

HAZİRAN/JUNE 2025 • SAYI / ISSUE: 47 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual Peer-Reviewed Academic Journal

Haziran/June 2025 • Sayı/ Issue: 47 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner on behalf of Marmara University Rectorate

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

Baş Editör • Editor-in-Chief: Prof. Dr. Alparslan Nas

Editör Yardımcıları • Assistant Editors: Doç. Dr. Merve Çerçi, Arş. Gör. Fatmanur Demir Demiralp

Alan Editörleri • Field Editors: Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Doç. Dr. M. Elif Demoglu, Doç. Dr. Göksel Aymaz, Doç. Dr. Samet Kavoğlu, Doç. Dr. Zuhal Akbayır, Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan, Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Akif Albayrak

Yazım ve Dil Editörü • Language Editor: Doç. Dr. Sinem Güdüm

Çeviri Editörü • Translation Editor: Özümsu Alagöz

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. Agnes Lucy Lando (Daystar University)	Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour (North Carolina A&T State University)
Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)	Prof. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. J. J. Sylvia IV (Fitchburg State University)
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Haitham Numan (University of Exeter)
Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)	Dr. Ali Sonay (University of Bern)
Prof. Dr. Sertaç Timur Demir (Gümüşhane Üniversitesi)	Dr. Taner Doğan (Queen Margaret University Edinburgh)

Dizgi • Typesetting

Burcu Diker, Burcu Yıldırım, Hakan Temeloğlu

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri • Contact Details

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34180 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://x.com/turcomdergi>

<https://www.linkedin.com/company/105096734>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayındır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) TR Dizin, Emerging Sources Citation Index (ESCI), DOAJ, ERIH PLUS ve EBSCO dizinlerinde taranmaktadır.

“TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published biannually. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by TR Dizin, Emerging Sources Citation Index (ESCI), DOAJ, ERIH PLUS and EBSCO.

47. Sayının Hakem Kurulu • List of Reviewers – Issue 47

Prof. Dr. Ahmet Dağ – Uludağ Üniversitesi	Doç. Dr. Feyza Dalaylı – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Ayla Özhan Dedeoğlu – Ege Üniversitesi	Doç. Dr. Fırat Tufan – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Belma Fırlar – Ege Üniversitesi	Doç. Dr. Gül Banu Dayanç Kıyat – Haliç Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Şahin – Gaziantep Üniversitesi	Doç. Dr. Gülten Adalı – Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal – Başkent Üniversitesi	Doç. Dr. Halil Emre Deniz – Hakkari Üniversitesi
Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz – İstanbul Ticaret Üniversitesi	Doç. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi – Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer – Kocaeli Üniversitesi	Doç. Dr. Meryem Okumuş – Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir Canöz – Selçuk Üniversitesi	Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez – Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Mikail Batu – Necmettin Erbakan Üniversitesi	Doç. Dr. Murat Arpacı – Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Prof. Dr. Pelin Vardarlıer – Balıkesir Üniversitesi	Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu – Haliç Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki Işıklı – Marmara Üniversitesi	Doç. Dr. Naim Çınar – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Şule Yüksel Özmen – Trabzon Üniversitesi	Doç. Dr. Orhun Türker – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Yelda Özkoçak – Doğu Üniversitesi	Doç. Dr. Ömer Aydınlioğlu – Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Taylan – Mersin Üniversitesi	Doç. Dr. Özgür Çalışkan – Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan Küngerü – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Doç. Dr. Sadullah Çelik – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan – Üsküdar Üniversitesi	Doç. Dr. Şeyda Koçak Kurt – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Berrin Özkana – Anadolu Üniversitesi	Doç. Dr. Zeynep Benan Dondurucu Dede – Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan Becan – Üsküdar Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Aysun Kaya Deniz – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Cumhur Okay Özgör – Balıkesir Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Duygu Ergün Takan – Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Dilan Çiftçi – Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Emre Doğan – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek Melike Uluçay – Yaşar Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt Yılmaz – İstanbul Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru Selcan Baranseli Arslan – Anadolu Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Gülden Demir – İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Elif Gürdal Limon – Gümüşhane Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Serkan Dora – İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Esen Şahin – Selçuk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Kuruş – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Bozkanat Cergibozan – Kırklareli Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Sinem Eyice Basev – İstanbul Gelişim Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Gökçen Kaygısız – Giresun Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Umur Bedir – İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Bantçı – Aksaray Üniversitesi	Dr. Arş. Gör. Feyyaz Fırat – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İçindekiler / Contents

Editörden / Alparslan NAS.....	VI
From the Editor / Alparslan NAS.....	VII

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Tüketici Sinizminin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi: Reklama Karşı Şüpheciliğin Aracı Rolü The Impact of Consumer Cynicism on Attitudes Towards Social Media Advertisements: The Mediating Role of Advertising Skepticism İbrahim KİÇİR	1
Seventeen Years of Journalism and Social Media Research: A Bibliometric Analysis On Yedi Yıllık Gazetecilik ve Sosyal Medya Araştırması: Bibliyometrik Bir Analiz Hüseyin YAŞA, Haluk BİRSEN	28
Tek Boyutlu Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği Geliştirme Çalışması A Study on the Development of the Unidimensional Advertising Disengagement Scale Semra AKINCI SAÇARALP	53
A Bibliometric Analysis of Publications on Surveillance and New Media Concepts in the Web of Science Database Gözetim ve Yeni Medya Kavramlarına Yönelik Web of Science Veritabanında Yer Alan Yayınların Bibliyometrik Analizi Anıl DURMUŞAHMET	81
Radyoda Ordu Saati Konuşmalarından YouTube’da Uzmanlarla Sohbetlere: Türkiye’de Militarizmin Yeni Yüz ve Biçimleri From Army Hour Talks on the Radio to Conversations with Experts on YouTube: New Faces and Forms of Militarism in Türkiye Mustafa Ali MİNARLI	105
Social Media Manipulation in the Post-Truth Era: The Saudi Twitter Campaign to Boycott Turkish Products Hakikat Sonrası Dönemde Sosyal Medya Manipülasyonu: Suudi Twitter’ın Türk Ürünlerini Boykot Kampanyası İsmail SARI, Hala MULKI	128

The Impact of Digitalization on Communication: A Research on Trust in Physicians and E-Health Literacy

Dijitalleşmenin İletişime Etkisi: Hekime Güven ve E-Sağlık Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma
Celil ÜNAL, Sümeyra TÜZÜN 152

Post-Apocalyptic Images in Cinema: A Structural-Semiotic Narrative Analysis of Len Wiseman's *Total Recall*

Sinemada Post-Apokaliptik İmgeler: Len Wiseman'ın *Total Recall* Filmi Üzerine Yapısal-Göstergebilimsel Bir Anlatı Analizi
Mikail BOZ..... 173

Social Media, Digital Diplomacy and Diplomatic Crisis: The Case of Yisrael Katz's X Shares

Sosyal Medya, Dijital Diplomasi ve Diplomatik Kriz: Yisrael Katz'ın X Paylaşımları Örneği
Ahmet ÇETİNKAYA, Ceren YEGEN, Ali Murat KIRIK..... 191

TEORİK MAKALE / THEORETICAL ARTICLE

Dijital Nesne Epistemolojisi: Yeni Bir Epistemolojik Paradigma

Epistemology of Digital Objects: A New Epistemological Paradigm
Resul YÜKSEL..... 215

ARAŞTIRMA NOTU/ RESEARCH NOTE

Türkçe'de Medya Eğlencesi Terminolojisine Kavramsal Bir Katkı: Anlam Ayrırımları Üzerine Bir İnceleme

A Conceptual Contribution to Media Entertainment Terminology in Turkish: An Analysis of Semantic Distinctions
Pınar ERGİN..... 237

KONFERANS DEĞERLENDİRMESİ / CONFERENCE EVALUATION

I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu: Dönüşüm Çağında Kamu Diplomasisi ve Türkiye, 09-10 Mayıs 2025

Samet KAVOĞLU..... 249

Uluslararası Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi-4: "Adil ve Etkili Bir İletişim Düzeni Arayışı: Mukavemet, Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi", 05-06 Mayıs 2025

Alaattin ASLAN..... 256

Editörden

Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi olarak ulusal ve uluslararası düzeyde medya ve iletişim çalışmaları alanında nitelikli yayıncılık yapma hedefimiz doğrultusunda istikrarlı adımlar atmaya sürdürüyoruz. Bu çabanın bir yansıması olarak dergimizin 47. sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu sayımızda altısı İngilizce kaleme alınmış olmak üzere dokuz araştırma makalesi, bir teorik makale, bir araştırma notu ve iki konferans değerlendirmesi yer almaktadır. Böylece, hem yerel hem de küresel akademik alana katkı sunmayı amaçlayan çok dilli ve çok yönlü bir içerik sunmayı sürdürüyoruz.

47. sayımızla birlikte, açık bilim ilkeleri doğrultusunda önemli bir adım daha attık. Tüm yazılarda “Yazar Beyanı” bölümünü zorunlu hale getirerek; çift kör hakemlik süreci, benzerlik oranı, veri paylaşımı, yazarlık katkısı, etik kurul onayı, çıkar çatışması, finansman desteği, yapay zeka kullanımı ve makalenin kaynağına ilişkin şeffaf bilgilendirmeleri yayın sürecine entegre ettik. Bu uygulama ile uluslararası yayıncılık standartlarına daha güçlü biçimde uyum sağlamayı hedefliyoruz.

DergiPark verilerine göre 2024 yılı itibarıyla dergimizin kabul oranı %16 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, dergimizin seçici bir yayın politikası izlediğini ve yalnızca alana gerçek katkı sunabilecek nitelikteki çalışmalara yer verdiğini göstermektedir.

Bu sayının ortaya çıkmasında bilimsel ve yönetsel katkılarıyla her zaman yanımızda olan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan’a teşekkür ederim. Ayrıca, değerlendirme süreçlerine katkı sunan kıymetli hakemlerimize, çalışmalarını bizimle paylaşan yazarlara, tüm editöryal ekibe ve tasarım aşamasındaki destekleri dolayısıyla üniversitemiz yayınevine içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Sizlere iyi okumalar diliyor, bir sonraki sayımızda sizlerle yeniden buluşmayı umuyoruz.

