aracılığıyla diğer varlıklarla, dünyayla ve kozmosla (...) yeniden bağlantı kurmakta” olduklarını savunan “sezgi ve his” boyutunda bir anlayıştan söz etmektedir. Söz konusu anlayışın temellerinin pre-modern dönemlerde atıldığı ve modern dönemdeki çevre tahribatının yarattığı rahatsızlığın, insanları ekolojiyi yeniden spiritüel bir temelde kavramaya ittiği hakkında bir tartışma yürüten yazar, yakın dönemde dolaşıma giren “spiritüel ekoloji” ve “kutsal ekoloji” gibi popüler terimlere de değinmektedir (Allison, 2019, s. 59-66). Buna göre her iki terim de insanların doğayla mistik bağlantılar kurduğu bir varoluş biçimini anlatmakta ama kutsal ekoloji daha çok yerli kabilelerin ritüellerle ve sembollerle örülü ekolojik hayat tarzlarına gönderme yapmaktadır (Allison, 2019, s. 59-66).

Allison’un (2019) spiritüellik ve ekoloji hakkındaki tartışmasında yer verdiği terimler arasındaki

“spiritüel ekoloji”, konuyla ilgili araştırmalar yapan başka yazarlar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yazarlardan biri olan Leslie E. Sponsel (2017, s. 220), spiritüel ekolojiyi, “dinleri ve spiritüellikleri” içine alan geniş bir “bir şemsiye terim olarak” kullandığını söylemektedir. Sponsel (2017, s. 220), “bireyler ve kurumların spiritüel ekolojinin peşine düşebilecekleri üç yola işaret etmekte ve bunları “entelektüel bir çaba olarak, bir tür çevresel aktivizm olarak ve/veya kişisel bir spiritüel yol olarak” şeklinde sıralamaktadır. Aslında bu üç yol da Sponsel’in (2017) üzerinde durduğu önemli kavramlardan bir diğeri olan “radikal çevrecilik” ile sıklıkla kesişir görünmektedir. Radikal çevrecilik, kulaklardaki ilk tınısı pek hoş olmayabilen tartışmalı bir kavram gibi düşünülebilir. Bunun en önemli nedeni ise çevre aktivistlerinin zaman zaman şiddet içeren eylemleridir. Sponsel (2017, s. 222-223), radikal çevreciliğin iki türünden söz etmekte; ilkinin “bazı çevresel kaygılara yanıt olarak ekonomik faaliyetleri yasadışı bir şekilde kesintiye uğratan kişi ve grupların yaygın stereotipine uyduğunu” söylemekte, ikincisinin ise “biyo-bölgeselcilik, derin ekoloji, eko-feminizm, ilkelcilik ve toplumsal ekoloji” gibi akımlarla ilişkili olan barışçıl hareketler içinde kaldığını belirtmektedir. Ancak Sponsel (2017), her iki tür hareketin de kalıcı olacağı düşüncesindedir. Çünkü yazara göre (Sponsel, 2017, s. 226), “(...) yerel ve küresel çevre krizleri, özellikle de küresel iklim değişikliği ile kötüleştiğinde, gelecekte hem radikal çevreciliğin hem de spiritüel ekolojinin daha da çoğalacağı muhtemeldir.”

2. Neo-Liberal Krizin Görünümleri Bakımından *Arayış*

2.1. Atomize Bireylerden Topluluğa

Arayış’ın ilk bölümü, modern hayata, kapitalizme, tüketim kültürüne duyulan rahatsızlığı yansıtan bir açılış sahnesi ile başlar. Bu kısa sahnede, Uzi’nin *Paparazzi* adlı şarkısı eşliğinde, Nisan’ın cep telefonu kamerasının gözünden İstanbul’un gündelik görüntüleri akmaktadır. Nisan, Songül ile buluşmak için sözleştikleri otelin asansöründe öz çekim yapmaya devam ederken söz konusu sahne kapanır ve ardından şifa çemberi etkinliği sahnesine giriş yapılır. Nisan ve Songül’ün de aralarına karıştığı, yere serili yoga matlarına oturmuş metropol insanları ile dolu geniş bir salonun gösterildiği bu sahne, önceki sahnedeki şehre ve ona eşlik eden rap müziğin agresifliğine karşı adeta kurtarılmış, dingin bir bölge izlenimi vermektedir.

Dizinin ilk bölümünün ilerleyen sahnelerinde, Nisan’ın metropoldeki atomize hayatı sergilenir. Bu sahneler, modern, seküler, eğitilmiş insanların spiritüel etkinliklere yönelmelerinin altında yatan nedenleri göstermesi bakımından özel bir önem taşımaktadır. Söz konusu sahnelerde Nisan’ı, orta sınıfa özgü bir konforu yansıtan soğuk tonlarda döşenmiş modern dairesinde çalışırken görürüz. Nisan, işini yapmak üzere eline aldığı cep telefonunda gezinirken, “Ekonomi iyi demiş ama insanların alım gücüne

bakıyorsun, alım gücü düşmüş. Ya mesela şimdi ücretlere zam yapılıyor...” diyerek ülke ekonomisini tartışan öfkeli uzman sesleri ile “Selamlar! Bugünkü mottomuz: Kendine pozitif ol! *Mood* yükselten *looklar* ve *lipstickler* linkte!” diyen neşeli genç kadın sesleri ortama karışır.

Nisan’ı evde çalışırken gösteren sahnelerde, elinde tuttuğu iş aracı olan cep telefonu ile işini profesyonelce yapan genç bir kadın resmedilir. Beraber çalıştığı veya sosyalleştiği iş arkadaşlarının bulunmadığı bu iş, tamamen onun kendi performansına bağlıdır. Genellikle kültür, sanat, medya gibi alanlarda çalışanlara ait, bağımsızlığı ve özerkliği ön planda tutan böylesi işlerin, ilk planda epey cazip gözüktüğü söylenebilir. Ancak Bauman’ın (2005, 2023) “akışkan modernite”, Sennett’in ise (2008, 2011) “yeni kapitalizm” üst başlıkları çerçevesinde ele aldıkları bireyselleşme ve esneklik gibi kavramlar üzerine düşünüldüğünde, söz konusu işlerin sorunlu noktaları da açığa çıkmaktadır. Her şeyden evvel, Bauman’ın (2005: 63) “bireyselleşmekten kaçma ve bireyselleşme oyununa katılmayı reddetme seçeneği kesinlikle gündemde değildir,” sözleriyle ifade ettiği gibi, akışkan modernitede bireyselleşme, “bir kader olarak bireyselleşme” şeklinde yaşanmaktadır. Bu türden bireyselleşme, insanı, bir birey olarak kendini gerçekleştirmekten çok, bireyselleşme zorunluluğunu yerine getirmeye yükümlü kılar. Öte yandan Bauman’ın (2005, s. 148) “işverenin çalışanlara istediği zaman, tazminat ödemeksizin yol vermesinin artık kolay olduğu ve haksız biçimde işten çıkarılanın savunulmasında sağlam ve etkin sendika eyleminin giderek boş bir hayal gibi görüldüğü anlamına gelir,” dediği “esneklik” de tıpkı bireyselleşme gibi piyasacı toplumun buyruğudur. Bauman (2005, s. 148, 36), esneklik için “güvenliğin inkârı anlamına da gelir,” demekte ve söz konusu esneklik ikliminde insanları kuşatan “belirsizliğin” de “etkili bir bireyselleştirici güç” olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda, esneklik, belirsizlik ve bireyselleşme birbirini beslemekte, insanlardan hem kamusal hem özel hayatlarında sağlam ve güvenilir ilişkiler kurmaları yerine dayanıksız ve eğreti ilişkiler içinde olmaları beklenmektedir. İşte tam da bu noktada, emeğin esnekleşmesi eliyle hayatın her alanına sinen güvencesizliğin ve gelip geçiciliğin insan karakteri üzerindeki etkilerini sorgulayan Sennett’e de (2008, 2011) kulak vermek gereklidir. Sennett (2011, s. 11), yeni kapitalizmin insan karakterini etkilemesini, insanların “zaman”, “yetenek” ve “geçmiş” algılarını dönüştürme gücüyle açıklar. Buna göre yeni kapitalizm; uzun vadeli ilişkilere izin vermemesi ile zaman, zanaatçılığın önünü kesmesi ile yetenek, deneyimleri kolaylıkla elden çıkarması ile de geçmiş algısını yerle bir etmektedir (Sennett, 2008, s. 11). Yeni kapitalizmin bu gücü ise “sabırsız, mevcut ana odaklanan bir toplum”, “kısa vadeye kilitlenmiş bir ekonomi”, “her an parçalanan veya sürekli olarak şekillendirilen kurumlar” yaratmakta ve insanların uzun vadeli, güvenceli, sadakate dayalı ilişkiler kurmasını engellemektedir (Sennett, 2008, s. 11).

Bauman (2005, 2023) ve Sennett’in (2008, 2011) tartışmaları bağlamında *Arayış*’ın Nisan’ına bakıldığında, çalışma hayatı esnekliğe uyumlu genç bir kadın çalışan portresiyle karşılaşılır. Nisan’ın

işi, klasik fabrika ya da ofis işlerinden farklı biçimde, günlük düzenli mesai saatleri bulunmaması, evden yürütülebilmesi gibi özellikler taşıması ile çalışanın kendi kendisini disipline ettiği, bireyselleşmiş bir iş görüntüsündedir. Ancak bu bireysellik, onun kontrol mekanizmalarından uzak olduğu anlamına gelmemektedir. Öyle ki akşamın bir vakti patronu tarafından aranabilir ve ondan yetişmeyen işlerin hesabı sorulabilir. İşveren için Nisan'ın hastalığının da pek bir önemi yoktur. Nisan, bir profesyoneldir. Duruma göre ödüllendirilecek veya cezalandırılacak olan odur. Sorumluluk paylaşılmaz. Nisan'ın çalışma hayatına ilişkin bu tablo, çağın kırılğan iş gücünün iyi bir örneğidir.

Nisan'ın mesleği, İstanbul'da yalnız yaşayan, üstelik hasta olan bir genç kadın için gerekli maddi özgürlüğü sağlasa da işle bağ kurma bakımından pek memnuniyet verici gözükmez. Örneğin Nisan, şifa çemberi seansından çıktıktan sonra Songül'e "Bu seanslar, seminerler, enerjiler... Bunların hepsi yalan dolan," demiş ve "O metinleri benim gibi tipler, senin gibi salaklar inansın diye yazıyor. Gerçekten sen hastasın ve tedaviye ihtiyacın var!" diyerek arkadaşını uyarma gereği duymuştur. Ancak başlarda, burada olduğu gibi rasyonel bir tavır sergileyen Nisan, sonradan Songül'ü bulmak niyetiyle bindiği teknede Tufan'ın sözlerinden etkilenmekten kendisini alıkoyamamıştır. Tekne yolculuğu sırasında Nisan, İstanbul manzarasına bakar ve "Beton yığının içine gömülmüş milyonlarca mutsuz insan," der. Bunun üzerine Tufan "Mutsuz milyonlar dediğin insanlardan biri olmaktan korkmuyor musun?" diye sorar. Mutluluğun parayla ilişkili olduğu yanıtını aldığı anda ise Nisan'a bir ders verme niyetiyle teknenin dümenini bir yük gemisine kırar ve aralarında şöyle bir konuşma geçer:

Nisan: Ne yapıyorsun? Dur!

Tufan: Hayatları boyunca ev, araba, para için istemedikleri işlerde çalışan, istemedikleri hayatları yaşayan, olmadığı insanlar gibi davranmak zorunda kalan, sevgisiz, temassız, aşksız, sevişmeden, kahkaha atmadan, neşesiz, umutsuz, yaşayan ölülerden biri olmaktan korkmuyor musun?

Nisan: Tamam! Anladım, tamam!

Tufan: Hiç yaşamadan ölmekten korkmuyor musun Nisan?

Nisan ile Tufan arasındaki bu konuşmada, Nisan'ın söylemek isteyip de söyleyemediklerini Tufan dillendiriyor gibidir. Çünkü aslında Nisan da İstanbul'da yaşadığı hayattan memnun değildir ve Tufan bunu sezebilecek kadar zeki bir adamdır. Bu noktada T. Deniz Erkmen'in (2021) İstanbul'da yoga pratiklerine katılan orta sınıftan insanların neo-liberal öznellik biçimlerine eğildiği saha araştırmasına değinilerek Nisan'ın durumuna açıklık getirebilir. Erkmen (2021, s. 1043), araştırma kapsamında görüştüğü kurumsal çalışanlar hakkında, "çoğunluğu, stres, özerklik eksikliği, baskı ve sömürü sonucunda ortaya çıkan hayal kırıklığı, yabancılaşma ve de motivasyon eksikliği duygularını gerekçe göstererek mesleki hayatlarından duydukları memnuniyetsizliği dile getiriyor," demiştir. Nisan da gerek işindeki gerek özel hayatındaki mutsuzluğunu en yakınındaki kişi olan ablası Eylül ile ettiği kavgalara birkaç kez yansıtmıştır. Örneğin rahim ameliyatı olmak istemediği için hastaneden ayrıldığı ve adaya gitmeye karar verdiği sırada ablasına şöyle der:

Ya bir insan iyi olacağım diye bu kadar kasıp nasıl bu kadar *ıçabilir ya? Şu halime bak! Sağlıklı beslendim. Sporsa spor, sigarayı bıraktım, içki içmiyorum. Düzenli saatlerde yatıyorum, düzenli saatlerde kalkıyorum. Şu halime bak. Sonra düşündüm. Hasta olan ben değilim. Sensin hasta. İşim, hayatım, her şeyim kanser. Bu ülke kanser ulan!

Yine, adada bulunduğu sırada hastalığı ağırlaşınca, daha evvel kaçtığı rahim ameliyatını apar topar olmak zorunda kalmasına rağmen İstanbul'daki hayatı kötülemeyi sürdürür ve adayı şehre tercih ettiğini Eylül'e belli eder:

Eylül: O tarikatlara elini veren kolunu kaptırıyor. Bir giren de bir daha çıkamıyor kızım!

Nisan: Evlilik de öyle değil mi? Çocuk da. İş de. Borç da. Tek fark, onlar senin kolunu kapmıyor, hayatını kapıyor. Sonra çıkamıyorsun kendi tarikatından. Sen mutsuzsun, beni de yanında istiyorsun. Sıkıştın, çıkamıyorsun ya oradan. O batağa düştün ya o çukurun içindesin ya beni de istiyorsun orada. Ben istemiyorum. Git evimden!

Buradaki ikinci diyalogda, Nisan'ın adaya asıl gitme nedeninin iyileşmek olduğu ve de Tufan'ın onu iyileştiremediği açık olduğu halde halen adayı savunması hiç mantıklı bulunmayabilir. Ancak onun yola çıkarken de aslında Tufan ve Azra hakkında kafasında çokça soru işareti olduğunu ama tüm şüphelerine rağmen kendisini adada bulduğunu hatırlamak gerekir. Üstelik onlar hakkındaki şüpheleri uzun süre devam etmiş, kendisine ters gelen pek çok olaya şahitlik etmiş, yine de adada kalmıştır. Örneğin Nisan, daha adadaki ilk akşamında, Tufan'ın "Soyun, çırlıçıplak ol!" demesine çok kızar ve hemen adadan ayrılmak ister. Songül'ün adada çok genç bir erkekle sevgili olduğunu öğrendiğinde şaşkına döner. "Burası nasıl bir yer ya? Tuhaf tuhaf tipler, hamamlar, partiler!" diye tepki gösterir ama o akşam çıkan fırtına yüzünden İstanbul'a dönemez. Ertesi gün de adada kalmaya devam eden Nisan'a fırtınanın adaya taşıdığı çöpleri tek başına toplama görevi verildiğinde, "Dört bin dolar verdim, çöp toplamak için. Memlekette enayi çok!" diye söylenir. Yine, sebze tarlasına çalışmaya giderken tartıştığı Fatoş'a, "Kafam çalışıyor ama çok şükür. Senin gibi sorgulamıyorum diye kusura bakma," der. Bu örneklerde, Nisan'ın zihninin karmaşıklığı belirgin biçimde göze çarpmaktadır. Gerçekten de Türkiye'de spiritüel hareketlere katılan kişilerle ilgili olarak Can Kozanoğlu'nun (2023, s. 273) söylediği, "Kafa karışıklığı, anlam arayışını getiriyor," ifadesini haklı çıkartırcasına, Nisan gibi karmaşık zihinler Yeni Çağ spiritüelliğinde anlam arayabilmektedir. Ayrıca, beyaz yakalılardaki yaygın düşünüş ve davranış pratikleri de spiritüel arayışlara kapı aralayabilmektedir. Bu bağlamda Orkun Aziz Aksoy'un (2023, s. 925) "geç modern dönem bireyselleşmesinin Türkiye'deki yansımalarını göstermeyi amaçlayan", İstanbul'daki beyaz yakalılarla gerçekleştirdiği saha çalışmasında ortaya konulan bazı veriler, Nisan gibi bireyselleşmiş bir beyaz yakalı büyük şehir insanını anlamaya katkı sunmaktadır. Aksoy'un araştırmasına göre (2023, s. 944, 954), beyaz yakalılar, "hayatlarının kontrolünü ele almaya çabalamakta, kontrolü kaybetmemek için mücadele etmekte", "bedensel ve zihinsel yorgunluktan kurtulmak için bedenlerini güçlü kılmanın farklı yollarını aramakta", "sağlıklı beslenme, spor, yoga-meditasyon gibi" uğraşlar edinip "hayat standardındaki iyileşmeyi bedensel iyileşmeyle bütün olarak

düşünmektedirler.” *Arayış*’ın beyaz yakalı Nisan’ı da yakalandığı hastalığı hayatının kontrolünü yitirmesine yol açan bir düşman gibi gören, rahminin alınmasından başka çare bulamayan modern tıptan uzaklaşan ve ada sayesinde bedensel ve zihinsel iyilik haline ulaşmayı arzulayan bir insandır. Bu bakımdan Nisan, Carrette ve King’in (2005, s. 138), “kapitalist spiritüellik” terimi altında sıraladıkları özelliklerden bazılarına denk düşer şekilde, kendi çıkarları peşinde koşan ve spiritüelliği kendi kişisel gelişiminin bir aracı olarak kullanan bir karakter görüntüsündedir. Ayrıca, Nisan’ın gittiği ada da onun bu spiritüellik anlayışına karşılık veren, yine Carrette ve King’in (2005, s. 138) “kapitalist spiritüellik” terimindeki “korporatizm, faydacılık, tüketicilik” ilkelerine göre örgütlenen bir yerdir. Aynı zamanda ada, Mikaelsson’un (2013, s. 165) dikkat çektiği “teosofik zihniyete” epey uygun olan, ada sakinlerinin talep ve ihtiyaçları uyarınca İslami, Şamanik, Panteist, Budist vb. türlü türlü dini/spiritüel unsurları bünyesinde barındıran bir kapitalist işletme mantığına da sahiptir.

Nisan’ın spiritüel bir yola girmesinde bireyselleşmenin etkisi açıksa da onun bu tercihini daha iyi değerlendirmek için adanın sunduğu topluluk idealini de göz önüne almak gerekmektedir. Bu bağlamda, Bauman’ın (2023, s. 240-241) “cemaat” kavramını tartışırken “lanetli üçleme” olarak andığı “belirsizlik, güvencesizlik ve güvensizlik” üçgeni ile cemaatler arasındaki yakın bağ hatırlanabilir. Akışkan modernitede türlü tehditlerle ve tehlikelerle her an yüzleşen insanlara cemaat fikrinin neden hoş geldiğini açıklayan Bauman (2016, s. 7), cemaat için, “Şiddetli yağmurda altına sığındığımız bir saçak, dondurucu soğukta içinden çıkmak istemediğimiz rahat bir yerdir, şömineli bir oda gibidir,” şeklinde bir benzetme yapmıştır. Bauman’ın bu ifadeleri aracılığıyla *Arayış*’a bakılırsa, Nisan’ın adayı benimsedikten sonra şehirdeki hayatını hiç aramaz olduğu, adanın ona bir sığınak gibi geldiği görülmektedir. Öyle ki Nisan, “bambaşka bir insan olduğunu” söyleyip onu öven Emin’e, “Mutluyum, huzurluyum, sağlıklıyım, güvendeyim. Hayatımın hiçbir döneminde bu kadar mutlu olmadım ben,” diye karşılık vermiştir. Ne var ki Nisan’ın adada kendisini çok iyi hissetmesinin bir bedeli vardır ki o da Bauman’ın da tartıştığı üzere (2023, s. 241), cemaatin güvenlik ile özgürlük arasındaki dengeyi güvenlikten yana kullanması, özgürlüğü kısıtlamasıdır. Gerçekten de Tufan’ın, İstanbul’daki dergâhın gücünden yararlanmak için Azra’yı yanına alarak kurduğu düzen, görüldüğü kadar masum değildir. Örneğin, adaya gelen herkesin geçmişine dair ayrıntılı dosyalar tutulur; ada, 7/24 güvenlik kameralarıyla izlenir. Ayrıca, Tufan’ın adada yarattığı cemaat kültürünün de Bauman’ın (2023, s. 260-263) “vestiyer” ve “karnaval” olarak adlandırdığı cemaat yapılarını andırdığını, adadaki topluluğun hakikaten dayanışmacı değerler etrafında değil, daha çok “bir gösteri”, “seyirlik bir olay” etrafında toplanmış bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.2. Hastalıktan Şifaya

Arayış'ta Nisan'ın ve yakın arkadaşı Songül'ün İstanbul'dan adaya uzanan yolculuklarına yön veren asıl neden, her ikisinin de kansere yakalanmış olmalarıdır. Nisan'a göre daha kritik durumdaki Songül için adaya gitmek neredeyse bir ölüm kalım meselesine dönüştüğünden ilk harekete geçen odur. Ancak erken yaşta menopoza girmek istemeyen ve çocuk özlemi çekmekten korkan Nisan da çok geçmeden arkadaşına katılır. Nisan'ın ada yolculuğu, sadece bedensel şifa değil aynı zamanda ruhsal şifa arayışıdır. Hatta, metropoldeki eski hayatını Nisan kadar ayrıntılı bilmesek bile Songül için de durum biraz böyledir. Öyle ki Songül, ilk günlerde kendisini adadan ayrılmaya ikna etmeye çalışan Nisan'a beraber gittikleri bir tatili hatırlatmış, o tatilden söz ederken, "Kendimiz gibi olabildiğimiz için mutluyduk. İnsanlarla, doğayla, güneşle bir hissedebildiğimiz için mutluyduk. İşte ben burada tam da öyle hissediyorum," demiştir. İki kadın karaktere ait bu bilgiler, insanların neden tamamlayıcı/alternatif tedavilere yöneldikleri sorusuna yanıt arayan Dew'in (2021, s. 103-106) işaret ettiği konular arasındaki "konvansiyonel tedavilerin iyileştiremediği kronik hastalık sahibi kişilere" karşılık geldiği gibi, "eğitimli, gelir seviyesi yüksek ve çoğunlukla kadınlardan oluşan kesimin" sadece pragmatik değil felsefi nedenlerle de spiritüel bir yola girdiklerini sergiler niteliktedir.

Arayış'ın hikâyesine bir şifa arayışı hikâyesi gibi bakıldığında, bunun modern tıptan sapan, alternatif/tamamlayıcı tıp pratiklerine yönelik bireysel bir arayış olduğu görülebilmektedir. Hikâyenin şifa arayan kadın karakterleri, Lau'nun ifadesiyle (2020, s. 10) "alternatif ideolojisinin" etkisinde kalan bir yola girmişler ve bu uğurda çıktıkları yolun maddi ve manevi tüm maliyetini kendileri üstlenmişlerdir. Songül, evini tarikatın vakfına bağışlamış; Nisan, işine ara vermiş ve bankadaki birikiminin önemli bir kısmını kullanmıştır. Dolayısıyla her iki karakter de sağlığı için yatırım yapmaktan çekinmeyen sorumlu birey görüntüsü çizmişlerdir. Ayrıca yine Lau'ya ait (2020, s. 11) "farklılığın pazarlanabilir bir metaya dönüşmesi" ifadesi hatırlandığında, bu alternatif sağlık piyasasının girişimci karakterleri olarak Tufan ve Azra'nın görüntüleri de netlik kazanmaktadır.

Arayış'ta İstanbul, hastalık üreten bir yer olarak betimlenmekte, Nisan'ın hastalığa yakalanmasında da metropol hayatının olumsuz rolüne işaret edilmektedir. Açmak gerekirse; Nisan'ın oldukça konforlu gözüken bir dairede yaşadığını görürüz ama bu dairenin konforu, dışarıdaki inşaattan gelen hilti sesi ve de üst komşudan gelen kavga sesleri ile sürekli bozulur. Nisan, evde uykuya dalmak için kanser ilaçlarını şarapla içer ve kanepeye kıvrılıp huzursuzca uyur. Hastane ve iş arasında geçen hayat koşturmacası içinde yemek yapmaya fırsat bulamaz, *fast-food* gıdalar tüketir. Bir odasında eski kocasından kalan eşyaların yığılı olduğu dairesi ona yuva gibi gelmez. Nisan'ın ev hayatı, iş hayatı gibi eğretidir. O, hiç mutlu değildir ve gelişmiş olanaklara sahip bir hastanede tedavi görse de iyileşememektedir. Tüm bunların karşı kutbunda konumlandırılan adada ise Tufan'ın elleri, bitkiler, tütümler, meditasyonlar vs. gibi yöntemler ile verilen şifanın, insanın hem kendisinin hem de çevresinin

bir bütün olarak iyiliğini hedeflediği vurgulanır. Şifalanmanın sadece hasta organın iyileştirilmesi ve mevcut rahatsızlığın giderilmesi anlamına gelmediği, sağlığın beden, zihin ve çevreyi kapsayan bütünsel bir olgu olduğu iddia edilir. Bu bakımdan, adanın şifa kavrayışı Løøv'un (2024, s. 32-33) değindiği şekliyle “holistik bir dünya görüşüne” ve spiritüel öğelerle süslenmiş “kişisel gelişim” fikrine yaslanmaktadır. Birkaç örnek vermek gerekirse;

Azra (Nisan'a hitaben): Burası şifa kampı değil. Buraya ancak yüklerinden, bağlarından kurtularak gelebilirsin. Kimliğini, hesap kitaplarını, egonu, kabuklarını, önyargılarını, hayatına dair her şeyi geride bırakarak. Bunu yapabilir misin?

Tufan (Nisan'a hitaben): Benliğim dediğin şeye böylesine sarıldığın sürece sana vereceğim şifaya hazır değilsin. Gitmek istiyorsun ama gidemiyorsun. Çünkü rahmini kesip aldıklarında son umudun da yok olacak. Gidemiyorsun. (...) Gidecek misin Nisan? Eğer gidemiyorsan bizden ol. Evine dön. Kalbine. Bana değil, kalbine biat etmeni istiyorum. Kalbine teslim ol ve kendinle yüzleş. Maskelerinden, şüphelerinden, kendine söylediğin yalanlardan soyun Nisan.

Azra'nın ve özellikle Tufan'ın bu ifadelerinden, şifanın, insanın kendi içsel motivasyonu, çabası ve gücüyle elde edebileceği bir tür mükâfat gibi görüldüğü anlaşılmaktadır. Öyle ki onlara göre Nisan, kendi benliğiyle hesaplaşabildiği ve hastalığının duygusal kökenlerine inebildiği, yani spiritüel bir duyarlılık hali geliştirebildiği sürece iyileşecektir. Aksi takdirde ona hiç kimse şifa veremeyecektir. Bu noktada, Kurtuluş Cengiz ve arkadaşlarının (2022, s. 286), Türkiye'deki spiritüel arayışlar üzerine gerçekleştirdikleri saha araştırmalarındaki verilerden hareketle ileri sürdükleri, “şifa söylemi, bedenin biyomedikal bir şekilde tasavvur edilmesi ve bu tasavvura göre de muamele görmesini eleştirmekte; bunun yerine, kişinin kendi bedeni ve hayatı üzerinde kendi otoritesini kurması gerektiğini vurgulamaktadır,” görüşünün, adadaki şifa kavrayışı için de büyük ölçüde geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca, şifayı, modern tıp uygulamalarında değil, benliğin farkına varılmasında ve denetlenmesinde bulan böyle bir kavrayış, Edgar Cabanas ve Eva Illouz'un (2023) tartışmaya açtığı “mutluluk endüstrisi” ile bağlantılı biçimde düşünülebilir. Çünkü yazarların da belirttiği üzere (Cabanas ve Illouz, 2023, s. 70-71, 231) neo-liberalizmin, “tüm bireylerin ruhsal durumlarını istediği gibi yönetebilen, çıkarlarını gözetebilen ve hayattaki esas amacı olarak anladıkları şeyin -kendi mutluluğunu elde etmenin- peşinde koşabilen, özgür, stratejik, sorumlu ve özerk varlıklar olduğuna (ve olması gerektiğine) ilişkin etik ve ahlaki aksiyomları” bulunmaktadır ve böyle bir birey de neo-liberal toplumların “ideal vatandaş portresi” ile son derece uyumludur.

2.3. Tüketen Şehirlerden Üreten Adaya

Arayış'ın şehir ile ada arasında karşıtlık kuran anlatısında, şehrin tüketimciliğine yönelik eleştirel bir tavır söz konusudur. Bu bağlamda dizideki en dikkat çekici sahne, adaya ilk geldiği gece kopan fırtınanın adaya taşıdığı türlü türlü çöpleri temizleme görevinin Nisan'a verilmesidir. Nisan, tüm adayı tek başına temizlemek zorunda kaldığından, söylenerek de olsa kendisine verilen görevi eksiksizce yapar

ama içinde bulunduğu ortamla ilgili kafasındaki soru işaretlerini besleyen olaylar yüzünden epeyce gergindir. Üstelik Tufan'dan şifa alma sırasının, kendisi yerine Fatoş'a ait olduğunu öğrenmesi ve Fatoş'un ilaç bağımlılığının Azra eliyle beslendiğini görmesi onun gerginliğini kat be kat artırmıştır. Tüm bu olaylardan sonra yatıştırıcı bir figür olarak araya giren Tufan ise, Nisan ile adada dolaşarak ettikleri sohbet sırasında çöp konteynerlerini devirir ve günlerdir topladığı çöplerin etrafa saçılmasına öfkelenen Nisan'a şunları söyler:

Çöpler. Bunlar senin. Sen kullandın bunları. Bir ömür değil. Belki bir sene bile değil. Aldın, tükettin, yetmedi. Kendin gibi milyonlarca kadını kandırdın. Bunu giyersen daha mutlu olursun diye. Bunu alırsan içindeki boşluğu doldurursun diye. Yeteneğini heba ettin. Peki ne kaldı geriye? Çöp. Gözünün önünden kaldırınca, aklından çıkarınca yok olup gider mi sandın? Çöpler, insanlar, kötü anılar. Hiç yaşanmamış gibi yok olup gider mi Nisan? Yoksa nereye gidersen git bir fırtınayla tekrar hepsi karşına mı çıkar? (...) Ben de yıllarca senin gibi herkes gibi aradım. Ama sonra anladım ki tek başına mutluluk yok. Ya hep beraber ya hiçbirimiz. (...) Tarikat yollar demektir. Allah'a ulaştırın yol. Ama biz yolları aramıyoruz. Biz yolun kendisiyiz Nisan.

Tufan'ın buradaki sözlerinde, şehrin tüketim çılgınlığına karşı rahatsızlık ve insanları tüketime ikna etme işini yapan Nisan'a karşı da suçlama duyguları okunmaktadır. Bu noktada İstanbul'dan adaya taşınan çöplerde, kadınların tüketimine yönelik ürünlerin bol miktarda olduğu da not edilmelidir. Tufan, insanların ve özellikle de kadınların sürekli tüketerek mutlu olmaya teşvik edilmeleri olgusuna işaret etmekte ama bundan sistemi değil tek tek bireyleri sorumlu tutar gözükmektedir. Ayrıca, sistemin bu tüketimci, yalnız, mutsuz bireylerini de adadaki ideal komüne davet etmektedir. O, bu ve buna benzer sözleriyle diğer pek çok insan gibi Nisan'ı da etkilemiş, ilerleyen zamanlarda adanın elden gitme tehlikesi yüzünden Cem ile görüşmek için helikopterle İstanbul'a gittikleri sırada Nisan, yüksek binalarla boğulmuş kalabalık şehre mutsuzlukla bakar ve adayı özler olmuştur. Cem'in adayı vakıftan geri almamaya ikna edilmesinden sonra ise Nisan, Tufan'ın isteği ile adanın sosyal medyadaki tanıtım faaliyetlerini üstlenen sözcüsüne dönüşmüştür. Nisan, "Neredesin? Bir plazanın karanlık gölgesinde, kalabalık bir caddede, ev gibi hissetmediğin evinde, sevgisiz evliliğinde, tırışkadan aşkında, yalnız kalmamak için yaşadığın ve daha beter yalnız hissettiğin ilişkisinde, canını yakan işte, harcanıp gittiğini bildiğin ömrünün neresindesin?" sorusunu sormuş ve şehrin insanlarını yabancılaşmadan kurtaracak bir yer olarak adayı işaret etmiştir. *Arayış*'ta gerek Tufan'ın gerek Nisan'ın konuşmalarında ortaya çıkan tüketici şehir eleştirilerinde Allison'un (2019) ve Sponsel'in (2017) söz ettikleri anlamda "spiritüel ekoloji" kavramının izleri okunabilmektedir. Ancak dizideki spiritüel ekoloji yaklaşımında, radikal çevrecilik gibi bir tutum gözükmemekte, çevreyle ve doğayla çok daha bireysel düzeyde spiritüel bir ilişki kurulmaktadır.

Nisan'ın derin şüpheler ile başlayan ada yolculuğunun zaman geçtikçe yerini ada hayatına bağlılığa bırakması; tüketen ve tüketime teşvik eden yalnız ve de mutsuz bir insandan, ihtiyaçlarını el birliğiyle üreten bir topluluğa dahil olan mutlu bir insana dönüşme hikâyesi gibidir. Açmak gerekirse;

Nisan, henüz adaya geldiği günün gecesinde kadınlar tarafından hamamda yıkanmış, adeta şehrin kirinden arındırılmıştır. Yine, adadaki ilk gecenin sabahında, ezan sesiyle huzur içinde uyanmış, odasına dolan güneşin tatlı sıcaklığı yüzüne vurmuştur. O, başlarda çok zorlanmasına rağmen, adadaki bostanda gönüllü olarak çalışıp sebze yetiştirilmesi rutinini benimsemiştir. Üstelik, şehrin yemek içme konusundaki israfli tüketiciliğinin aksine, ada hayatında akşamları tek bir öğün yemeye bile alışabilmiştir. Nisan'ın tüm bu deneyimlerine bakıldığında ekolojik dengeyi gözetten spiritüel bir yaşam tarzının izleri görülebilmektedir. Bu yaşam tarzı, Cengiz ve arkadaşlarının saha çalışmasında da gösterildiği üzere (2022, s. 302), “gaia” terimiyle ifade edilen “dişil enerjiye sahip şefkatli bir doğa” fikrine kucak açmaktadır. Yazarlar (2022, s. 303), “İnsanlar plazalarda, çalıştıkları yerlerde yerden 20 kat yüksek, cam ve granit ortamlarda doğa ananın çağrıştırdığı şefkati arıyorlar,” demiş ve böyle bir doğa fikrinin benimsenmesinde, şehirlerdeki “kapana kısılmışlık hissinin” etkili olduğundan söz etmişlerdir ki Nisan'ın deneyimi de bunu doğrulamaktadır.

Nisan'a ve Nisan'ın deyişiyle kendisi gibi “modern sürgünlere” maddi bedelini ödemek koşuluyla kucak açmış olan ada, aslında neo-liberal şehircilik anlayışının insanlara ‘yaşam alanı’ adı altında pazarladığı kapalı site düzenin daha doğaya yakın, daha yalıtık ve tabii ki spiritüel öğelerle bezenmiş haline benzemektedir. Gerçekten de Yıldırım Şentürk'ün dikkat çektiği üzere (2017, s. 237), “Kentsel dönüşüm projeleri ve İstanbul'un çeşitli semtlerinde kurulan güvenli siteler, kentsel dertlerin ve meselelerin çoğuna anlamlı bir biçimde yanıt olarak ortaya çıkmıştır.” Şentürk (2017, s. 237), “Bu yeni lüks yerleşimler, müşterilerine şehir hayatından kaynaklanan tüm sorunlarını çözmeyi vaat eder: Güvenlik, depreme karşı emniyet, lokasyon avantajı, temiz ve yeşil çevre, oto park alanı, çocuklar için oyun alanları, spor ve eğlence tesisleri, mağaza ve marketler vb.” demekte ve “bu tür güvenli sitelerin ilanlarına bakıldığında şehrin ortak sorunlarına atıf yaptıkları kolaylıkla görülür,” diye eklemektedir. Bu bağlamda *Arayış*'ta, Nisan'ın adadaki deneyimleri üzerinden neo-liberal sistem krizinden kaynaklanan sorunlara işaret edildiğini ama tüm bu sorunların toplumsal ve ekonomik zemininden koparılıp bireyselleştirildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca dizide, sadece Nisan'da değil, adanın diğer sakinlerinde de toplumdan kopuk bir sistem eleştirisine eşlik eden yoğun bir bireyselleşme söz konusudur. Örneğin, Nisan'ın bir sohbet esnasında, “Hiç mi merak etmiyorsunuz ya ne oluyor ülkede? Savaşlar, iklim krizi? Ne bileyim yani en azından doların ne olduğunu da mı merak etmiyorsunuz?” sorularını yönelttiği arkadaşlarının hepsi umursamazca yanıtlar vermiştir. Buna göre, Emin, kendisini sadece “Benim o domatesleri hangi şerefsiz tırtıllar yiyor?” sorusunun ilgilendirdiğini söylemiş, Meliha ile Begüm ise “yıllardır haber okumadıklarını, gündemi de hiç merak etmediklerini” söylemişlerdir.

SONUÇ

Spiritüellik ile neo-liberalizm arasında yakın bir bağ olduğunu savunan bu makale, *Disney+*

Türkiye'nin Türk dizileri arasındaki *Arayış*'ı örneklem olarak almış ve dizideki neo-liberal spiritüelliğin görünümleri hakkında eleştirel bir tartışma yürütmüştür. Bunun için öncelikle spiritüelliğin neo-liberalizm ile kesişme noktalarını anlamak amacıyla kuramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu değerlendirmede ilk olarak “bireyselleşme süreçleri” konusu üzerinde durulmuş, neo-liberalizm ile kesişen spiritüelliğin piyasacı, bireyci, kişisel gelişimci ve girişimci insan tipini yücelttiğine dikkat çekilmiştir. İkinci olarak, “şifa pratikleri” konusuna bakılmış ve burada da neo-liberal sağlık sisteminin, alternatif sağlık hizmetleri piyasasının önünü açtığı, ayrıca kendi ruh ve beden sağlığından kendisi sorumlu tutulan birey anlayışını öne çıkardığı vurgulanmıştır. Üçüncü olarak ele alınan “ekoloji” konusunda ise neo-liberal şehircilik anlayışının yarattığı çevre tahribatına ve insanları sürekli tüketime teşvik eden şehir hayatına karşı çeşitli spiritüel ekolojik yaklaşımların ortaya çıktığına değinilmiş, bu yaklaşımların hem toplumsal hem bireysel saikler içerebildiğine işaret edilmiştir. Bu üç konuda yapılan değerlendirmeler, makaledeki *Arayış* dizisinin çözümlendiği kısmın tematik başlıklarını da belirlemiştir.

Makalenin “Atomize Bireylerden Topluluğa” başlığı altında, neo-liberal bireyselleşme süreçleri ile spiritüellik arasındaki yakın ilişki *Arayış* örneğinde çözümlenmiştir. Buna göre, bir beyaz yakalı çalışan olarak İstanbul'daki işini bırakma ve adaya taşınma kararı alan Nisan'ın, kendi çıkarlarını en iyi kendisi bilen ve kendi seçimlerinin sonucuna katlanabilen bireyselleşmiş insan tipine uygunluğu ortaya konmuştur. Yine, adadaki spiritüel lider Tufan'ın ve yardımcısı Azra'nın, neo-liberal girişimci özneler oldukları ve spiritüelliği neo-liberalizme gayet iyi biçimde uyarladıkları da belirtilmiştir.

Neo-liberalizm, sağlık hizmetlerini sermayenin egemenliğine teslim etmiş, bunun sonucunda beden ve ruh sağlıklarını koruyamaz hale gelen toplumlarda gerek modern tıp gerek tamamlayıcı/alternatif tıp pratiklerinden maddi bedelini ödemek koşuluyla bireysel olarak yararlanması beklenen insanlar yaratmıştır. Bu konuyu, *Arayış* üzerinden “Hastalıktan Şifaya” başlıklı bölümde ele alan makalede, önce Nisan'ın arkadaşı Songül'ün sonra da Nisan'ın, kanserden kurtulmak için spiritüel şifa pratiklerini seçmeleri üzerinde durulmuş, her iki karakterin de modern tıptan ümit kesmeleri sonucunda yaptıkları bu seçimin, neo-liberal alternatif sağlık hizmetleri piyasasının idealize ettiği birey kavrayışına uygunluğu gösterilmiştir.

Bugün de içinde olduğumuz neo-liberal şartlar, sadece insanları değil, bitkileri, hayvanları, kısacası insanlığın asla kendini yalıtamayacağı tüm doğal çevresini tehdit eder hale gelmiştir. Buna göre, makalenin *Arayış*'ı “Tüketen Şehirlerden Üreten Adaya” başlığı altında ele alan son çözümleme bölümünde, spiritüel ekoloji kavramına dikkat çekilerek, neo-liberal şehirlerin tüketimcilik anlayışının karşısında spiritüelliğin nasıl konumlandırıldığına bakılmış, şehirdeki yoğun betonlaşmaya, çevre kirliliğine ve aşırı tüketime karşı, adanın hep beraber üretir ve az tüketir görünen hayat tarzı sorgulanmıştır. Bu sorgulama, dizideki spiritüel ekolojinin, toplumsal olmaktan çok bireysel çıkarlara

hizmet eden bir tavır sergilediğini açığa çıkarmıştır.

Bu makale, günümüz Türkiye'sinin neo-liberal krizinden bağımsız olmadığını düşündüğü Yeni Çağ spiritüelliğinin popüler bir televizyon anlatısında nasıl yankılandığına dair eleştirel bir bakış açısı sağlamaya çalışmış ve *Arayış*'ın Türkiye'nin metropol bireylerinin spiritüellikle kurdukları ilişkiyi üreten/yeniden üreten özgün bir televizyon anlatısı örneği olduğuna dikkat çekmiştir. Makaledeki, spiritüelliği neo-liberal iklimden yalıtmadan ele alan bu bakış açısının, spiritüellik konusunda medya ve iletişim alanında yapılması muhtemel diğer çalışmalar için bir yol haritası çizdiği ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, O. A. (2023). Neoliberal Emek Piyasasında Bireycilik ve Beyaz Yakalıların Bireyselleşmesi. *Mülkiye Dergisi*, 47(3), 923-958.
- Allison, E. (2019). Spirituality and ecology. Zsolnai & B. Flanagan (Der.), *The Routledge international handbook of spirituality in society and the professions* içinde. Routledge/Taylor & Francis Group, 59-66.
- Barcan, R. (2011). *Complementary and Alternative Medicine: Bodies, Therapies, Senses*. Berg.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, (Y. Alogan, Çev.). Ayrıntı. (Özgün eser basım 2001).
- Bauman, Z. (2016). *Cemaatler: Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı*. (N. Soysal, Çev.). Say. (Özgün eser basım 2001).
- Bauman, Z. (2023). *Akışkan Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.). Tellekt. (Özgün eser basım 2000).
- Baydar Çavdar, G. (2019). *Yeni Kişisel Gelişimde Eğilimler: Popüler Spiritüellik ve Maneviyat Kitaplarında Retorik* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Bochinger, C. (2006). Spirituality. K. V. Stuckrad (Der.), *The Brill Dictionary of Religion* içinde. Brill, 1808-1809.
- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge. (Özgün eser basım 2013).
- Cabanas, E., Illouz, E. (2023). *Mutlu Yurttaş İmalatı: Mutluluk Endüstrisi Hayatımızı Nasıl Kontrol Ediyor?* (T. Göbekçin, Çev.). İletişim. (Özgün eser basım 2018).
- Carrette, J., King, R. (2005). *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*. Routledge.
- Çelik, Pınar (2021). *İstanbul'da Yeniçağ Şifacılık Akımları Üzerine Nitel Bir Araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Cengiz, K., Küçükural, Ö., Gür, H. (2022). *Türkiye'de Spiritüel Arayışlar: Deizm, Yoga, Budizm, Meditasyon, Reiki vb.* İletişim.
- Develi, H. (2019). *Modern Toplumda Batıl İnançlar ve New Age Akımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Dew, K. (2021). *Complementary and Alternative Medicine: Containing and Expanding Therapeutic Possibilities*. Routledge.
- Doğan, E. (2020). *Türkiye'de New Age Hareketi: Şifacı Grupların Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Tabanı Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Enlil, Z. M. (2011). *The Neoliberal Agenda and the Changing Urban Form of Istanbul*. International Planning Studies, 16(1), 5-25.

- Erkmen, T. D. (2021). Flexible Selves in Flexible Times? Yoga and Neoliberal Subjectivities in Istanbul. *Sociology*, 55(5), 1035-1052.
- Erol, M., Özbay, C., Türem, Z. U., Terzioğhaelu, A. (2016). The Making of Neoliberal Turkey: An Introduction. C. Özbay, M. Erol, Z. U. Turem, A. Terzioğlu (Der.), *The Making of Neoliberal Turkey* içinde. Ashgate. 1-13.
- Frisk, L., Gilhus I. S., Kraft, S. E (2016). The New Age. J. R. Lewis, I. B. Tøllefsen (Der.), *The Oxford Handbook of New Religious Movements* içinde, Oxford University Press, 469-481.
- Funes, M. A. (2016). Neoliberalism and New Age. H.P.P. Gooren (Der.), *Encyclopedia of Latin American Religions*. Springer, 1-3.
- Guest, M. (2023). *Neoliberal Din: 21. Yüzyılda İnanç ve Güç*. (M. Pekdemir, Çev.). Fol. (Özgün eser basım 2022).
- Gülerarslan Özdengül, A. ve Çam, M. S. (2017). Reklamcılık ve Spiritüallite Kavramı: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 10(1), 399-432.
- Gürpınar, D. (2023). *Küstah ve Cüretkâr: Türkiye'nin Doksanlı Yılları*. Telemak.
- Gog, S. (2020). Neo-liberal subjectivities and the emergence of spiritual entrepreneurship: An analysis of spiritual development programs in contemporary Romania, *Social Compass*, 67(1), 103-119.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.). Heretik. (Özgün eser basım 2005).
- Hanegraaff, W. J. (1996). *New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the Mirror of Secular Thought*. E. J. Brill.
- Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru*. (A. D. Temiz, Çev.). Metis. (Özgün eser basım 2012).
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.). Sel. (Özgün eser basım 2005).
- Heelas, P. (1996). *The New Age Movement: The Celebration of the Self and Sacralization of Modernity*. Blackwell.
- Öztürk, D. (2015). *Türkiye'de Yeniçağ Ruhaniliği ve Pratikleri: Evren Tasarımı, Birey ve Olumlama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kirman, M. A. (2023). *Yeni Dinî Hareketler Sosyolojisi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Korkmaz, C. (2019). Neo-Liberalizm ve Kentlerin Aynışması: Viaport Venezia Konut Projesi Örneği. H. F. Alkan Meşhur, K. Ertuğay, F. Eren, C. Korkmaz (Der.), *İstanbul'da Büyük Ölçekli Kentsel Projeler ve Planlama Süreçleri* içinde. Nobel. 81-96.
- Kozanoğlu, C. (1997). *İnternet, Dolunay, Cemaat*. İletişim.
- Kozanoğlu, C. (2023). Can Kozanoğlu ile Spiritüellik ve Medya Üzerine Söyleşi (Gökçe Baydar Çavdar, Söyleşi). *Moment*, 10(2), 268-280.
- Köse, A. (2020). *Milenyum Tarikatları: Batıda Yeni Dini Akımlar*. Timaş.
- Lau, K. J. (2000). *New Age Capitalism: Making Money East of Eden*. University of Pennsylvania Press.
- Leys, C. (2014). Sağlık ve Kapitalizm. L. Panitch, C. Leys (Der.), *Socialist Register 2010: Kapitalizmde Sağlık, Sağlıksızlık Semptomları* içinde. (U. Haskan, Çev.), Yordam, 15-42. (Özgün eser basım 2010).
- Løov, M. (2024). *The New Age Movement*. Cambridge University Press.
- Mashael, F. (2020). *An Exploratory Study of Women's Involvement in New Age Spirituality in Turkey* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İbni Haldun Üniversitesi Medeniyetler İttifakı Enstitüsü.

- Mikaelsson, L. (2013) *New Age and the Spirit of Capitalism: Energy as Cognitive Currency*. S. J Sutcliffe, G. I. Sælid (Der.), *New Age Spirituality: Rethinking Religion* içinde, 160-173, Routledge.
- Mirza, G. A. (2018). *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Paker, K. O. (2011). Postmodern Bilgelik: Yeni Çağ Söyleminde Kişisel Gelişim ve 'Ruhsal Alıştırmalar'. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, (31), 61-98.
- Pınarbaşı, G. (2021). New Age Uygulamalarının/İnançlarının Bir Yansıması Olarak Astroloji ve Facebook'ta Kullanımının Betimsel Analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 126-174.
- Pınarbaşı, G. (2023). TikTok'ta Bir Alt kültür Örneği Olarak Cadılık Kültürü ve Büyü Uygulamaları: WitchTok Örneği. *Medya ve Kültür*, 3(1), 90-128.
- Ramasubramanian, S. (2014). Media and Spirituality. M. B. Oliver, A. A. Raney (Der.), *Media and Social Life* içinde. Routledge, 46-62.
- Saad-Filho, A. ve Johnston, D. (2007). *Neoliberalizm: Muhalif Bir Seçki*. (Ş. Başlı, T. Öncel, Çev.). Yordam. (Özgün eser basım 2005).
- Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı. (Özgün eser basım 1998).
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.). Ayrıntı. (Özgün eser basım 2006).
- Sponsel, L.E. (2017). Spiritual Ecology and Radical Environmentalism, W. Jenkins, M. E. Tucker, H. Grim (Der.), *Routledge Handbook of Religion and Ecology*, Routledge, 220-228.
- Sutcliffe, S. J. ve Gilhus, I. S. (2016). Introduction: "All mixed up"-Thinking about Religion in Relation to New Age Spiritualities. J. R. Lewis, I. B. Tøllefsen (Der.), *The Oxford Handbook of New Religious Movements* içinde. Oxford University Press, 1-16.
- Şenses, F. (2016). Turkey's Experience with Neoliberal Policies since 1980 in Retrospect and Prospect. C. Özbay, M. Erol, Z. U. Turem, A. Terzioğlu (Der.), *The Making of Neoliberal Turkey* içinde. Ashgate. 15-32.
- Şentürk, Y. (2017). Managing the Problems of the Cities: Doing Business While Governing Istanbul. G. Erdi, Y. Şentürk (Der.), *Identity, Justice and Resistance in the Neoliberal City* içinde. Palgrave Macmillan, 223-246.
- Toprak, F. (2023). Neoliberalizmin Acılarını New Age Maneviyatı ile Dindirmek. *ViraVerita*, 17, 1-28.
- World Economic Forum (2020). We must move on from neoliberalism in the post-COVID era, <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/coronavirus-covid19-recovery-capitalism-environment-economics-equality/> (Erişim Tarihi: 15.07.2024)

EXTENDED ABSTRACT

Neo-liberalism is a broad concept that requires not only economic factors but also social, cultural and political ones to be considered all together. Although neo-liberalism has become widespread in the world since the mid-1970s and especially after the 1980s, its theoretical and practical roots goes back much further and is not independent from the development of capitalism and imperialism. The neo-liberalism that Turkey has been experiencing since the 1980s has exacerbated the contradictions in a society already struggling with the pains of modernity, capitalism and urbanization, and has created a fragile/precarious/uncertain conditions for people whose thoughts and feelings has been distorted. Under these circumstances, it is not surprising to see a resurgence of interest in New Age spirituality and the

spread of spiritual content through traditional media, digital media and social media in Turkey.

In this article, the concept of spirituality is evaluated with an approach that takes into account the neo-liberal social, economic and cultural system that has led to its proliferation. The aim here is to show that there is an alignment between spirituality and neo-liberalism at the level of discourses and practices and to critically discuss how this alignment is displayed in a popular television series. In this context, the article focuses on the TV series *Arayış*, which was streamed on *Disney+ Turkey*, and analyzes it as an unique example that produces/reproduces the ways in which metropolitan individuals in Turkey relate to spirituality. Therefore, the *Arayış* is analyzed through textual analysis under the three thematic headings of “From Atomized Individuals to Community”, “From Illness to Healing” and “From Consuming Cities to Producing Island”, which allow us to address the manifestations of the neo-liberal crisis in Turkey in the context of spirituality.

In the first heading, the main character Nisan's decision to quit her job in Istanbul and go to an island is interpreted as an individual-spiritual choice as well as a manifestation of neo-liberal sociality. It has also been pointed out that the spirituality represented by Tufan, the spiritual leader on the island, and Azra, his assistant, is laden with elements that glorify entrepreneurship and that this is very much in line with neo-liberalism.

Secondly, Nisan and her friend Songül's choice of spiritual healing practices to get rid of cancer is emphasized, and it is shown that this choice made by both characters as a result of giving up on modern medicine is in accordance with the concept of the independent individual who is capable of making decisions about their own physical and mental conditions in neo-liberal societies.

At last, the relationship between the criticism of the consumer city and the concept of spiritual ecology is pointed out, and how spirituality is positioned against the neo-liberal urbanism and consumerism is examined. Hence, the lifestyle of the island, which seems to produce together and consume less in contrast to the intense concretization, environmental pollution and excessive consumption in the city is questioned. Accordingly, it was revealed that the spiritual ecology in the series has a characteristic that serves individual interests rather than social ones.

In conclusion, it can be said that the concept of spirituality is not independent from the neo-liberal crisis of contemporary Turkey and the traces of this crisis are clearly shown through the analysis of the TV series *Arayış*.

Refika, A. (2025). Dijital Panoptikonun Etkisinde Bir Bağımlılık Olarak Kendini Sergileme Kültürü, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 152-181.

Dijital Panoptikon'un Etkisinde Bir Bağımlılık Olarak Kendini Sergileme Kültürü

The Effect Of Digital Panopticon On Culture Of Self-Display As An Addiction

Amine REFİKA

Doi: 10.53281/kritik.1485771

Dr. Öğr. Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, 0000-0002-4636-9909

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	17.05.2024
Ön Değerlendirme.	22.05.2024
Kabul Tarihi	08.04.2025

Anahtar Kelimeler:

Dijital, Bağımlılık, Sergileme, Panoptikon, Özgürlük

Key Words:

Digital, Addiction, Exhibiting, Panopticon, Freedom

ÖZET

Bu çalışma, Michel Foucault'nun Panoptikon kavramı çerçevesinde, Chul Han tarafından "dijital panoptikon" olarak tanımlanan modern gözetim toplumunu incelemektedir. Dijital panoptikon, bireylerin birbirlerini gönüllü olarak gözetledikleri ve aynı zamanda gözetlendikleri bir yapıyı ifade eder. Özgürlük ve denetim kavramlarının iç içe geçtiği bu yapıda bireyler özgür olduklarını yanılsamasında iken aslında kendi gözetimlerinin nesnesi haline gelmişlerdir. Dijital dünyada kendini sergileme pratiği, gündelik bir norm haline gelmiş ve normalleşmiştir. Bu bağlamda, bireyler kendilerini teşhir ederken, özgürlük adı altında kalabalıklar tarafından izlenmenin hazzını yaşamakta, bu da onları gösteri toplumunun birer bağımlısı haline getirmektedir. Çalışma, bireyin sosyal medyada kendini sergileme davranışının, sürekli gözetlenme farkındalığı ile nasıl dijital bir bağımlılığa dönüştüğünü ele almaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın bireylerin teşhirciliğini besleyen bir gözetim aracı olduğunu ve bu sergileme pratiğinin, kültürel bir norm olarak toplumsal bir bağımlılık şekline nasıl evrildiğini teorik bir çerçevede tartışmayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

This study examines the modern surveillance society, defined by Chul Han as the "digital panopticon," within the framework of Michel Foucault's concept of the Panopticon. The digital panopticon refers to a structure in which individuals voluntarily watch and are simultaneously watched by each other. In this structure, where the concepts of freedom and surveillance are intertwined, individuals believe they are free, while in reality, they have become the object of their own surveillance. The practice of self-exhibition in the digital world has become a daily norm and has been normalized. In this context, while individuals engage in self-exhibition, they experience the pleasure of being watched by crowds under the guise of freedom, which in turn makes them addicts of the society of spectacle. This study explores how the individual's behavior of self-exhibition on social media, driven by the awareness of constant surveillance, has transformed into a digital addiction. Furthermore, it aims to discuss, within a theoretical framework, how social media serves as a tool for surveillance, feeding individuals' exhibitionism, and how this practice of self-exhibition has evolved into a form of cultural and societal addiction.

GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya platformları, insanların farklı kültürleri, fikirleri ve bakış açılarını keşfetmelerini sağlamakla beraber bireyi dış dünyadan soyutlayabilmektedir. Bireyler, sürekli dikkat dağıtıcı içeriklere maruz kaldıkça, derin düşünme ve içgörü elde etmek zorlaşır ve böylece zihinsel dinginlik yerine huzursuzluk ortaya çıkar. Teknolojiyle ilerleyen iletişim araçlarına hapsolmuş birey zihnini toparlayamaz, kendini idrak edemez ve yüzeyselleşir; yüzeyselleştikçe kendinden uzaklaşır, uzaklaştıkça daha çok tüketime yönelir. Tüketim kültürü, reklamlardan beslenir. Reklamlarda “salt maruz kalma etkisi” yöntemi kullanılarak birey ve topluma sürekli aynı ürün gösterilir, böylece o marka hakkında daha olumlu bir yargı oluşturulur. Reklamlar zamanla bir kültür haline gelmiştir. Bu konuda Baudrillard (2018b) “Reklamlar kaldırılacak olursa insanlar kendinin önemsenmediğini düşünecektir” şeklinde tüketim/reklam kültürünü açıklamaktadır. Kültür haline gelen reklam nesneyi ve nesneleşmeyi kutsamaktadır. Reklam kültürü içinde yaşayan birey kendini sergileyerek nesneleştirir ve nesneleşmeyi kutsamaya devam eder. Kendini teşhir ile neşneleşen insan nesneler dünyasındaki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Günümüzde dijital medya ile artan tüketim kültürünün büyük ölçüde yaygınlaşması kitle iletişim araçları ile başlamıştır. Habermas’a (2002) göre, gözetim, hem kamusal hem de özel alanlarla derinden iç içe geçmiş bir olgudur ve bu süreç, kapitalist düzen içerisinde devletin ve sermaye çevrelerinin iktidar ilişkilerini güçlendirerek yeniden şekillendirmektedir. Gözetim toplumunda, mahremiyetin korunması ciddi bir tehdit altına girmiştir. Kamusal ya da özel fark etmeksizin, yaşamın her alanındaki bilgiler her an iktidarın erişimine sunulma riski taşımaktadır. Habermas, demokratik kamusal alanın çöküşünden kitle iletişim araçlarını sorumlu tutar. Habermas’ın (2002) ‘Kamusallığın Yapısal Dönüşümü’ adlı eserinde, kamusal tartışmaların yerini pazarlama, reklam ve eğlence odaklı içeriklerin aldığı bir medya ortamının oluştuğunu ifade eder. Bu durumda, kamuoyunun demokratik katılımını teşvik eden iletişim ortamı, yerini, kâr amaçlı yayınlarla dolu bir pazar haline gelen medyaya bırakmıştır. Habermas'a göre, bu tür bir ortamda, kamusal tartışmalar ve demokratik karar alma süreçleri yerine, reklamcılık ve tüketim kültürü ön plana çıkmaktadır.

Dijital medya teknolojisinin yükselişiyle birlikte bu eğilim daha da güçlenmiştir. İnternet ve dijital platformlar, reklam ve pazarlama için daha fazla fırsat sunmuş ve içeriklerin kişiselleştirilmesiyle tüketici odaklı bir medya ortamı oluşmuştur. Reklamcılık ve tüketim kültürü, içerik üreticileri ve platform sağlayıcıları için önemli gelir kaynakları haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, çevrimiçi

haber siteleri ve diğer dijital iletişim araçları, geniş kitlelere anında erişim ve içerik üretme imkanı sunarak, dijital medyanın etkisini daha da güçlendirmektedir. Ancak, bu durum aynı zamanda sınırsız bir içerik bombardımanının içinde teşhiri normalleştirmektedir. Dolayısıyla Habermas'ın eleştirdiği medya odaklı popüler kültür ve eğlence etkileri, dijital medya tarafından da sürdürülmektedir.

“Kamusal alanın ortadan kaybolması, içine mahrem ve özel meselelerin döküldüğü bir boşluk oluşturur. Kamusal alanın yerini kişinin yayımlanması alır, böylece de kamusal alan bir teşhir mekanı haline gelir. Ortak eylemin alanı olmaktan giderek uzaklaşır” (Han, 2020a, s. 54). Teknolojinin gelişmesi ve dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, mahremiyetin ve özel alanın korunması giderek zorlaşmıştır.

Bireylerin özel yaşamlarının sosyal medya gibi platformlarda sergilenmesi ve kişisel bilgilerin kamuya açık hale gelmesi, mahremiyetin azalmasına ve bireylerin kendilerini teşhir etmeye yönelmelerine neden olur. Bu durumda sosyal medya hesapları adeta bir kamusal alana, bu alan ise bir teşhir mekanına dönüşür ve ortak eylemin alanı olmaktan uzaklaşır. Bireyler eylem halinden uzaklaşarak “gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme” anlamına da gelen teşhir ile kendini nesneleştirerek varlığını ortaya koymaya çalışır. Sosyal medya ile günümüzde gözetleyen ve gözetlenen olarak iki bileşenden oluşan modern bir gözetleme sistemi oluşmuştur.

Bu çalışmada, bireylerin ve toplumun neden kendini sergilemeye yöneldiğini anlamak amacıyla öncelikle gözetim kavramı derinlemesine incelenmiştir. Geleneksel olarak baskı ve zorbalıkla disipline etmeye çalışan gözetim sistemlerinin, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte nasıl haz ve gönüllülük odaklı bir gözetim biçimine dönüştüğü ele alınmıştır. Dijital çağda, herkesin birbirini haz odaklı bir gözetim sistemi içinde izlediği bir ortamda, mahrem olanın kamusal alana taşınmasıyla birlikte kendini sergileme ve teşhircilik toplumsal olarak onaylanan bir davranış haline gelmiştir. Bu bağlamda, onaylanma arzusu ile sergilenen benlikler, öznenen nesneye dönüşmekte ve özgürleştiği sanısıyla onaylanmanın bağımlısı haline gelmektedir. Böylece bireyler, birer gözetim bağımlısı olarak nesneleştikçe, teşhir eylemi kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, bu süreci toplumsal bir olgu olarak ele almak ve dijital çağda gözetim ve teşhircilik arasındaki ilişkiyi kuramsal bir çerçevede tartışmaktır. Yöntem olarak mevcut teoriler, kavramlar ve literatürün analizine odaklanarak nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ile sınırlanmıştır. Çalışma, sosyal medya bağımlılığını klasik bağımlılık kavramlarının ötesine taşıyarak, bireylerin sürekli bir özgürlük sanrısı içerisinde gönüllü olarak gözetim ve teşhire katılmalarını analiz etmektedir. Özgün katkısı, bireylerin sosyal medya

platformlarında sergileme davranışlarını kültürel bir norm ve dijital bağımlılık biçimi olarak ele alması, bu davranışların toplumsal ve bireysel düzeyde nasıl normalleştiğini bir teorik çerçeveye ortaya koymasındır. Çalışmanın diğer bir özgün boyutu, bireylerin dijital dünyada teşhirci davranışlarının yalnızca izlenme arzusuna değil, aynı zamanda sürekli gözetlenme farkındalığına dayalı bir bağımlılık haline gelmiş olduğunu tartışmasıdır.

1. Panoptikondan Omniptikon (Dijital Panoptikon) Gözetim Kültürüne Geçiş

Gözetim, özellikle ilerleyen teknolojiyle birlikte hayatımızın her alanını kuşatan, kaçınılması zor, kabul gören ve hatta onaylanan bir olgu haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemelerle beraber daha da yaygınlaşmış ve sistematik bir yapı kazanmıştır. Modernizmin yükselişiyle birlikte sistematik gözetim pratikleri ortaya çıkmış ve gözetimle ilgili eleştirilerin temelleri de bu dönemde atılmıştır. Karl Marx, ardından Max Weber, Frederick W. Taylor ve Anthony Giddens gibi modernizmin önde gelen düşünürleri, gözetim pratiklerini modernizm çerçevesinde ele almış ve tartışmışlardır. Gözetim, Marx’a göre fabrikada işçilerin görevlerini yerine getirip getirmediğinin denetimiyle ilgiliyken, Weber açısından bürokrasinin temel unsurudur. Foucault ise gözetimi disiplin ve iktidarın merkezi bir unsuru olarak görür (Şener, 2016, s. 55). Ball ve Webster, gözetimin bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Onlara göre, gözetim; bireyler, süreçler ve kurumlar hakkında bilginin toplanması, depolanması, değerlendirilmesi, kategorize edilmesi, izlenmesi, kaydedilmesi ve aktarılmasını kapsayan bir dizi aşamadan oluşur (Ball ve Webster, 2003, s. 1).