Prof. Dr. Alparslan Nas

Baş Editör

From the Editor

As the *Turkish Review of Communication Studies*, we continue to take steady steps toward our goal of producing high-quality publications in the field of media and communication studies at both national and international levels. As a reflection of this ongoing effort, we are pleased to present the 47th issue of our journal.

This issue features nine research articles—six of which are written in English—along with one theoretical article, one research note, and two conference reviews. In doing so, we aim to provide a multilingual and multifaceted content that contributes to both local and global academic discussions.

With this 47th issue, we have also taken a significant step forward in alignment with the principles of open science. We have made the “Author Declaration” section mandatory in all submissions, ensuring transparency regarding the peer review process, similarity rate, data sharing, authorship contribution, ethics committee approval, conflict of interest, funding support, use of artificial intelligence, and the source of the article. Through this effort, we aim to better align our practices with international publishing standards.

According to DergiPark statistics, the journal’s acceptance rate for the year 2024 was 16%. This figure reflects our selective editorial policy and our commitment to publishing only those works that offer genuine contributions to the field.

I would like to extend my sincere thanks to the Dean of Marmara University Faculty of Communication, Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan, for his continuous scientific and administrative support. I also sincerely thank the valuable reviewers who contributed to the evaluation process, the authors who shared their work with us, our entire editorial team, and our university press for their support in the design stage of this issue.

Wishing you a pleasant read. We hope to reconnect with you in our next issue.

Prof. Dr. Alparslan Nas

Editor-in-Chief

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Tüketici Sinizminin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi: Reklama Karşı Şüpheciliğin Aracı Rolü

The Impact of Consumer Cynicism on Attitudes Towards Social Media Advertisements:
The Mediating Role of Advertising Skepticism

İbrahim KİÇİR^{*} 

Öz

Günümüzde sosyal medya reklamları, markalar için önemli bir pazarlama aracıdır. Mevcut literatür, tüketicilerin sahip olduğu şüpheci tutumların sosyal medya reklamlarına yaklaşımlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu çalışma, tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisini ve bu etkide reklama karşı şüpheciliğin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. İlişkisel tarama modelinde betimsel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. 408 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğine ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ve bu etkide reklama karşı şüphecilik aracı bir rol sergilemektedir. Ayrıca tüketici sinizmi reklama karşı şüpheciliği anlamlı ve pozitif yönde etkilemekte, reklama karşı şüpheciliğin ise sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır. Çalışma, akademik anlamda güncelliğini koruyan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum konusunda elde ettiği bulgular açısından değerli görülmektedir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının hem reklamcılık sektörü profesyonellerine hem de konu ile ilgili akademik çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

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

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Kicir, İ. (2025). Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi: Reklama karşı şüpheciliğin aracı rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 1-27. <https://doi.org/10.17829/turcom.1573017>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 24.10.2024 **Düzeltilme / Revised:** 03.02.2025 **Kabul / Accepted:** 11.02.2025



Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinizmi, Reklama Yönelik Tutum, Reklama Karşı Şüphencilik, Sosyal Medya Reklamları, Reklamcılık

Abstract

Today, social media advertising is a significant marketing tool for brands. The existing literature suggests that consumers' skeptical attitudes can influence their approach to social media advertisements. This study aims to examine the effect of consumer cynicism on attitudes toward social media advertisements and the mediating role of ad skepticism in this relationship. The study was designed as descriptive research in the relational screening model, and structural equation modeling was used to determine the relationships between variables. Data obtained from 408 participants were analyzed using SPSS and AMOS programs. The analysis results show that the scales used in the study have construct validity and reliability. According to the research results, consumer cynicism has a significant and positive effect on attitudes towards social media advertisements, and ad skepticism plays a mediating role in this effect. Additionally, consumer cynicism significantly and positively affects ad skepticism, while ad skepticism has a significant and negative effect on attitudes toward social media advertisements. The study is considered valuable in terms of the findings it has obtained regarding attitudes towards social media advertisements, which are still relevant in academic terms. In this context, it is thought that the research results will be beneficial to both advertising industry practitioners and academic studies on the subject.

Keywords: Consumer Cynicism, Attitude Towards Advertising, Ad Skepticism, Social Media Advertisements, Advertising

Giriş

Dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler reklamcılık sektörü, pazarlama uygulamaları ve tüketicilerin satın alma davranışlarını da dönüştürmektedir. Datareportal (2023) tarafından yayınlanan ve dijital medyaya yönelik kapsamlı analizler ortaya koyan 2023 Global Dijital Raporu bu durumu destekler veriler sunmaktadır. İlgili rapora göre dünya genelindeki sosyal medya kullanıcılarının %49,5'i sosyal medya platformlarını markalar ve içerikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Bu oran Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları için ise %56,8'dir. Dünya genelindeki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %57,6'sı her hafta internette satın alma davranışında bulunmaktadır. Türkiye %64,6 ile dünya sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Tüketici davranışlarında ortaya çıkan bu yönelimlerin sosyal medya reklamlarının önemini ve kullanımını artırdığı görülmektedir. Nitekim 2023 yılında dünya genelinde dijital reklamcılık için harcanan toplam tutar 667,3 milyar dolardır. Bu oran toplam reklam harcamalarının %73,3'üne denk düşmektedir. Sosyal medya reklamlarına harcanan toplam tutar ise 226 milyar dolardır (Kemp, 2023). Sosyal medyanın sergilediği bu gelişim gerek akademik anlamda gerekse uygulama alanında sosyal medyaya yönelik ilgiyi beraberinde getirdiği gibi özellikle gizlilik ve güvenlik gibi endişelerle söz konusu gelişmelere yönelik şüpheyi de yol açabilmektedir (Ferreira & Barbosa, 2017).

İşletmelerin çıkarlarına dayalı hareket ettiklerine yönelik genel bir inanca dayanan tüketici sinizmi (Chu & Chylinski, 2006), tüketicilerin pazara ve markalara olan güvenini azaltmaktadır (Kerse & Meriç, 2024). Literatürde yer alan çalışmalar tüketici sinizminin sadece tüketicilerin

markalara ve pazara yönelik değil reklamlara karşı değerlendirmeleri ve tutumları üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009). Söz konusu sosyal medya reklamları olduğunda reklam sayısındaki artış kullanıcıların daha çok pazarlama mesajına maruz kalmasına neden olmakta, bu durum tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik olumsuz tutum geliştirmeleri, reklamlara şüpheyle yaklaşmaları ve reklamlardan kaçınmalarıyla sonuçlanabilmektedir (Banerjee & Padhi, 2023; Ferreira & Barbosa, 2017). Nitekim gerçekleştirilen bir araştırmaya göre her 10 kişiden 7'si dijital ortamda karşılaştıkları reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koymaktadır (Edelman, 2019). Bu durumun sosyal medya reklamlarına yönelik şüphencilğin ve olumsuz tutumun öncülleri üzerine gerçekleştirilecek çalışmaları gerekli kıldığı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde tüketici sinizminin reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlayan çalışmalar (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009) ortaya konulmasına rağmen konunun sosyal medya reklamları bağlamında yeterince ele alınmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma, tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisini ve bu etkide reklama karşı şüphencilğin aracı rolünün olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma aşağıdaki araştırma soruları üzerine temellendirilmektedir:

1. Tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
2. Tüketici sinizmi reklama karşı şüphencilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
3. Reklama karşı şüphencilğin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
4. Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisinde reklama karşı şüphencilğin aracı rolünden söz edilebilir mi?

Çalışma kapsamında öncelikle araştırma sorularından hareketle araştırma hipotezlerinin oluşturulabilmesi için kavramsal arka plan ve mevcut literatür tartışılmaktadır. Metodoloji kısmında araştırma tasarımı, çalışma grubu, veri toplama yöntemi ve ölçüm araçları hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında ise ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenerek araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Tüketici Sinizmi

Sinizm hem bir düşünce okulu hem de bir yaşam tarzı olarak Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır (Dissanayake, 2022, s. 31). Sinizm teriminin köpek anlamına gelen Yunanca *kyon* ya da siniklerin okulunun yer aldığı Atina yakınlarındaki Cynosarges yerleşim yerinden geldiği tahmin edilmektedir (Dean vd., 1998, s. 342). Sinikler insanların dürüstlüğüne veya iyi niyetine inanma eğiliminde olmayan ve bunu alay ve iğnelemeyle ifade etmeye meyilli kişiler (Indibara vd., 2023, s. 2725) olarak değerlendirilmişlerdir. Günümüzde sinizm kavramı güven kaybı ve onunla birlikte gelen olumsuz tutumlar ile ilişkilendirilmektedir (Güven, 2016, s. 155).

Sinizizm felsefi bir kavram olarak ortaya çıkmasına ve yüzyıllar boyunca bu bağlamda ele alınmasına rağmen günümüzde sosyal bilimler içerisinde bilimsel bir kavram olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır (Helm, 2006, s. 345). Bu doğrultuda, sinizim kavramı kişinin işverene yönelik sinizmini ifade eden örgütsel sinizim (Andersson, 1996), kurum içinde üst yönetime yönelik sahip olunan sinizim (Kothandaraman & Agnihotri, 2012), siyaset kurumuna ve siyasetçilere yönelik siyasal sinizim (Agger vd., 1961; Cappella & Jamieson, 1996), kişiler arası ilişkilerdeki sinizim (Fein & Hilton, 1994) gibi farklı bağlamlar içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda kavramın tüketici davranışları içerisinde de incelenmeye başladığı görülmekte, sinizmin temelinde bir eksiklik olarak yer alan güven olgusu tüketici ve marka arasındaki ilişkide temel bir bileşen olduğundan sinizme yönelik çalışmalar pazarlama çalışmaları içerisinde önem teşkil etmektedir (Güven, 2016, s. 156). Bu bağlamda sinizim genelde tüm insanlara yönelik bir güvensizlik eğilimine göndermede bulunurken tüketici sinizmi ise herhangi bir firmaya, markaya veya pazarlama stratejisine yönelik güvensiz durumu ifade etmektedir (Indibara vd., 2023, s. 2726).