Gözetimle ilgili ilk olarak “panopticon” kavramı ortaya atılmıştır. Panoptikon kavramı, 1785 yılında Samuel Bentham’ın tasarladığı ve İngiliz filozof Jeremy Bentham’ın ise düşünce sistemini temellendirdiği panoptikon mimarisinden esinlenerek, Foucault tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Bir merkezi gözetim kulesi etrafında dairesel olarak düzenlenmiş hücrelerden oluşan bir hapisane modelidir. Hücreler, mahkumların ne zaman izlendiğini bilemeyecekleri şekilde tasarlanmıştır, böylece sürekli gözetim altında hissederler. Kelime olarak incelendiğinde “Pan kelimesi bütün anlamına gelirken, opticon kelimesi ise gözlemlemek anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapı yerine getireceği göreve uygun olarak ‘Bütünü Gözetlemek’ anlamına gelen Panoptikon adını alır (Özdel, 2021, s. 23).” Mitolojik olarak ise kavramın, aynı anda birçok şeyi görebilen ve bazen dört gözlü, bazen de vücudunun tamamı gözlerle kaplı olarak tasvir edilen Argus Panoptes adlı karakterden esinlenerek ortaya çıktığı düşünülmektedir. Panoptes’in en belirgin özelliği ise fark edilmeden görebilme yeteneğidir (Kaygısız, 2017, s. 2078). Panoptik yapıdaki sistem aynı bu şekilde düzenlenmiş bir mimaridir. Ortada duran bir

kulede gözetleyenlerin kime baktığı, ne zaman gözetlediği belli olmadığı için mahkumlar her an gözetlendiğini hissiyle hareket etmektedir. Her daim gözetim altında olan mahkumlar için mahremiyet yoktur. Davranışları gözetleme tehdidi ile kontrol edilen mahkumlara bu yöntem ile bir disiplin oluşturulmaktadır. Jeremy Bentham (2008), bu yapının gözetim, tecrit, hapis, zorunlu çalışma, eğitim ve nezaret altında tutma gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabileceğini ve farklı ortamlara adapte edilebileceğini ifade etmiştir.

Panoptikon bir sistem olarak; George Orwell'in distopya romanı '1984'te (2000), tele ekranlar, totaliter gözetim devletinde büyük rol oynar. Tele ekranlar, hem televizyon hem de güvenlik kamerası gibi işlevlere sahip devasa ekranlardır. Bu tele ekranlar, her yerde bulunurlar ve insanların evlerine, işyerlerine, halka açık alanlara yerleştirilmişlerdir. Tele ekranlar devletin, vatandaşları sürekli olarak izlemesini sağlar. Bireyler sürekli olarak gözetlendiği ve hükümet tarafından izlendiği bilinci altında yaşarlar. Orwell, tele ekranları, birey özgürlüğüne ve mahremiyetine yönelik ciddi bir tehdit olarak tasvir eder ve kitabında bu distopik toplumu eleştirir. Bu eserde, devletin bireyleri mekanik gözlerle sürekli denetim altında tuttuğu, en ufak bir farklılığa ya da bireyselliğe yer vermediği ve resmi ideolojiyi kendi çıkarlarına göre yeniden şekillendirdiği bir toplumdan söz edilmektedir. Bu toplumda, insanları sürekli izleyen ve baskı altında tutan "Büyük Birader" adlı merkezi bir güçten bahsedilmektedir (Yıldırım, 2013, s. 60-61). Bu roman postmodern düşünceye önemli katkılarda bulunan Michel Foucault tarafından detaylı bir şekilde incelenmiş ve anlam kazanmıştır. Foucault, gözetim kavramını George Orwell'in "1984" kitabından hareketle ele alarak, gözetim toplumunun nasıl ortaya çıktığını ve iktidarla olan ilişkisini incelemiştir. Foucault'nun 1975 yılında yayımladığı 'Hapishanenin Doğuşu' isimli kitabında panoptikon metaforuna dayandırarak gözetim kavramını derinlemesine analiz etmiş ve ortaya koymuştur. Metafora göre kimin ne zaman gözetlendiğinin bilinmediği bu sistem, gözetimi daha etkili bir şekilde uygulayarak kapitalizmin gerektirdiği disiplini sağlama işlevini başarıyla yerine getirmektedir (Foucault, 2011, s. 14). İktidarın unutulmasına ya da tahakkümünden çıkılmasına izin vermeyen bir paradigma olarak panoptikon, disiplin toplumunun önemli katmanlarından birini oluşturmaktadır (Dalgaldere & Kılıç, 2015, s. 214). Foucault'nun derinleştirdiği metafor, günümüz iletişim teknolojileriyle çevrelenmiş toplumları anlamada işlevsel bir perspektif sunmaktadır. Kapitalist sistemin içinde hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, gözetim uygulamalarını daha erişilebilir hale getirmekte ve yaşamın her alanında kesintisiz denetimi mümkün kılmaktadır. Bugün, bireyler yalnızca iş yaşamlarında değil, kişisel hayatlarında da izlenebilmektedir. Veri bankaları aracılığıyla her şeyin

kaydedildiği dijital izler, iktidarın "bilme arzusunu" yani görünmeden her şeyi görme isteğini sürekli olarak tatmin etmektedir (Okmeydanı Bitirim, 2017, s. 57-58).

Panoptikonun bu zorlayıcı ve baskıcı yerel gözetim anlayışından, gönüllülük ve bireysel rızaya dayalı ve global olan elektronik gözetimi ifade eden sinoptikon ve omniptikon kavramlarına bir geçiş yaşanmıştır. Bu yeni kavramlar, gözetimin küresel boyutlarda ve bireylerin katılımıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bugünün dünyası, zorlayıcı bir gözetim yerine, daha çok bireylerin gönüllü olarak katıldığı gözetim pratiklerine dayanmaktadır. Gözetim, artık bireylerin kendi isteğiyle katıldığı bir süreç haline gelmiştir. Bu süreçte ‘sinoptikon’ gözetleme modeli ortaya çıkmış ve bir kültür haline gelmiştir. 1997 yılında Thomas Mathiesen tarafından ortaya koyulan “Sinoptikon” kavramı “birlikte” veya “aynı” anlamına gelen Yunanca “syn” sözcüğü ve “opticon” kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır. Sinoptikonda ile çift yönlü bir izleme söz konusu olur. Sinoptikonda çoğunluk azınlığı gözetlemektedir, buna örnek olarak televizyon izlenmesi verilebilir. Sinoptikon modelinde, insanların fiziksel olarak bulundukları yerden ayrılmadan, sanal dünyaya yönelerek başkalarının hayatlarını izledikleri bir gözetim süreci yaşanmaktadır. Bu süreç, bireylerin siber alan aracılığıyla başkalarını gözetlemelerini mümkün kılmaktadır. (Toktaş vd., 2012, s. 33). Sinoptikon küresel bir yapıya sahiptir. İzlenen, gözetlenen bireyler artık izleyici ve gözetleyici konumuna gelmiştir. Çoğunluk, azınlığı izlemektedir. Panoptikon ise, insanları gözetlemek için kendi mekanlarını inşa eder ve bu süreçte kendisi izler. Buna karşılık, Sinoptikon baskıya ihtiyaç duymaz; insanları ve kitleleri izlemeye teşvik eder ve bu doğrultuda kışkırtır (Çakır, 2014, s. 396, 397).

Bununla beraber sinoptikon kavramı ilerleyen teknoloji ve sosyal medya ile birlikte günümüz gözetim pratiklerini açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bu durum, hukuk profesörü 2004 tarihinde Jeffrey Rosen’ın ilk kez "Çıplak Kalabalık" isimli kitabında herkesin her an ve her yerde birbirini gözetlemesi anlamında tanımladığı omniptikon kavramını (Sprague, 2007, s. 2) ortaya çıkarmıştır. Omniptikon olarak adlandırılan dijital çağdaki gözetim toplumunu, Byung Chul Han, (2020a) panoptikonun dijital bir versiyonu “dijital panoptikon” olarak tanımlamaktadır. İnsanlar dijital panoptikonda devamlı olarak izlenirken, aynı zamanda gönüllü olarak kendilerini ifşa etmekte ve iletişim kurmaktadır. “Çoğunluğun birbirini gözetlediği sosyal ağlardaki gözetleme biçimi omniptikondur yani herkesin birbirini gözetleyebildiği işteş gözetleme biçimidir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin tüm kullanıcıları gözetlediğini de belirtmekte yarar vardır (Kocabay Şener, 2016, s. 60).” Omniptikon gözetim sürecine katılan kişiler kendi istekleriyle gözetleme eylemini gerçekleştirirler ve bundan keyif alırlar. “Artık çoğunluğun

birbirini izlediği bir gözetim süreci söz konusudur. Burada da sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Twitter gibi araçlar üzerinden insanların birbirlerinin yaşamlarını gözetim altında tuttuğu görülmektedir. (Arslantaş-Toktaş vd., 2012, s. 33).” Bu durumda, bireylerin özgürlüğü, dijital denetim altında şekillenmektedir. Dijital denetim toplumu, insanların kendi istekleriyle ifşa olması ve dijital iletişimi maksimize etmesi sonucunda özgürlükten yararlanır. Ancak, bu durumda özgürlük ile denetim arasında belirgin bir ayrım bulunmamaktadır. İnsanlar özel alanlarını terk etme korkusuyla ifşa olmakta ve özgürlükleri denetim altına alınmaktadır. Bu durumda, pornografik teşhircilik gibi unsurlarla dijital denetim ve panoptikon kesişir. Gözetim toplumunun en belirgin özelliklerinden biri olan süreklilik, mekân anlayışını da dönüştürmekte ve kentsel alanları geniş çaplı bir gözetim sistemine dönüştürmektedir. Bu değişim, mekânları sürekli gözetim süreçlerinin bir parçası hâline getirmektedir (Koskela, 2000, s. 243). “Günümüzde, panoptikon gözetlemedeki ‘Big Brother’ın yerini ‘Big Data’ almaktadır. İtaat yoluyla değil, hoşlanma yoluyla yaptırmaktadır istediğini. Başka bir deyişle ihtiyaçları bastırmamakta, tam tersine özendirilmektedir. İletişim baskı altına alınmamakta, tam tersine maksimize edilmektedir. (Han, 2023, s. 39).”

Aynı Huxley'in (2003) "Cesur Yeni Dünya" romanındaki gibi insanlar bilinçli bir şekilde gerçeklikten uzaklaştırılıp, sürekli bir eğlenceye maruz bırakılarak kontrol altında tutulur. Bu, toplumun düşüncelerini manipüle etmeyi ve itaati sağlamayı amaçlayan bir propaganda aracıdır. Telefon ekranları bireylere sürekli olarak eğlence sunar. İnsanlar, kendi hayatları ve sorunları yerine birbirlerini izleyerek gerçeklikten kaçarlar ve içeriklerle sürekli olarak beslenirler. Chul Han (2022b) tarafından ortaya atılan bir kavram olan palyatif (acı) toplum, dijital platformlar üzerinden sürekli bağlantı ve iletişim halinde olarak aslında yoğun duygusal deneyimlere maruz kalmaktan uzaklaştırılmıştır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş içerik ve hızlı tatmin beklentisi, bireylerin durmaksızın eğlence ve haz arayışına odaklanmalarına ve mutluluk baskısı altında yaşamalarına neden olmaktadır. İnsanlar gözetlenerek değil eğlendirilerek denetim altına alınır. Sosyal medya ile insanlar teşhir için gerçek dünyadaki tercihlerini değiştirmeye başlarlar. Adeta dijital dünyadaki kimlikleri için yeni bir yaşam sistemi oluştururlar. Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir (Debord, 2019, s. 38). Debord’a göre meta fetişizminin en uç noktası olan gösteride, gerçek dünyanın yerini seçilmiş görüntüler alır. Metalar bir kere gerçekliğin yerini aldıktan sonra gördüğümüz tek şey gösteridir. Metalaşma sosyal hayatımızı sömürgeleştirmektedir, Debord’un tanımı olan ‘gösteri toplumu’ ise özgürleşme gösterisinin ta kendisidir. Bu tüketimin içinde gösterinin içine çekilen çaresiz kitleler kültürel bir bayağılaşmanın piyonları olacaklardır. (Çoban, 2021, s. 217).

Hâkim iktisadın imajı olan gösteride amaç hiçbir şey, gelişme ise her şeydir. Gösteri, kendinden başka hiçbir şeye varmak istemez (Debord, 2019, s. 37).

Gönüllü gözetimin hakim olduğu bu enformasyon rejiminde, bilgiye olan sürekli erişim, bireylerin kendilerini sürekli bir iletişim çılgınlığı içinde bulmasına yol açar. Bu durum zamanla insanların bireysel düşünme ve refleks yapma yeteneklerini zayıflatır, kendi özgür iradeleri yerine nereye gittiğini bilmeden ve düşünmek istemeden sürekli bilgi akışının peşinden gitmeye başlarlar.

2.Kendini Sergileme ve Nesneleşme Kültürü

Günümüzde iletişim, bir bilgi ağı oluşturmuş şekilde toplumu sarmaktadır. Artan bilgi miktarı gerçeği yansıtmamakta ve bilgi bolluğu, anlamı artırmak yerine eksik bırakmaktadır. Bireyler, sadece bilgi yığınlarıyla dolu bir dünyada kaybolur ve gerçek anlamı bulmakta güçlük çekerler. Aşırı miktarda bilgi, gerçeğe ulaşmayı zorlaştırır; bu durum her şeyin birbirine karışmasına ve gerçeği anlamının, doğru bir şekilde yorumlamanın güçleşmesine neden olur. Hakikat, yalnızca bilgi birikiminin değil, anlamın ve anlamlandırmanın da bir sonucudur. Han'ın (2020) kitabında ifade ettiği gibi, şeffaflık toplumu, enformasyonun fazlalığıyla birlikte hakikat eksikliğini ve varlık eksikliğini artırır. Günümüzde aşırı miktarda bilgi ve iletişim olmasına rağmen, bu durum hakikatin ortaya çıkmasını değil, anlam eksikliğini ve varlık eksikliğini arttırmaktadır. Daha fazla enformasyonda “yön yani anlam eksiktir aşırı enformasyon, aşırı iletişim, hakikat eksikliğinin dahası varlık eksikliğinin belirtisidir (Han, 2020a, s. 23).”

Bilgi yığınlarının arttığı bir dünyada algılama süreci artık tamamen öznel olmaktan çıkıp, toplumsal olarak şekillendirilmiş bir dünyanın etkisi altına girer. Dijital iletişim araçlarının kullanımıyla hızla yayılan bilgiler, küresel olarak toplumları etkisi altına almaktadır ve bu da bireyin kuşatılmasına neden olur. Bu süreçte, algılar, nesneleri şekillendiren ve toplumsal normlarla örülü bir dünya tarafından filtrelendirir, böylece insanlar dünyayı toplumun bakış açısıyla gözlemleyerek algırlar. Bu süreçte, bireysel algıların toplumsal normlar ve yapılar tarafından şekillendirilmesi, insanın dünyayı ortak bir anlam çerçevesi içinde deneyimlemesini sağlar. Bu durumda algılama süreci tamamen öznel değildir; bilimsel metinlerin düşüncenin somutlaşmış halleri olduğu gibi, algılar da somutlaşmış halleri olarak kabul edilebilecek nesneler aracılığıyla toplumsal olarak oluşturulmuş bir dünyanın özümsemesini içerir ve bu, algılama sürecine yön verir. İnsan, dünyayı toplumun perspektifinden görür (Lektorski, 2016, s. 199). Bir kültür endüstrisi hâline gelen bu sistem hayata ilişkin bir kalıp oluşturur ki bu kalıp

tüketilebilir bir biçimdedir. Kolay anlaşılabilirlik ya da tüketilebilirlik içinde hayatın derinliği ve karmaşıklığı kaybolur. Tehlikeli olan ise tüm dünyanın kolay anlaşılabilen sığ kültür endüstrisi filtresinden geçirilerek anlamlandırılması ve anlaşılmasıdır (Adorno ve Horkheimer, 2002, s. 99).

Hayat, kültür endüstrisinin sığ ve keskin köşeleri tarafından yeniden biçimlendirilir. Bu süreç, bilgi bombardımanı altında gerçekten ihtiyaç duyulan bilgilerin kaybolmasına yol açar, bireyde bilgi arama arzusunu azaltır, çünkü bilgi zaten bir yerlerde mevcuttur. Oysa gerçek anlamın derinliği, arayış sürecinde keşfetmekle kazanılır. Anlam, arama sürecinde derinleşir, çünkü bireylerin algılarına göre anlam değişir, bu nedenle özgün ve kişiseldir. İnsanın anlam arayışı, içgüdüsel dürtülerin 'ikincil bir akıl yürütmesi' değil, yaşamındaki temel bir güdüdür. Anlam, sadece bireyin kendisi tarafından keşfedilebilecek ve bu şekilde var olmasına ihtiyaç duyan eşsiz ve özel bir yapıya sahiptir; ancak bu şekilde kişinin kendi anlam arayışını tatmin eden bir önem kazanabilir (Frankl, 2019, s. 113). Ancak günümüzde, arayış ile elde edilebilecek özgün ve derin anlamlar, içsel bir mesele olmaktan çıkmış; bunun yerine, bir tüketim aracı olarak nesnelerin kişiselleştirilmesiyle doldurulmaya çalışılmaktadır. İnsanlar, özlerini ve değerlerini anlamlandırarak özgünlük arayışına girmek yerine, kişiye özel üretimler ve paylaşımlar aracılığıyla bir özgünlük yarışına katılmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş ürünlere sahip olma arzusu, bireylerin tüketimini artırarak tüketim toplumunu güçlendirmektedir. Birey, yalnızca tüketen değil, aynı zamanda tüketilen bir nesneye dönüşmektedir.

Tüketim toplumunda bireyler, bireyselliklerini yitirip kitlenin bir parçası haline gelir. Eğer durup düşünmeden sadece akışa kapılırsanız, kapitalizm, bürokrasi ve tüketim üçlüsü sizi tüketim çılgınlığına sürükleyip boğabilir. Bu durumda, Marcuse'un (1996) "tek boyutlu insan" olarak tanımladığı, benzer şeyleri tüketen ve aynı şekilde düşünen bireylerden oluşan bir kalabalık ortaya çıkar. Herbert Marcuse, 'Tek Boyutlu İnsan' (1996) adlı eserinde modern toplumlarda bireyin eleştirel düşünme yetisini kaybederek tek boyutlu hale geldiğini savunur. Marcuse'a göre, kapitalist sistemin üretim, tüketim ve teknoloji süreçleri, bireyi sisteme uyumlu ve sorgulamayan bir varlık haline getirmiştir. Bu durum, bireyin çok boyutlu ve özgür bir varlık olma kapasitesini bastırmakta, eleştirel düşünme ve toplumsal muhalefet olanaklarını sınırlamaktadır. Birey, sistemin sunduğu ihtiyaçlar ve hazlar dünyası içinde hapsedilerek, gerçek ihtiyaçlarını sorgulama yetisini kaybetmiştir. Böylece birey hem zihinsel hem de toplumsal olarak tek boyutlu bir yaşam tarzına mahkûm edilmiştir. Marcuse, bu tek boyutlu insan tanımını, bireyin hem toplumsal hem de politik anlamda manipüle edilmesine dayandırır. Bireyin özgürlüğü, tüketim odaklı sahte ihtiyaçlarla doldurulmuş, eleştirel düşünme yeteneği de kapitalist sistem

tarafından zayıflatılmıştır. Bu bağlamda, tek boyutlu insan, yalnızca var olan duruma uyum sağlayan, statükoyu sorgulamayan ve bireysel özgürlüklerini gerçekleştiremeyen bir varlığa dönüşmüştür.

Adorno'ya (2007) göre, kültür endüstrisinin çağında bireyin var oluşu bir yanılsamadan ibarettir. Bu yanılsama, üretim araçlarının standartlaşmasının yanı sıra, bireylerin sorgulama kapasitesinin sistematik olarak sınırlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Kültür endüstrisi, bireyler mevcut durumu olması gereken durum olarak sorgulamadıkları sürece onlara tahammül etmektedir. Bu durum, bireylerin sorgulama özgürlüklerinin kısıtlanmasına ve gerçek birey olma özelliklerini yitirmesine neden olmaktadır. Modern birey, kültür endüstrisinin etkisi altında, sürekli olarak yeniden üretilen bir meta haline indirgenmiştir. Bu süreçte, kültür ürünlerinin standartlaşması ve reklam teknikleriyle rasyonelleştirilen dağıtımı, belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Birey, bu sistem içinde özgün bir varlık olmaktan uzaklaşarak, kültür endüstrisinin üretim ve dağıtım mekanizmalarının bir parçası haline gelmektedir. Sonuç olarak, bireyin varlığı ve özgürlüğü, kültür endüstrisinin sınırları içinde yeniden şekillendirilmekte ve tüketim toplumunun bir ürünü olarak yeniden üretilmektedir. Bu bulgular, Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisi çerçevesinde, bireyin özgünlük ve özgürlük kaybının kapitalist üretim süreçleriyle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir.

Kendini özne olarak gören bireyler, sistem tarafından araçsallaştırılmakta ve giderek nesneleşmektedir. Marksizmin önemli düşünürlerinden biri olan Georg Lukács (1971), şeyleşme kavramını yalnızca materyal bir durum olarak değil, aynı zamanda kapsamlı bir kültürel sorun olarak ele alır. Lukács'a göre şeyleşme, sadece nesnelerin maddi hale gelmesiyle sınırlı kalmaz; insanların birbirlerini ve sosyal dünyayı algılama biçimlerini de etkiler. Bu süreçte, sosyal dünya ve insan ilişkileri, piyasa ilişkilerine tabi olarak birer meta haline gelir. Lukács, şeyleşmenin toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiğini ve bireylerin sosyal etkileşimlerini nesneleştirerek kendi özlere yabancılaşmalarına yol açtığını vurgulamaktadır.

Baudrillard (2018b) kişiselleştirme kavramından şöyle bahseder: Tüketim, kişisel ihtiyaçları sadece bir grup içinde prestij ya da uzlaşma aracı olarak görmekten ziyade, bireyleri farklılaştıran yapısal bir mantıkla şekillenir. Bireyler arasındaki bu farklılık, her biri özgün olsa da, genel kabul görmüş kodlar ve modeller çerçevesinde gerçekleşir. Baudrillard, 2018b, s. 109). Kendilerini kişiselleştirdiklerini düşünen bireyler, aslında hazır bir sistemin tekrarlayan öğelerinin bir parçasıdır. Sosyal medyada ortaya çıkan bir trendi takip ederek görünür olmaya çalışırlar, sadece sistemin istediği bir parçaya dönüşürler. Bireyler sistemin bir parçası olduklarında kendilerini güvende hissederler. Gerçek dünyadan kopmuş

bireyler ise sosyal medya trendlerine katılarak güven ararlar. Bireylerin kendi kişiselliğini sunabildiği hissi yanıltıcıdır. Sistem tarafından benzersiz bireyler olarak hissederler; ancak özgünlük kavramı da sistem tarafından belirlenir. Hayatın hemen her alanında sunulan çeşitli veya alışılmadık moda trendleri, bireyler tarafından özgünlük olarak benimsenen bir yanılsamadır. Ancak kültür endüstrisi ürünleri içerisinde kendini özgün olarak tanımlayan ve yaşam tarzlarını buna göre belirleyen bireyler, aslında sadece genel moda eğilimlerini yansıtan ve kâr amacı güden tasarımlar ile sistemin bir parçası haline gelmektedir (Kurt, 2009, s. 53). Kültür endüstrisi, bireyleri birer nesne olarak algılamakta ve onları nesneleştirmektedir. Özel üretimlere sahip olan bireyler, bu nesneleri sergileme ihtiyacı hissederler ve bu sergileme ile biricikliklerini kanıtlamaya çalışırlar. Ancak bu süreçte, insanlar yalnızca sahip oldukları nesneleri değil, kendilerini de sergilemekte, böylece yüzeyselleşerek bir "yüzey nesnesi" haline gelmektedir. Herkesin kendi biricik hayatını sergilediği platformlarda, bu aşırı sergileme ışığı altında biriciklik kavramı kaybolmaktadır. Aslında bu kaybolma, bilinçli bir tercihin sonucudur. İnsanlar, asıl ihtiyaçları olan anlam arayışından kaçmayı tercih etmekte ve teşhir, eylemden çok daha kolay bir seçenek olarak görünmektedir. “Görünür şeyler karanlık ya da sessizlik içinde kaybolmaz, görünürden daha görünür olanda yitip giderler: Müstehcenlikte (Han, 2020a, s. 28).” Şeffaflık ve teşhirin aşırı olduğu bir toplumda şeyler, aşırı ışık altında kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalır. Yani, teşhir edilen şeyler, asıl özlerini ve değerlerini kaybederek tüketilen birer yüzey nesnesine dönüşürler.

“Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür (Debord, 2019, s. 37).” Debord'a göre, gösteri toplumunda, görünen şeyler iyi ve değerliymiş gibi sunulur ve insanlar bu görüntülere kolayca inanır. Ancak bu sahte görüntülerin ardında, gerçeklikten kopuş ve derin bir yabancılaşma bulunmaktadır. İnsanlar, sürekli izleyici konumunda oldukları için gerçek yaşamdan uzaklaşır, kendi varoluşlarını anlamlandırmakta ve arzularını keşfetmekte güçlük çekerler. Gösteri toplumunda bireylerin davranışları, artık kendilerine ait olmaktan çıkar; bunun yerine, başkalarının sunduğu imajlar aracılığıyla birer nesneye dönüşür.

Gösteriş kültürü, bireyler üzerinde sergileme ve performans gösterme baskısı oluşturarak, onların sürekli olarak kendilerini başkalarına göstermeye ve bu şekilde ilgi toplamaya çalışmasına neden olur. Bu durum, bireylerin kişisel huzurunu ve içsel dengesini tehdit eder. Sürekli sergileme zorunluluğu, bireylerin gerçek benliklerini gizlemelerine veya bastırmalarına yol açabilir. Sergileme, bir tür sömürüdür ve bu zorunluluk, bireyin "ikamet etme" yani kendi benliğiyle uyum içinde olma halini ortadan kaldırır. “İkamet etmek kökeninde huzurlu olmak, huzura kavuşmak, huzur içinde kalmak

anlamına gelir. Sürekli teşhir etme ve performans gösterme zorlaması bu huzuru tehdit eder (Han, 2020a, s. 28).” Bu bağlamda İkamet etmek, bireyin kendi öz benliğiyle uyum içinde olması ve iç huzuru yakalaması anlamına gelir. Ancak, günümüzün sergileme kültürü, bireyleri sürekli performans sergilemeye zorlayarak bu huzuru bozmakta ve onları gerçek anlamda yaşamaktan uzaklaştırmaktadır. İnsanlar, yaşamak yerine, kendilerini sergilemek, performans göstermek ve dikkat çekmek zorunda hissederek, içsel dengelerini kaybetmektedir.

İzleyici ne kadar çok seyredirse o kadar az yaşar; Kendisini egemen ihtiyaç imajlarını bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu kendi arzularını o kadar a z anlar, işte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez çünkü gösteri her yerdedir (Debord, 2019, s. 44). Bu bağlamda insanlar sürekli olarak tüketim kültürü tarafından kuşatılır. İnsanlar, gerçeklik yerine gösterinin oluşturduğu imajlarla yaşarlar ve bu imajlar tarafından yönlendirilirler. Kendi arzularını ve gerçek özbenliklerini kaybederler ve bunun yerine sürekli olarak tüketim ve gösteriye odaklanırlar.

Sosyal medya, çevrimiçi haber siteleri, uygulamalar ve diğer dijital platformlar, kullanıcıların dikkatini çekmek ve uzun süre meşgul etmek için tasarlanmıştır. Böylece, bireylerin daha fazla zaman harcaması ve daha fazla reklam veya içerik tüketmesi sağlanarak, reklam gelirleri ve kullanıcı bağımlılığı elde edilir.

Modern toplumda bireyler, benliklerini yeniden inşa etme arayışında tüketim kültürü ve popüler kültürün güçlü etkisi altında kalmaktadır. Reklam ve propaganda, yalnızca teknolojik araçların gelişimiyle değil, aynı zamanda bireylerin "dikizlenme" fikrine alıştırılmasını sağlayan sosyal baskının bir sonucu olarak daha görünür hale gelmiştir. Özellikle ünlülerin yaşam tarzları, bireyler için birer rol model haline gelmiş ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşma arzusu yaygınlaşmıştır. Bu durumun temelinde, bireylerin başkalarının gözleri üzerinde olduğunda kendilerini daha güvende hissedeceklerine dair bir inanç yatmaktadır (Niedzviecki, 2019, s. 29).

Sezai Karakoç (2022), bu durumu "ruhta kaybedileni kitlede arayış" şeklinde nitelendirmektedir. Buradaki kitle, bilinçli bir topluluk olmaktan ziyade, içgüdüsel bir şekilde hareket eden bir "kalabalık sürüsü"dür. Reklamın görünürlüğü, başlangıçta bir araç olarak tasarlanmışken zamanla bir amaca dönüşmüş, bireylerin özünden uzaklaşmasına ve kendilerini sürekli bir reklam nesnesi olarak teşhir etme ihtiyacı duymasına yol açmıştır. Bu bağlamda, reklam ve propaganda, insanlığın hızla şekillenen modern medeniyet algısının kaçınılmaz bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynaktan uzaklaştıkça araç

ve amaç arasındaki sınırlar silikleşmiş ve reklam, kendi başına bir değer haline gelmiştir (Karakoç, 2022, s. 66, 67).

Modern bireyin yaşamında sosyal medya, öznel deneyimlerin paylaşılmadığı sürece eksik sayıldığı bir platforma dönüşmüştür. Yemeklerden seyahatlere, duygusal anlardan gündelik yaşama kadar birçok deneyim, sosyal medyada paylaşılmadığında yarım kabul edilmektedir. Bu durum, bireylerin onay ve beğeniye duyduğu ihtiyacı artırarak, onları kendi duygusal dünyalarından uzaklaştırmaktadır. Böylece birey, içsel tatminsizliğini dışsal onay mekanizmalarıyla gidermeye çalışmakta ve bu süreçte kendi varoluşsal özüne yabancılaşmaktadır. Kendi sorunlarıyla yüzleşmekten kaçınan birey, duygularını, özel hayatını ve gündelik eylemlerini paylaşarak kendini putlaştırma eğilimi sergiler. Bu durum, bireyin yüzeysel bir benlik inşasıyla kendini tamamlanmış hissetme çabasını doğurur.

Sosyal medya platformları, bireyleri her anlarını paylaşmaya teşvik ederek dijital dünyada kalıcı bir varlık oluşturmaya zorlamaktadır. Bu durum, bireylerin sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmalar yapmasına ve takipçi sayılarına odaklanmasına neden olur. Takipçi sayıları ve beğeni oranlarına odaklanan bireyler, sosyal medya etkileşimlerinden kaynaklanan tatminsizlik, mutsuzluk ve sosyal baskıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu da tatminsizlik, mutsuzluk ve sosyal baskının artışına yol açmaktadır. Niedzwiecki (2019) bireylerin, bireyselleşme iddiasının altında toplumsal beklentilere daha fazla uyum sağlama arayışına girdiğini belirtir. Benzersiz olma ihtiyacıyla hareket eden bireyler, toplum tarafından tanınma arzusuyla dijital platformlarda nesneleşmektedir. Görünür olma arzusu ile sürekli sergileme ve teşhir halinde bulunmak için sadece o andan ibaret bir yaşam sürmek gerekmektedir. Günümüz reklamlarında sürekli aşılınmak istenen ise “anı yaşa” mottosuyla düşünmeden uzak, görünür olma telaşı içerisinde bireyin ana kapılmasıdır. Kişinin kendini sürekli teşhir halinde olması bir şuur bilincinden çok topluluğun peşinden giden bir dürtü ile meydana gelmektedir. Bireyler kendinden uzaklaşır, kalabalıkların içinde kaybolur. İnsanlar, adeta bir "şimdi" döngüsünün içine hapsolmuş durumdadır. Zaman, parçalanmış ve geçici anlardan ibaret hale gelmiştir. Her yeni an, bir öncekinin yerini alırken, bu anlar tıpkı tüketim nesneleri gibi hızla tüketilip yenileriyle değiştirilir. Böylece, süreklilik duygusu kaybolur ve hayat bütünselliğini yitiren bir parçalar yığına dönüşür.

Like toplumunda beğeni için paylaşım, kişilerin onay ve dikkat çekme isteğiyle sürekli içerik üretmeye ve bu içerikleri yüzeyde, popüler ve paylaşılabılır hale getirmeye çalışmalarını ifade eder. Bu durum, kullanıcıların içeriklerini kaliteli ve düşündürücü olmaktan çok, ilgi çekici ve beğeni toplayacak şekilde yönlendirir. Bu da kullanıcıların kendi kişisel değerlerini, ilgi alanlarını veya fikirlerini özgürce

ifade etmek yerine, genellikle toplumun onayladığı veya popüler olan içeriklere yönelmelerine sebep olur. Kişilerin özgünlükten uzaklaşmasına ve içeriklerin standartlaşmasına neden olur. Sosyal Hızlanma Teoremini ortaya koyan Hartmut Rosa, Yabancılaşma ve Hızlanma Kitabında Herman Lübbe tarafından geliştirilen “Şimdinin Daralması” kavramını ele alır: Ona göre şimdinin daralması, “sosyal hızlanma deneyim ve beklentilerimizin, güvenilirliklerindeki bozulma oranının artması ve şimdi olarak adlandırılabilen zaman aralığının daralmasıdır (Rosa, 2022, s. 19).” Şimdi daraldıkça yaşam temposu hızlanır. Bu hızlanan tempoda Weber ve Marx’ın işaret ettiği gibi sabit kalmak, geri düşmektir.” Hatta “koş yoksa düşersin” reklam sloganı tüketim hızını artırmayı amaçlayan reklamlarda her ne kadar bir ayakkabı markasına ait olsa da günümüz rekabet ortamını anlatmaktadır. Bu durumu Rosa “kaygan zemin fenomeni” olarak adlandırır, bireyler her zaman kaygan zemin üzerindeymiş gibi davranırlar, miadını doldurmamak için ara veremezler, sürekli aktif olmak zorundadırlar. Sosyal medyada paylaşım yapmayan kullanıcılar takipçi kaybedebilir. Bu nedenle aynı yerde kalabilmek için bir tekerleğin içindeki hamster gibi koşabildiği kadar hızlı koşmalıdır. Bu durumda dijital kullanıcılar içeriklerinin ne kadar çok beğenildiğine veya paylaşıldığına odaklanır. Beğeni sayısının ve takipçi sayısının artması, kullanıcılara bir tür "doğrulama" hissi vererek yerini korumasını ve statüsünün sabitliğini sağlar. Ancak, bu tür davranışlar, kişilerin kendilerini değerlendirmelerini ve kendine güvenlerini bu beğenilere endekslemelerine yol açar.