Tüketici sinizmi işletmelerin dürüst olmadıklarına yönelik yaygın inanış (Gillani vd., 2011, s. 3) olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda geliştirilen bir başka tanıma göre ise tüketici sinizmi “firmalar arasında yaygın fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı yarattığı algısıyla karakterize edilen, sabit ve öğrenilmiş bir tutum” olarak ifade edilmektedir (Helm, 2006, s. 4). Chu ve Chylinski (2006, s. 1) ise tüketici sinizmini “işletmelerin çıkarlarına yönelik hareket ettiklerine dair inanca dayanan pazara yönelik şüpheli tutum” olarak tanımlamaktadır.

Odou ve Pechpeyrou (2011, ss. 1800–1805) tüketici sinizmini; savunmacı sinizim, saldırgan sinizim, yıkıcı sinizim ve etik sinizim olmak üzere dördü bir sınıflandırma ile ele almaktadır. Buna göre savunmacı sinizim pazarlama tekniklerine ve ikna amaçlı her türlü teşebbüse yönelik geliştirilen savunma mekanizmasını ifade etmektedir. Bu türden bir sinizmde tüketiciler firmaların dürüstlüğüne güvenmemekte ve pazarlama manipülasyonlarından korunmak için pazara yönelik bütünsel bir şüpheli duruş geliştirmektedirler. Saldırgan sinizim ise firmaların fırsatçı olduklarına yönelik genel bir kabul ile birlikte bu fırsatçılığın ve pazarlama dünyasındaki promosyonlar, kampanyalar, indirimler gibi kaynakların tüketici lehine kullanılabileceği görüşüne dayanan bir sinizm anlayışını ifade etmektedir. Yazarlara göre savunmacı ve saldırgan sinizim tüketim dünyasına yönelik kapsamlı bir sorgulama ortaya koymaktan ziyade psikolojik birer araç işlevi yerine getirmektedirler. Tüketim ideolojisini ve onunla bağlantılı toplumsal normları kökten reddetmeye dayanan yıkıcı sinizim ile bireyin gereksiz tüketimden kaçınarak daha erdemli ve sade bir yaşam sürebileceğini öne süren etik sinizim ise tüketim alanına ve pazara yönelik daha geniş ve ahlaki bir eleştiriyi kapsamaktadır.

Sinizme sahip tüketiciler işletmelere ve markalara yönelik boykot davranışı ortaya koyabilmekte, başkalarını da işletmelerin ürünlerini satın almama yönünde ikna etmeye çalışabilmektedirler (Chylinski & Chu, 2010, s. 796). Nitekim literatürde yer alan çeşitli çalışmalar tüketici sinizminin hem boykot davranışı hem de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Atılğan vd. (2017) tarafından ortaya konulan çalışmada tüketici sinizminin boykot yapmaya yönelik tutumu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Keser ve Söğütü (2023) tarafından yapılan çalışmada da tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi

olduğu saptanmıştır. Ayyıldız ve Baykal (2021), Tran vd. (2022), Kerse ve Meriç (2024) tarafından ortaya konulan çalışmalar ise tüketici sinizminin negatif ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan literatürdeki diğer çalışmalar tüketici sinizminin satın alma niyetini etkilediğini (Atılgan vd., 2017; Ayyıldız & Baykal, 2021; Dissanayake, 2022; Gökerik, 2024; Kurtuluş vd., 2021; Tran vd., 2022), marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu (Gökerik, 2024), marka aşkı ve marka güvenini olumsuz yönde etkilediğini (Süer & Parıltı, 2022), tüketici sinizminin markayı terk etme davranışı ile sonuçlanabileceğini (Akçay, 2021), fiyat duyarlılığı ve “webrooming” (ürünü çevrimiçi olarak araştırıp alışverişi fiziksel mağazadan gerçekleştirme) davranışını etkileyebileceğini (Pir, 2022) göstermektedir.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum

Tutum kavramı bireyin belirli bir psikolojik objeye yönelik duygu düşünce ve davranışlarına yön veren eğilim olarak tanımlanabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2014, ss. 129–130). Fishbein (1967, s. 53) ise tutumu, “insan varlığının öğrenilmiş bir eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Bireyler sahip oldukları tutumlar çerçevesinde çeşitli obje ve düşüncelere yönelik negatif veya pozitif değerlendirmeler yaparak söz konusu obje veya düşünceleri zihinlerinde sınıflandırabilmekte (Yükselen, 2016, s. 123); bu sınıflama, davranışları da içerisine alan kalıcı bir nitelik sergileyebilmektedir (Freedman vd., 1998, s. 319). Bu nedenle her ne kadar tutumları gözlemleyebilmek zor olsa da gözlemlenebilen davranışların üzerindeki etkisinden dolayı davranışları önceden kestirebilmek için tutumlar önemli ipuçları ortaya koyabilmekte; bu durum tüketici davranışları açısından da konuya olan ilgiyi beraberinde getirmektedir (Mitchell & Olson, 1981, s. 318). Nitekim literatür incelendiğinde tutum kavramının belirli bir ürüne yönelik tutum (Burton vd., 1998; Mizerski, 1995), markaya yönelik tutum (Adis & Jun, 2013; Gardner, 1985; Mittal, 1990) ve reklama yönelik tutum (Kaushal & Kumar, 2016; MacKenzie vd., 1986; Mehta, 2000; Wang vd., 2002) gibi bağlamlar içerisinde ele alındığı görülmektedir.

Reklama yönelik tutum, “belirli bir reklam uyarıcısına, belirli bir maruz kalma durumunda olumlu veya olumsuz bir şekilde tepki verme eğilimi” (Lutz, 1985, s. 46) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda reklama yönelik tutumun reklam uyarıcısına yönelik bireylerin genel değerlendirmeleri (Muehling & McCann, 1993, ss. 25–26) olduğu ifade edilebilir. Bu değerlendirmeler, reklamların yarattığı mutluluk hissi benzeri duygusal tepkilerin yanı sıra, reklamın güvenilirliği veya bilgilendiriciliği gibi unsurlara yönelik yargıları da kapsayabilmektedir. Öte yandan reklama yönelik tutum spesifik bir reklam uyarımına yönelik yanıt verme eğilimini içerebileceği gibi kategorik olarak tüm reklamlara yönelik bir eğilimi de ifade edebilmektedir (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 49).

1950’lerin sonlarından itibaren incelenmeye başlanan (Bradburn & Mason, 1964; Eldridge, 1958; Greyser & Bauer, 1966), reklama yönelik tutumun dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya reklamları bağlamında da yoğun bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Dijital reklamların sayısındaki artış kullanıcıların maruz kaldığı reklam sayısını artırmakta ve bu durum tüketicilerin reklam mesajlarına yönelik olumsuz tutum geliştirmeleri, sosyal medya reklamlarına yönelik şüphe ile yaklaşımları ve reklamlardan kaçınmaları ile sonuçlanabilmektedir (Ferreira & Barbosa, 2017). Bu

süreçte tüketicilerin sahip olduğu sinizm düzeyinin de önemli bir değişken olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Nitekim daha önce yapılan çalışmalar tüketici sinizminin reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009). Buradan hareketle araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

Reklama Karşı Şüphencilik

Reklama karşı şüphencilik kavramı ilk olarak Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından ele alınmış ve yazarlar çalışmalarında reklama karşı şüphenciliği ölçmek için ilk ölçeği geliştirmişlerdir. İlgili çalışmada reklama karşı şüphencilik reklamın öne sürdüğü iddialara inanmama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Obermiller & Spangenberg, 1998, s. 160). Reklama karşı şüphencilik diğer ürün bilgisi kaynaklarına yönelik (doğrudan satış, promosyonlar vs.) şüpheden ayrı bir yapıyı ifade etmekte (Tien & Phau, 2010, s. 3); ister televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlar isterse internet ve sosyal medya reklamcılığı olsun her türlü kanal ile ortaya konulan reklamlara yönelik şüpheyi kapsamaktadır (Khuhro vd., 2017, s. 27). Bu bağlamda reklama karşı şüphencilik hem reklamın kendisine hem de reklamcılık uygulamalarına genel bir eğilimi ifade eden, tüketicilerde farklı düzeylerde sahip olunabilecek kararlı bir özelliğe gönderme yapmaktadır (Şahin vd., 2016, s. 56).

Reklama yönelik şüphenciliğin hem kişisel hem de toplumsal nedenlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Obermiller & Spangenberg, 1998). Reklamların sahip olduğu kimi nitelikler reklama karşı şüphencilik üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, reklamlar tüketiciler tarafından genellikle satış amacı ile ilişkilendirildiğinden ve çoğu zaman abartıya kaçtığından dolayı reklamda öne sürülen iddialar karmaşık ve doğrulaması zor bir nitelik kazanmakta, bu durum tüketicilerin reklam iddialarına yönelik şüpheyi yaklaşma olasılığını artırmaktadır (Obermiller vd., 2005). Ayrıca reklam iddiasının kanıtlanma durumu, kaynağın niteliği, reklam iddiası hakkında önceden bilgi sahibi olma ve reklam iddiasının manipülatif olarak algılanması gibi ikna süreci üzerinde etkili olan faktörler reklama yönelik şüphencilik üzerinde de etkili olabilmektedir (Obermiller & Spangenberg, 1998, s. 161).