“Hız ve performans insan olmaktan çok kıymetli değildir (Karataş, 2021, s. 578).” Tim Wu tarafından yazılan “Dikkat Tacirleri” isimli eserden de bahsedilerek insanların dikkatini çekmenin önemli bir sektör oluşturduğundan ve sosyal medya mecralarının da bu sektöre hizmet ettiğinden bahsedilmektedir. Günümüzde internetin kullanımının artık bir zorunluluk olarak kabul edildiğini ve sürekli olarak çevrimiçi olmamızın beklenen bir norm haline geldiğini belirtir. Bu nedenle, insanların neredeyse her an internete bağlı olmaları ve dijital platformlarda etkileşimde bulunmaları beklenir. Bu durum, "avamlaşma" olarak adlandırılan bir olguyu tetikler. Avamlaşma, insanların eğitilmiş ve düşünceli bir şekilde hareket etmek yerine, genellikle toplumun alışlageldik veya basit düşüncelerine ve eğilimlerine uymaları anlamına gelir. Avamlaşma beraberinde sürekli olarak kendini sergileme kültürünü beslemektedir. Sergileme kültürü artık dikizleme toplumu içerisinde kendini besleyen bir döngünün kırılamayan bir parçasıdır.

Günümüzde insanlar, kendi besleyen bu döngüde oluşturdukları sistemlere ve ürettikleri eşyalara hizmet etmektedirler. Bazıları, fenomenler gibi kendi övdükleri figürlere taparak, aslında kendilerine

tapmaya çalışıyor gibi dolaylı bir yoldan kendilerini tanrılaştırmaktadır. Esasında, putlar, kaçınılmak istenen gerçeklerin üstünü örtmek için bir tür maske işlevi görmektedir. Fani olduğumuz gerçeğini kabullenmek yerine, kendimizi putlaştırarak örtmeye çalışmak, bizi sonsuzluk örtüsüne büründüğümüze inandırmak için bir çaba olarak sunulmaktadır (Karakoç, 2022, s. 97, 98).

Gerçekleştirilmemiş tüketimlerimizi alışveriş yaparak ve bu yaptığımız alışverişleri sahip olduklarımızı sergileyerek telafi etmeye çalışıyoruz. Bu sindirememişlik hali kendimize yabancılaşmamızı sağlıyor, yabancılaştıkça sahip olduklarımızın teşhiri artıyor. Kendimiz bir araştırma bile yapmadan kendi ihtiyaçlarımızı tespit etmeden fenomenlerin önerdiği “sahte ihtiyaçlar” a yöneliyoruz. Dijital dünyada etrafımızı saran sanal ihtiyaçlar fiziksel olarak gereksinimlerimizi karşılayacak gerçek ihtiyaçların yerini almıştır. Yapılan araştırmalar, insanların yürüyüş yapmak, arkadaş ziyaretlerinde bulunmak ya da keman çalmak gibi etkinliklere katıldıklarında daha fazla keyif aldıklarını açıkça ortaya koymaktadır. Buna karşın, televizyon izlemenin eğlenme ve tatmin düzeyi şaşırtıcı derecede düşük kalmaktadır. Ancak ilginç bir şekilde, insanlar genellikle fazla sevmedikleri bu tür aktivitelerle vakit geçirirler. Bu durum, yabancılaşma kavramının bir yansımasıdır ve rekabet ile hızın yarattığı baskının bir sonucudur. Hızın egemen olduğu bir dünyada, kısa vadeli arzularımız (örneğin televizyon izlemek), uzun vadeli tatmin sağlayan etkinlikler (keman çalmak gibi) yerine geçmemelidir. Bugün, geçmişte olduğundan daha fazla kitaba ve müzik aletine sahip olmamıza rağmen, onları tam anlamıyla içselleştiremiyoruz; çünkü bu, zaman gerektiren bir süreçtir ve biz, sürekli artan bir şekilde zamana yetişme telaşı içindeyiz. (Rosa, 2022, s. 92) Hıza yetişme telaşı içinde kendimizi gerçekleştirme hedeflerimize ve ihtiyaçlarımıza adım adım zamana yayarak ulaşma olgusundan uzaklaşmış bulunuyoruz. Çünkü sindirmek için zaman gerekir. Deneyimleyerek sindirmek yerine sahip olarak gösterme telaşı günümüz bireylerinin gerçeği haline gelmiştir. Bununla beraber sahip olunan değerini yitirir, birey yeni sahip olacağı tüketim nesnesine yönelir. Tüketim döngüsü içinde anın hızına kapılan birey şimdinin daralmasından çıkmak için kendini sergilemeye ihtiyaç duyar. Tüketim nesneleri ve nesneşelen birey arasındaki bu döngü devam eder durur.

3.Bir Özgürlük Sanrısı Olarak Dijital Bağımlılık ve Teşhir

Bağımlılık genelde fiziksel olarak bir maddeye bağlanmayı ifade eder. Courtwright’ın (2021) ‘Bağımlılık Çağı Kötü Alışkanlıklar Nasıl Büyük Bir Sektöre Dönüştü?’ kitabında bağımlılık tanımlamasını ele alacak olursak: Borçluyu alacaklıya devretmek anlamındaki Latince bir terimden

türeyen "bağımlılık" (addiction), aynı zamanda yataklık etme anlamına da gelir. 18. yüzyılda ise bir davranışa veya maddeye teslim olma anlamını da taşımaktaydı.

Kuss ve Griffiths (2020) toplumda internetin yaygın olarak kabul görmesi, onun bağımlılık yapıcı bir davranış olarak kolayca algılanmamasından kaynaklandığını belirtir. Bu durumda, bazı kişiler arasında normal kullanım ile potansiyel olarak patolojik ve zararlı düzey arasındaki ayrımı yapmak güç olabilir. Teknoloji bağımlılığı da bir tür davranış bağımlılığıdır. Esrar ve internet kullanımının her ikisi de başlangıçta haz verici ve fayda sağlayan şeyler gibi gözükmektedir; Uyuşturucu kullanımı ve internet alışkanlıkları, başlangıçta zevkli ve yararlı gibi görünse de gençlerin sosyal bağımlılık hissettiği ve onlarla entoksikasyon (madde alımı nedeniyle ortaya çıkan uyum bozucu davranışlar) deneyimlerini paylaştığı ortamlar olarak görülmektedir. Bu iki tür bağımlılık, benzer olumsuz sonuçlara yol açabilir ve gerçek dünya ilişkilerinin zarar görmesiyle diğer yaşam alanlarının ihmal edilmesine sebep olabilir. Erken çocukluk döneminde aşırı internet kullanımının bir sonucu olarak, algılanan benlikten bir boşluk olduğunu gösterir. Aşırı derecede internet kullanımı olan kişiler, yaşamlarından daha çok tatminsiz olma ve daha yüksek depresyon düzeylerine sahip olma eğilimindedir.

Kuss & Griffiths'e (2020)'e göre, şu anda, bağımlılık terimi değişime uğramış görünüyor. Dijital bağımlılık artık yaygın bir davranış olarak kabul ediliyor. İzolasyon ve zarar boyutuna ulaşmadan önce, dijital bağımlılık genellikle zararlı olarak algılanmıyor. Bağımlılık artık günlük yaşamın normal bir parçası haline gelmiş durumda. Turkle (2017) 'Yeniden Konuşalım' kitabında, adlı eseri, dijital teknolojilerin insan iletişimi üzerindeki dönüştürücü etkilerini incelemektedir. Turkle, özellikle akıllı telefonlar, sosyal medya ve anlık mesajlaşma araçlarının yaygın kullanımının, bireylerin yüz yüze iletişim becerilerini zayıflattığını ve derinlemesine, empatik sohbetlerin yerini yüzeysel dijital etkileşimlerin aldığını savunmaktadır. Turkle'a göre teknolojiye bağımlılığın bireylerin yalnızca kişisel ilişkileri değil, aynı zamanda toplumun genel empati kapasitesini de olumsuz etkiler. Turkle, dijital etkileşimlerin insanların duygusal bağlantılarını ve sosyal bağlarını zayıflattığını, bunun sonucunda bireylerin kendilerini yalnız hissettiğini ve anlamlı ilişkiler kurmakta güçlük çektiğini vurgulamaktadır.

Dijital medya ve sosyal ağlar, insanların iletişim kurma, bilgi edinme ve eğlenceye erişme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Ancak, bu platformlar aynı zamanda kişisel verilerin toplanması, gözetim, manipülasyon ve bağımlılık gibi sorunlara da yol açmıştır. Fazla internet kullanımı sadece o anki düşüncüyü etkilemekle kalmaz, gelecek üzerinde de etkisi olabilir. İnternet bağımlılığından muzdarip olan bazı insanlar, hayatlarında hedeflerine ve isteklerine tahammül edemez hale gelirler, bu

da onların çaba sarf edecek bir amaç bulamamalarına neden olur. Onların yaşamları sadece mevcut anda gerçekleşir ve bu anlar genellikle ekran başında geçirilir. Zihinsel gelişim açısından, aşırı internet kullanımı, beyinde yapısal değişikliklere neden olur ve sonuç olarak oyunlar ve internetle ilgili aktiviteler arasında güçlü bağlantılar oluşturur (Kuss & Griffiths, 2020, s. 89).

Dijital teknoloji kullanımında, bilgi arama ve ödül alma hissiyatıyla ilişkilendirilen dopamin devreye girer. Teknolojiyi kullandığımızda ve bu bize iyi hissettirdiğinde, tekrar tekrar kullanma eğilimimizi artırır. Dopamin üretimini artıran etkinlikler, bizi bunları tekrar yapmaya yönlendirir, böylece beyin ve vücut üzerinde olumlu duygular yayılır ve tekrarlanır (Chayko, 2018, s. 208).

Sosyal ilişkilerin zayıf olduğu ortamlarda soğuk iletişim yöntemi olarak internet sosyal bir bağımlılık hissi oluşturmaktadır; onay alma ihtiyacı duyan birey onaylandığı yerde bulunur ve kendini buraya ait hisseder. Sıcak etkileşimin gerçekleşmediği yerde iletişim kurmak bir ihtiyaçtır ve bireyler soğuk bağlantı kurmaya yönelir. Soğuk bağlantı risksiz bölgedir. Olumsuzluk durumunda bağlantı kesilir, engellenir. Olumsuz duygulara soğuk iletişimde yer yoktur. Soğuk bağlantı bu yönüyle özgürlük alanı gibi hissedilir. Aslında en ufak bir olumsuzlukta bağlantı kesebilme özgürlüğü acıdan kaçış yöntemidir. Acıyla yüzleşmeden kaçma durumu acıyı içselleştirme ve derinlemesine hissetmeyi engeller. Derin acıyı yaşamama hali derin mutluluğu yaşamaya da engeldir. İlişkiler mutluluktan çok haz hissine dayanır. Bu durum palyatif toplumun özelliğidir. Palyatif toplumda sıcak iletişimden kaçılrsa da onay alma ihtiyacı devam ettiğinden kendini sergileyerek bu ihtiyacı karşılama eğilimi devam eder. Bu bir iletişim yöntemi değil, bir onay alma bağımlılığıdır. İnsan iletişimden uzaklaştıkça kendini tanımaktan uzaklaşır. Yankı odalarında iletişim eksikliğinin getirmiş olduğu aidiyet hissedememe, ait olmama boşluğu büyür. Boşluk büyüdükçe birey onay almaya ve kendini sergilemeye daha çok yönelir.

Baudrillard'a (1994) göre, teknolojinin gelişimi ve medyanın yaygınlaşması, eylemlerin ve olayların sürekli olarak fotoğraflandığı, kaydedildiği ve yeniden üretildiği bir dünyaya yol açmıştır. Artık her eylem ve olay, teknik bir görüntü içinde veya bir ekran üzerinde yansıtılıyor ve kaydediliyor. Bu durumda, herhangi bir eylemin gerçekleşmesi, bellekte saklanması ve sonsuza dek çoğaltılabilir olması gerekmektedir. Bunun sonucu olarak dijital platformlar, özellikle sosyal medya, insanların sürekli olarak bilgi tüketmesini, iletişim kurmasını ve eğlenceye erişmesini sağlamaktadır. Ancak, bu iletişim çılgınlığı, insanları pasif tüketici olmaktan çok aktif yayıncılar haline getirmiştir. Bireyler artık kendi yaşamlarını dijital platformlarda sürekli paylaşıırken, içerik üretme ve paylaşma baskısı altında da olurlar. Eylemlerin bu kadar kolay fotoğraflandığı ve çoğaltılabildiği bir ortamda paylaşım yapmak ve

teşhir kaçınılmaz olur. Sonsuza dek çoğaltılabilme kolaylığı ve özgürlüğü olan imajlar görünür olması kendiliğinden gelişir. Bu imajları paylaşanlar nesneleşir, tüketim kültürü ile özdeşleşen nesne tüketilmek için teşhir edilir. Görüldükçe tüketimi artan nesne gibi, imaj haline gelen öznelere sistemdeki yerini almak için teşhir edilen nesneye dönüşür. Bu teşhir bağımlılığı sistemin çarkları içinde bağımlılığa dönüştüğü anlaşılmadan gelişir. Byung Chul Han’a göre akıllı iktidar şöyle işler: Sınırsız özgürlük ve iletişim, zamanla tam bir gözetim ve kontrol mekanizmasına evrilir. Sosyal medya da toplumu disipline eden ve sömüren dijital panoptikona dönüşmeye başlar. Akıllı iktidar, ruhu baskı altına almak ya da kontrol etmek yerine, onun duygularını okşar. Bu güç, bize sessizliği empoze etmez; aksine, bizi sürekli olarak paylaşmaya, katılmaya, düşüncelerimizi, isteklerimizi, arzularımızı ve eğilimlerimizi iletişim ağına sunmaya ve hatta hayatımızı sergilemeye yönlendirir. (Alper, 2022, s. 333) Bauman “Benlik Pratikleri” (2022) kitabında kendisinden örnek göstererek bir süreliğine dijital dünyadan uzak olan insanın dini ritüellerini yerine getirmekten mahrum bırakılan insanların hissettiği varoluşsal yalnızlık, huzursuzluk ve boşluk duygularına benzer duygular yaşamasından bahseder. Sanki parçası olması gereken bireylerin internete bağlanılmadığı sırada yaşanmasından duyulan bir tür boşluk ve belirsizlik hissi gibi bir histir bu.

“Artık bağımlılık ve zorlama biçimine bürünen iletişim çılgınlığı, insanları yeni bir ergin olmama/reşit olmama hali içinde bir arada tutmaktadır. Enformasyon rejiminin teslimiyet formülü şudur: Ölümüne iletişim kuruyoruz (Han, 2022, s. 21).” Bu sürekli bilgi akışı ve iletişim çılgınlığı, insanları bir arada tutan bir bağımlılık ve baskı haline gelmiştir.

Zygmunt Bauman yine ‘Benlik Pratikleri’ kitabında; kişinin özgür ve güvende hissettiğini zannettiği çevrimiçi ortamı yankı odaları ve aynalı salonlara benzetir, aynı zamanda sadece çevrimiçi dünyada yaşamadığımızdan bir de çevrimdışı olmak üzere aynı anda iki evrende birden ikame ettiğimizden, her gün iş ve ev arasında gidip gelir gibi yorulmadan evrenler arası sürekli yolculuk yaptığımızdan bahseder. Halbuki bu evrenlerin birbiriyle çelişen davranış kodları, kuralları ve tercih dizileri vardır. Bu da kendimizi ıssız bir adada kalakalmış hissi uyandırır: Bir evrenin taleplerini diğer evrenin talepleriyle karıştırmaktan doğan hatalar kaçınılmazdır ve bu durum, genellikle hem özgüvenimize hem de başkalarıyla olan ilişkilerimize, kişinin kendine bakışına ve toplumun onu nasıl algılayıp değerlendirdiğine zarar verir. (Bauman, 2022, s. 75)” Bauman’la röportaj yapan Rein Raud ise; “her yeni icat ile birlikte çevrim içi ve çevrim dışı hayatlar arasında sınırların giderek bulanıklıklaştığını böylece ne çevrim için ne çevrim dışı bir dünyada bulunduğumuzu belirtmektedir (Bauman, 2022, s.

76).” Dünyalar arasında denge kuramayan birey sanal alem için gerçek hayatını yaşamaya başlar. Dijital dünyada vermek istediği mesaja bağlı olarak bir kimlik oluşturmak için fotoğrafladığı hayatı gerçek hayatın kesitlerinden bir parça olmaktan çok sosyal medyada oluşturduğu kimliğin parçası haline gelir. Bu sistemde yaşamaya çalışırken gerçek hayatını düzenini kendisi farketmeden değiştirmektedir.

Bağımlılığın imgelemi ile tüketicilik arasında kendiliğinden ve sağduyulu bir bağlantı vardır. Aşırı olan tüketim biçimlerinde önemli olan gerçeklik duygusunun yitirilmiş olmasıdır. “Uyuşturucu madde deneyimleri ile duygularımızı ve düşüncelerimizi bastıran veya yükselten diğer teknolojik deneyim biçimleri arasındaki sınırı denetim altında tutmak giderek daha da zorlaştırmaktadır. (Derrida akt Robins, 2020, s. 193). Baudrillard, bu süreçte özgünlük ve özgürlük kaybının olduğunu savunur. Teknolojinin ve medyanın baskısı altında, eylemler ve olaylar yapay belleklerde geçici bir sonsuzlukta kaybolur ve sanal bir sonsuzluk içinde kendini aşma arzusu ortadan kalkar.

Bauman'ın Akışkan Modernitesi (2017), artık üretim değil tüketim ideali üzerine kurulmuştur. Toplumlar, tüketime bağımlı hale gelmiştir. Tüketim, sınıfsal konumun belirleyici göstergesi haline gelmiş, bir kimlik ve sınıfsal aidiyet ifadesidir. Yeni vatandaşlık, tüketim odaklı olarak tanımlanırken, tüketim bireylerin yaşamlarında temel bir rol oynamaktadır.

Marcuse (1996), tüketicilerin toplumsal düzenin devamını sağlamada en sinsice kullanılan araçlardan biri olduğunu öne sürmekteydi. Ona göre, ürünler insanların düşüncelerini etkiliyor ve manipüle ederek, kendi hatalı yapılarını haklı çıkaran bir tür yanıltıcı model oluşturuyordu. Bu ürünler, yaygınlaştıkça ve daha geniş toplumsal sınıflara ulaştıkça, yaydıkları ideolojiler toplumda ortak bir yaşam tarzı olarak benimseniyordu.

Baudrillard, ‘Kötülüğün Şeffaflığı’ (2018) kitabında, medya, temsil ve gerçeklikle ilgili toplum üzerindeki etkilerini özgürlükler bağlamında şu şekilde ele alır; bilgisayar ağları, ekranlar, bilgi ve iletişim teknolojileri merkezi bir rol oynar. Bilgisayarın işleyişi, kısmi kararların ardışık olarak bir araya gelmesiyle oluşan mikroskobik bir seri olarak tanımlanır. Bu süreçte belirsizlik ve kara kutunun sarhoşluğu, hayranlığı oluştururken özgürlüğü de sınırlar.

Kültür endüstrisi, birbirinin kopyası olan ancak çeşitlilik izlenimi veren seçeneklerle bir özgür seçim yanılsaması oluşturur ve bu sahte özgürlük içinde bizi tamamen pasifleştirir. Tüketicie dönüşen özgür iradelerin kültürel açıdan körelmesinin sebebi de budur (Çoban, 2021, s. 210). Özgürleştirilmiş keyif kavramı ile sekülerleşme, bireyciliği, eşitlikçiliği ve tüketiciliği de içeren çağdaşlaşmanın diğer

niteliklerinin iç içe geçmesi, ototropik (kendibeslek) olarak reforme edilmiş bir inancın yeni dağıtımı olarak şekillenir (Courtwright, 2021, s. 119).

Baudrilard özgürlük olarak sunulanın sadece birbirine benzer seçenekler olduğunu öne sürer. Bireyler bu birbirine benzer seçenekler arasında seçim yaptığını zannederek özgürlük sanısına kapılır. Aslında sistemin sunduğu ekrandaki ardışık tekrarlardan başka bir şey değildir. Özgürlük hiçbir yerde değildir. Ne kesin bir seçim ne de nihai bir karar mevcuttur. Bilgisayar ağları, ekranlar, bilgi ve iletişim alanındaki her karar, sıralı, parçalara bölünmüş, kısmi ve fraktal yapıdadır. Bilgisayar, sadece birbirini izleyen kısmi kararlar ve küçük nesneler ile sekanslardan oluşan mikroskobik bir seri sunar (Baudrillard, 2018, s. 62).

“Belli bir üretim düzeyinden itibaren insanın kendini sömürmesi, özgürlük duygusuyla el ele gittiği için, bir başkasını sömürmekten çok daha randımanlı ve başarılıdır. Başarı ve performans toplumu bir kendini sömürme toplumdur (Han, 2020b, s. 20).” Geç modernite döneminde bireyler artık sadece dışsal zorluklara maruz kalmamakta, aynı zamanda içsel bir baskı altında da hissederler. Özne, başarıya ulaşma ve performans gösterme hedefleri doğrultusunda özgürlüğünü kısıtlamakta ve kendini bir projeye dönüştürmektedir. Ancak, bu süreç şiddeti ortadan kaldırmamaktadır, aksine farklı bir tür içsel şiddetin ortaya çıkmasına neden olur. Kapitalist üretim ilişkileri de bu sürecin merkezinde yer alır. Bireyler, başarıya ve performansa olan vurgu nedeniyle kendilerini sömürmekte ve başkalarını sömürmekten daha fazla önemsemektedirler.

Özgürlük adı altında yapılan teşhir ile kendini sömürme bir kültür haline gelmiştir. “Kültür, biyolojiyi veya en etkili olacak oranda biyolojiyi, bilinç ve duyguları yönelten nörotransmitterlerin akışını belirler (Courtwright, 2021, s. 114).” Kendini sergileme kültürü duyguları besleyen ve sömüren bir yapıya dönüşmüştür. Dikizleme kültürü, bulaşıcı bir olgu olarak karşımıza çıkar. İlk temas sonrasında, diğer insanların yaşamlarını görmeye olan isteğimiz doruk noktasına ulaşır. Bunun karşılığında, kendi yaşamlarımızın da görünür olmasını isteriz. Dikizleme alışkanlığını benimsediğimizden beri, özel hayat, bireysellik ve hatta toplum gibi kavramları sürekli olarak yeniden tanımlıyoruz. Dikizleme kültürü, insan yaşamının dijitalleşmesi ve elektronik platformlara kayması anlamına gelir. Bu nedenle, bizi izleyenlere tamamen açık olma vaadiyle, gerçek anlamda ilişki kurmakta güçlük çeker hale geliriz. Gözlerimiz etrafımızdakilere dönük olsa da, aslında kimseyi gerçekten görmüyoruz. Dikizleme kültürüne hızla kaptırıldık, anında bağımlılık geliştirdik ve hoşumuza gitsin ya da gitmesin, artık hepimiz onun bir parçasıyız. (Niedzwiecki, 2019, s. 30). Dikizleme ve dikizlenmenin esiri olmaktan haz almakta ve bu bağımlılığı normalleştirerek aslında biyolojik olarak da kendimizi değiştirmekteyiz ve bunları özgürlük

adı altında yapmaktayız. Günümüzde teknolojinin ve sosyal medyanın sunduklarının ve yönlendirmesinin esiri olmak özgürlük kavramıyla bütünleşmiştir. “Kavramların birbirinin yerine alışı genel bir kaymayı gösterir bir uygarlığın temel felsefesinin aydınlığını yitirmeye başlaması bulanıklaşması dağılmaya yüz tutması olayı baş göstermiş demektir (Karakoç, 2022, s. 45).”

Bauman, avarelik ve zapping yapmak terimlerini neredeyse eş anlamlı kullanılır. İnsanlar rahat rahat gezinmek yerine bir olaydan diğerine, bir enformasyondan diğerine, bir imgeden diğerine hızla ilerliyor. Bu acele ve huzursuzluk ne avareliğin ne de aylaklığın belirleyici özellikleridir. Özgürlük, bağlanmamak veya bağlayıcı olmamak demek değildir. Bağları koparmak veya bağıllık ilişkilerinden çıkmak değil, içinde yer almak ve bağlanmak bizi özgür kılar. “Özgür” kelimesinin gerçek anlamı, arkadaşlara veya sevilen kişilere bağlı olmaktır. İnsanlar, sevgi ve dostluk ilişkilerinde kendilerini özgür hissederler. Bizi özgür yapan şey, bağların olmaması değil, bağıllık duygusudur. Özgürlük, en iyi şekilde, ilişkilere özgü bir kavramdır. Dayanak olmadan, özgürlük mümkün değildir (Han, 2020c, s. 42).

Dikizleme kültürü, insanlığını yitirmiş bir soruna getirilmiş yanlış bir çözümdür. Kendimizi izlenir hissettiğimizde, insanların bize yönelik yorum yapmasına olanak tanıdığımızda, ironik olarak birey olduğumuzun da farkına varırız. Dikizlenerek ne kadar özel ve farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Ancak bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal insanlar olduğumuz anlamına gelir, çünkü hepimizin bir başkasına ihtiyacı vardır. Başka bir deyişle, şu anda olduğumuz gibi bir insan olma arzusu taşırız. Bu perspektiften bakıldığında, dikizleme, teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı, sürekli alışveriş yapılan ve küresel moda trendlerinin doğal bir sonucu olarak ve aynı zamanda bu eğilimlere karşı bir tepki olarak ortaya çıkar. (Niedzwiecki, 2019, s. 41). Aslında sürekli başkalarının onayına ihtiyaç duymak bir bağımlılıktır. Bireyin kendi olamamasının bağımlılığıdır. Dikizleme de bir teknoloji bağımlılığı olarak kendini göstermektedir.

SONUÇ

Dijital panoptikon, bireylerin sürekli gözetim ve denetim altında hissetmesine neden olan dijital ortamlardır. Dijital çağın getirdiği teknolojik imkanlar, bireylerin her hareketinin, internet tarama alışkanlıklarının, sosyal medya etkileşimlerinin ve alışveriş tercihlerinin dijital izler aracılığıyla takip edilmesine olanak tanımaktadır (Lyon, 2018). Bu gözetim durumu, "omniptikon gözetimi" olarak adlandırılan, sürekli bir izlenme hissi yaratır. Sosyal medya ve dijital teknolojilerin etkisiyle bireylerin mahremiyet algısı değişmiş ve kişisel alanlar şeffaf hale gelmiştir. Han'ın 'Şeffaflık Toplumu' (2020a) kitabında ortaya koyduğu gibi Bu "şeffaflık kültürü"nde bireyler, hayatlarının birçok yönünü sosyal

medya platformlarında açıkça paylaşmayı tercih etmektedirler. Özel anlarını, duygusal durumlarını, seyahatlerini ve yeme-içme alışkanlıklarını paylaşarak kendilerini ifade ederler. Ancak bu açıklık, mahremiyetin kaybolmasına ve kişisel sınırların bulanıklaşmasına yol açmaktadır.

Turkle'ın (2017) ifade ettiği gibi sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, bireyler arasında toplumsal bir performans kültürü yaratabilir ve bu durum bireylerin gerçek kimliklerini ve düşüncelerini gizlemesine sebep olabilir. Hakikati ve anlamı yeniden kazanabilmek için yalnızca bilgi akışına değil, aynı zamanda derin düşünme, yavaşlık ve içsel deneyimlere yönelmek gerekmektedir.

Dijital bağımlılık, tıpkı madde bağımlılığı gibi bireyde haz uyandıran bir süreçtir ve başlangıçta kullanıcılar tarafından faydalı bir alışkanlık olarak görülebilir. Ancak teknolojiyle birlikte gelişen kendini sergileme ve dikizleme gibi dijital bağımlılık davranışları, bireyler tarafından genellikle bağımlılık olarak algılanmamaktadır. Bu davranışlar, sosyal çevreden belirgin bir şekilde soyutlanma aşamasına gelmediği sürece, günümüz teknolojik yaşamının birer rutini olarak değerlendirilmektedir. Hatta, günümüz toplumunda kendini sergilemeyen dijital kullanıcılar sıklıkla sorgulanmakta ve kınanmaktadır. Bu durumda, toplum içinde bağımlılığın tanımı değişiklik göstermiştir. Sosyal medya ve diğer teknolojik araçları kullanan bireyler arasında, hafif veya orta dereceli bağımlılık düzeyinde olan pek çok kişi kendisini bağımlı olarak görmemektedir. Ancak dijital bağımlılık ile madde bağımlılığı arasındaki benzerlikler dikkat çekicidir. Her iki bağımlılık türü de bireylerin gerçek hayattaki kazanımlarını azaltmakta ve hayatın diğer yönlerinin ihmal edilmesine yol açmaktadır (Kuss & Griffiths, 2015, s. 118).

Bir yandan “değerlendirildiğinde gözetim sadece paranoyak panoptik değil, meyvesi olan gözetim bilgisiyle, tüketici tercihlerini üretim sürecine dâhil eden üretken bir güç olarak görülebilir (Lyon 1996, s. 178).” Sergileme yoluyla çoğunluk tarafından tüketilen ürün, hizmet ve nesneleşen davranışlar gelecekte trend olacak tüketim nesneleri için birer veri arşivi de oluşturmaktadır.

Modern toplumda bireyler, farklılaşma olanakları bulamadan, hayatlarını çoğunluğun isteklerine uygun şekilde, homojenleşerek sürdürmektedirler. Bu durum, bireylerin kendi hayatlarının öznesi olmalarını engellerken, onları başkalarının (ki bu başkaları da çoğunluğun tercihlerine uygun hareket edenlerdir) hayatlarının nesnesi haline getirmektedir (Sönmez, 2016, s. 276). Günümüzde standartlaştırılmış tüketim ürünleri, çoğunluğun gözetimine dayalı bilgilerle geliştirilmektedir ve bu ürünler, yaşamın her alanında kendine yer bulmaktadır. Örneğin, herkesin aynı yerlerde yemek yemesi, aynı tarzda giyinmesi ve aynı ürünleri kullanması, sergileme kültürünün doğrudan bir sonucudur. Bu

kültür, çoğunluğun tercihleri doğrultusunda yeni tüketim ihtiyaçları yaratmış ve toplumsal bir norm haline gelmiştir.

Dijital panoptikon altında gelişen sergileme kültürü, çoğunluğun dışında kalan tercihleri özgürlükten yoksun gibi göstermekte, özgün olmayan bireylerin özgür olmadıkları algısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda özgürlük kavramı, dijital panoptikonun sergileme kültürü aracılığıyla baskılanmakta ve bireylere toplumun kararlarına uyum sağlama zorunluluğu bir özgürlük yanılsaması olarak dayatılmaktadır. Dijital panoptikonun şekillendirdiği bu sergileme kültürü, kendisini özgürlük dünyası gibi sunarken bireylerin düşünce biçimlerini değiştirmekte ve zihinlere derinlemesine işlemektedir. Günümüz insanı, yaşamın her anına sızan dikizleme ve dikizlenme dürtüsü ile bağımlı hale gelmiş, bu bağımlılığı ise normalliğin bir parçası olarak kabul etmiştir. Sonuç olarak, bireyler kendilerini idrak edemeden, özgürlük sanrısı içinde sergilemenin bağımlısı olmuştur.

Foucault'nun (2020) belirttiği gibi, panoptikon modelinin bireyler üzerindeki etkisi, denetim altında olan insanların içsel bir otokontrol mekanizması geliştirmesine neden olur. Bu yapı bireyleri sürekli gözlem altında tutarak onların davranışlarını standartlaştırır ve homojenleştirir. Bu durum, bireylerin özgün özneliklerinden uzaklaşmalarına ve toplumsal normlara göre şekillenen birer nesneye dönüşmelerine neden olur.

Sergileme kültürünün yaygınlaştığı günümüzde bireyler, bu gözlemlenme olgusunun bir devamı olarak kendilerini sürekli sergileme ihtiyacı hissetmektedirler. Sergileme eylemi arttıkça, birey kendini daha fazla nesneleştirir ve öznelik kaybına uğrar. Bu süreç, bireyin kendisinden uzaklaşmasına yol açar. Uzaklaştıkça ise, bu boşluğu doldurmak için daha fazla teşhir etmeye yönelir. Baudrillard'ın (1994) ifade ettiği imajların sonsuz bir döngüde yeniden üretmeye zorlandığı bu kültürde kendini sergileyen bireyler birer nesneye indirgenirler.