Obermiller ve Spangenberg (1998) tüketicilerin kişilik özellikleri, pazar deneyimi, eğitim, yaş, cinsiyet ve sosyalleşme düzeylerinin reklama karşı şüphencilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlerleyen yıllarda ortaya konulan çalışmalar reklama karşı şüphencilik üzerinde farklı değişkenlerin etkili olabileceğini göstermiştir. Literatür incelendiğinde öz saygı (Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023), kişilik özellikleri (Deneçli, 2015; Lee, 2015), yeşil tüketicilik (Matthes & Wonneberger, 2014), tüketim deneyimi (Lee, 2015), gizlilik endişesi (Dobrinic vd., 2021), reklam taktiklerini kavrama düzeyi (Boush vd., 1994), reklam içeriğindeki abartı düzeyi (Öz & Yıldız, 2023), reklamdaki rahatsız edicilik düzeyi (Dobrinic vd., 2021), algılanan reklam etkinliği (Yang vd., 2021), reklamverenin itibarı (Chiu & Fang, 2011) gibi değişkenlerin reklama karşı şüphencilik üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sinizm kavramı reklam ve diğer pazarlama mesajlarına yönelik eleştirilerin temelinde yer almaktadır (Helm, 2004, s. 345). Üründen vaat edilen faydayı alamayan tüketiciler sinizme kapılma eğilimi göstermekte (Campbell & Kirmani, 2000), reklamda verilen bilgilerle beklenen fayda arasında ortaya çıkan uyumsuzlukla birlikte bu durum reklama yönelik şüphencilikle sonuçlanabilmektedir (Khuhro vd., 2017). Alan yazınındaki çeşitli çalışmalar tüketici sinizminin reklama yönelik şüphe üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir (Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Thakor & Goneau-Lessard, 2009; Tien & Phau, 2010). Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Tüketici sinizmi reklama karşı şüphencilik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Reklama karşı şüphencilik genellikle öğrenilmiş ve istikrarlı bir durumu ifade etmektedir (Tien & Phau, 2010, s. 3). Bu istikrarlı durum hem reklamla ilgili hem de markaya ve satın alma davranışına yönelik çeşitli değişkenlere etki edebilmektedir. Literatürdeki çalışmalar reklama karşı şüphencilğin markaya yönelik tutum (Kang, 2020; Londaridze, 2024; Öz & Yıldız, 2023; Raziq vd., 2018), marka imajı (Raziq vd., 2018), marka güveni (Öz & Yıldız, 2023), pazara yönelik tutum (Obermiller & Spangenberg, 1998), çevrimiçi değerlendirmelere inanma düzeyi (Dwesar & Rao, 2014), satın alma niyeti (Banerjee & Padhi, 2023; Londaridze, 2024; Öz & Yıldız, 2023), reklam inanılabilirliği (Raziq vd., 2018), reklam güvenilirliği (Lee, 2013), reklam engelleyici kullanımı (Sarığöllü, 2023), reklamdaki kaçınma davranışı (Brinson & Britt, 2021; Dobrinic vd., 2021; Jamil & Qayyum, 2019; McCreery & Krugman, 2014) ve reklama yönelik tutum (Banerjee & Padhi, 2023; Koinig vd., 2018; Lee, 2013; Londaridze, 2024; Obermiller & Spangenberg, 1998; Raziq vd., 2018; Yu, 2020) üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. İlgili çalışmalardan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H3: Reklama karşı şüphencilik sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H4: Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisinde reklama karşı şüphencilik aracı etkiye sahiptir.

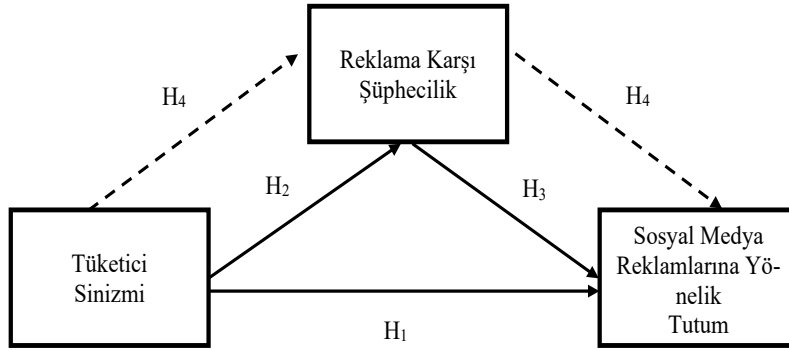
Metodoloji

Araştırma Tasarımı ve Çalışma Grubu

Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisinde reklama karşı şüphencilğin aracı rolünü nicel araştırma yöntemini temel alarak incelemeyi amaçlayan bu araştırma, ilişkisel tarama modeli kullanılarak betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli değişkenler arasında eş zamanlı değişimin olup olmadığını ve eğer varsa ne derecede olduğunu ortaya koymaya çalışan bir araştırma desenidir (Büyüköztürk vd., 2020; Karasar, 2011). Kavramsal çerçeve doğrultusunda ortaya konulan modelin (Şekil 1) içerdiği olası ilişkilerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Gerek teorik gerek ampirik araştırmaların istatistiksel olarak gelişmiş bir biçimde yapılmasına imkân tanıyan (Iacobucci, 2009, s. 673) YEM, dolaylı ilişkiler ve aracılık etkisini de ortaya koyabilmektedir (Byrne, 2010).

Şekil 1

Araştırma Modeli



Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda olasılıksız örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği (Gegez, 2015) kullanılarak çevrimiçi ortamda 439 kişiye ulaşılmıştır. Ön inceleme sonucunda hatalı ve özensiz cevaplandığı tespit edilen 31 anket araştırmaya dahil edilmemiş ve analizler 408 katılımcının vermiş olduğu cevaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında verileri elde etmek için anketten faydalanılmış, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket formu ile araştırma verileri 1-7 Ekim 2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri toplama aşamasından önce Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27/09/2024 tarihli, 152 toplantı numaralı ve 25 sayılı kararı ile araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna dair uygunluk raporu alınmıştır. Katılımcıların anket formunu doldurmadan önce çalışma hakkında bilgiler içeren sayfayı okumaları ve devam edip etmeme yönünde karar vermeleri sağlanmış, devam eden katılımcılar kendi istekleri ile ankete katıldıklarını beyan ettikleri onay kutucuğunu işaretlemişlerdir.

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan soru formu beş ayrı kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici sinizmini ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde reklama karşı şüpheliliğe yönelik ifadeler, üçüncü bölümde sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ilişkin ifadeler, dördüncü bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik ifadeler ve beşinci bölümde demografik bilgilere yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırma kapsamında tüketici sinizmini ölçmek için Helm ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ve Keser ve Arkan'ın (2023) çalışmasında Türkçe ifadelerle dönüştürülen tüketici sinizmi ölçeğinden; reklama karşı şüpheliliği ölçmek için Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve Bozoklu ve Yıldız (2020) ile Şahin vd. (2016)'nin Türkçeleştirerek kullandıkları reklama karşı şüphelilik ölçeğinden; sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu ölçmek için ise Wolin vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Aksoy vd. (2021) ile Alagöz vd. (2017)'nin Türkçeleştirerek kullandıkları sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Tüketici sinizmi ölçeği 8 maddeden, reklama karşı şüphelilik

ölçeği 9 maddeden ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Kullanılan her üç ölçeğin değerlendirilmesinde de 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 29 ve AMOS 22 istatistik paket programlarından faydalanılmıştır. Frekans ve yüzde analizleri, güvenilirlik değerleri, normal dağılım değerleri ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri, çarpıklık/basıklık değerleri ve açıcı faktör analizi değerlerini saptamak için SPSS programı kullanılmıştır. Ölçme modellerine yönelik doğrulayıcı faktör analizlerinin (DFA) gerçekleştirilmesi ve yapısal eşitlik modelinin oluşturularak hipotezlerin test edilmesi ise AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yanıtları analiz edilen 408 katılımcının 231'i (%56,6) erkeklerden, 177'si (%43,4) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 236'sı (%57,8) üniversite, 145'i (%35,5) lisansüstü, 27'si (%6,4) lise ve altı düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların yaşları 18 ile 70 arasında değişmekte olup yaş ortalaması ise 34,65'tir. Araştırmaya katılan katılımcıların ortalama aylık geliri 55 bin 645 TL'dir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular

Katılımcıların sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri sürelerin dağılımı incelendiğinde %60,5 ile en çok 1-3 saat arası zaman geçirildiği görülmektedir. Katılımcıların %20,8'i sosyal medyada günde ortalama 4-6 saat arası, %15,4'ü 1 saatten az, %3,2'si ise 7 saat ve üzeri zaman geçirmektedir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde ise en çok kullanılan platformun %87,7 ile Instagram olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların %86,3'ü YouTube, %63,2'si X, %43,6'sı Facebook, %39,5'i LinkedIn, %12,5'i TikTok ve %2,9'u Threads platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.

Tablo 1

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistikler

		f	%
Sosyal Medyada Günde Ortalama Geçirilen Süre	1 saatten az	63	15,4
	1 – 3 saat	247	60,5
	4 – 6 saat	85	20,8
	7 saat ve üzeri	13	3,2
	Facebook	178	43,6
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	X	258	63,2
	Instagram	358	87,7
	YouTube	352	86,3
	TikTok	51	12,5
	Threads	12	2,9
	LinkedIn	161	39,5

Ölçüm Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yakınsak ve ıraksak geçerlilik testleri ile güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma ölçüm araçlarının geçerliliğini sınamak için öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu kapsamda kullanılan ölçeklerin AFA yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Veriler üzerinde faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO test sonucunun en az 0,60 olması ve Bartlett küresellik testi sonucunun $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2004; Pallant, 2001; Tabachnick & Fidell, 2013). AFA uygulanırken faktör çıkarma metodu olarak “temel bileşenler analizi” veri döndürme yöntemi olarak ise “direct oblimin” kullanılmıştır. Analiz sonuçları faktör yükleri, açıklanan varyans oranı ve öz değerler çerçevesinde ele alınmıştır. Faktör yüklerinin her bir ifade için 0,50’den büyük olması (Fornell & Larcker, 1981) ve özdeğerlerin 1’den yüksek olması (Field, 2013, s. 798) kriterleri çerçevesinde ölçeklere yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda tüketici sinizmi ölçeği için KMO değeri 0,856, Bartlett küresellik testi sonucu $\chi^2=933.519$, $p < .001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin AFA için uygunluğuna işaret etmektedir. AFA sonucunda ölçeğin beşinci maddesininim faktör yükü düşük olduğu için ilgili maddenin çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiş, bu durumda ölçüm aracının faktör yüklerinin 0,653 ile 0,785 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm aracının yedi maddesinin toplam varyansı açıklama oranı %51,046’dır. Sonuçlar tüketici sinizmi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Reklama karşı şüphecilik ölçeği için KMO değeri 0,911 ve Bartlett küresellik testi sonucu $\chi^2=2017.693$, $p < .001$ olarak anlamlı bulunmuş ve ölçüm aracı AFA için gerekli kriterleri sağlamıştır. AFA sonucunda ölçek maddeleri 0,643 ile 0,848 arasında değerler almıştır. Ölçeğin dokuz maddesi reklama karşı şüpheyeye ait toplam varyansın %58,506’sını açıklamaktadır. Sonuçlar reklama karşı şüphecilik ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği için KMO değeri 0,731 ve Bartlett küresellik testi sonucu $\chi^2=2697.262$, $p < .001$ şeklinde anlamlı bulunmuş ve ölçüm aracının AFA için gerekli kriterleri sağladığı tespit edilmiştir. AFA sonucunda ölçek maddeleri 0,871 ile 0,919 arasında değerler almıştır. Ölçüm aracının üç maddesi sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ait varyansın %81,349’unu açıklamaktadır. Sonuçlar sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2*Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular*