Bireyin, kendini teşhir ederek arayışı bu döngüyü besler ve sergileme kültürünün bir parçası haline getirir. Sonuç olarak, Panoptikon'un birey üzerindeki bu etkisi, yalnızca fiziksel denetimle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireyin iç dünyasında da bir dönüşüm yaratarak sergileme bağımlılığı ile birleşen bir nesneleşme sürecine neden olur.

Kendimizi içinde görmesek de aslında dijital dünyadaki teşhircilik ve dikizcilik döngüsünün bir parçası haline gelmiş durumdayız. Sosyal medyada sergileme ve izlenme davranışları öylesine yaygınlaştı ki, bu durum zamanla normalleşti ve bireyler için sıradan bir kültürel pratik haline geldi. Dijital bağımlılıkların bu kadar yaygınlaşması, bireylerin kendi bağımlılıklarını fark edememelerine yol

açmaktadır. Artık kendini sergilemek, günlük bir alışkanlık, bir rutin haline dönüşmüştür ve bu eğilim, özellikle son yıllarda, bireylerin içinde bulunduğu bir atmosfer gibi hayatın her alanını kaplamıştır.

Bu atmosferde bireyler, kendilerini değil, başkalarını bağımlı ya da teşhirci olarak görmeye eğilimlidirler. Bu durum, bireyin kendi davranışlarını sorgulamamasına ve sergileme davranışının bir norm haline gelmesine neden olmaktadır. Teşhircilik, bir davranış bağımlılığı olarak toplumsal bir norm haline geldiğinde, bu normlar bir kültür ya da gelenek gibi kabul görmektedir. Bu tür normları sorgulamak ve aşmak ise ancak bireylerin özlerine dönmeleri, içsel farkındalık geliştirmeleri ve düşünme bilincine ulaşmalarıyla mümkündür. Ancak günümüzde, bireyler için oyun, eğlence ve dikkat dağıtıcı unsurlar, hakikat ile meşgul olmaktan daha cazip ve kolay bir yol olarak görülmektedir.

Bu nedenle, dijital çağın sergileme kültürü ancak bireylerin kendilerini sorgulamaları, eleştirel düşünme ve öz farkındalık geliştirme süreçlerine girmeleri ile değişebilir. Toplumda yaygınlaşan bu tür davranışların yerine, yeni bir kültür oluşturulabilmesi, bireylerin bu farkındalık seviyesine ulaşmalarına bağlıdır.

Emek verilerek ortaya konulan işler, bireyin derin bir tatmin yaşamasını sağlar. İnsanlar genellikle kolay yolu seçmek yerine, daha zorlu ve uzun süreçleri tercih ettiklerinde, elde ettikleri deneyimler daha kalıcı ve anlamlı hale gelir. Bu tür süreçler bireyin gelişimine katkıda bulunarak, onu sanal dünyanın sunduğu geçici ve yüzeysel tatminler yerine, gerçek hayata yönlendirir. Çünkü kişisel tatmin ve özgüven geliştiren bireyler, anlık onaylara ve sosyal medya beğenilerine olan ihtiyaçlarını yitirirler.

Teknolojik araçlarla sağlanan iletişim, bireyler arasında soğuk ve mesafeli bir etkileşim yaratırken, yüz yüze sıcak iletişimin yerini tutamaz. Soğuk iletişimde yaşanan doyum eksikliği geçici olarak kapatılsa da tam anlamıyla bir tatmin sağlanamaz ve bu eksiklik sürekli olarak daha fazlasını talep eden bir sürece dönüşür. Bu durum, bireylerin iletişim ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamadığı, sürekli bir yetersizlik hissi ve daha fazlasını arzulama döngüsüne kapılmasına yol açar. Sonuç olarak, teknolojinin sağladığı hızlı ve kolay iletişim biçimleri, yüz yüze kurulan derin bağların yerine geçemediği için bireyler arasında daha büyük bir boşluk oluşturmaktadır.

Bu makale, dijital dünyada kendini sergilemenin bir norm haline gelerek bir kültüre dönüştüğünü vurgulamaktadır. Kendini sergileme eylemi, bireyler için tehlikesiz görülen bir dijital bağımlılık türü haline gelmiştir. Ancak bu tür davranışsal bağımlılıklar, bireyin sadece dijital dünyadaki değil, aynı zamanda gerçek hayattaki davranışlarını da etkilemektedir. Tıpkı diğer davranışsal bağımlılıklarda olduğu gibi, bireylerin dijital dünyadaki sergileme alışkanlıkları, öznel hayatlarını dönüştürmekte ve bu

değişim, bireylerden oluşan toplumu da adım adım etkilemektedir. Toplumun sosyolojisi, birey davranışlarını şekillendirirken, bireylerin davranışları da toplum sosyolojisini inşa etmektedir. Bu karşılıklı beslenme sürecinde dijital bağımlılık çoğunlukla fark edilmemektedir.

Bu makale, dijital panoptikon ve sergileme kültürü arasındaki ilişkiyi teorik bir çerçevede ele alarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda, bireylerin dijital bağımlılık ve sergileme davranışlarını farklı kültürler, yaş grupları ve sosyoekonomik düzeyler açısından karşılaştırmalı bir yaklaşımla incelemek faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarının algoritmalarının bireylerin sergileme alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçte oluşan dijital bağımlılık döngüsünü analiz eden deneysel çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Makale, dijital panoptikon kavramını, sergileme kültürü ve dijital bağımlılık ekseninde ele alarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Dijital dünyada teşhircilik ve dikizleme davranışlarının, bireylerin özgürlük algısını nasıl dönüştürdüğünü ve kültürel bir norm haline geldiğini tartışarak alandaki teorik bilgi birikimini derinleştirmektedir. Özellikle, dijital bağımlılığın yalnızca bireysel bir sorun değil, toplumsal bir norm haline geldiğini vurgulayarak bu alandaki farkındalığı artırmaktadır. Ayrıca, makale, dijital platformların bireyleri nasıl nesneleştirdiği ve özgünlük arayışını bir tüketim nesnesine dönüştürdüğü konusundaki analizleriyle hem sosyal medya hem de dijital iletişim araştırmalarına önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya bağımlılığını klasik bağımlılık tanımlarının ötesine taşıyarak kültürel ve sosyolojik bir perspektif kazandırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T., *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İletişim Yayınları, İstanbul 2007.
- Alper, H., (2022). Psikopolitika ve Özgürlüğün Krizi, TRT Akademi, 7(14), 325-338.
- Arslantaş-Toktaş, S., vd. (2012). *Türkiye’de Dijital Gözetim T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Ball, Kirstie, Webster, Frank. (2003). “The Intensification of Surveillance”, *The Intensification of Surveillance*, (Ed. Kirstie Ball, Frank Webster). London: Pluto Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. United States: University of Michigan Press.
- Bentham, J. (2008). *Panoptikon ya da Gözetim Evi*. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (der), *Panoptikon Gözün İktidarı içinde* (9-77), İstanbul: Su Yayınları.
- Baudrillard, J., (2018). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, 7. Baskı, (Çev.: I. Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J., (2018b). Tüketim Toplumu, 11. Baskı, (Çev.: Nilgül Tural, Ferdal Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., Raud, R., (2022). Benlik Pratikleri, 2. Baskı, (Çev.: M. Ekinci), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., (2017). Akışkan Modernite, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chayko, M., (2018). Süper Bağlantılı İnternet, Dijital Medya ve Teknoloji – Sosyal Hayat, (Çev.: Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak), İstanbul: Der Yayınları.
- Courtwright, D. T. (2021). Bağımlılık Çağı Kötü Alışkanlıklar Nasıl Büyük Bir Sektöre Dönüştü? (F. C. Arı), İstanbul: Albaraka Yayınları.
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çoban, S., (2021). Özne, Dil, Kültür ve Tüketim Tartışmaları Ekseninde Gündelik Yaşam, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çolak, K., (2022) Sosyal Ağlarda Görünür Olma Biçimlerinin Benlik Sunumu ve Kimlik Oluşturma Üzerindeki Rolü, Sosyal Sağlık Dergisi
- Dalgaldere, S., & Kılıç, E. (2015). Büyük Veri ve Mahremiyet Sorununa Eleştirel Bir Bakış. R. Çelik & S. Dalgaldere (Edt.), Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları İçinde (s. 201-219). İstanbul: İskenderiye Kitap-41.
- Debord, G., (2019). Gösteri Toplumu ve Yorumlar, 9. Baskı, (Çev.: Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2011). Büyük Kapatılma. (Çev.: Işık Ergüden ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020). Discipline and Punish: The Birth of the Prison. Londra: Penguin Classics.
- Frankl, V. E., (2019). İnsanın Anlam Arayışı, 51. Baskı, (Çev.: Selçuk Budak), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Habermas, J. (2002). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü (T. Bora & M. Sancar, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Han, B. C., (2020a). Şeffaflık Toplumu, 5. Baskı, (Çev.: H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C., (2020b). Şiddetin Topolojisi, 4. Baskı, (Çev.: D. Zaptçioğlu), İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C., (2020c). Zamanın Kokusu Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme, 4. Baskı, (Çev.: Ş. Öztürk), İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2022b). Palyatif Toplum: Günümüzde Acı, (Çev.: H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C., (2022). Enfokrazi Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi, (Çev.: M. Özdemir), İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, B. C., (2023). Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü, 3. Baskı, (Çev.: Ç. Tanyeri), İstanbul: İnka Kitap.
- Karakoç, S., (2022). İnsanlığın Dirilişi, 47. Baskı, İstanbul: Diriliş Yayınları.
- Karataş, Y. C., (2021). Dijital Etik ve Dijital Çağda "İnsan Doğası", Röportaj: Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan, Dijital Hayat ve Etik, TRT Akademi, 6(12), 570-579.
- Kaygısız, Ü. (2017). Panoptikon: Demokrasi Ekseninde Realiteden Kurgusala Doğru Bir Bakış. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 22, 2073-2094.
- Kocabay Şener, N. (2016). Eğlencenin Gözetleme Hali Ya Da Eğlence Endüstrisinde Görünen Ya Da Gören Olmak. TRT Akademi, 1 (1) , 50-70. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/22014/236075>

- Koskela, H. (2000). 'The Gaze Without Eyes': Video-Surveillance and The Chancing Nature of Urban Space. *Progress In Human Geography*, 24 (2), 243-265.
- Kurt, A. Y., (2009). Adorno ve Horkheimer'ın Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., (2015). Psikoterapide İnternet Bağımlılığı, (Çev.: A. Koruyucu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Letorski, V.A., (2016). Özne, Nesne, Biliş, (Çev.: Şükrü Alpagut), İstanbul: Yordam Kitap.
- Lukács, G. (1971). History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics. Cambridge: MIT Press.
- Lyon, D., (1996). Elektronik Göz, (Çev.: Dilek Hattatoğlu), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lyon, D. (2018). The Culture of Surveillance: Watching as a Way of Life. Cambridge: Polity Press.
- Marcuse, H., (1996). Tek Boyutlu İnsan, (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.
- Niedzwiecki, H., (2019)., Dikizleme Günlüğü, 2. Baskı, (Çev.: Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okmeydan Bitirim, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 46-69.
- Orwel, G. (2000). 1984, İstanbul: Can Yayınları.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve 'Panoptikon' ile 'İktidarın Gözü' Göstergeleri. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 2 (1), 22-29.
- Robins, K., (2020). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, 3. Baskı, (Çev.: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosa, H., (2022). Yabancılaşma ve Hızlanma, Geç Modern Zamansallığa Dair Bir Eleştirel Teori'ye Doğru, (Çev.:Beyza Konuk), İstanbul: Albaraka Yayınları.
- Sprague, R. D. (2007). From Taylorism to the omnipticon: expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25 (1), 1-35.
- Sönmez, B., (2016). Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (2): 262-284. <Doi: 10.18094/si.53498.
- Toktaş, S. A., vd. (2012). Türkiye'de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Turkle, S. (2017). Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age. Londra: Penguin Books.
- Yıldırım, İlknur (2013). Halkla İlişkiler ve Panaptikon. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EXTENDED ABSTRACT

Panopticon, which means "Surveilling the Whole", refers to the surveillance society. Panopticon is an environment where the minority watches and controls the majority. Today, the surveillance society, called the "digital panopticon" by Chul Han, is a digital platform where everyone watches and is watched over each other at their own will. However, this state of surveillance on the digital platform is not

disturbing but enjoyable and directs our decisions and behaviors in real life. The digital panopticon has evolved into a spectacle. Exposure in the digital world has become a daily practice and has become normal. Voluntarily exposed people in the digital surveillance society enjoy freedoms. The concepts of control and freedom are intertwined; freedoms are taken under control. The self-display actions of individuals who try to reveal their subjectivity and difference under the name of freedom objectify them. The individual, who has the delusion that he is free to navigate among existing trends and options, is actually forced to choose between the restrictions presented to him by the culture industry. The individual, who is in constant contact with the consumption objects offered by the culture industry, sanctifies the object. It focuses on form, abandoning the essence that is reality. It moves away from the essence by transforming things from being tools to ends. Sanctifying things is a kind of escape from oneself. In fact, people cover up the facts by serving the system they create and the goods they produce. This attitude, which acts as a mask, causes people to become superficial and deify themselves. The human being now becomes a surface object. The individual who advertises himself through self-exposure is incomplete without propaganda and promotion. Because he is looking for in the crowds what he has lost in his soul. He tries to fill the existential gaps left unfinished within himself with the approval of the crowd. Even the fact that he idolizes himself while doing this is proof that he needs others. He has become addicted to exposing himself and enjoying the observation of crowds. This society of spectacle is also a society of pleasure. In fact, a society that is condemned to live a pleasure-oriented life, dependent on spectacle, is a palliative society.

In a consumer society, a person who goes with the flow without stopping to think becomes part of a mass that consumes and thinks about the same things offered by the culture industry. Marcuse defines this situation as "one-dimensional human". Crowds consist of masses of "one-dimensional people" coming together. Meaning is not important for a one-dimensional person; it is necessary to constantly produce content. If he does not produce content constantly, he will not be able to hold on where he is. Therefore, it is forced to produce standard content that is approved by society. According to Rosa's "social acceleration" theorem, the "contraction of the present" is taking place. As time gets shorter, speed becomes even more important, and on this slippery ground, only exposure can survive.

In the consumer society, communication madness is an addiction. When using digital technologies is good, being in the flow of information is associated with the feeling of receiving rewards. It increases the tendency to use repeatedly by causing dopamine secretion. Thus, the use of technology evokes

positive emotions in the brain and body. In direct proportion to this instant pleasure, the individual feels obliged to stay in the flow of information. He communicates almost to death. Afterwards, when you stay away from the digital world, there is a feeling of emptiness and uncertainty. Because in the digital world, there is a constant need for approval. The individual feels that he belongs to this environment where he receives approval and develops a sense of belonging. Thus, users who move away from warm communication tend to communicate within the framework of applications created by digital technologies, which are cold communication methods. There is no room for negativity in these types of methods; in case of any negativity, the connection is cut off. In this respect, although technological communication methods are seen as freedom, lack of communication emerges as the need for approval. The need for approval is expressed through self-exposure. Technology use has now turned into an addiction to approval. As communication decreases, exposure and approval through self-display increases. In the echo chamber, this cycle continues and addiction increases. However, this addiction is accepted in society because internet use is widespread. Technology addiction is a behavioral addiction. Just like substance use, it initially feels pleasurable and seems beneficial. In later stages, it turns into a break in relations with the real world or an addiction to approval in the name of communication. Addiction, unlike other addictions, does not cause any visible physical discomfort, but excessive internet use causes structural changes in the brain. Along with exhibitionism, voyeurism has become a culture. Even though we do not see ourselves in this cycle, we are actually all in this cycle. Since we are slaves to voyeurism and being stared at, exhibitionism has become normal for us. Addiction to exhibition has become a culture. Exhibition culture, which is an addiction to pleasure, actually changes us biologically.

Digital culture is a culture shaped by the widespread use of digital technologies and increased interaction on digital platforms. This culture significantly affects individuals' communication styles, habits and social relationships.

We feel the sense of belonging where we are approved, therefore we exist where we are approved. Communication is a need of human beings. To communicate where there is no warm interaction, individuals tend to make cold connections. Cold connection is a risk-free zone. In case of failure, the connection is interrupted and blocked. In this respect, the cold connection feels like a space of freedom. The freedom to cut off communication at any time actually leads to loneliness. Since the lonely person's need for approval continues, he continues to tend to meet this need by exhibiting himself. This is not a method of communication, but an addiction to approval. As people move away from communication,

they move away from knowing themselves. In echo chambers, the gap of not feeling belonging and not belonging, caused by lack of communication, grows. As the gap grows, the individual becomes more inclined to seek approval and exhibit himself according

Akyüz, S.S. ve Öztat, F. (2025). Yurttaş Gazeteciliği ve Sosyal Medya Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 182-211.

Yurttaş Gazeteciliği ve Sosyal Medya Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

A Bibliometric Analysis On The Concepts Of Citizen Journalism And Social Media

Selman Selim AKYÜZ^a

Fatma ÖZTAT^b

Doi: 10.53281/kritik.1682623

^aDoç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, 0000-0003-0932-7897

^bDr. Öğr. Üyesi., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, 0000-0002-6988-7389

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi	23.04.2025
Ön Değerlendirme	26.04.2025
Kabul Tarihi	24.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Yurttaş Gazeteciliği, Haber, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz.

Key Words:

Citizen Journalism, News, Social Media, Bibliometric Analysis.

ÖZET

Yurttaş gazeteciliği, geleneksel medyada halkın haber üretim süreçlerinde merkeze alınmasını savunan ve 2000’li yılların başında gerek medya profesyonelleri gerekse araştırmacılar tarafından ele alınan önemli gazetecilik kavramlarından biridir. Dijital araçlar, internet ve mikrobloggerların yaygınlaşmasıyla birlikte bu kavram kullanıcı türevli haber içerik üretim sürecini ve bunun haberciliğe etkilerini de içine alacak şekilde yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Halkın haber üretim ve dağıtım süreçlerine katılımı, haber akışını hızlandırmış, çeşitliliği artırmış ve ifade özgürlüğü alanlarını genişletmiştir. Gazeteciliğin dönüşümü çeşitli tartışmalara konu olsa da, literatürde yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını birlikte ele alan yeterli yayın bulunmamaktadır. Bu çalışma, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarının 2014-2024 yılları arasındaki bilimsel yayınlarda nasıl ele alındığını bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Bu iki kavramın birlikte hangi sıklıkta konu edildiği, en çok atıf alan çalışmalar, yazarlar, dergiler ve ülkeleri belirlemek için Scopus veri tabanından elde edilen bilimsel yayın verilerinin kullanıldığı çalışmanın analiz sonuçlarına göre, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarını birlikte ele alan yayın sayısının yıllara göre artış gösterdiği tespit edilmiştir. En çok atıf alan yayın Bennet ve Livingston’a (2018) ait sahte haber konulu yayın iken, bağlantı gücü en yüksek yayın ise Wall’ın (2015) yurttaş gazeteciliğinin gelişimine odaklandığı çalışma olmuştur. En çok atıf alan dergi European Journal of Communication, en çok atıf alan üniversite ise George Washington Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Ülkeler bazında ise Amerika Birleşik Devletleri en fazla atıf alan ülke konumundadır. Türkiye, atıf sayısında dünya genelinde 26. sırada, en çok atıf alan ülkeler arasında bağlantı gücü açısından ise 35. sırada yer almaktadır. Türkiye’de sosyal medyanın halkın haber üretimi ve dağıtımındaki kullanım yoğunluğu dikkate alındığında, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik yayın ve atıf sayısının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Citizen journalism is one of the important journalism concepts that primarily advocates the centralization of the public in the news production processes in traditional media and was started by both media professionals and researchers at the beginning of the 2000s. On the other hand, with the spread of digital tools, the Internet and microblogs, this concept has started to be discussed again in a way that includes the user-derived

news content production process and its effects on journalism. The participation of the public in the news production and distribution processes has accelerated the news flow, increased diversity and expanded the areas of freedom of expression. Although the transformation of journalism is the subject of various discussions, there are not enough publications in the literature that address the concepts of citizen journalism and social media use together. This study examines how the concepts of citizen journalism and social media are covered in scientific publications between 2014-2024 by the method of bibliometric analysis. According to the analysis results of the study, which used scientific publication data obtained from the Scopus database to determine how often these two concepts are discussed together, the most cited studies, authors, journals and countries, it has been found that the number of publications that deal with the concepts of citizen journalism and social media together has increased over the years. The most cited publication was the publication on fake news by Bennet and Livingston (2018), while the publication with the highest connectivity was the study focusing on citizen journalism by Wall (2015). The most cited journal is the European Journal of Communication, and the most cited university is George Washington University. In terms of countries, the United States is the country with the highest number of citations. Turkey ranks 26th in the world in terms of citation coverage and 35th in terms of connectivity among the most cited countries. It has been said that in Türkiye, considering the density of people's news production and the uncommon use of social media, there are insufficient publications and citations regarding the concepts of citizen journalism and social media.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

Gazetecilik geleneksel yöntemlerle yapıldığı dönemlerden çok daha farklı bir form kazanmaya başlamıştır. Gerek haberin üretim gerekse dağıtım süreçlerinde kamuoyunu merkeze alan habercilik faaliyetleri, günümüzde yurttaş için profesyoneller tarafından yapılmanın ötesine geçerek yurttaşın kendisinin bizzat haber üretim ve dağıtımında rol aldığı bir sürece evrilmiştir. Dolayısıyla 1980'li yıllarda popülerlik kazanan yurttaş gazeteciliği kavramı da yeniden ele alınmaktadır.

Kamu gazeteciliği üzerine yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, muhabirlerin kamu gazeteciliğinin vatandaşların, yurttaşlık meselelerine katılımını güçlendirmek ve mümkün kılmak yönündeki demokratik hedefine ulaşmak için kullanabileceği belirli habercilik stratejilerini ve uygulamalarını tanımlamıştır. Aslında bazı akademisyenler kamu gazeteciliğinin uygulamalarla tanımlandığını iddia etmişlerdir (Haas, 2007).

Teknolojideki hızlı değişim, internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı ile yurttaş gazeteciliği, yurttaşın yaptığı bir tür habercilik faaliyetinin profesyonel gazeteciler tarafından algılanma şekillerini ve ana akım medyada haber üretim ve dağıtım süreçlerini de belirlemeye başlamıştır. Bu süreç

akademik çalışmalarda da yeni araştırmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların önemli kamusal sorunları kolektif olarak belirlemesine, ilgilenmesine ve iyileştirmesine olanak tanıyan bir tür haber üretim ve dağıtım sürecini ifade etmektedir (Abbot, 2017, s. 278).

Gazeteciliğin sosyal medya ile dönüşümü çeşitli tartışmalara konu olsa da literatürde yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını birlikte ele alan yeterli yayın sayısı bulunmamaktadır. Gazeteciliğin sosyal medya ile tanışmasıyla beraber bu iki kavrama sistematik bir bakış açısı getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu problemten hareketle çalışmada yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarının 2014-2024 yılları arasında hangi sıklıkta konu edildiği, en çok hangi çalışmaların, yazarların, dergilerin, üniversitelerin ve ülkelerin atıf aldığı ve çalışmalarda en fazla hangi anahtar kelimelerin kullanıldığı bibliyometrik analizle incelenmiştir.

1.Geleneksel Medya ve Yurttaş Gazeteciliği

Bir uygulama ve çalışma alanı olarak yurttaş gazeteciliği, 1980'lerin sonlarında başlamış, 1990'larda popülerlik kazanarak 2000'lerin başında zirveye ulaşmıştır. 2003 yılına gelindiğinde en az 320 gazete bir tür kamu gazeteciliği projesini veya deneyini denemiş (Friedland, 2004, s. 119) ve akademisyenler konuyla ilgili yüzlerce araştırma makalesi ve çok sayıda kitap yayımlamıştır. İnternet ve yeni medya, halihazırda zor durumda olan haber endüstrisine meydan okurken, haber kuruluşları da izleyicileri işlerine dahil ederek, haber üretim sürecinde teknolojik yollar denemeye başlamıştır. Araştırmacılar odak noktalarını buna göre değiştirmiştir (Abbot, 2017, s. 279).

Yurttaş gazeteciliği genellikle sivil gazetecilik, kamu gazeteciliği, sosyal medya, kitle kaynak kullanımı ve katılımcı medya kavramlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi üretim ve tüketimdeki ikili rolünü tanımlamak için bu tanım kullanılmaktadır. Birçok araştırmacı Jay Rosen'in 2006 tarihli şu tanımından alıntı yapmaktadır: “Eskiden seyirci olarak bilinen insanlar ellerinde bulunan basın araçlarını başkalarını bilgilendirmek için kullandığında, bu yurttaş gazeteciliğidir” (Roberts, 2019).

Yurttaş gazeteciliği üzerine yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, muhabirlerin kamu gazeteciliğinin yurttaşların yurttaşlık meselelerine katılımını güçlendirmek yönündeki demokratik hedefine ulaşmak için kullanabileceği belirli habercilik stratejilerini ve uygulamalarını tanımlamıştır. Aslında bazı akademisyenler kamu gazeteciliğinin uygulamalarla tanımlandığını iddia etmişlerdir (Blazier & Lemert, 2000'den aktaran Abbot, 2017, s. 279).

Kamu gazetecileri, vatandaşların halihazırda devam eden konuşmalarını dinlemek gibi bir haber gündemi oluştururken önemli vatandaş katkıları aramış ve gazeteciler yetkililerin gündemlerine uyum sağlamak yerine vatandaşların sorunlarının çözümüne hizmet etmiş ve kendilerini onların destekçileri olarak görmüşlerdir. İkincisi, kamu gazeteciliği, haberleri halkın katılımını sağlayacak ve onlara hitap edecek şekilde aktarmaktadır. Çoğunlukla bu, elit olmayan kaynaklara başvurarak vatandaşların seslerinin haberlere dahil edilmesi anlamına gelmektedir (Abbot, 2017, s. 281).

Diğer taraftan geleneksel gazeteciliği savunan kesimler, yurttaş gazeteciliğinin yeni yönelimlerine eleştirilerde bulunmaktadır. Yurttaş gazetecilerini mesleki tarafsızlığa ihanet etmekle, destekçilerden veya siyasi aktörlerden biraz daha fazlası haline gelmekle suçlamaktadır. Eleştirmenler, bu eğilimin gazetecilerin topluluk üyelerine dalkavukluk yapmasına neden olduğunu iddia etmektedir (Ahva, 2013). Avrupa ülkesindeki gazeteciler arasında yapılan bir araştırma, gazetecilerin çoğunun yurttaş gazeteciliği ve diğer kullanıcı türevli haber üretimi tarafından özellikle tehdit altında hissetmediğini ve gazetecilerin çoğunun benzer şekilde izleyiciyle temasın arttırılmasının gazeteciliğe fayda sağlayacağını düşündüğünü göstermektedir (O'Sullivan & Heinonen, 2008, s. 363).

Duran'a göre (2005, s. 97), medyanın "egemenlerin propaganda aracı haline dönüşmesinin" en belirgin yaşandığı ülke ABD'dir. Dezenformasyon, mizenformasyon ve manipülasyon da medya aracılığıyla yine bu ülkede yaygınlaşmıştır. Yurttaş Gazeteciliği, ABD medyasının mevcut durumuna bir tepki olarak gelişmiştir.

Gazetecilik mesleğindeki aşınmanın onarılması için yurttaş gazeteciliği okuyucu/izleyici ile medya arasındaki ilişkileri yeniden kurmaya çalışmaktadır. Yapılan pek çok saha araştırmasında, toplumdaki kurumlar arasındaki güvenilirlik sıralamasında gazetelerin en alt sıralarda yer aldığının görülmesi, okur ile gazete arasındaki güveni yeniden kurma çabalarını gündeme getirmiştir. Bazı haber örgütleri, okurları/izleyicileriyle ekonomik bağlarını güçlendirme çabalarının bir parçası olarak, sorun çözmede ve hangi konuların haber değeri olduğuna karar vermede halkın katılımını vurgulayan bir habercilik pratiği oluşturmaya çalışmıştır (Uzun, 2006, s. 640).

Gazetecilerin sıradan vatandaşlarla karşılaştırıldığında bilgiye ve yetkililere daha fazla erişime sahip olduğu tarihsel dönemde bu görevin özellikle önemli olduğu vurgulanmaktadır. Gazeteciler bu görevi yerine getirdiklerinden emin olmak için bilgiyi filtrelemek, doğrulamak ve düzenlemek için profesyonel değerler ve beceriler geliştirmiştir.

Burada ortaya çıkan bir diğer kavram “hak haberciliği” olmuştur. Akça’ya göre (2008), hak haberciliği, öncelikle haber metinlerinin hak ihlalleriyle dolu olduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre Türkiye’de yaşanan kadın ölümlerini, 9 genç kızın intihar karşıtı protestolarına kadar haberleştirmemek halkın çıkarına olmayan bir haberciliktir. Haber değeri etmenleri açısından, ölü sayısı ciddi sayılara ulaşana kadar haber olarak görülmemiştir. Yine siyasal iktidarın açıklamaları “belirtti”, “bildirdi”, “açıkladı” gibi kesinlik bildiren ifadelerle verilirken, sendikalar, işçi temsilcileri gibi sivil toplum örgütleri ve muhalif grupların açıklamaları “iddia etti” ifadesiyle aktarılmaktadır. Otorite, sivil toplum yani halka göre daha kayda değer görülmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinde, resmi makamlar değil, esas olarak halkın bilgi ve görüşleri önemlidir. Duran (2005, s. 97), bu durumun yurttaşın mutlak olarak doğru bilgi verdiği anlamına gelmediğini ve zaten bu nedenle, herhangi bir olaya katılan tüm yurttaşların bilgi ve fikirlerinin alınması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla yurttaş gazeteciliğinde birinci ilke, mümkün olan en çok sayıda haber kaynağına ulaşmak ve haberi resmi bakış açısıyla değil toplumun gözüyle aktarmaktır. Böylelikle haberin esas hedef kitlesi olan ya da bizzat haberin kaynağı olan vatandaşın haberin kendi haberi, kendisi için yazılmış olduğunu hissetmesi gerekmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin temel alanlarının çoğunluğunun suç, şiddet, uyuşturucu kullanımı, işsizlik, vergiler gibi daha yerel konular hakkında olduğunu ifade eden Uzun (2006, s. 653) bu yönüyle yurttaş haberciliğinin insanları kendi özel, yerel sorunlarıyla ilgilenmeye yöneltirken, daha kapsamlı siyasal değişimlere yoğunlaşmaktan alıkoyan bir yanı olduğunu söylemektedir.

Deuze ve diğerleri (aktaran Yeniceler Kortak, 2024, s. 324), yurttaş gazeteciliğinin tüm başarısına rağmen, büyük ölçüde geniş ve dağınık kullanıcı topluluklarından yararlanarak çıktılarını tartıştığı, eleştirdiği, yeniden birleştirdiği ve çürüttüğü ana akım haber kuruluşlarına bağımlı olmaya devam ettiğini belirtmektedir.

Abbot (2017, s. 286), yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik ve kamu gazeteciliği gibi farklı kavramlar çerçevesinde yapılan çalışmaları incelediği araştırmasının sonucunda, yurttaş gazeteciliğinin bilim insanlarının çoğu tarafından dar anlamda, gazetecilik eğitimi almamış kişiler tarafından ve profesyonel gazetecilerin yardımı olmadan üretilen haberler olarak tanımladığını aktarmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin en çok incelenen biçimleri arasında bloglar, web siteleri ve sosyal medya gönderileri yer almaktadır.

2.Yeni Medya ve Yurttaş Gazeteciliği

Profesyonel olmayan milyonlarca gazeteci, deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşmakta ve ana akım medya tarafından ele alınmayan ya da alınamayan konuları gündeme getirmektedir. Geleneksel gazeteciliğin gücünü ve bağımsızlığını kolektif ve kurumsal yapısından aldığını belirten profesyonel gazeteciler, amatör olarak sınıflandırdıkları yurttaş gazeteciliğinin en önemli sorununun kurumsal olamamaları nedeniyle mesleki kodları sahip olmadığını, haberde güvenilirliği garanti edemeyeceğini ve hesap verilebilirlik imkanı olmadığını düşünmektedir. Örnebring (2013, s. 49), aslında bireysel gazeteciye kolektife tabi kılan meşruiyetin, gazetecilik özgürlüğünü arttırmaktan çok sınırlamaya hizmet edebilecek bir strateji olduğunu ifade etmektedir.

Çoğunlukla, vatandaş gazeteciliği sosyal medyadan ibaret olarak görülür ancak platformlarda paylaşılan tüm bilgiler yurttaş gazeteciliği değildir. X gibi sitelerin bu konuda daha uygun olduğu görülürken insanların kişisel bilgilerini paylaştığı Instagram gibi platformları yurttaş gazeteciliğinin merkezi alanları olarak görmek doğru olmayacaktır (Roberts, 2019, s. 3). Vatandaşların bilgi üretim ve dağıtım süreçlerine katılımı radikal olabilir ve bu açıdan ana akım medyaya muhalefeti temsil edebilmektedir. Bu yüzden profesyonel gazeteciliğin filtrelerine ve süreçlerine maruz kalabilmekte (Roberts, 2019, s. 2), sosyal medyadaki kitlenin gündemiyle geleneksel medyanın gündemi sık sık farklılaşabilmektedir.