Ölçek/İfade	Faktör yükü	Öz değer	Varyans açıklama oranı	KMO testi	Bartlett küresellik testi
Tüketici Sinizmi					
İşletmelerin/markaların çoğu yasaları çiğnemekten çekinmezler ve verilen para cezalarını ve haklarında açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görürler.	.668				
İşletmelerin/markaların çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.	.653				
İşletmelerin/markaların çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	.737				
Ürünü satın aldıktan sonra, satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu işletmenin/markanın umurunda değildir.	.688	3.573	51.046	.856	$\chi^2=933.519$ $p<.001$
Çoğu işletme/marka kar elde edebilmek için her şeyi feda etmeye hazırdır.	.700				
Çoğu işletme/marka kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	.760				
Çoğu işletme/marka kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	.785				
Reklama Karşı Şüphelilik					
Birçok reklamdan gerçeği öğrenebileceğimize inanabiliriz.	.643				
Reklamların amacı tüketiciye bilgi vermektir.	.711				
Reklamların bilgi verici olduğuna inanıyorum.	.768				
Reklamlar genellikle gerçekleri dile getirir.	.797				
Reklamlar ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.	.810				
Reklamcılık iyi anlatılmış doğrulardır.	.780	5.266	58.506	.911	$\chi^2=2017.693$ $p<.001$
Reklamcılık genellikle reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.	.786				
Reklamları izledikten sonra çoğunlukla doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.	.848				
Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken temel bilgiyi verir.	.721				
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum					
Sosyal medya reklamları bana göre çok iyidir.	.919				
Sosyal medya reklamlarını çok beğenirim.	.914	2.440	81.349	.731	$\chi^2=2697.262$ $p<.001$
Sosyal medya reklamları bana göre çok değerlidir.	.871				

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizinin ardından, tüketici sinizmi ve reklama karşı şüphe ölçekleri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği üç ifadeden oluştuğu için DFA uygulanması mümkün olmadığından söz konusu ölçek analize dahil edilmemiştir.

Ölçüm araçlarına DFA yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile $+1.5$ arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini işaret etmektedir (George & Mallery, 2010; Tabachnick & Fidell, 2013). Tablo 3'teki çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirildiğinde, tüm değerlerin belirtilen referans aralığında olduğu görülmekte ve verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç çalışma kapsamında DFA ve yapısal eşitlik modelinin uygulanabileceğini göstermektedir.

AMOS programı vasıtasıyla yapılan DFA sonuçlarına göre ölçekler içerisindeki ifadeler ait oldukları ölçeklere anlamlı bir katkıda bulunmaktadır. Maddelerin faktör yükleri 584 ile 841 aralığında değişmekte olup tüm ifadelerin faktör yükü minimum değer olarak kabul edilen 0,50 değerinin üzerinde yer almaktadır.

Tablo 3

DFA Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Normal Dağılım Bulguları

Ölçek/İfade	Faktör yükü	$\bar{x}$	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Sinizmi					
TS1	.595	3.98	1.00		
TS2	.584	4.60	0.69		
TS3	.670	3.89	1.07		
TS4	.626	3.53	1.10	-.597	.094
TS6	.640	3.74	1.10		
TS7	.718	3.67	1.14		
TS8	.746	4.16	0.96		
Reklama Karşı Şüphcilik					
RS1	.587	4.16	0.95		
RS2	.654	3.66	1.17		
RS3	.727	3.86	1.07		
RS4	.771	4.23	0.87		
RS5	.790	4.23	0.89	.611	-.110
RS6	.747	4.12	1.00		
RS7	.755	4.06	0.94		
RS8	.841	4.26	0.83		
RS9	.679	3.89	1.06		
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum					
RT1	-	2.08	1.01		
RT2	-	1.97	1.04	.557	-.788
RT3	-	1.86	0.98		

Ölçüm araçlarının geçerliliğini DFA ile tespit etmek adına ölçme modellerinin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. İlgili değerler Tablo 4'te yer almaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği üç maddeden oluştuğundan bu ölçeğe yönelik değerler elde edilememiştir. Tablo incelendiğinde diğer iki ölçeğin ikisi için de değerlerin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Ölçüm modellerinin uyum iyiliği değerlerini geliştirmek için tüketici sinizmi ölçeğinde madde 2-8 ile 3-8 arasında; reklama karşı şüpheliçilik ölçeğinde ise madde 2-3, 3-9 ve 7-8 arasında kovaryanslar kurulmuştur. Sonuç olarak DFA uygulanan her iki ölçek de yapı geçerliliğine sahiptir.

Tablo 4*Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik İstatistiksel Bulgular*

Uyum indeksi	Tüketici sinizmi	Reklama Karşı şüpheliçilik	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
X ² /sd	3.025	2.582	≤3	≤5
RMSEA	0.071	0.062	≤0.05	0.06-0.08
NFI	0.961	0.970	≥0.95	0.94-0.90
NNFI-TLI	0.954	0.972	≥0.95	0.94-0.90
CFI	0.974	0.981	≥0.97	≥0.95
GFI	0.976	0.967	≥0.90	0.89-0.85
AGFI	0.943	0.939	≥0.90	0.89-0.85
IFI	0.974	0.981	≥0.95	0.94-0.90
RMR	0.032	0.025	≤0.05	0.06-0.08

χ^2/df Ki-kare/serbestlik derecesi; RMSEA= Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü; NFI= Normlaştırılmış Uyum İndeksi; NNFI-TLI= Normlaştırılmamış Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; GFI= İyilik Uyum İndeksi; AGFI= Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi; IFI= Fazlalık Uyum İndeksi; RMR= Ortalama Hataların Karekökü

Yakınsak-İraksak Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri kullanılmıştır. Tüketici sinizmi, reklama karşı şüpheliçilik ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçekleri için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla 0,836, 0,906 ve 0,885'tir. Ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; Özdamar, 2004; Sipahi vd., 2008). Sonuçlar ölçeklerin güvenilirliğini doğrulamaktadır. Ölçekler için bir diğer güvenilirlik göstergesi ise CR değerinin 0,70'ten büyük olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Araştırmada kullanılan ölçeklerin CR değeri tüketici sinizmi ölçeği için 0,879, reklama karşı şüpheliçilik ölçeği için 0,911 ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği için 0,928'dir. Değerler tüm ölçeklerin güvenilirliği sağladığını göstermektedir.

Ölçüm araçlarının AFA ve DFA ile yapısal geçerliliklerinin test edilmesinden sonra yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ıraksak geçerlilik (discriminant validity) test edilmiştir. Yakınsak

geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'den yüksek olması ve CR değerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde tüm ölçekler için AVE değerinin 0,50'den yüksek, CR değerinden ise düşük olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. İraksak geçerliliğin sağlanmasının ölçütü ise AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981). Ölçeklerin Tablo 5'te yer alan $\sqrt{AVE}$ ve faktörler arası korelasyon değerleri incelendiğinde tüm ölçeklerin iraksak geçerliliği sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5

Ölçüm Araçlarına İlişkin Cronbach's Alpha, CR, AVE, $\sqrt{AVE}$ ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	Tüketici sinizmi	Reklama karşı şüphe	Reklama yönelik tutum	AVE	CR	α
Tüketici Sinizmi	.714*			.510	.879	.836
Reklama Karşı Şüphencilik	.454	.731*		.535	.911	.906
Reklama Yönelik Tutum	-.285	-.508	.901*	.812	.928	.885

*Koyu olan değerler ilgili ölçeğin AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotez Testleri

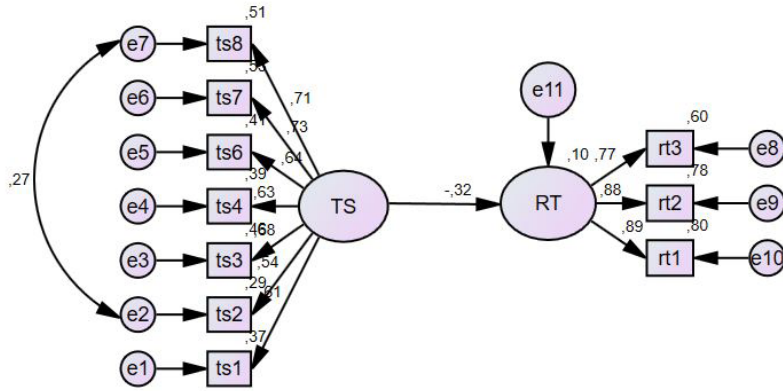
Araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin yapı geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin doğrulanması sonrası araştırma hipotezleri, örtük değişkenli yapısal model kullanılarak AMOS programı ile test edilmiştir. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiğinden hesaplama yöntemi olarak "Maximum Likelihood" kullanılmıştır.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde bir bağlantı mekanizması gibi çalışarak bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene aktaran ve iki değişken arasındaki ilişkisinin nasıl ve neden ortaya çıktığının anlaşılmasına yardımcı olan (Gürbüz, 2024) aracı değişkenin ortaya koyduğu aracılık etkisinin hesaplanması için klasik anlamda Baron ve Kenny'nin nedensellik yaklaşımı kullanılmaktadır (Baron & Kenny, 1986). Bu yaklaşıma göre, (1) bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi, (2) bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi, (3) bağımsız değişken, aracı değişken ve bağımlı değişken birlikte analiz edildiğinde, aracı değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ya anlamsızlaşması (tam aracılık) ya da azalması (kısmi aracılık) gerekmektedir. (Gürbüz & Şahin, 2018). Aracı etkinin test edilmesinde ayrıca klasik yöntemden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülen (Gürbüz, 2024; Hayes, 2018) Bootstrap yöntemi de kullanılmaktadır. Bootstrap yönteminde gözlenen veri setlerinden rastgele yeni gözlem setleri oluşturularak istatistiki hesaplamalar binlerce kez tekrarlanan bu yeni veri setleri üzerinden yapılmaktadır (Efron, 1987; Gürbüz, 2024).

Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin test edilmesi için iki farklı yapısal model ortaya konulmuştur. İlk olarak H1 hipotezini test etmek için tüketici sinizminin dışsal, reklama yönelik tutumun ise içsel değişken olarak yer aldığı örtük değişkenli yapısal model test edilmiştir. Sonrasında ise reklama karşı şüphenin aracı değişken olduğu ikinci bir yapısal model oluşturularak H2, H3 ve H4 hipotezleri test edilmiştir.

Şekil 2

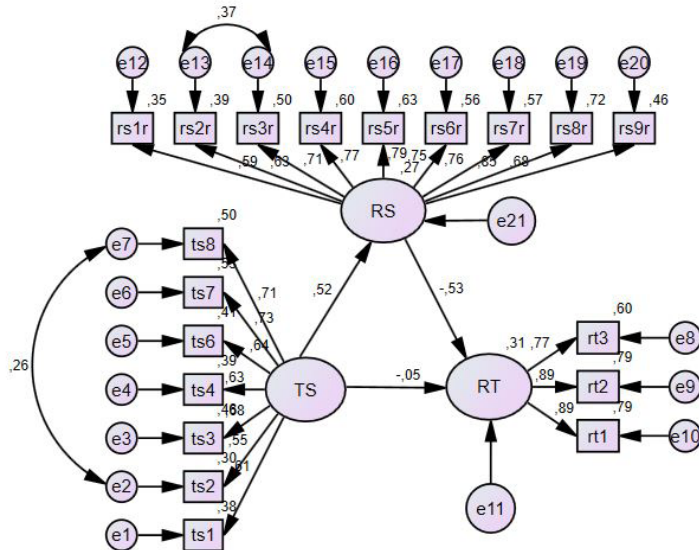
Birinci Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları



Araştırma kapsamında ilk oluşturulan yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Şekil 2 ve Tablo 6'da yer almaktadır. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde modelin iyi ve kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = -.319$; $p < .001$). Tüketici sinizmi sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma ait varyansı %10 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,101$). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmiştir.

Şekil 3

İkinci Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları



Reklama karşı şüphe aracı değişkeninin eklenmesiyle oluşturulan ikinci yapısal modele ilişkin bulgular Şekil 3 ve Tablo 6'da yer almaktadır. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin referans aralıklarda yer aldığı görülmektedir. Aracı değişkenli ikinci yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre tüketici sinizmi reklama karşı şüphecililiği olumlu yönde yordamaktadır ($\beta = .519$; $p < .001$). Tüketici sinizmi reklama karşı şüphecililiğe ait varyansı %27 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,270$). Bu durumda H2 hipotezi desteklenmektedir. Yine aynı modelde reklama yönelik şüphecililiğin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta = -.531$; $p < .001$). Reklama karşı şüphencilik sosyal medya reklamlarına ait varyansı %31 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,309$). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6

Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	Birinci yapısal eşitlik modeli	İkinci yapısal eşitlik modeli	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri
χ^2/sd	2.735	2.367	≤ 3	≤ 5
RMSEA	0.065	0.058	≤ 0.05	0.06-0.08
NFI	0.947	0.915	≥ 0.95	0.94-0.90
NNFI-TLI	0.953	0.940	≥ 0.95	0.94-0.90
CFI	0.966	0.949	≥ 0.97	≥ 0.95
GFI	0.956	0.918	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	0.926	0.894	≥ 0.90	0.89-0.85
IFI	0.966	0.949	≥ 0.95	0.94-0.90
RMR	0.049	0.048	≤ 0.05	0.06-0.08

İkinci yapısal eşitlik modelinde reklama karşı şüphe aracı değişkeninin modele dahil edilmesiyle birlikte tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsızlaştığı görülmektedir ($\beta = -.046$, $p = .448$). Bu durum klasik yaklaşım olan Baron ve Kenny'nin nedensellik yaklaşımına göre tam aracılık etkisine işaret etmektedir. Tüketici sinizmi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkide, reklama karşı şüphecililiğin aracılık rolünün olup olmadığını test etmek amacıyla Bootstrap yöntemine dayalı yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örnekleme kullanılarak aracı etki test edilmiştir. Bootstrap yönteminin kullanıldığı aracılı etki analizlerinde araştırma hipotezinin desteklenmesi için analiz sonucundan %95 güven aralığında (GA) elde edilen değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2024). Bootstrap sonuçlarına göre tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki reklama karşı şüphe aracılığıyla etkisi anlamlıdır ($\beta = -.275$; %95 GA [-.356 – .199]). Yüzdelik yöntem ile elde edilmiş Bootstrap alt ve üstü güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar reklama karşı şüphencilik değişkeninin tüketici sinizmi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H4 hipotezi desteklenmektedir. Araştırma hipotezlerine dair sonuçlar Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7*Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları*

Hipotezler	Yol katsayısı (β)	t değeri (CR)	Sonuç
H ₁	-.319	-5.249***	Kabul
H ₂	.519	7.284***	Kabul
H ₃	-.531	-7.384***	Kabul
H ₄	$\beta = -.275$; %95 GA [-.356 – .199]		Kabul

*** p < 0.001

Tartışma ve Sonuç

Dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler marka iletişimi, reklamcılık sektörü ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Reklamcılık sektörüne yönelik güncel istatistikler dijital reklamcılık uygulamalarının sektör içerisindeki öneminin ve ağırlığının her geçen gün arttığını göstermektedir. Bu artış markaların tüketicilere ulaşmasında yeni iletişim biçimleri ve fırsatları ortaya koysa da markalara, pazara ve reklamlara yönelik güvensizlik ve sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirilmesine de neden olabilmektedir. Sosyal medya özelinde güvenlik ve gizlilik endişeleri söz konusu sorgulayıcı tavrı desteklemektedir. Tüm bu gelişmeler tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı yaklaşımları ve tutumlarına yönelik akademik bir ilgiyi beraberinde getirdiği gibi sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun öncülleri üzerinde de çeşitli araştırmalar ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde tüketicilerin sahip olduğu sinizm düzeyinin etkili olup olmadığını ve eğer etkiliyse söz konusu etki sürecinde reklama karşı şüpheliğin aracılık rolünün olup olmadığını test etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda literatüre dayandırılarak oluşturulan araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular dikkat çekmektedir. Katılımcıların %60.5'i sosyal medyada günde ortalama 1-3 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bulgular konu ile ilgili yapılan uluslararası çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Datareportal (2023) verilerine göre kullanıcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri ortalama süre 2 saat 31 dakikadır. Türkiye'deki kullanıcılar için ise bu süre 2 saat 54 dakikadır. Bir diğer bulgu katılımcılar tarafından en çok kullanılan üç sosyal medya platformunun Instagram, Youtube ve X olduğudur. Bu sonuç dünya ortalamasıyla (Kemp, 2023) büyük oranda örtüşmektedir. Genel olarak sonuçlar, araştırma katılımcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile dünyadaki genel durum arasında bir paralelliğin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Daha önce ortaya konulan çalışmalar (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009) tüketici sinizminin reklama yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebileceği yönündedir. Araştırma bulguları sosyal medya reklamları özelinde de literatürle örtüşmektedir. Tüketiciler sinizm düzeyleri arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik daha olumsuz bir tutum geliştirmektedirler. Bir diğer araştırma sonucu bu ilişkide reklama karşı şüpheliğin aracı rolünün olduğudur. Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik

tutum üzerindeki etkisinde reklama karşı şüphecilikğin aracı rolü anlamlı bulunmuştur. Aracı değişkenler iki değişken arasındaki ilişkinin neden ve nasıl ortaya çıktığını anlama konusunda yardımcı olduğundan (Gürbüz, 2024) ulaşılan sonuç değerli görülmektedir. Nitekim her iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde sadece tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği değil bu etkinin ortaya çıkışının açıklanmasında reklama karşı şüphecilikten faydalanabileceği sonucuna da ulaşılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu etkinin daha iyi anlaşılmasına yönelik farklı aracı değişkenlerle gelecekte yeni araştırmaların ortaya konulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak tüketici sinizminin öncülleri üzerinde de farklı araştırmaların tasarlanması faydalı olabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç tüketici sinizminin reklama karşı şüphecilik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğudur. Pazara ve işletmelere yönelik sinik bir tutuma sahip olan tüketiciler sosyal medya reklamlarına da şüphe ile yaklaşmaktadır. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen çalışmaların (Khuhro vd., 2017; Kıymalıoğlu, 2023; Thakor & Goneau-Lessard, 2009; Tien & Phau, 2010) sonuçlarıyla benzerlik taşımakta, sosyal medya reklamları bağlamında da değişkenler arası ilişkinin literatürle örtüşüğünü göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca reklama karşı şüphecilikğin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, literatürde konu ile ilgili yapılan mevcut çalışmaların (Banerjee & Padhi, 2023; Koinig vd., 2018; Lee, 2013; Londaridze, 2024; Obermiller & Spangenberg, 1998; Raziq vd., 2018; Yu, 2020) sonuçları ile örtüşmektedir.

Çalışma reklamcılık uygulamaları içerisinde önemli bir ağırlık teşkil eden, benzer şekilde akademik çalışma alanı olarak da güncelliğini koruyan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum konusunda ulaşılan sonuçlar açısından değerli görülmektedir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının hem reklamcılık sektörü profesyonellerine hem de konu ile ilgili akademik çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir. Öte yandan araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ilk sınırlılık araştırmanın tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırma, belirli bir zaman diliminde belirli bir katılımcı grubundan elde edilen verilere dayanan kesitsel bir araştırmadır. Bu kısıtlar araştırmanın genellenebilirliğinin önüne geçmektedir. Gelecekte farklı ve tesadüfi örnekleme gruplarıyla araştırma tekrarlanabilir ve böylece bu araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi yönünde olumlu bir katkı sağlanabilir.

Yazar Beyanı

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu makalenin araştırması için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.09.2024 tarihli, 152 toplantı numaralı ve 25 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı: Kullanılmamıştır.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler yazar(lar) tarafından üretilmiş olup, makul talepler üzerine ilgili yazardan temin edilebilir.

Kaynakça

- Adis, A.-A. & Jun, K. H. (2013). Antecedents of brand recall and brand attitude towards purchase intention in advergames. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 58–67. <https://doi.org/10.30880/jstard.2020.02.01.004>
- Agger, R. E., Goldstein, M. N. & Pearl, S. A. (1961). Political cynicism: Measurement and meaning. *The Journal of Politics*, 23(3), 477–506. <https://doi.org/10.2307/2127102>
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma* (Yayın No. 665980) [Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Aksoy, H., Gür, A. & Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: Y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2340–2355. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1265>
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E. & Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin internet bağımlılığının sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 287–310.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395–1418. <https://doi.org/10.1177/001.872.679604901102>
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34–44.
- Ayyıldız, A. Y. & Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46–1), 1521–1535. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377>
- Banerjee, A. & Padhi, S. (2023). Attitude towards digital commercials, advertisement skepticism and purchase probability of higher education students in Odisha. *Orissa Journal of Commerce*, 44(2), 93–108. <https://doi.org/10.54063/ojc.2023.v44i02.07>
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Boush, D. M., Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–175. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Bozoklu, Ç. P. & Yıldız, E. (2020). Pazarı şekillendiren davranışlara göre reklama yönelik şüphe: Aktivist tüketicilere yönelik ölçek uyarlama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(45), 173–188. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.661551>
- Bradburn, N. M. & Mason, W. M. (1964). The effect of question order on responses. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 57–61. <https://doi.org/10.1177/002.224.376400100410>
- Brinson, N. H. & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549–570. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306.
- Büyükoztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Büyükoztürk, Ş., Aygün, Ö., Çakmak, E. K. & Karadeniz, Ş. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Routledge.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/000.271.6296546001007>
- Chiu, Y.-Y. & Fang, C.-H. (2011). Effects of popularity claim on ad believability and brand attitude: The moderating roles of advertiser reputation and skepticism. *清雲學報 [Journal of Ching-Yun University]*, 31(4), 43–60. <http://dx.doi.org/10.7049/JCYU.201.110.0043>
- Chu, A. & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism—antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1–8.
- Chylinski, M. & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796–837. <https://doi.org/10.1108/030.905.61011032720>
- Dean, J. W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341–352. <https://doi.org/10.2307/259378>
- Deneçli, C. (2015). The relationship between scepticism towards advertising and the five-factor personality traits. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 213–232. <https://doi.org/10.14780/iibd.71682>
- Dissanayake, D. S. (2022). The mediating mechanism of consumer ethical beliefs in determining the influence of cynicism and empathy on green buying intention. *Journal of Business Research and Insights (former Vidhyodaya Journal of Management)*, 8(1), 25–46. <https://doi.org/10.31357/vjm.v8i1.5602>
- Dobrinić, D., Gregurec, I. & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: Časopis za Ekonomsku Teoriju i Praksu*, 39(2), 401–428. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.2.401>
- Dwesar, R. & Rao, V. (2014). The skeptic consumer: Is information presented through advertisement and online reviews perceived differently. *Asia Pacific Marketing Review*, 3(1), 19–29.
- Edelman. (2019). *2019 edelman trust barometer special report: In brands we trust?* Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Efron, B. (1987). Better Bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171–185. <https://doi.org/10.1080/01621.459.1987.10478410>
- Eldridge, C. E. (1958). Advertising effectiveness—How can it be measured? *Journal of Marketing*, 22(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/002.224.295802200301>
- Fein, S. & Hilton, J. L. (1994). Judging others in the shadow of suspicion. *Motivation and Emotion*, 18(2), 167–198.
- Ferreira, F. & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.083552>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM spss statistics* (4. baskı). Sage Publications.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. John Wiley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002.224.378101800313>

- Freedman, J. L., Sears, D. O. & Carlsmith, J. Merrill. (1998). *Sosyal psikoloji*. İmge Kitabevi.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192–198. <https://doi.org/10.1177/002.224.378502200208>
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Yayınevi.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10. baskı). Pearson.
- Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G. & Yani-De-Soriano, M. M. (2011). *Consumer cynicism: An emergent phenomenon in fairtrade?* [Konferans sunumu]. Academy of Marketing Conference, Liverpool, UK. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/26139>
- Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404–421. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Greyser, S. A. & Bauer, R. A. (1966). Americans and advertising: Thirty years of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 69–78. <https://doi.org/10.1086/267382>
- Gürbüz, S. (2024). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152–174. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.174>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 345–351.
- Helm, A. (2006). *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends* [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Missouri.
- Helm, A. E., Moulard, J. G. & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515–524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673–680. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.002>
- Indibara, I., Halder, D. & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724–2746. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12979>
- Jamil, R. A. & Qayyum, A. (2019). Perils of consumers' skepticism towards online advertising: The remedial role of Islamic advertising ethics. *Journal of Islamic Business and Management*, 9(1), 176–196. <https://doi.org/10.26501/jibm/2019.0901-012>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.
- Kang, J. (2020). The effect of ad skepticism and celebrity preference on brand attitude change in celebrity-endorsed advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26–38. <https://doi.org/10.1111/jpr.12242>
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel.
- Kaushal, S. K. & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44–59.

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kerse, Y. & Meriç, K. (2024). The mediating role of consumer cynicism in the relationship between psychological contract breach and negative electronic word of mouth (eWOM). *Ghana Social Science Journal*, 21(1), 94–108.
- Keser, E. & Arkan, U. (2023). Tüketici sinizminin demografik özellikler açısından analizi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 178–193.
- Keser, E. & Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69–91. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1402017>
- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A. & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23–34. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.005>
- Kıymalıoğlu, A. (2023). How are ad scepticism levels of young consumers shaped? Testing with simultaneous quantile regression analysis. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2172>
- Koinig, I., Diehl, S. & Mueller, B. (2018). Exploring antecedents of attitudes and skepticism towards pharmaceutical advertising and inter-attitudinal and inter-skepticism consistency on three levels: An international study. *International Journal of Advertising*, 37(5), 718–748. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2018.1498653>
- Kothandaraman, P. & Agnihotri, R. (2012). Purchase professionals' cynicism about cooperating with suppliers: Does it impact top management efforts to induce relational behaviors in buyer-supplier relationships? *Marketing Management Journal*, 22(2), 1–18.
- Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gursen, A. E. & Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları üzerine bir araştırma: Çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 85–101. <https://doi.org/10.30794/pausbed.895184>
- Lee, J. (2013). *The effects of persuasion knowledge on consumers' responses to green advertising: Focusing on skepticism as mediator* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. University of Tennessee.
- Lee, J. (2015). *User response to app install advertising: The role of ad skepticism* [Konferans sunumu]. ICEB 2015, Hong Kong, China. <https://aisel.aisnet.org/iceb2015/67>
- Lin, C. (2020). The influence of cynicism on mood effect in advertising. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(2), 66–71. <https://doi.org/10.17261/Pressademia.2020.1224>
- Londaridze, D. (2024). *The impact of consumer skepticism and dispositional trust on attitudes toward display advertising and purchase intentions* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Vilnius University.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitudes towards the ad: A conceptual framework in psychological process and advertising effects. L. Alwitt & A. Mitchell (Ed.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research and application* içinde (ss. 45–65). Hillsdale.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002.224.298905300204>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.1177/002.224.378602300205>

- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2013.834804>
- McCreery, S. & Krugman, D. M. (2014). *Tablet viewing and advertising: Understanding ad avoidance, irritation, and skepticism* [Konferans sunumu]. American Academy of Advertising Conference Proceedings (Online), Athens, Greece. <https://search.proquest.com/openview/1bd38b666e86e7988b3f8b291246cbc5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-67-72>
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002.224.378101800306>
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209–219. <https://doi.org/10.1177/002.224.379002700208>
- Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, 59(4), 58–70. <https://doi.org/10.1177/002.224.299505900405>
- Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. <https://doi.org/10.1080/10641.734.1993.10505002>
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2005.10639199>
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Odou, P. & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799–1808. <https://doi.org/10.1108/030.905.61111167432>
- Öz, H. H. & Yıldız, S. (2023). Abartılı reklamların ve reklama yönelik şüphenin marka tutumuna, satın alma niyetine ve marka güvenine etkisi. *Turkish Management Review*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127497>
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manuel: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows*. Open University Press.
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340–365. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2017>
- Raziq, M. M., Ahmed, Q. M., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A. & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678–693. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/MIP-11-2017-0273>
- Sarıgöllü, S. C. (2023). *Skepticism towards advertising and ad-blocking in the postdigital era* (Yayın No. 798574) [Doktora tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta.

- Süer, S. & Parıltı, N. (2022). Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisi: E-ticaret markası üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(2), 198–213.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. & Suher, H. K. (2016). Reklama yönelik şüphelik: Anne-baba ve çocukları arasındaki farklar üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24(2), 55–73.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Thakor, M. V. & Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342–1349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.023>
- Tien, C. & Phau, I. (2010). *Consumers' skepticism toward advertising claims* [Konferans sunumu]. Recent Advances in Retailing and Services Conference, İstanbul, Türkiye.
- Tran, H., Strizhakova, Y., Usrey, B. & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346–359. <https://doi.org/10.1002/mar.21599>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. & D'Eredita, M. (2002). *Understanding consumers attitude toward advertising* [Konferans sunumu]. Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Dallas, USA. https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/wang.pdf
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2002.11104918>
- Yang, J., Jiang, M. & Wu, L. (2021). Native advertising in WeChat official accounts: How do ad-content congruence and ad skepticism influence advertising value and effectiveness? *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2021.1900758>
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı 2017), 74–85.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414–433. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2018.1514317>
- Yükselen, C. (2016). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.