Yeni medyanın ortaya çıkışı, özellikle vatandaş gazeteciliğinin yükselişi yoluyla gazetecilik ortamını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu fenomen, sıradan bireylerin genellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlardan yararlanarak haber yayımına katılmalarına olanak tanımaktadır. Vatandaş gazeteciliği bilgi erişilebilirliğini ve çeşitliliğini artırırken, aynı zamanda etik standartlar ve raporlamada güvenilirlik ile ilgili endişeleri de artırmaktadır (Akyüz, Gülnar, & Kazaz, 2021). Yeni medya teknolojileri, kolay içerik oluşturma ve paylaşma olanağı sağlayarak yurttaş gazeteciliğini kolaylaştırmakta, böylece bilgi akışını demokratikleştirmektedir (Dwimuzakkii & Supriadi, 2022).

İlk olarak dijitalde doğan haber girişimleri ve kuruluşları yurttaş gazeteciliğinde önemli bir değişime neden olmuştur. Ana akım medyadan kopan profesyonel gazetecilerin kurduğu internet siteleri temelli girişimler, sosyal medyanın görece özgürlük sağladığı alanları da kullanarak, başta gençler olmak üzere geniş kitlelerin ilgisini çekmiştir. Youtube’da haber yayınları yapan gazeteciler milyonlarca aboneye ulaşmaya başlamıştır.

Vatandaş gazeteciliği, özellikle sınırlı basın özgürlüğüne sahip bölgelerde gerçek zamanlı bilgi ve çeşitli bakış açıları sağlayarak geleneksel medyayı tamamlamaktadır (Gbadeyan, 2024). Bununla birlikte, yurttaş gazeteciliğinde titiz editoryal süreçlerin olmaması, geleneksel medyanın bütünlüğüne meydan okuyarak etik eksikliklere ve yanlış bilgilendirmeye yol açabilmektedir (Andini, Rizka, Aliyah, & Fajarwati, 2024).

Sosyal medyada, profesyonel gazetecilerin yaptığı habercilikten farklı olarak, kullanıcıların oluşturduğu haber hesapları kitlelere haber ulaştırmaktadır. Farklı haber kaynaklarından yeni bilgileri toplayarak açtıkları hesaplarda paylaşan ve ağırlıklı olarak anonim olan bu hesaplar, ayrıntıya girmeyen, bilgi eksikliği olan ve sansasyonel nitelikteki spot haberleri hızlı bir şekilde paylaşarak sosyal medya kullanıcılarına haber ulaştırmaktadır. Anonim kalmak daha baskıdan uzak paylaşımlar yapılmasını, başlıklar ve kısa girişlerden oluşan, takipçiyi sıkmayan haberler üreten bu hesaplar özellikle genç kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Akyüz, Gülnar, & Kazaz, 2021).

Ana akım medyada olduğu gibi doğrudan bir denetleme sürecinin olmadığı alternatif medyada yer alan haberlerin ne kadar doğru olduğu, gazetecilik meslek ilkeleri ve etik kuralları çerçevesinde yazıldığı, kullanılan dilin üslubunun haber diline uygunluğu tartışma konusudur. Çoğu zaman okurdan gelen bilgilerin değerlendirildiği ve üzerine sayfalarca yorumların yapıldığı bu haber sitelerinde denetimin nasıl olacağına dair tartışmalar devam etmektedir (Özdemir, 2016, s. 257). Vatandaş gazeteciliğinin güvenilirliği, gayri resmi doğası nedeniyle sıklıkla sorgulanmakta ve doğruluğu sağlamak için kaynakların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmektedir (Andini vd. , 2024).

Sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu haber ağları, kaynaksız haber paylaşma, başkalarının ürettiği içerikleri kopyalama, eksik, manipülatif ve yanlış bilgi verme gibi etik olarak ciddi ihlallerde bulunan özelliklere sahiptir. Ancak bu hesaplardan haber alan kullanıcılar, geleneksel medyadaki konu ve sunum açısından tek düze, kamu yararını ikinci planda bırakan habercilik anlayışından sıkıldığı için içerik farklılığını kaliteye tercih edebilmektedir. Savunmasız bireyleri ve hassas konuları sansasyon adına istismar edebileceğinden, profesyonel gazetecilikte kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kullanıldığında etik endişeler ortaya çıkmaktadır (Chouliaraki ve Al-Ghazzi, 2022).

Sosyal medya platformlarına göre de haberlerin sunum şekilleri değişmektedir. Platformların birbirinden farklı özelliklere sahip olması ve farklı kitlelere hitap etmesi farklı şekillerde haber üretimlerini beraberinde getirmiştir. Görselliğin ön planda olduğu Instagram ve YouTube içerisinde

daha çok fotoğraf, video paylaşımı yapılmakta ancak yazının ağırlık kazandığı X (Twitter) üzerinde haberler ağırlıklı olarak yazı ve görsel eşit oranda olacak şekilde kullanılmaktadır (Yeniceler, 2024, s. 319).

Sosyal medya gazeteciliği, hem Türkiye'de hem de dünya genelinde, haber üretimi ve dağıtımında köklü değişiklikler yaratmıştır. Bu değişim, geleneksel medya biçimlerinin yanı sıra bireylerin ve toplulukların haber üretiminde aktif rol almasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşimli süreçlere katılmalarını sağlarken, bu durum gazeteciliğin doğasını da değiştirmiştir. Türkiye'de sosyal medya gazeteciliği, özellikle genç nüfus arasında hızla yaygınlaşmakta ve bu durum, haberin nasıl algılandığı ve yayıldığı üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Koçyiğit, 2024; Livberber ve Ayvaz, 2023).

Türkiye'de sosyal medya gazeteciliği, devlet kurumlarının ve özel medya kuruluşlarının sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Örneğin, Türkiye'deki bakanlıkların X hesapları üzerinden yürüttükleri iletişim, kamuoyunu bilgilendirme ve etkileme açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Göçöğlu, 2019). Ayrıca, Türk büyükelçiliklerinin sosyal medya kullanımı, dijital diplomasi çerçevesinde incelenmiş ve bu durum, Türkiye'nin uluslararası ilişkilerde sosyal medyayı nasıl bir araç olarak kullandığını göstermiştir (Salihi, 2021; Yağmurlu, 2019). Sosyal medya, devletin kamuoyuyla etkileşim kurma biçimini de değiştirmiştir; bu bağlamda, valiliklerin sosyal medya hesapları üzerinden yürüttükleri iletişim, halkla ilişkiler açısından önemli bir yer tutmaktadır (Gümüş, 2018).

Dünya genelinde ise sosyal medya gazeteciliği, özellikle alternatif haber kaynaklarının yükselişi ile karakterize edilmektedir. GZT, Sputnik Türkiye, Oda TV, En Son Haber, T24 gibi alternatif haber siteleri, sosyal medya platformlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmışlardır. Bu sitelerin sosyal medya üzerindeki etkileşimleri, takipçi sayıları ve içerik dağılımları, sosyal medya gazeteciliğinin nasıl bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir (Livberber ve Ayvaz, 2023; Tutgun-Ünal, 2020). Sosyal medya, haberin hızla yayılmasını sağlarken, aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve "post-truth" medya olguları gibi sorunları da beraberinde getirmiştir (Tarakçı & Baş, 2018).

Sosyal medya gazeteciliği, kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma yetenekleri sayesinde, geleneksel medya organlarının yanı sıra bireylerin de haber üretiminde aktif rol almasına olanak tanımaktadır. Bu durum, özellikle genç nesil arasında sosyal medya bağımlılığının artmasına neden

olmakta ve bu bağımlılığın bireylerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır (Çat vd., 2021; Balcı vd., 2020). Sosyal medya, bireylerin sosyal ilişkilerini etkileyerek, toplumsal aidiyet duygusunu da şekillendirmektedir (Semerci, 2023). Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı ile sosyal görünüş kaygısı arasında bir ilişki olduğu da ortaya konmuştur (Özer, 2023).

Sosyal medya gazeteciliği, Türkiye'de ve dünya genelinde, habercilik pratiğinin dönüşümünü yansıtan önemli bir olgudur. Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar sayesinde, bireylerin ve toplulukların haber üretiminde daha fazla söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda bilgi kirliliği, yanlış bilgilendirme ve sosyal medya bağımlılığı gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya gazeteciliği, hem fırsatlar hem de zorluklar sunan dinamik bir alan olarak, gelecekte de önemli bir rol oynamaya devam edecektir (Erdoğan, 2022; Durmuş, 2024; Üztemur, 2022).

Sonuç olarak, sosyal medya gazeteciliği, Türkiye'de ve dünya genelinde haber üretim süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, bireylerin ve toplulukların haber üretiminde aktif rol almasına olanak tanırken, aynı zamanda bilgi kirliliği ve sosyal medya bağımlılığı gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya gazeteciliği, gelecekte de önemli bir iletişim aracı olarak varlığını sürdürecektir ve habercilik pratiğinin evriminde belirleyici bir rol oynamaya devam edecektir (Evren, 2024; Şahin vd., 2017; Kılıç ve Aygün, 2020).

3.Yöntem

Bu başlık altında çalışmada kullanılan yöntem, araştırma soruları, veri toplama süreci ve uygulanan analizlere ilişkin bilgiler detaylandırılmıştır.

Araştırma Soruları

İlgili literatür taraması ışığında bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yer verilmiştir:

- Araştırma Sorusu 1: 2014-2024 yılları arasında Scopus veri tabanında yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını içeren uluslararası bilimsel çalışmaların dağılımı nedir?
- Araştırma Sorusu 2: Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik uluslararası bilimsel çalışmaların akademik disiplinlere göre dağılımı nedir?
- Araştırma Sorusu 3: Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını içeren çalışmalarda en fazla atıfı hangi yazarlar almıştır?

- Araştırma Sorusu 4: Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik bilimsel çalışmalarda en fazla atıf alan eserler hangileridir?
- Araştırma Sorusu 5: Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik en çok yayın yapan uluslararası bilimsel dergiler hangileridir?
- Araştırma Sorusu 6: Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik en çok yayın yapılan üniversiteler hangileridir?
- Araştırma Sorusu 7: Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik en çok bilimsel yayın yapan ülkeler hangileridir?
- Araştırma Sorusu 8: Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını içeren uluslararası bilimsel yayınlarda hangi anahtar kelimeler daha sık kullanılmaktadır?

Araştırma Tasarımı

Nicel yöntemin benimsendiği bu çalışmada; yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını birlikte ele alan bilimsel yayınların; hangi disiplinlerde, hangi yıllarda ve hangi çalışmalarda öne çıktığını sistemli bir şekilde ele alabilmek adına bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli konularda araştırma sürecini geliştirmek için geçmiş araştırma bulgularını sentezlemek adına öne çıkmaktadır (Zupic & Čater, 2015). Etkili bir sistematik inceleme, bir konu üzerindeki araştırmanın mevcut durumu hakkında önemli bir bakış sağlayabilir ve gelecekteki araştırmaları yönlendirebilir (Cronin & George, 2023). Bibliyometrik analiz doğası gereği niceldir ayrıca bibliyometrik yaklaşım sayesinde araştırmalardaki soyut ve somut girdiler yönetilebilir veri kümelerine dönüşmektedir (Wallin, 2005).

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz yönteminin kullanılma amacı Ellili'nin (2024) çalışmasıyla paralel olarak; yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan bilimsel çalışmalara sistematik bir bakış geliştirmek, ilgili kavramlara yönelik en büyük etkiye sahip yazarları, üniversiteleri, ülkeleri, yayınları, dergileri ve anahtar kelimeleri belirlemek, sonuçları tablolaştırarak daha kolay anlaşılabilir sunumlar oluşturmak ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle araştırma soruları hazırlanmış, veri tabanı olarak Scopus seçilmiş, veriler gruplandırılmış ve analiz basamakları oluşturulmuştur. İlgili analiz basamakları ise Passas'ın (2024) çalışmasında belirttiği parametrelerden yola çıkarak hazırlanmıştır. Bunlar; incelenen çalışmaların yıllara göre yayın sayısı, disiplinlere göre yayın sayısı ve oranı, en çok atıf alan yazarlar, en çok atıf alan yayınlar, en fazla atıf

alan ülkeler, en fazla atıf alan dergiler, en çok atıf alan üniversite ve en fazla kullanılan anahtar kelimeleri belirlemeye yönelik sınırlandırılmıştır. Gruplanan veriler VOSviewer programıyla incelenmiş, tablolaştırılmış ve görselleştirilmiştir.

Veri Toplama

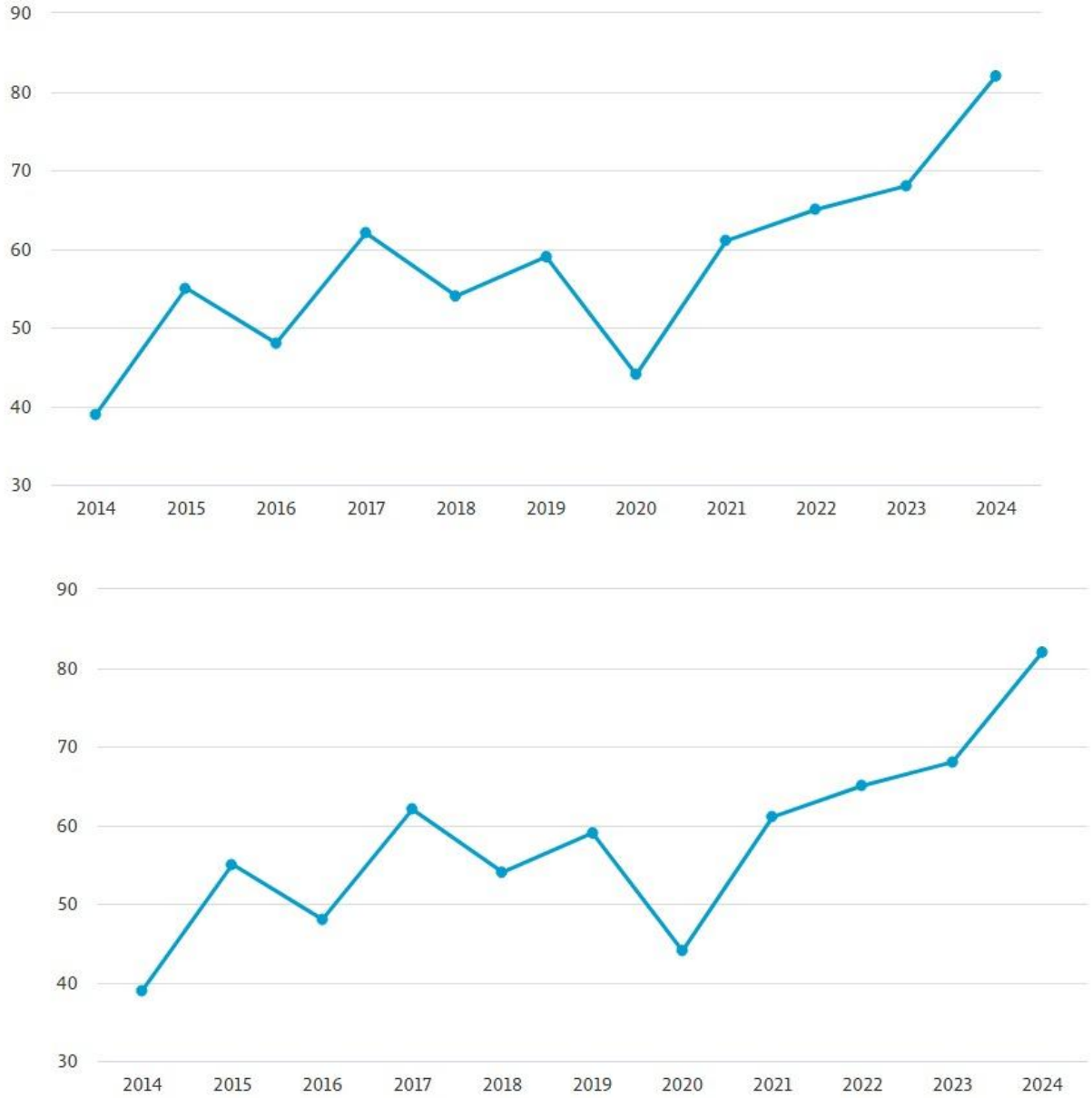
Bu çalışmada bibliyometrik analiz için kapsamlı bir veri havuzu sunduğu için (Arora & Mehta, 2023) Scopus'tan çekilmiştir. Veriler “yurttaş gazeteciliği (citizen journalism)” ve ikincil olarak “sosyal medya (social media)” anahtar kelimeleriyle 19.02.2025 tarihinde Scopus veri tabanından indirilmiştir. Veriler; 2014-2024 yılları arasındaki ilgili kavramlara yönelik bilimsel çalışma üreten tüm disiplinler (sosyal bilimler, sanat ve beşeri bilimler, bilgisayar bilimi, işletme yönetim ve muhasebe, mühendislik, psikoloji, ekonomi ekonometri ve finans, tıp, matematik, çevre bilimi, karar bilimleri, multidisipliner, enerji, dünya ve gezegen bilimleri, biyokimya genetik ve moleküler biyoloji, tarım ve biyolojik bilimler, farmakoloji toksikoloji ve eczacılık, hemşirelik) ile tüm bilimsel yayın türlerini (makale, kitap bölümü, bildiri, kitap, inceleme, editöryal, not) içermektedir.

Kullanılan Analizler

Çalışmadaki analizler, bibliyometrik verilerin incelenmesinde öne çıktığı için (Gandasari vd. , 2024) VOSviewer programı kullanılarak oluşturulmuştur. Son dönemde bibliyometrik veri analizinde VOSviewer programının kullanımı artmaktadır. VOSviewer yazılımı, önemli miktarda veriyi analiz etmeyi ve ağ-veri eşleşmesini sağlamaktadır (Umar vd., 2023). Belirli zaman aralığında, belirlenmiş konular için öne çıkan yazarlar, kurumlar veya uluslar, kaynaklar, ilişkiler ve anahtar kelimeler VOSviewer aracılığı ile görselleştirilebilmektedir (Arruda vd., 2022). İlgili parametreler tablolaştırılmış sonrasında VOSviewer yardımıyla sonuçlar görselleştirilmiştir.

Bulgular

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarının birlikte ele alındığı son 10 yılın yayın verisi incelendiğinde, yıllara göre yayın sayısı açısından aşağıdaki grafiğe ulaşılmıştır. Grafik 1’de görülebileceği üzere yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına ilişkin yayın sayıları 2014’ten (n=39) 2024’e (n=82) kadar geçen süreçte dalgalanmalara sahiptir. 2016 (n=48), 2018 (n=54) ve 2020 (n=44) yıllarındaki düşüşler göz ardı edilecek olursa, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik bilimsel yayın sayısının artma eğiliminde olduğu ifade edilebilmektedir.

Grafik 1: Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarının birlikte yer aldığı bilimsel yayınların, disiplinlere göre nasıl dağıldığına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 1’de paylaşılmıştır. Buna göre yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramları en çok sosyal bilimler disiplinde (n=534) ele alınmaktadır. Sosyal bilimleri, sanat ve beşeri bilimler (n=156) ve bilgisayar bilimi (n=94) takip etmektedir. Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramları en az hemşirelik (n=1), farmakoloji toksikoloji ve eczacılık (n=1) ve tarım ve biyolojik bilimler (n=3) alanlarında yer almıştır.

Tablo 1: Disiplinlere Göre Yayın Sayısı Oranı

Disiplin	Belge Sayısı Oranı
Sosyal Bilimler	534
Sanat ve Beşeri Bilimler	156
Bilgisayar Bilimi	94
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	35
Mühendislik	32
Psikoloji	20
Ekonomi, Ekonometri ve Finans	20
İlaç	14
Matematik	12
Çevre Bilimi	10
Karar Bilimleri	8
Çok Disiplinli	4
Enerji	4
Dünya ve Gezegen Bilimleri	4
Biyokimya, Genetik ve Moleküler Biyoloji	3
Tarım ve Biyolojik Bilimler	3
Farmakoloji, Toksikoloji ve Eczacılık	1
Hemşirelik	1

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan çalışmalar, en çok atıf alan yazarlar açısından en az bir yayın ve en az iki atıfla sınırlandırılarak ele alınmış, en çok atıf alan ilk on yazara ilişkin sonuçlar Tablo 2’de paylaşılmıştır. Buna göre ilgili kavramları ele alan, en çok atıf alan yazarlar; 836 atıfla W. Lance Bennet ve Steven Livingston olmuştur. Andreu Casero-Ripolles, 391 atıfla ikinci sırada gelmektedir. Sarah Anne Ganter ve Rasmus Kleis Nielsen ise 281 atıfla en çok atıf alan yazarlarda üçüncü sırada görülmektedir.

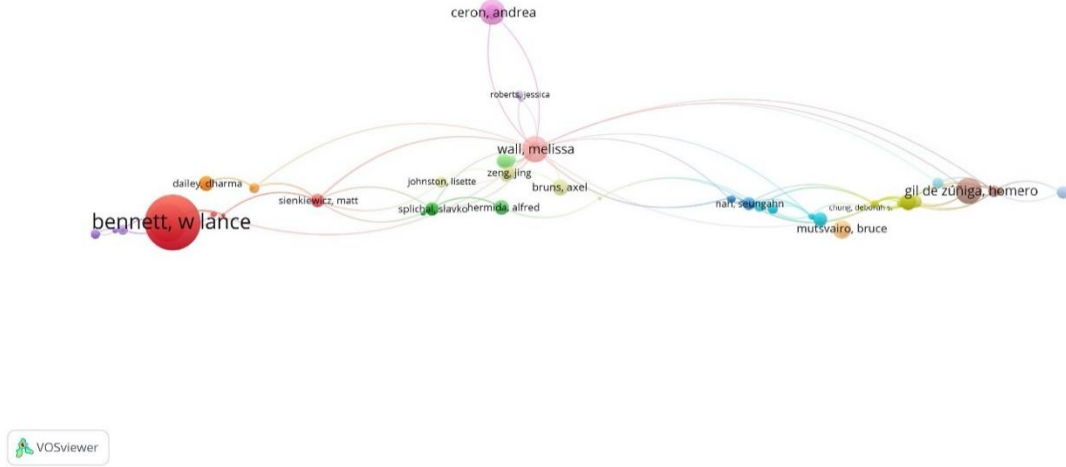
Tablo 2: İncelenen Çalışmalar İçinde En Çok Atıf Alan Yazarlar

Yazar	Belge Sayısı	Atıf Sayısı
W. Lance Bennet ve Steven Livingston	1	836

Andreu Casero-Ripolles	6	391
Sarah Anne Ganter ve Rasmus Kleis Nielsen	1	281
Manh-Toan Ho vd.	1	220
Melissa Wall	4	192
Homero Gil de Zuniga	5	187
David Corney	3	182
Alberto Ardevol-Abreu ve Andrea Seron	3	179
Firoj Alam	2	134
Giovanni da san Martino ve Preslav Nakov	2	131

Yurттаş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan çalışmalar, en çok atıf alan yazarların bağlantı haritasını oluşturmak amacıyla, en az bir yayın ve en az iki atıfla sınırlandırılarak incelenmiş, 841 birimlik analizin sonuçları Görsel 1’de paylaşılmıştır. Analiz sonucunda 16 küme ve 130 bağlantı tespit edilmiştir. En çok bağlantı gücüne sahip yazar Melissa Wall olarak görölmektedir. Wall’ın çalışmalarının 41 bağlantı gücü bulunmaktadır. W. Lance Bennet ve Steven Livingston’ın çalışmalarının daha çok atıf alındığı (n=836) görölse de Bennet ve Livingston’un çalışmalarının bağlantı gücü 12 olarak bulunmuştur. Wall’ın çalışmalarının atıf sayısının (n=192), Bennet ve Livingston’a göre daha az olmasına rağmen, Wall’ın çalışmalarının, elde edilen haritada, alandaki çalışmalarla daha çok bağlantıda olduğu görölmektedir.

Görsel 1: İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Yazarların Bağlantıları



Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına ilişkin en çok atıf alan yayınlar, en az 5 atıfla sınırlandırılarak incelenmiş, en çok atıf alan ilk on yayına ilişkin sonuçlar Tablo 3’te paylaşılmıştır. Buna göre en çok atıf alan yayın; W. Lance Bennet ve Steven Livingston’a (2018) ait “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions” isimli çalışmadır. Yayında gazetecilik formatlarını taklit eden sosyal medya ve siyasi web siteleri aracılığıyla dolaşan sahte haber olgusu, ABD’de yaşanan yakın dönem siyasi gelişmeler ışığında tartışılmıştır. Çalışmada; radikal sağ partilerin oylarını son dönemde soldaki muadillerine artırmış olmalarıyla paralel giden dezenformasyon süreci üzerinde durulmuş ve değişen medya sistemleri vurgulanmıştır. İlgili kavramlara yönelik en çok atıf alan ikinci yayın ise Andreu Casero-Ripolles’e (2020) ait “Impact of COVID-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak” adlı yayındır. Çalışmada; Covid-19 sürecinde bilgi tüketimi dinamikleri incelenmiş, medya sisteminin dönüştürme yeteneği ve demokrasideki yaygınlığı üzerinde durulmuştur. Özellikle koronavirüsün haber tüketimi üzerindeki etkisi, vatandaşların medyaya güveni ve kullanıcıların sahte haberi tespit etme yetenekleri ele alınmıştır. Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarını birlikte ele alan en çok atıf alan üçüncü yayın ise Rasmus Kleis Nielsen ve Sarah Anne Ganter’e (2017) ait “Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms” adlı çalışmadır. Yayında; arama motorları ve sosyal medya gibi dijital araçların medya atmosferine olan etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada; yayıncılar ve platformlar arasındaki

ilişkilerin; kısa, operasyonel ve aşırı bağımlı ilişkiler geliştirebildiği, gelişmeleri kaçırma korkusu ve risk/ödül oranlarının yeni dijital araçlar oluşturduğu öne sürülmektedir.

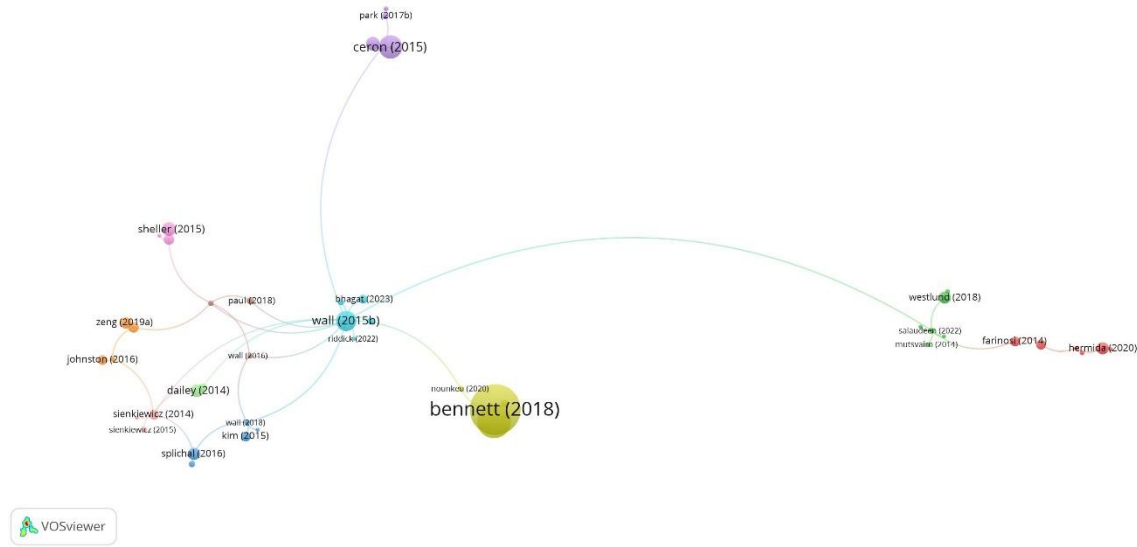
Tablo 3: İncelenen Çalışmalar İçinde En Çok Atıf Alan Yayınlar

Yazar	Yayın Adı	Yayın Türü	Atıf Sayısı
W. Lance Bennet ve Steven Livingston (2018)	The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions	Makale	836
Andreu Casero-Ripolles (2020)	Impact of COVID-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak	Makale	391
Rasmus Kleis Nielsen ve Sarah Anne Ganter (2017)	Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms	Makale	281
Viet-Phuong La (2020)	Policy Response, Social Media and Science Journalism for the Sustainability of the Public Health System Amid the COVID-19 Outbreak: The Vietnam Lessons	Makale	220
Andrea Ceron (2015)	Internet, News, and Political Trust: The Difference between Social Media and Online Media Outlets	Makale	179
Melissa Wall (2015)	Citizen Journalism A retrospective on what we know, an agenda for what we don't	Makale	137
Kari Anden-Papadopoulos (2014)	Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of 'mediated mass self-communication'	Makale	129
Preslav Nakov vd. (2021)	Automated Fact-Checking for Assisting Human Fact-Checkers	Konferans Bildirisi	125
Alberto Ardevol-Abreu ve Homero Gil de Zuniga (2017)	Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News	Makale	107
Graham Meikle (2016)	Social Media Communication, Sharing and Visibility	Kitap	94

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan çalışmalar, en çok atıf alan yayınların bağlantı haritasını oluşturmak amacıyla, en az beş atıfla sınırlandırılarak incelenmiş, 301 birimlik analizin sonuçları Görsel 2'de paylaşılmıştır. Analizin sonucunda 11 küme ve 47 bağlantı elde edilmiştir. En fazla atıf alan Bennet ve Livingston'un, çalışmasının (n=836) bağlantı gücü 4 iken,

bağlantı gücü en yüksek yayın 13 bağlantı gücüyle Wall'a ait çalışmadır. Melissa Wall'a ait yayının diğer çalışmalarla daha çok bağlantıda olduğu görülmektedir. Wall'ın (2015) "Citizen Journalism A retrospective on what we know, an agenda for what we don't" başlıklı çalışmasının, son on yılın çalışmaları ışığında yurttaş gazeteciliğini doğrudan odağına aldığı bilinmektedir. Çalışmada; yurttaş gazeteciliği teriminden başlayarak bir tartışma geliştirilmiş, yurttaş gazeteciliğinin, olumlu bir vatandaşlığın parçası olduğu öne sürülmüş, yapıcı bir tutum benimsenmiştir.

Görsel 2: İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Yayınların Bağlantıları



Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik en çok atıf alan dergiler, en az bir yayın ve en az iki atıfla sınırlandırılarak incelenmiş, sonuçlar Tablo 4'te paylaşılmıştır. Buna göre ilgili kavramlara yönelik yayınlarına en çok atıf alan dergi European Journal of Communication'dır (n=883). Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını birlikte ele alan yayınlarına en çok atıf alan ikinci dergi ise Digital Journalism'dir (n=658). İlgili kavramlara yönelik yayınlarıyla en çok atıf alan üçüncü dergi ise 526 atıfla Journalism Studies olmuştur.

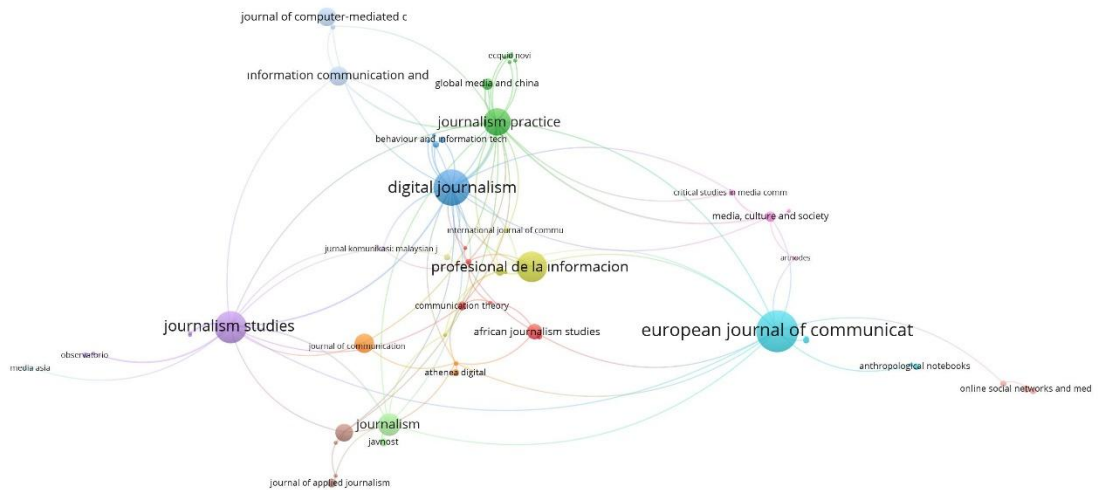
Tablo 4: İncelenen Çalışmalar İçinde En Çok Atıf Alan Dergiler

Dergi	Belge Sayısı	Atıf Sayısı
European Journal of Communication	2	883
Digital Journalism	20	658

Journalism Studies	20	526
Profesional De La Informacion	11	478
New Media And Society	5	462
Journalism Practice	30	386
Journalism	20	267
Sustainability	1	220
Information Communication and Society	7	202
Journalism and Mass Communication Quarterly	5	200

Yurттаş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan çalışmalar, en çok atıf alan dergilerin bağlantı haritasını oluşturmak amacıyla, en az bir yayın ve en az iki atıfla sınırlandırılarak incelenmiş, bağlantı analizinin sonuçları Görsel 3'te paylaşılmıştır. 222 birim ile gerçekleştirilen analiz sonucunda 16 küme elde edilmiştir. 883 atıfla en çok atıfa sahip European Journal of Communication'un bağlantı gücü 13 iken, 658 atıfa sahip Digital Journalism dergisinin bağlantı gücü 32'dir. Digital Journalism, bağlantı gücü en yüksek dergi olarak daha çok kaynak ile bağlantılı görülmektedir.

Görsel 3: İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıf Alan Dergilerin Bağlantıları



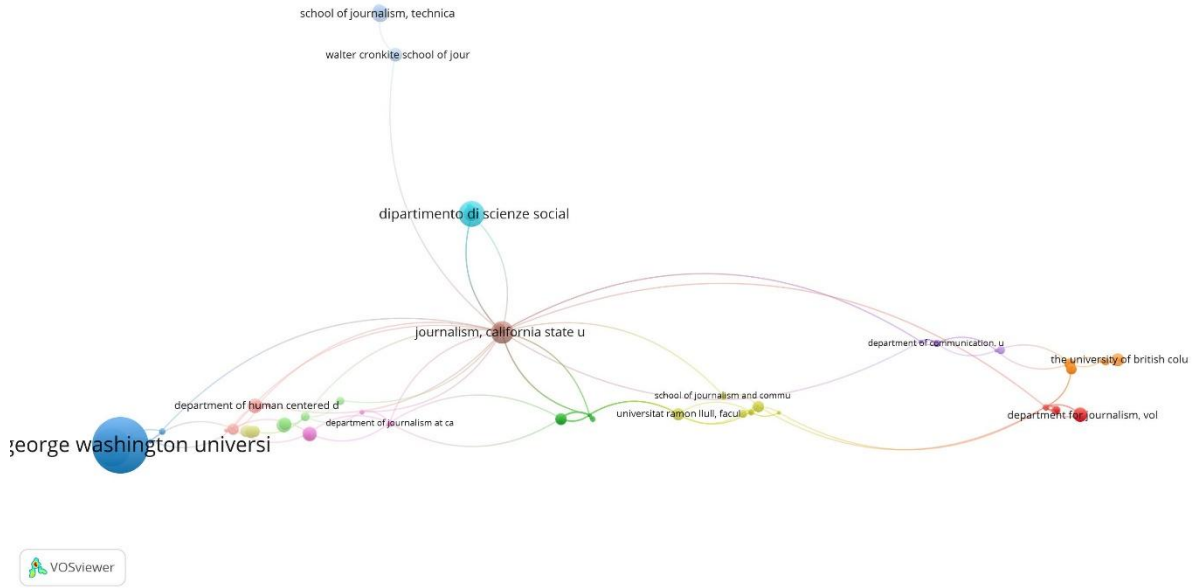
Yurттаş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımına dair çalışmalarına en çok atıf alan üniversiteler; en az 1 yayın ve en az 3 atıfla sınırlandırılarak değerlendirilmiş, sonuçlar Tablo 5’te paylaşılmıştır. Buna göre; Amerika Birleşik Devletleri’ndeki George Washington Üniversitesi 836 atıfla birinci sırada görülmektedir. İkinci sırada ilgili kavramlara yönelik yayınlarına aldığı 375 atıfla İspanya’daki Jaume Üniversitesi bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise 281 atıfla İngiltere’deki Oxford Üniversitesi yer almaktadır.

Tablo 5: İncelenen Çalışmalar İçinde En Çok Atıfa Sahip Üniversiteler

Kuruluşlar	Belge Sayısı	Atıf Sayısı
George Washington Üniversitesi	1	836
Jaume Üniversitesi	1	375
Oxford Üniversitesi	1	281
Vietnam Üniversitesi, Brüksel Serbest Üniversitesi, Phenikaa Üniversitesi, Hanoi Üniversitesi	1	220
Science Po Üniversitesi	1	179
Kaliforniya Eyalet Üniversitesi	1	137
Stockholm Üniversitesi	1	129
Katar Üniversitesi, Padova Üniversitesi, Bologna Üniversitesi, Eureka Fransa, Full Fact, Hamad Bin Khalifa Üniversitesi, Missouri Üniversitesi	1	125
Viyana Üniversitesi	2	108
Diego Portales Üniversitesi	1	107

Yurттаş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan çalışmalar, en çok atıfa sahip üniversitelerin bağlantıları açısından değerlendirilmiştir. Bağlantı analizi en az bir yayın ve en az üç atıfla sınırlandırılmış, sonuçlar Görsel 4’te paylaşılmıştır. 612 birim ile gerçekleştirilen analiz sonucunda 13 küme elde edilmiştir. 836 atıfla en çok atıfa sahip üniversite olan George Washington Üniversitesi’nin bağlantı gücü 9 dur. Bağlantı gücü en yüksek üniversite ise 137 atıf ve 29 bağlantı gücüyle Kaliforniya Eyalet Üniversitesi olarak görülmektedir.

Görsel 4: İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıfa Sahip Üniversitelerin Bağlantıları



Yurtaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan yayınlara sahip ülkeler en az bir yayın ve en az beş atıfla sınırlandırılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre ilgili kavramlara yönelik yayınlarına en fazla atıf alan ülke 2796 atıfla Amerika Birleşik Devletleri olarak görülmektedir. İkinci sırada 1445 atıfıyla Birleşik Krallık bulunmaktadır. Yurtaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik yayınlarına en fazla atıf alan üçüncü ülke ise İspanya (n=1226) olmuştur. Türkiye, yurtaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik atıf sayısında dünya genelinde 81 atıf sayısıyl 26. sırada bulunmaktadır.

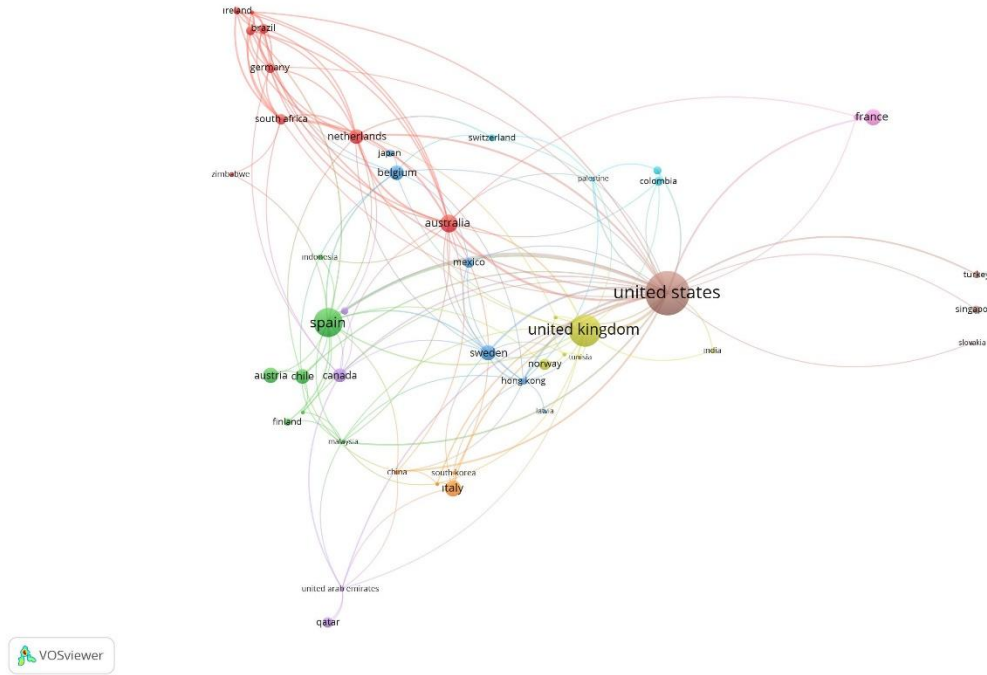
Tablo 6: İncelenen Çalışmalar İçinde En Çok Atıfa Sahip Ülkeler

Ülkeler	Belge Sayısı	Atıf Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	146	2746
Birleşik Krallık	67	1445
İspanya	107	1226
Avustralya	42	470
Fransa	5	386
İtalya	12	361
İsveç	16	355
Avusturya	10	339

Hollanda	21	300
Şili	12	295

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan çalışmalar, en çok atıfa sahip ülkeler açısından, en az bir yayın ve en az beş atıfla değerlendirilerek incelenmiş, sonuçlar Görsel 5’te paylaşılmıştır. 63 birim ile gerçekleştirilen analizde 9 küme elde edilmiştir. Buna göre 2796 atıfla, en fazla atıf sayısına sahip Amerika Birleşik Devletleri, 83 bağlantı gücüyle, bağlantı gücü en yüksek ülke olmuştur. Sarı kümede 25 bağlantı gücüyle Birleşik Krallık, kırmızı kümede 37 bağlantı gücüyle Avustralya ve yeşil kümede 30 bağlantı gücüyle İspanya öne çıkmaktadır. 3 bağlantı gücüyle dünyada 35. sırada yer alan Türkiye’nin, atıf bağlantı haritasında Amerika Birleşik Devletleri ile bağlantısı olduğu görülmektedir.

Görsel 5: İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Çok Atıfa Sahip Ülkelerin Bağlantıları



Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik yayınlar kullanılan anahtar kelimeler açısından incelenmiştir. En az 5 ortak görülme ile sınırlandırılan anahtar kelime analizinin sonuçları Tablo 7’de paylaşılmıştır. Buna göre ilgili kavramlara yönelik yayınlarda en fazla “social media” (n=174) anahtar kelimesi kullanılmaktadır. İkinci sırada “citizen journalism” (n=161) görülmektedir. En fazla kullanılan anahtar kelimelerde üçüncü sırada “journalism” (n=112) yer

almaktadır. Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarının birlikte yer aldığı çalışmalarda en az kullanılan anahtar kelimeler ise “science communication” (n=5), “South Africa” (n=5) ve “social change” (n=5) olarak bulunmuştur.

Tablo 7: İncelenen Çalışmalar İçinde En Fazla Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Kullanılma Sayısı
Social Media	174
Citizen Journalism	161
Journalism	112
Social Networks	29
Media	29
Fake News	26
Disinformation	26
Twitter	26
News	23
Digital Journalism	22

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımını birlikte ele alan çalışmalar, en çok kullanılan anahtar kelimelerin bağlantıları açısından değerlendirilmiştir. En az beş ortak görülme ile sınırlandırılmış bağlantı analizinin sonuçları Görsel 6’da paylaşılmıştır. 77 birimin dahil olduğu analizde 8 küme elde edilmiştir. Buna göre “social media” anahtar kelimesi 174 birlikte kullanım sayısı ve 363 bağlantı gücüyle en fazla kullanılan anahtar kelime olmuştur. “Citizen journalism” anahtar kelimesi ise 161 birlikte kullanım ve 249 bağlantı gücüyle en fazla kullanılan ikinci anahtar kelime olarak mavi kümede öne çıkmaktadır. “Journalism” ise 112 birlikte kullanım ve 221 bağlantı gücüyle en fazla kullanılan üçüncü anahtar kelime olarak yeşil kümede öne çıkmaktadır.

Görsel 6: İncelenen Çalışmalar İçerisinde En Fazla Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları

Gazeteciliğin sosyal medya ile dönüşümü yurttaşın ya da yeni medya terimi olarak “kullanıcıların”, haberin hem üretim hem dağıtımında yer alması yoğun ve çeşitli tartışmalara konu olsa da, literatürde yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını birlikte ele alan yeterli yayın sayısı bulunmamaktadır. Gazeteciliğin sosyal medya ile tanışmasıyla beraber bu iki kavrama sistematik bir bakış açısı getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu problemten hareketle bu çalışmada yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarının 2014-2024 yılları arasında hangi sıklıkta konu edildiği, en çok hangi çalışmaların, yazarların, dergilerin, üniversitelerin ve ülkelerin atıf aldığı ve çalışmalarda en fazla hangi

anahtar kelimelerin kullanıldığı bibliyometrik analizle incelenmiştir. 2014-2024 yılları arasındaki bilimsel yayın verileri Scopus veri tabanından indirilmiş, elde edilen veriler VOSviewer programı ile tablolaştırılmış ve görselleştirilmiştir.

Buna göre yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarını, son 10 yılda birlikte ele alan bilimsel yayın sayısı incelendiğinde, yıllara göre yayın sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2014 (n=39) yılından, 2024 (n=82) yılına dek, farklı yıllardaki dalgalanmalar göz ardı edilecek olursa yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya konulu yayınların sayısının arttığı görülmektedir. İlgili kavramlar en çok sosyal bilimler (n=534) disiplininde yer bulmuştur. İkinci sırada sanat ve beşeri bilimler (n=156), üçüncü sırada ise bilgisayar bilimi (n=94) gelmektedir.

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik en fazla atıf alan yazarlar; W. Lance Bennet ve Steven Livingston (n=836) olmuştur. W. Lance Bennet ve Steven Livingston (2018) ilgili kavramlara yönelik en fazla atıf alan “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions” isimli çalışmalarında; gazetecilik formatını dönüştüren sosyal medya ve siyasi web siteleri aracılığıyla dolaşan sahte haber olgusu üzerinde durmaktadır. İlgili kavramlara yönelik en çok atıf alan yayının doğrudan yurttaş gazeteciliği üzerine olmaması düşündürücüdür. Yayında sahte haber olgusu içinde yurttaş gazeteciliğine yönelik bir pencere açılmıştır. Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik en çok atıf alan yayınlar arasında bağlantı gücü en yüksek çalışma ise Wall’a (2015) ait “Citizen Journalism A retrospective on what we know, an agenda for what we don’t” başlıklı çalışmadır. Yayında Bennet ve Livingston’un (2018) aksine, yurttaş gazeteciliği merkeze alınmış, kavramın gelişiminden yola çıkarak yakın geçmişteki dönemeçlerden söz edilmiştir. Wall’ın (2015) çalışmasının bağlantı gücü açısından Bennet ve Livingston’un (2018) çalışmasının önüne geçmesinin nedeninin, Wall’ın çalışmasının yurttaş gazeteciliğini merkeze alması ve yurttaş gazeteciliği açısından olumlu bir yorum getirmesi olduğu düşünülmektedir.

Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik en çok atıf alan dergi, İngiltere merkezli European Journal of Communication (n=883) iken ilgili alanda bağlantı gücü en yüksek dergi Digital Journalism (n=32) olmuştur. İlerleyen çalışmalarda, dergilerin atıf sayıları ve bağlantı güçlerindeki farklılığı daha derinlikli analiz edebilmek adına, dergilere ait, yurttaş gazeteciliğine yönelik çalışmalarda öne çıkan yaklaşımlar ve yöntemler açısından bir tartışma geliştirilebilir. İlgili kavramlara yönelik atıf sayısı açısından öne çıkan dergilerin Avrupa’da yoğunlaştığı görülmektedir. Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik en fazla atıf alan üniversite Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki George Washington Üniversitesi (n=836) iken atıf alanında bağlantısı en yüksek üniversite ise Kaliforniya Eyalet Üniversitesi (n=29) olmuştur. Atıf sayısında ve buna ilişkin bağlantı gücünde Batılı ülkelere ait dergi ve üniversiteler ön plana çıkmaktadır.

İlgili kavramlara yönelik en fazla atıf alan ve bağlantı gücü en yüksek ülke; Amerika Birleşik Devletleri (n=2796) olarak görülmektedir. Atıf sayısında ABD'yi Birleşik Krallık (n=1445) ve İspanya (n=1226) takip etmektedir. Yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik atıf sayısında Batılı ülkelerin öne çıkması, gelişmekte olan ülkelere bu alandaki gazetecilik pratiklerinin ve dolayısıyla akademik çalışmaların yetersiz olduğunu göstermektedir.

Türkiye, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik atıf sayısında dünya genelinde 81 atıf sayısı ile 26. sırada bulunmaktadır. Diğer yandan Türkiye'nin, en çok atıf alan ülkeler arasında bağlantı gücü açısından ise 35. sırada olduğu görülmektedir. Türkiye'deki siyasi atmosfer ve sosyal medya kullanım sıklığı düşünüldüğünde, Türkiye'de ilgili kavramlara yönelik yayın ve atıf sayısı açısından yeterli seviyeye gelinmediği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını birlikte ele alacak çalışmalar desteklenmelidir.

İncelenen çalışmalarda yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kavramlarına yönelik bilimsel yayınlarda en fazla kullanılan ve bağlantı gücü en yüksek anahtar kelimeler sırasıyla; "social media" (n=174), "citizen journalism" (n=161) ve "journalism" (n=112) olarak görülmektedir.

Gelecek çalışmalarda; yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarını son 10 yılda ele alan yayın sayısındaki artış farklı siyasal ve sosyal gelişmeler ışığında değerlendirilebilir. Farklı küresel veri tabanlarındaki yayın sayıları ve bilgileri ışığında bulgular tartışılabilir. İlgili kavramlar en çok sosyal bilimlerde yer bulsa da yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı kavramlarının disiplinler arası çalışmalara konu olduğu görülmüştür. Yayınların demokratik sistemlerin yerleşmesi açısından daha dengeli görülen Batılı ülkelere ve özellikle Avrupa merkezli dergilerde yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Dünya genelinde sosyal medya kullanımı açısından öne çıkan ülkelere olan Türkiye'de (wearesocial.com, 2024) siyasi gelişmelerin yoğunluğu da göz önüne alınacak olursa, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımına ilişkin yayın sayısının yetersizliği göze çarpmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahva, L. (2013). Public journalism and professional reflexivity. *Journalism*, 14(6), 790-806. doi:10.1177/1464884912455895

- Akça, E. (2008). *Habercilikte yeni arayışlar ve hak haberciliği*. BİA Haber Merkezi: <http://www.bianet.org> adresinden alındı
- Akyüz, S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840.
- Andini, O. P., Rizka, H. N., Aliyah, M., & Fajarwati, N. K. (2024). Kelayakan berita citizen journalism. *Journal of Creative Student Research*, 2(1), 130-138. doi:10.55606/jcsrpolitama.v2i1.3514
- Arora, S., & Mehta, M. (2023). Love it or hate it, but can you ignore social media? A bibliometric analysis of social media addiction. *Computers in Human Behavior*, 147, 1-9.
- Arruda, H., Silva, E., Lessa, M., Proença, D., & Bartholo, R. (2022). VOSviewer and bibliometrix. *J Med Libr Assoc*, 110(3), 392-395. doi:10.5195/jmla.2022
- Balcı, Ş., Karakoç, E., & Ögüt, N. (2020). Sağlık çalışanları arasında sosyal medya bağımlılığı: iki boyutlu benlik saygısının rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33), 296-317. doi:10.31123/akil.693279
- Bennett, W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. doi:10.1177/0267323118760317
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2). doi:10.3145/epi.2020.mar.23
- Chouliaraki, L. ve Al-Ghazzi, O. (2022). Beyond verification: Flesh witnessing and the significance of embodiment in conflictNews. *Journalism*, 23(3), 649-67.
- Cronin, M., & George, E. (2023). The why and how of the integrative review. *Organizational Research Methods*, 26(1), 168-192. doi:10.1177/1094428120935507
- Çat, A., Koçak, M., & Toprak, Ö. (2021). Field research on the effect of social media addiction level on life satisfaction. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2021(56), 185-202. doi:10.47998/ikad.999223
- Duran, R. (2005). "Yurttaş Gazeteciliği", *Habercinin El Kitabı Dizisi: 4*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Durmuş, İ. (2024). Sosyal medya kültürüne kavramsal bakış: Türkiye ve Fransa karşılaştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 862-890. doi:10.17829/turcom.1048522
- Dwimuzakkii, K., & Supriadi, Y. (2022). Peranan citizen journalism di media online. *Bandung Conference Series Journalism*, 2(2). doi:10.29313/bcsj.v2i2.3930
- Ellili, N. (2024). A bibliometric review of bibliometric reviews of corporate governance: Current topics and recommendations for future research. *International Journal of Disclosure and Governance*. doi:10.1057/s41310-024-00256-1
- Erdoğan, İ. (2022). Karanlık sosyal medya ve sosyal medyanın karanlık yüzü: kavramlar, araştırmalar ve stratejiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(40), 411-429. doi:10.17829/turcom.1048522
- Evren, F. (2024). X (twitter) Türkiye evreninin dikkat ekonomisi ve ekonomi politik eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 764-792. doi:10.19145/e-gifder.1406473
- Friedland, L. A. (2004). Public journalism and communities. *93 Nat'l Civic Rev.* (36).
- Gandasari, D., Tjahjana, D., Dwidienawati, D., & Sugiarto, M. (2024). Bibliometric and visualized of social network analysis research on Scopus databases and VOSviewer. *Cogent Business & Management*, 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2376899
- Gbadeyan, B. T. (2024). An assessment of the impact of new media and citizen journalism on conventional media ethics in Nigeria. doi:10.58806/ijsshr.2024.v3i11n02
- Göçoğlu, V. (2019). Türkiye'de merkezi yönetimin sosyal medya kullanımı: Bakanlıkların twitter hesapları üzerine bir analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 422-444. doi:10.33712/mana.600666
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. doi:10.11616/asbed.v18i41997.505870
- Haas, T. (2007). *The pursuit of public journalism: Theory, practice, and criticism*. New York: Routledge.
- Jennifer, Y. A. (2017). Katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği bursunda gerilimler. *Annals of the International*

- Communication Association*, 41(3-4), 278-297. doi:10.1080/23808985.2017.1350927
- Jurrah, N. (2011). *Citizen journalism and the internet*. Washington: Open Society Foundation.
- Kılıç, S., & Aygün, A. (2020). Isparta yerel basınının yapısal özellikleri ve sorunları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1409-1436. doi:10.19145/e-gifder.728213
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media and Society*, 20(4), 1600-1617. doi:10.1177/1461444817701318
- Koçyiğit, A. (2024). Sosyal medya ve kamu diplomasisi: Türk devletleri teşkilatı perspektifinden küresel etkileşim ve iletişim yönetimi. *The Journal of International Civilization Studies*, 9(1), 79-83. doi:10.58648/inciss.1421099
- Livberber, T., & Ayvaz, S. (2023). Alternatif haber sitelerinin sosyal medya gazeteciliği pratikleri: gzt, sputnik Türkiye ve Oda tv örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 987-1004. doi:10.18069/firatsbed.1254555
- Merritt, D. (2010). What citizen journalism can learn from public journalism. B. S. John, & J. Rossenberry (Ed.) içinde, *Public journalism 2.0: The promise and reality of a citizen-engaged press* (s. 21-31). New York: Routledge. doi:10.4324/9780203876770
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371. doi:10.1080/17512780802281081
- Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 75(1), 35-53. doi:10.1177/1748048512461761
- Özdemir, M. (2016). Bilgi çağında ana akım medyaya karşı ortaya çıkan alternatif medyanın rolü ve yükselen yurttaş gazeteciliği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 247-259.
- Özer, P. (2023). Sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptırma algısı ile ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1412-1432. doi:10.21076/vizyoner.1258228
- Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia*, 4(2), 1014-1025. doi:10.3390/encyclopedia4020065
- Roberts, J. (2019). *Citizen Journalism, The International Encyclopedia of Media Literacy*. (R. Hobbs, & P. Mihailidis, Dü) John Wiley & Sons, Inc.
- Rosen, J., & Merritt, D. J. (1994). Public journalism: Theory and practice. I. J. Rosen, & D. J. Merritt (Ed.) içinde, *Public journalism: Theory and practice* (s. 3-5). Dayton, OH: Kettering Foundation Press.
- Salihi, E. (2021). Dijital diplomasi faaliyeti olarak Türk büyükelçilerin Twitter kullanımı: Avrupa Birliği ülkelerinde görev yapan Türk büyükelçiler örneği. *Öberi Dergisi*, 16(56), 545-569. doi:10.14783/maruoneri.909573
- Semerci, M. (2023). Genç yetişkinlerin aile aidiyeti ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde yalnızlığın aracı rolü. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(3), 273-288. doi:10.52108/2757-5942.4.3.4
- Şahin, E., Başer, V., & Başer, H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. doi:10.25287/ohuiibf.316212
- Tarakçı, İ., & Baş, M. (2018). Post-truth medya ve tüketici davranışlarına etkisi: "genç yetişkinler" üzerine keşifsel bir araştırma - post-truth media and its impact on consumer behavior: an exploratory study on "young adults". *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 1110-1122. doi:10.20491/isarder.2018.565
- Thorsen, E. (2020). *The Routledge Encyclopedia of Citizen Media*. London, England: Taylor & Francis Group.
- Tutgun, A. Ü. (2020). New journalism approach via new media: analysis of news agencies in terms of social media journalism. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1011-1031. doi:10.17680/erciyesiletisim.647078
- Umar, A., Sayeed, M., Abdul Razak, S., Yogarayan, S., Amodu, O., & Mahmood, R. (2023). A method for analyzing text using VOSviewer. *MethodsX*, 11(102339). doi:10.1016/j.mex.2023.102339
- Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurttaş gazeteciliği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16).
- Üztemur, S. (2022). Sosyal medya tükenmişlik ölçeği: öğretmen adayları özelinde Türk kültürüne uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*. doi:10.38151/akef.2022.15

- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295. doi:10.19145/e-gifder.554946
- Yeniceler, İ. K. (2024). Yurttaş ve ana akım gazeteciliğin sosyal medyadaki etkinliğinin ‘Instagram’ üzerinden karşılıklı değerlendirilmesi. *Etkileşim*, 13, 314-338. doi:10.32739/etkilesim.2024.7.13.250
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. doi:10.1177/1094428114562629
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513
- Wallin, J. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *BCPT*, 97(5), 261-275. doi:10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- wearesocial.com. (2024, Ocak 31). wearesocial.com: https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/ adresinden alındı

EXTENDED ABSTRACT

In social media, unlike the journalism done by professional journalists, the news accounts created by users deliver news to the masses. These predominantly anonymous accounts that collect new information from different news sources and share it on the accounts they open, deliver news to social media users by quickly sharing spot news that does not go into detail, has a lack of information and is sensational in nature. Staying anonymous is more pressure-free sharing, headlines and short entries, these accounts that produce news that does not bore the follower are especially preferred by young users. (Akyüz, Gülнар, & Kazaz, 2021).

Although the transformation of journalism with social media is the subject of various discussions, there are not enough publications in the literature that address the concepts of citizen journalism and social media use together. With the introduction of journalism to social media, there was a need to bring a systematic perspective to these two concepts. Based on this problem, in this study, the frequency with which the concepts of citizen journalism and social media were discussed between 2014 and 2024, which studies, authors, journals, universities and countries were cited the most Decently and which keywords were used the most in the studies were examined by bibliometric analysis.

In this study, where the quantitative method was adopted, the bibliometric analysis method was preferred in order to systematically address which disciplines, which years and which studies stand out in scientific publications that deal with the concepts of citizen journalism and social media use together. Bibliometric analysis stands out in order to synthesize past research findings in order to improve the research process on certain topics (Zupic & Čater, 2015). The data were downloaded from the Scopus

database on 19.02.2025 with the keywords "citizen journalism" and secondarily "social media". The data includes all disciplines that produced scientific studies on related concepts between 2014-2024 and all types of scientific publications (articles, book chapters, Decrees, books, reviews, editorial, notes).

Accordingly, when the number of scientific publications that have dealt with the concepts of citizen journalism and social media together in the last 10 years is examined, it is seen that the number of publications tends to increase by years from 2014 (n=39) to 2024 (n=82), if the fluctuations in different years are ignored, it is observed that the number of publications on citizen journalism and social media has increased decently. Related concepts are most commonly found in the discipline of social sciences (n=534). The second place is taken by arts and humanities (n=156), and the third place is taken by computer science (n=94).

The country with the highest number of citations for related concepts is seen as the United States of America (n=2796). The USA is followed by the United Kingdom (n=1445) and Spain (n=1226). Turkey ranks 26th in the number of citations for citizen journalism and social media concepts with 81 citations worldwide the is in the queue. Considering the political atmosphere in Turkey and the frequency of social media use, it is understood that an adequate level has not been reached in terms of the number of publications and citations for related concepts in Turkey. In this direction, studies that will address the concepts of citizen journalism and social media use in Turkey together should be supported. The most commonly used keywords in scientific publications related to the concepts of citizen journalism and social media in the examined studies are "social media" (n=174), "citizen journalism" (n=161) and "journalism" (n=112).

In future studies, the increase in the number of publications covering the concepts of citizen journalism and social media use in the last 10 years can be evaluated in the light of different political and social developments. The findings can be discussed in the light of the publication numbers and information in different global databases. Although related concepts are most commonly found in social sciences, it has been seen that the concepts of citizen journalism and social media use are the subject of interdisciplinary studies. It has been understood that publications are concentrated in Western countries, which are considered more balanced in terms of the establishment of democratic systems, and especially in European-based journals. In Turkey, which is one of the leading countries in terms of social media use worldwide (wearesocial.com, 2024) if the intensity of political developments is also taken into

account, the insufficiency of the number of publications related to citizen journalism and social media use stands out.

Zengin, G. (2025). Penalties And Sanctions for Healthcare Providers' Advertising and Promotion Activities: An Analysis Of Advertising Board Decisions, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 212-231.

Penalties And Sanctions For Healthcare Providers' Advertising And Promotion Activities: An Analysis Of Advertising Board Decisions[‡]

Sağlık Hizmeti Verenlerin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Uygulanan Ceza ve Yaptırımlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme

Güldane ZENGİN^a

Doi: 10.53281/kritik.1659220

^aDoç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, 0000-0001-6816-1618

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi 16.03.2025
Ön Değerlendirme 26.03.2025
Kabul Tarihi 22.06.2025

Anahtar Kelimeler:

Reklam, Sağlık Tanıtımı, Yasal Düzenlemeler

Key Words:

Advertising, Health Promotion, Legal Regulations.

ABSTRACT

In the healthcare field, there are rules that healthcare institutions and healthcare professionals must follow regarding advertising and promotion, and these rules are determined by various regulations. These strictly defined rules are sometimes violated by healthcare professionals and healthcare institutions, especially on social media platforms where supervision is more difficult. When those who violate these rules are reported, they are examined by the Advertising Board within the Republic of Turkey Ministry of Trade, and the results of their evaluations are announced in monthly press releases. Therefore, this study aims to reveal which rules and regulations are violated by healthcare professionals and healthcare institutions, the reasons for these violations, and the sanctions applied. The press releases published by the Advertising Board in 2022 were examined, and a total of 273 complaints were analyzed using content analysis technique. It was found that most of those penalized made advertising posts on Instagram (86.4%), almost all posts contained service promotion (98.5%), and in terms of ethical problems, the most common violation was sharing before/after treatment images (37%). The main reasons for penalties included creating demand for services (96.7%), giving commercial appearance (95.6%), exceeding permitted information limits (92.3%), and violating promotional boundaries (74.3%). However, despite these violations, it was observed that the penalty of suspension of the advertisement (99.6%) was given as a sanction. It was concluded that healthcare institutions and healthcare professionals frequently violate legal regulations on social media platforms. These violations are largely carried out for service promotion and demand generation purposes, however, the sanctions remain lenient.

ÖZET

Sağlık alanında, sağlık kurumları ve sağlık çalışanlarının reklam ve tanıtım konusunda uyması gereken kurallar vardır ve bu kurallar çeşitli yönetmeliklerle belirlenmiştir. Oldukça sıkı bir şekilde çerçevesi çizilen kurallar kimi zaman özellikle denetimin daha zor olduğu sosyal medya platformlarında sağlık çalışanları ve sağlık kuruluşları tarafından çiğnenmektedir. Bu kuralları çiğneyenler ise şikâyet edildiklerinde T.C Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu tarafından incelenmekte ve değerlendirmelerinin sonuçları her ay yayınlanan basın bültenlerinde duyurulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada sağlık çalışanları ve sağlık kurumlarının hangi kuralları ve yönetmelikleri ihlal ettiklerini, bu ihlallerin nedenlerini ve uygulanan yaptırımları ortaya koyma amaçlanmaktadır. Reklam Kurulu'nun 2022 yılında yayımladıkları basın

[‡] This paper is an extended version of the study originally presented at 3rd International Conference on Humanity and Social Sciences in Cape Town on January 25-29, 2023.

bültenleri incelenmiş ve toplamda konuyla ilgili 273 şikâyet içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Ceza alanların çoğunun Instagram’da reklam içeren paylaşımlar yaptığı (%86,4), paylaşımların neredeyse tamamında hizmet tanıtımı içerdiği (%98,5), etik problemler bağlamında bakıldığında daha çok tedavi öncesi/sonrası görüntü paylaşımı (%37) olduğu, ceza verme gerekçelerin pek çoğunda hizmete yönelik talep oluşturma (%96,7), ticari görünüm kazandırma (%95,6), izin verilen bilgilendirme sınırlarını aşma (%92,3), tanıtım sınırlarını ihlal etme (%74,3) olduğu görülmektedir. Ancak buna rağmen yaptırım olarak anılan reklamı durdurma cezasının (%99,6) verildiği görülmektedir. Sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanlarının sosyal medya platformlarında yasal düzenlemeleri sıklıkla ihlal ettiği, bu ihlallerin büyük oranda hizmet tanıtımı ve talep oluşturma amacıyla gerçekleştirildiği, buna karşın yaptırımların hafif kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

INTRODUCTION

Advertising professionals think of every touch point that they can interact with as a medium to communicate their brand messages. An individual may look up or down, or stand still, yet get exposed to some advertising. It is safe to say that advertising is an integral part of our everyday lives. Social media platforms are gaining importance for advertisers as they gain users. Individuals, as well as businesses, can take advantage of social media to promote products and services. There are people who want to advertise their products and services in the field of health as well. Some doctors, dentists, clinics, and private hospitals particularly choose social media for publicity. Social media helps individuals to craft a solid image, gain respect, and appear knowledgeable (Şimşek, 2014, p. 236). However, there is a core problem, that is, advertising is severely limited in health services. There are many laws and regulations prohibiting advertising in this field. In spite of these laws and regulations, some individuals and organizations providing health services may violate these rules implicitly or explicitly to advertise; in some cases, even blatantly ignoring the code of ethics of the field. Turkish Ministry of Trade, Presidency of Advertising Council issues sanctions and penalties to violators of advertising regulations in all sectors, including the field of health services. Still, advertising of health services continues to run, especially on social media. The present research aims to analyze sanctions and penalties issued by the council, reveal what type of sanctions and penalties were issued, and the laws and regulations they are based on.

1.Literature Review

1.1. Advertising

Since prohibitions and penalties are in question, a need for making definitions arises. American Marketing Association (n.d.) defines advertising as “Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience regarding their products, services, organizations or ideas. On the other hand, The Consumer Protection Act No. 6502 of Türkiye (2013) defines advertising as follows: Commercial advertisements are announcements which are of marketing communications nature, carried by advertisers on any of the media that involves texts, images or audio, with the aim of selling or renting a product of a service, informing or persuading the target audience, in connection with trade, business, craftsmanship or profession. In addition, there are textbook definitions of advertising. Moriarty, Mitchell and Wells (2012, p. 7) defines advertising as “a paid form of persuasive communication that uses mass and interactive media to reach broad audiences in order to connect an identified sponsor with buyers (a target audience), provide information about products (goods, services, and ideas), and interpret the product features in terms of the customer’s needs and wants.”. The authors also argue that advertising has three evolving roles: Identification (identifying a product and its point of sale), information (providing information about a product), and persuasion (persuading people to buy a product).

Article 61/4 of The Consumer Protection Act No. 6502 (2013) defines covert advertising as the use of branding, name, logo, or other distinctive shapes and expressions; trade names or business names for advertising and promotion purposes, without clear disclosure, in any text, news, publications or shows; and it is prohibited on any medium. Covert advertising is widespread on social media.

Products and services are advertised in a covert way and consumers unaware of the commercial intent trust the claims made, thus their consumption preferences are influenced (Korkmaz, 2022, p. 182). Although there are many limitations regarding advertising of health-related products and services, this does not stop advertisers. They continue to advertise through various channels, but this results in the possibility of misinforming consumers, since supervision is lacking. Both public and private health institutions can be observed using covert advertising methods in violation of laws and regulations (Ekiyor & Tengilimoğlu, 2014, p. 49).

In health communication, the relationship between the doctor and the patient is vital for preserving health. Consumers may come across patients who found a cure in the treatment of a doctor or a health institution in some “announcements”. These may not look like advertising; however, health-related products and services are present in various media, and this opens the doors to covert advertising (Çamdereli & Kocabay Şener, 2016, p. 222).

1.2. Advertising Prohibitions

There are several laws and regulations on advertising in health services. The Advertising Board, operating under the authority of the Ministry of Trade of the Republic of Turkey, implements its sanctions in accordance with this regulatory framework.

Article 24 of Law on the Practice of Medicine and Related Arts No. 1219 (1928) states that doctors can make their field of expertise, address, and office hours, but cannot advertise.

Articles 8, 9 and 39 of the Regulation on Medical Deontology (1960) state that doctors and dentists cannot give their offices a commercial appearance. They cannot advertise their services in their articles. They cannot advertise copies praising their services. Local medical associations will be specifying the size and number of signboards. No more than two colors are allowed and decorating signboards with light is forbidden.

Article 5/1-c of the Regulation on Job and Job Descriptions of Healthcare Professionals and Other Professionals Working in Healthcare Services (2014) states that misleading, demand-increasing, self-praising promotions; campaigns; and any form of advertising, are not allowed. Only names, titles, areas of expertise, and address are allowed.

Article 29 of the Regulation on Private Health Institutions that are practicing Outpatient Diagnosis and Treatment (2014) states that health institutions cannot advertise. Health institutions can only promote to improve health and inform the public. This information must be provided by authorized health professionals. Health institutions cannot undertake promotional activities that are misleading, aimed at creating demand, based on scientifically unproven or uncommon medical practices, against medical deontology and ethics. They cannot undertake actions that are unfairly competitive compared

to other medical institutions. They must use their exact licensed name on their signboards and on digital platforms; it is prohibited to use a different name.

Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation (2015): According to Article 6 of this regulation, an advertisement should be easily distinguished from other content, no matter what medium is used. It is prohibited to embed advertising into a text or a show in a way that prevents consumers from realizing its true nature. Article 7 of this regulation states that advertising should be true and honest. Advertisements should be created in a responsible manner, both economically and socially. They should not cause unfair competition. They should be created taking consumers' perception levels and the effect on consumers into account. Advertisements do not breach consumer trust or make use of consumers' lack of information. Advertising cannot contain any expressions or images that may mislead consumers either directly or indirectly, on any topic.

Article 61 of The Consumer Protection Act No. 6502 (2013) Article 61/1 defines commercial advertising, which was covered in the "advertising" topic of this study. Articles 61/2 and 3 elaborate on commercial advertisement. According to this, commercial advertising should follow the principles defined by the Advertising Council, should be in accordance with general morals, public order, and personal rights, and should be correct and honest. Advertising cannot mislead consumers or take advantage of consumers' lack of information, cannot endanger their lives and possessions, cannot encourage violence and crime, cannot disrupt public health, cannot exploit the ill, elderly, children, or disabled. Article 61/4 defines covert advertising, and this was also mentioned before in this study. Among other paragraphs of this article: Comparative advertising of products or services that satisfy the same need or have the same purpose is forbidden. Advertisers and advertising agencies, as well as media organizations, are obliged to prove claims that are made in advertising.

Article 60 of the Private Hospitals Regulation (2025): This article includes items about signboards from the regulation on Private Health Institutions that are practicing Outpatient Diagnosis and Treatment. In addition, to prevent confusion and misunderstanding, naming private hospitals similar to public and university hospitals is prohibited, even if they are located in other cities.

Article 25 of Regulation on Private Health Institutions Providing Oral and Dental Health Services (2022): Article 60 of the Private Hospitals Regulation also applies to private health institutions providing oral and dental health services. Signboards are regulated by the Turkish Dental Association.

The rules concerning health-related advertising in the European countries share significant similarities with those implemented in Türkiye. For example, In the United Kingdom, advertising activities are regulated by the Advertising Standards Authority (ASA) and The Committee of Advertising Practice (CAP). The regulations pertain specifically to marketing communications rather than the medical products themselves, which fall under the jurisdiction of designated health authorities such as the Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (MHRA), and the Department of Health and Social Care (DHSC). According to ASA regulations, any health-related advertisement must not be designed in a way that induces fear, anxiety, or emotional pressure in the public. Likewise, it is strictly prohibited to claim that a product or service offers a guaranteed cure, to exaggerate treatment outcomes, or to include scientifically unverified claims. Advertisements for aesthetic interventions are subject to additional scrutiny. The use of before-after images, phrases such as “limited-time offer” that may manipulate the consumer’s decision-making process, and deceptive safety claims like “100% safe” are deemed unethical and misleading. Moreover, the direct promotion of prescription-only medicines to the general public is strictly prohibited. However, unlike in Türkiye, such products may be advertised through professional channels directed exclusively at healthcare practitioners. All claims made in advertising content must be evidence-based and scientifically substantiated, with the capacity to be supported by objective data when required. Additionally, the use of medical titles, expert opinions, or medical doctor (MD) endorsements is only permitted under the condition that they do not mislead the target audience and serve to reinforce the scientific validity of the product or service being advertised (ASA, n.d.). In Germany, the advertising activities of healthcare professionals are regulated by frameworks such as the FSA Code of Conduct for Healthcare Professionals, the Professional Code of the German Medical Association, and the EFPIA Code of Practice. Advertising related to pharmaceuticals and healthcare products is governed by ethical guidelines that emphasize consumer protection against misleading information and require a basis in scientific evidence. Over-the-counter products may be promoted in digital media; however, covert advertising, exaggerated claims, and

manipulative practices are prohibited. Promotions conducted by influencers or healthcare professionals must be clearly disclosed as advertising. Violations may result in penalties such as fines and advertising bans (Dieners & Kießling, 2024).

2. Method

In this study, sanctions and penalties issued in 2022 by the Turkish Ministry of Trade Council of Advertising in the field of health were analyzed. A quantitative content analysis was conducted on the press releases published by the council. Content analysis is a technique for collecting and analyzing textual content. Through content analysis, the content of multiple texts can be compared and analyzed using quantitative techniques. Additionally, it can reveal aspects of the text that are difficult to notice. In quantitative content analysis, an objective and systematic procedure of counting and recording is employed to create a numerical representation of the symbolic content of a text (Neuman, 2006, p. 466).

The press releases were split into categories such as communication services, covert advertising, technology, health, food, and tourism. They contain information about complaints, violations, sanctions, and penalties. The present research examines sanctions and penalties issued to medical doctors and health institutions as a result of complaints about advertising and promotion. This study is limited to medical doctors (including dentists), private hospitals, and clinics. The aforementioned press releases are divided into categories and one of these categories is health. However, some doctors and health institutions received sanctions and penalties under other categories such as covert advertising, and these are also included in this study. On the other hand, hair transplant centers, psychologists, dietitians, and beauty salons were excluded from the study.

Categories include file no, month, date of publication, name of the doctor or business, type of advertising, type of product, medium, reason for sanctions and penalties, violated laws and regulations, and penalties issued. Before the coding phase, a pre-test was conducted to assess the consistency of the categories in the coding form. During the coding process, in addition to the researcher, a second coder also coded the data, and agreement between the coders was achieved by resolving any disagreements that arose.

The aim of this study is to reveal what type of sanctions and penalties MDs and health institutions received, the reasons behind the decisions, and which laws and regulations were violated.

RQ1: Which sanctions and penalties did MDs and health institutions receive?

RQ2: What are the reasons behind the sanctions and penalties received?

RQ3: Which laws and regulations were violated most?

RQ4: Do MDs and health institutions differ in the sanctions and penalties they receive?

RQ5: Which medium was mentioned in the press releases most?

RQ6: What kinds of advertisements did MDs and healthcare institutions use?

This study examines sanctions and penalties issued in 2022 by the Turkish Ministry of Trade Council of Advertising in the field of health.

Table 1. Distribution of penalties issued in 2022

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
December	53	19.4	19.4	19.4
November	34	12.5	12.5	31.9
October	25	9.2	9.2	41.0
September	11	4.0	4.0	45.1
August	10	3.7	3.7	48.7
July	1	.4	.4	49.1
June	17	6.2	6.2	55.3
May	16	5.9	5.9	61.2
April	24	8.8	8.8	70.0
March	43	15.8	15.8	85.7
February	22	8.1	8.1	93.8
January	17	6.2	6.2	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Turkish Ministry of Trade, Council of Advertising issued 273 penalties to medical doctors (MDs) and health institutions in 2022. The highest number of penalties were issued in December (19.4%), and the lowest in June (0.4%).

Table 2. Number of medical doctors and health institutions

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Medical Doctor	194	71.1	71.1	71.1
Health Institution	79	28.9	28.9	100.0
Total	273	100.0	100.0	

Sanctions and penalties issued to medical doctors were more than those issued to health institutions in the months sampled.

Table 3. Type of advertising

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Advertising of MDs' own services	269	98.5	98.5	98.5
Advertising of a product	4	1.5	1.5	100.0
Total	273	100.0	100.0	

MDs and health institutions that received sanctions and penalties were mostly advertising their own health services. There are four MDs that advertise products. These products were medical products, cosmetics, and honey.

Table 4. Advertising media

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Instagram	236	65.4%	86.4%
Website	48	13.3%	17.6%
YouTube	7	1.9%	2.6%
Facebook	62	17.2%	22.7%
Outdoor	4	1.1%	1.5%
Magazine	1	.3%	.4%
Signboard	1	.3%	.4%
Vehicle wrap	1	.3%	.4%
Coupon	1	.3%	.4%
Total	361	100.0%	132.2%

Among all cases, the most mentioned medium was Instagram (86.4%).

Table 5. Reasons for sanctions and penalties

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Giving health services a commercial appearance	261	17.6%	95.6%

Expressions aimed at creating demand for the services provided	264	17.8%	96.7%
Going beyond the permitted limits of providing information under health legislation	252	17.0%	92.3%
Going beyond the permitted limits of promotion	200	13.5%	73.3%
Of advertising nature	119	8.0%	43.6%
Patient evaluations that praise the services provided	69	4.7%	25.3%
Images shot during the treatment and/or providing information about medical procedures	71	4.8%	26.0%
No certificate to do mentioned practices.	1	.1%	.4%
Using a different name in the mentioned promotion activities	4	.3%	1.5%
Misleading and taking advantage of the lack of information	47	3.2%	17.2%
Before and after photos of the patients	101	6.8%	37.0%
Image of the product / covert advertising	4	.3%	1.5%
Leading patients to the institution	11	.7%	4.0%
Scientifically unproven	38	2.6%	13.9%
Disruptive of public health	1	.1%	.4%
Causing unfair competition	16	1.1%	5.9%
Campaign or price information	13	.9%	4.8%
Use of title that does not belong to oneself	6	.4%	2.2%
Sharing hospital environment or name where the application takes place	1	.1%	.4%
Providing unauthorized services	2	.1%	.7%
Total	1481	100.0%	542.5%

Most common reasons for sanctions and penalties stated in the council's investigations were, expressions aimed at creating demand for the services provided (96.7%), giving health services a commercial appearance (95.6%), going beyond the permitted limits of providing information under health legislation (92.3%). In almost half of the cases (43.6%) it was stated that the announcements were of an advertising nature. In addition, penalties were issued for the following reasons: Before and after photos of patients (37%), images shot during the treatment and/or providing information about medical procedures (26%), patient evaluations that praise the services provided (25.3%).

Table 6. Laws and regulations violated

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Article 24 of Law on the Practice of Medicine and Related Arts No. 1219	242	15.3%	88.6%
Articles 8, 9 and 39 of Regulation on Medical Deontology	266	16.8%	97.4%

Regulation on Job and Job Descriptions of Healthcare Professionals and Other Professionals Working in Healthcare Services	260	16.4%	95.2%
Article 29 of the Regulation on Private Health Institutions that are practicing Outpatient Diagnosis and Treatment	194	12.2%	71.1%
Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation	272	17.2%	99.6%
Article 61 of The Consumer Protection Act No. 6502	267	16.8%	97.8%
Additional Article 11 of Fundamental Health Services Law No. 3359	5	.3%	1.8%
Regulation on Traditional and Complementary Medicine Practices	1	.1%	.4%
Guide to Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices by Social Media Influencers	3	.2%	1.1%
Regulation on Private Health Institutions Providing Oral and Dental Health Services	41	2.6%	15.0%
Private Hospitals Regulation	29	1.8%	10.6%
Regulation on Health Claims of Products Offered for Sale with Health Declaration	1	.1%	.4%
Turkish Food Codex Regulation on Food Labeling and Consumer Information	1	.1%	.4%
Turkish Food Codex Regulation on Nutrition and Health Claims	1	.1%	.4%
Veterinary Services, Plant Health, Food and Feed No 5996	1	.1%	.4%
Article 45 of Turkish Dental Association Law No. 3224	1	.1%	.4%
Total	1585	100.0%	580.6%

Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation (99.6%) was the most violated regulation. It is followed by Article 61 of The Consumer Protection Act No. 6502 (97.8%), Articles 8, 9, and 39 of Regulation on Medical Deontology (97.4%), Regulation on Job and Job Descriptions of Healthcare Professionals and Other Professionals Working in Healthcare Services (95.2%), article 24 of Law on the Practice of Medicine and Related Arts No. 1219 (88.6%).

Table 7. Types of sanctions and penalties

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	N
Order to suspend advertising	272	94.8%	99.6%
Administrative Penalty (monetary fines)	14	4.9%	5.1%
No one found to issue sanctions or penalties	1	.3%	.4%
Total	287	100.0%	105.1%

MDs and health institutions received orders to suspend advertising most of the time (99.6%). Administrative penalties (monetary fines) were issued much less (5.1%).

Crosstabulations revealed that both MDs and health institutions were issued sanctions and penalties mostly (87.6%) because what they share on Instagram. Although relatively low, MDs also received sanctions and penalties based on their advertising and promotion efforts on Facebook (23.7%), website (17%) and YouTube (2.6%). For health institutions it was Facebook (20.3%), website (19%), outdoor (5.1%), YouTube (2.5%) and various media such as magazines, vehicle wrap and coupons.

Another crosstabulation was conducted to reveal differences in reasons of sanctions and penalties between MDs and health institutions. MDs were issued sanctions and penalties for sharing expressions aimed at creating demand for the services provided (96.4%), giving health services a commercial appearance (95.9%), and going beyond the permitted limits of providing information under health legislation (92.3%). For health institutions, it is expressions aimed at creating demand for the services provided (97.5%), giving health services a commercial appearance (94.9%), going beyond the permitted limits of providing information under health legislation (92.4%), and going beyond the permitted limits of publicity (83.5%).

Doctors were violating Article 61 of The Consumer Protection Act No. 6502 (100%) in all cases. This is followed by the Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation (99.5%), Articles 8, 9, and 39 of the Regulation on Medical Deontology (96.9%), Regulation on Job and Job Descriptions of Healthcare Professionals and Other Professionals Working in Healthcare Services (96.4%), and article 24 of Law on the Practice of Medicine and Related Arts No. 1219 (95.4%). Health institutions on the other hand violated Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation (100%), article 8, 9 and 39 of Regulation on Medical Deontology (98.7%), Regulation on Job and Job Descriptions of Healthcare Professionals and Other Professionals Working in Healthcare Services (92.4%) and article 61 of The Consumer Protection Act No. 6502 (92.4%).

Crosstabulations revealed that cease of advertising was the most common type of sanction issued to MDs. Administrative penalties were issued to 4.1% of the MDs. On a single occasion, no one was found to issue a penalty. Health institutions on the other hand received a cease of advertising as a sanction in all cases. Administrative penalties were issued in 7.6% of the cases.

Table 8. Reasons for administrative penalties

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Giving health services a commercial appearance	10	14.3%	71.4%
Expressions aimed at creating demand for the services provided	11	15.7%	78.6%
Going beyond the permitted limits of providing information under health legislation	10	14.3%	71.4%
Going beyond the permitted limits of promotion	9	12.9%	64.3%
Of advertising nature	8	11.4%	57.1%
Patient evaluations that are praising the services provided	2	2.9%	14.3%
Images shot during the treatment and/or providing information about medical procedures	2	2.9%	14.3%
Using a different name in the mentioned promotion activities	1	1.4%	7.1%
Misleading and taking advantage of the lack of information	4	5.7%	28.6%
Before and after photos of the patients	4	5.7%	28.6%
Scientifically unproven	3	4.3%	21.4%
Causing unfair competition	1	1.4%	7.1%
Campaign or price information	2	2.9%	14.3%
Sharing hospital environment or name where the application takes place	1	1.4%	7.1%
Providing unauthorized services	2	2.9%	14.3%
Total	70	100.0%	500.0%

Among the cases where doctors and health institutions received administrative penalties, making expressions aimed at creating demand for the services (78.6%), giving health services a commercial appearance (71.4%), going beyond the permitted limits of providing information under health legislation (71.4%) had the highest ratios. Other items can be seen from the table. It should also be noted that there were no penalties issued for covert advertising.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study analyzes press releases published in 2022 by the Turkish Ministry of Trade Presidency of Advertising Council. Among these press releases, 273 cases about health services were included in this study. Most of the sanctions and penalties were issued in December (19.4%) and the least was in June (0.4%). It should be noted that cases published in press releases belong to inspections carried out in previous months, i.e. it can't be said that there is a surge in violations in December. Among all cases, it can be seen that medical doctors (MDs) received more sanctions and penalties than health institutions. The most common medium of violation is Instagram (86.4%) and this does not differ either it is MDs, or health institutions.

Existing studies on the topic include surveys about health-related advertisements (Ekiyor & Tengilimoğlu, 2014; Gençyürek Erdoğan, 2019); healthcare professionals' views on drug advertisements (Şencan & Uyar, 2014), case studies (Gürdin, 2017) content analysis (Ağırbaş et al., 2011; Santas et al., 2017; Erbay & Yalçın, 2018; Zengin G. , 2023), as well as studies examining the legal dimensions of the subject (Güler, 2006; Motur & Tatlı, 2021; Özdemir, 2015; Özdemir, 2018).

Two of the studies mentioned above are surveys. According to Ekiyor and Tengilimlioğlu (2014)'s study, most participants believe that advertisements promoting products that threaten human health should not be published. Consumers stated that they are not against advertising in the health sector and also find the regulations regarding advertising in the health sector insufficient. In Gençyürek Erdoğan (2019)'s study, while most participants could easily distinguish whether health-related messages were advertisements, it was revealed that they were unaware of the advertising restrictions in the healthcare sector.

Gürdin (2017) examined case studies on advertising in the health sector. According to her study, the promotional materials were created without considering the restrictions, inspections are insufficient, misleading, exaggerated, and unfair competitive promotions are frequently encountered. Since laws, regulations, and similar practices related to patient rights or healthcare services are not fully known by the public, physicians/dentists and private healthcare institutions provide misleading, exaggerated, exploitative information that takes advantage of patients' lack of experience and knowledge, and sometimes even induces panic. This is said to enable them to gain unfair competitive advantages against their colleagues, create demand as if healthcare institutions were mere commercial establishments, and view patients as commodities.

In the article by Şencan and Uyar (2014), which sought to understand the personal and professional perspectives of healthcare professionals active in NGOs regarding drug advertisements and direct-to-consumer drug ads through focus group interviews, concerns were raised about drug companies' ability to provide information impartially. The participants were worried that commercial organizations, driven by profit motives, might attempt to sell products they know are not the best, and potentially even hide the negative effects of their products to maintain high profit levels.

In their study, Ağırbaş et al. (2011) examined the Advertising Board decisions from 2010. Internet advertisements received the most penalties. Advertisements aimed at creating demand constituted 70.9%. Advertisement suspension penalties were significantly higher than monetary fines. No changes were observed regarding sanctions.

Santas et al. (2017) examined the Advertising Board Decisions related to health and covert advertising between 2011-2015. According to the decisions, the majority of penalties (69.9%) were issued for internet advertisements. When evaluated annually, the rate of penalties for internet advertisements showed an increase each year.

Erbay and Yalçın (2018) studied the Advertising Board Decisions from 2013-2017, analyzing factors such as advertising medium, reason for penalty, legal basis, penalty type, and monetary fines. They found that internet advertisements received the most penalties. The most common reasons for penalties included advertisements with commercial purposes, those misleading or deceiving consumers, and those creating demand.

In Zengin (2023)'s study examining Instagram stories of influencer medical doctors, it was observed that the most common type of content is product promotion, many posts contained self-promotional or praising content about their services, over half of patient-related posts failed to protect patient privacy, and none of these posts showed evidence of obtaining patient consent.

The findings of the current study is similar to the studies mentioned above. MDs and health institutions were issued sanctions and penalties mostly because they promoted their own health services. However, four MDs received sanctions and penalties for advertising products, these are medical products, cosmetics, and honey. The health institutions analyzed were not public, they were private hospitals, clinics and doctor offices. It can be said that doctors and health institutions have a need to make their voices heard, since the reasons for sanctions and penalties are mostly about commercializing health and exceeding the limits of information sharing: Creating demand for their services (96.7%), making their services seem as commercial (95.6%), and sharing information that goes beyond the permitted boundaries of informing (92.3%) and publicity (74.3%), and being of advertising nature

(43.6%). It should also be noted that some posts have the potential to create ethical problems. These are sharing before & after photos of patients (37%), photos during treatment and/or information about medical procedures (26%), deceptive or exploiting information-lacking individuals (17.1%), and information that is not scientifically proven (13.8%). The Advertising Council only probes if there is a complaint. Most of the advertising efforts never get complained, thus never making their way into the press releases.

When it comes to health institutions, it can be seen that in all of the cases, the Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices regulation was violated. It is followed by Articles 8, 9, and 39 of Regulation on Medical Deontology (98.7%), the Regulation on Job and Job Descriptions of Healthcare Professionals and Other Professionals Working in Healthcare Services (94.2%), and Article 61 of The Consumer Protection Act No. 6502 (92.4%). It is obvious that doctors who were issued sanctions and penalties were trying to create demand, and in the process, they were turning health into a commercial business.

The most issued sanction was an order to suspend the advertising (99.6%). Administrative penalties (monetary fines) were issued to 5.1% of the cases. Ağırbaş et al. (2011), Santas et al. (2017) and Erbay and Yalçın (2018)'s studies, the penalties showed a high rate of advertisement suspension orders and very few monetary penalties. When MDs and health institutions were compared, it can be seen that penalties were issued to 4.1% of the doctors and 7.6% of the health institutions. It can be said that the ratio of penalties is low in both cases, and their effectiveness is questionable. When these data are compared with the study of Ağırbaş et al. (2011), it is observed that especially the ratio of penalties issued to healthcare institutions (35.5%) has decreased noticeably. In addition, there are no cases that received penalties for covert advertising although MDs openly advertised honey and cosmetics. Advertising of health-related products is prohibited, while other types of products were advertised without any consequences other than suspension of advertising.

Laws and regulations limit what MDs and health institutions can promote. However, they want to use social media, and especially Instagram, to make their services known. It can be argued that strict rules severely limit private hospitals and doctors' offices, who obviously need to spread the word about

their services. The rules regarding advertising by doctors are similar to those in European countries, however, it can be said that they are a little more relaxed. It appears social media provides a platform without the lowest possible consequences for this purpose. However, without proper control, this leads to breach of patient privacy, providing misleading, and even scientifically unproven information, use of titles that one does not possess and more. It appears this is just the tip of the iceberg since the council inspects only the cases that get complaints. It is easy for an ordinary user to browse through a highly followed doctor's Instagram feed and find a lot of posts that are clearly violating the rules discussed in this article. Proper control mechanisms are needed especially in social media, since suspension of advertising as a sanction is almost ineffective where stories are already deleted in 24 hours. The increasing use of generative artificial intelligence all over the world might suggest the use of AI for actively scanning thousands of posts produced every day. In this way, violations might be detected just in time. In addition, repeated violations might be detected, and penalties can be determined accordingly. However, it should not be forgotten that such a system will create new discussions on privacy. In addition, human control is absolutely required on the final decision so that such systems do not produce erroneous results. Laws and regulations that are put in place to protect people and their health, but they do so only if they are enforced. As a result, it can be advisable to let doctors say more about their services, while putting more controls in place to prevent them violating these new set of rules. In future studies, researchers may consider gathering the opinions of MDs and healthcare institutions regarding advertising practices and related restrictions. Such research could provide valuable insights for policymakers.

REFERENCES

- Ağırbaş, İ., Akbulut, Y., & Bayın, G. (2011, October 13-16). *Sağlık sektöründe verilen reklam cezalarının sistematik analizi*. 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Muğla, Türkiye.
- American Marketing Association. (n.d.). Retrieved from Advertising: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- ASA (n.d.) *12 Medicines, medical devices, health-related products and beauty products CAP Code*. https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/12.html
- Çamdereli, M., & Kocabay Şener, N. (2016). Örtülü reklamın örtüsünü aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 211-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.31123/akil.438543>
- Dieners, P., & Kießling, M. (2024, August 07). *Pharmaceutical Advertising Laws and Regulations Germany 2024-2025*. <https://iclg.com/practice-areas/pharmaceutical-advertising-laws-and-regulations/germany>
- Ekiyor, A., & Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta reklam serbest olmalı mı? Tüketici görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 45-71.
- Erbay, E., & Yalçın, G. (2018, October 11-13). Sağlık sektöründe reklam cezalarının içerik analizi ile incelenmesi. 2.

- Uluslararası 12. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi. Muğla, Türkiye.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2019). *E-sağlık okuryazarlığı: Dijital mecralarda sağlık reklamları [PhD dissertation]*. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güler, E. (2006). *E. sağlık sektöründeki mal ve hizmetler için yapılan reklamların hukuksal boyutunun Türkiye'deki durumu. [Master thesis]*. Marmara Üniversitesi.
- Gürdin, B. (2017). Sağlık hizmetleri sektöründe reklam yasağı: uygulama örnekleri 2017. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(2), 17-30.
- Korkmaz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı tanıtımların örtülü reklam yasağı bakımından değerlendirilmesi. *TBB Dergisi*, 160, 181-210.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC principles & practice*. Prentice Hall.
- Motur, A. İ., & Tatlı, E. (2021). Özel sağlık hizmetleri sunan kurumlarda reklam yasakları ve hukuki yönden incelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 101-123.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. Yayın Odası.
- Özdemir, N. (2015). 6502 sayılı yeni TKHK'DA düzenlenen ticari reklamın sağlık alanına yansımaları ile birlikte incelenmesi. *İstanbul Barosu Dergisi*. 2015; 89(6), 149-172.
- Özdemir, S. S. (2018). Sağlık hizmetlerinde reklama yönelik sınırlandırmalar ve hukuki sonuçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 34, 253-282.
- Özdil, Ö. (2023). Tüketici hukuku bakımından sosyal medyada örtülü reklam. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. Resmi Gazete. (2013, November 28). *Tüketicinin korunması hakkında kanun*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>
- Resmi Gazete. (2014, January 16). *Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/01/20140116-7.htm>
- Resmi Gazete. (2014, May 22). *Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/05/20140522-14.htm>
- Resmi Gazete. (2015, January 10). *Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>
- Resmi Gazete. (2022, October 06). *Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221006-1.htm>
- Resmi Gazete. (2025, January 30). *Özel Hastaneler Yönetmeliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2025/01/20250130-9.htm>
- Santas, F., Santas, G., & Ugurluoglu, O. (2017). Advertising bans in the health sector: A case study. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 17-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1412875>
- Şencan, N., & Uyar, M. (2014). Hasta hakları bağlamında direkt tüketiciye ilaç reklamları üzerine kalitatif bir çalışma. *J Res Pharm*, 18(3), 164-176.
- Şimşek, G. (2014). Kişisel mecralarda reklam yayını: Kişilerin sosyal medyada reklam paylaşım motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun. (1928, April 11). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.3.1219.pdf>
- Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi. (1960, February 19). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/2.3.412578.pdf>
- Zengin, G. (2023). How influencer doctors use social media? A content analysis on marketing communications, patient privacy and ethics. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 273-286. <https://doi.org/https://doi.org/10.52642/susbed.1227295>

EXTENDED ABSTRACT

Healthcare advertising is strictly regulated in Turkey under various laws and regulations that impose rigid restrictions on promotional activities by healthcare professionals and institutions. Despite these constraints, healthcare providers frequently violate advertising regulations, particularly on social media platforms where enforcement is challenging. This study aims to analyze the decisions made by the Turkish Ministry of Trade's Advertising Board in 2022 regarding healthcare advertising violations. The primary focus is to identify the most commonly violated rules, understand the reasons behind these infractions, and assess the effectiveness of imposed sanctions.

A content analysis methodology was applied to examine the press releases published by the Advertising Board in 2022. The study analyzed a total of 273 complaints related to healthcare advertising violations. These cases were categorized based on the type of advertising, media used, regulatory breaches, and the sanctions applied. The research sought to answer key questions regarding the types of sanctions imposed, the primary reasons for these sanctions, the specific laws and regulations violated, and differences in penalties between individual healthcare providers and institutions.

The findings indicate that social media platforms, particularly Instagram, are the primary medium for advertising violations (86.4% of cases). The vast majority of violations involved the promotion of healthcare services (98.5%) rather than specific products. The most frequently cited reasons for penalties were attempts to generate demand for services (96.7%), creating a commercial image for healthcare (95.6%), exceeding the legal limits of information-sharing (92.3%), and breaching promotional restrictions (74.3%). Additionally, ethical concerns such as the sharing of before-and-after treatment images (37%) and misleading advertising tactics (17.2%) were identified as common issues.

The most frequently applied sanction was the suspension of advertisements (99.6%), whereas monetary fines were issued in only 5.1% of cases. This finding raises questions regarding the efficacy of existing enforcement measures, as temporary suspensions may not serve as a strong enough deterrent, particularly in the context of social media where content disappears quickly (e.g., Instagram Stories). Moreover, a significant reduction in penalties issued to healthcare institutions (from 35.5% in previous studies to 7.6% in this research) suggests a potential weakening of regulatory oversight.

A comparison between medical doctors (MDs) and healthcare institutions reveals that MDs received more penalties (71.1%) than institutions (28.9%). While both groups violated advertising regulations at similar rates, MDs were more likely to engage in direct service promotions, whereas institutions faced penalties for broader commercial strategies. Violations of the *Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices Regulation* (99.6%), *Article 61 of the Consumer Protection Act No. 6502* (97.8%), and the *Regulation on Medical Deontology* (97.4%) were the most frequently cited regulatory breaches.

These findings align with previous research indicating persistent violations in healthcare advertising and regulatory inefficiencies in enforcement. Social media has become a dominant platform for healthcare providers to promote their services, often in violation of legal boundaries. However, the heavy reliance on suspension orders rather than financial penalties diminishes the deterrent effect of sanctions, suggesting a need for stronger enforcement mechanisms. Advertising suspension as a sanction is almost ineffective for stories that are automatically deleted after 24 hours. It can be suggested that doctors should be allowed to share more information about their services while implementing stricter control mechanisms to prevent violations of new rules. Laws and regulations established to protect people and their health can only achieve this purpose when effectively enforced.