The Impact of Consumer Cynicism on Attitudes Towards Social Media Advertisements: The Mediating Role of Advertising Skepticism

İbrahim KIÇİR* 

Changes in digital information and communication technologies are also transforming the advertising industry, marketing practices, and consumer purchasing behavior. Current statistics for the advertising industry show that the importance and weight of digital advertising applications within the industry are increasing day by day. Although this increase presents new communication formats and opportunities for brands to reach consumers, it can also lead to distrust and a questioning approach towards brands, the market, and advertisements. Consumer cynicism, which is based on a general belief that businesses act based on their interests (Chu & Chylinski, 2006) and can result in behaviors such as avoiding and withdrawing from certain brands (Gillani et al., 2011), also reducing consumers' trust in the market and brands (Kerse & Meriç, 2024).

Various studies in the literature show that consumer cynicism has a negative impact not only on consumers' evaluations and attitudes towards brands and the market but also towards advertisements (Lin, 2020). When it comes to social media advertisements, an increase in the number of social media advertisements also increases the number of advertisements that users are exposed to, and this may result in consumers developing negative attitudes towards advertising messages, approaching advertisements with skepticism, and avoiding advertisements (Banerjee & Padhi, 2023; Ferreira & Barbosa, 2017). In fact, according to a study, 7 of every 10 people show avoidance behavior from advertisements they encounter in the digital environment (Edelman, 2019). It is thought that this situation necessitates studies on the antecedents of skepticism and negative attitudes towards social media advertisements.

When the literature is examined it is concluded that although studies aiming to explain the effect of consumer cynicism on attitudes towards advertisements have been put forward (Lin, 2020; Thakor & Goneau-Lessard, 2009) The subject has not been adequately addressed in the context

* Asst. Prof., Suleyman Demirel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Promotion, Isparta, Türkiye, E-mail: ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

of social media advertisements. Based on such a finding, this study aims to examine the effect of consumer cynicism on attitudes towards social media advertisements and whether ad skepticism has a mediating role in this effect. The study was designed as descriptive research in the relational screening model and structural equation modeling was used to determine the relationships between variables. Data obtained from 408 Turkish social media users were analyzed using SPSS and AMOS programs.

Within the scope of the research, it was determined that consumer cynicism has a significant and negative effect on attitudes towards social media advertisements. Previous studies have shown that consumer cynicism can negatively affect attitudes towards advertisements. The research findings are consistent with the literature in the context of social media advertisements. As consumers' cynicism levels increase, they develop a more negative attitude towards social media advertisements. In addition, the mediating role of ad skepticism in the effect of consumer cynicism on attitudes towards social media advertisements was found to be significant. Since the mediating variables help to understand why and how the relationship between two variables emerges (Gürbüz, 2024), the result is seen as valuable. When both results are evaluated together, it is concluded that not only does consumer cynicism negatively affect the attitude towards social media advertisements, but also that ad skepticism can be used to explain the emergence of this effect. In this context, it is thought that it would be useful to conduct new research in the future with different mediator variables to better understand the effect in question.

Another result obtained from the research is that consumer cynicism has a significant and positive effect on ad skepticism. Consumers who have a cynical attitude towards the market and businesses also approach social media advertisements with suspicion. This result is similar to the results of previous studies (Khuhro et al., 2017; Kıymaloğlu, 2023; Thakor & Goneau-Lessard, 2009; Tien & Phau, 2010) and shows that the relationship between variables in the context of social media advertisements is consistent with the literature. According to the research results, it is also seen that ad skepticism has a significant and negative effect on attitudes towards social media advertisements. The results obtained are consistent with the results of existing studies on the subject in the literature (Banerjee & Padhi, 2023; Koinig et al., 2018; Lee, 2013; Londaridze, 2024; Obermiller & Spangenberg, 1998; Raziq et al., 2018; Yu, 2020).

The study is considered valuable in terms of the findings it obtains regarding the attitudes towards social media advertisements, which constitute an important weight within advertising practices, and similarly maintains its relevance as an academic field of study. In this context, it is thought that the research results will be beneficial to both advertising industry practitioners and academic studies on the subject. On the other hand, it should be underlined that the research has various limitations. The first limitation is that the research was conducted using the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. In addition, the research is a cross-sectional study based on data obtained from a specific group of participants in a specific time. These limitations prevent the generalizability of the study. In the future, the research can be repeated with different and random sampling groups, and this can make a positive contribution to the generalizability of the results.

Seventeen Years of Journalism and Social Media Research: A Bibliometric Analysis

On Yedi Yıllık Gazetecilik ve Sosyal Medya Araştırması: Bibliyometrik Bir Analiz

Hüseyin YAŞA*
Haluk BİRSEN**

Abstract

Social media and journalism studies hold a prominent place in the communication field. The growing number of social media users and expanding sphere of influence have riveted scholars to journalism and social media research. Therefore, it is crucial to evaluate the research on the relationship between social media and journalism in mass communication. Against this backdrop, this study aimed to examine social media and journalism-related research in international academic publications using bibliometric analysis to determine its typologies over the years. For that purpose, publications on the relationship between social media and journalism were accessed between January 2007 and June 2023 in journals indexed in SSCI, SCI-Expanded, AHCI, and BKCI-SSH on the Web of Science (WoS) database. The study employed RStudio's "Biblioshiny," developed for bibliometric analysis, and the "VOSviewer" package program. Results indicated a growing number of studies on journalism every year, with most studies conducted in the communication field. It was also found that Digital Journalism had the most publications and citations, while "social media" and "journalism" were the most frequently used keywords. Results are expected to illuminate social media and journalism and guide prospective studies on the relationship between the two fields.

Keywords: Communication, Social Media, Journalism, Bibliometrix, Journalism Studies

- * Corresponding Author, Dr., Independent Researcher, Faculty of Communication, Department of Press and Broadcasting, Antalya, Türkiye, E-mail: hsynyasa@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0589-0842
- ** Prof., Anadolu University, Faculty of Communication, Department of Press and Broadcasting, Eskişehir, Türkiye, E-mail: hbirsen@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8760-3792

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Yaşa, H. & Birsen, H. (2025). Seventeen years of journalism and social media research: A bibliometric analysis. *Turkish Review of Communication Studies*, 47, 28-52. <https://doi.org/10.17829/turcom.1584906>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 13.11.2024 **Düzeltilme / Revised:** 14.02.2025 **Kabul / Accepted:** 25.02.2025



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2025 Hüseyin YAŞA, Haluk BİRSEN

Öz

İletişim alanında yapılan araştırmalar içinde sosyal medya ve gazetecilik çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle de artan kullanıcı sayısı ve etki alanı genişleyen sosyal medyayla birlikte gazetecilik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmaların sayısında da önemli oranda artış yaşanmıştır. Dolayısıyla kitle iletişim alanında sosyal medya ve gazetecilik ilişkisini konu edinen araştırmaların genel bir değerlendirilmesinin yapılması önemlidir. Bu araştırmanın amacı, uluslararası akademik yayınlarda yayımlanan sosyal medya ve gazetecilikle ilişkili araştırmaların bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi ve konuyla ilgili yapılan araştırmaların yıllar içerisindeki tipolojilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, Ocak 2007 yılından 2023 yılı Haziran ayına kadar Web of Science (WOS) veri tabanında bulunan SSCI, SCI-Expanded, AHCI ve BKCI-SSH indekslerinde yer alan dergilerde yayımlanan sosyal medya ve gazetecilik ilişkisini konu edinen araştırmalara ulaşılmıştır. Araştırmada bibliyometrik analiz tekniği için geliştirilen R-studio'nun "bibliometrix" paketinin bir web arayüzü "biblioshiny" ve "VOSviewer" paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya ve gazetecilikle ilgili araştırmaların her geçen yıl arttığını göstermekle birlikte en fazla araştırmaların iletişim alanında yapıldığı görülmüştür. Konuyla ilgili en fazla araştırma yayımlayan ve atıf alan derginin Digital Journalism olduğu tespit edilirken en sık kullanılan anahtar kelimelerin ise sosyal medya ve gazetecilik kelimelerinin olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Araştırma sonuçlarının hem sosyal medya hem de gazetecilik alanlarına ve alanların ilişkisiyle ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Gazetecilik, Bibliyometrik, Gazetecilik Çalışmaları

Introduction

It is crucial to examine the publications in the fields of disciplines in evaluating their state and presenting specific typologies. This allows us to examine specific periods, compare them, understand the development level in disciplines, and determine the topics mainly studied. Despite the availability of many techniques developed for different disciplines and topics, the bibliometric analysis technique, which is used most frequently, might provide researchers with comprehensive information about the field subject to their research.

Bibliometrics is the application of mathematical and statistical methods to books, journals, and other information media. Widely used in disciplines such as communication, computer, economics, education, and psychology since the 1970s, bibliometrics became a sub-discipline in sociology, history, library, and communication science in the following years (Lee, 2015, p. 17; Pritchard, 1969, pp. 348–349). Bibliometric techniques developed over time continue to grow by adding various criteria, such as counting the articles cited by countries, institutions, and researchers, and counting citations to evaluate the interaction of published research in scientific fields. Indeed, a rise in these criteria provides researchers with more effective and detailed results (Okubo, 1997, p. 9).

This study aims to provide a general framework of the research in the international literature on social media and journalism, which has generally received increasing attention from the past to the present, and introduce specific conceptual structures and developments within the context of research articles. To that end, "journalism" and "social media" were typed as keywords on the WoS database to search for the articles published between 2007-2003 in journals indexed in Social Sciences Citation Index (SSCI),

Emerging Sources Citation Index (ESCI), Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) and Arts & Humanities Citation Index (AHCI). The data collected from the 4687 research articles were analyzed through bibliometric analysis using “biblioshiny,” a web interface of Rstudio’s “bibliometrix” package and VOSviewer package program.

Recently, bibliometric research conducted in different disciplines has gained popularity. Within the current study’s limitations (2007-2023), no research exists on the relationship between social media and journalism at the international level. However, studies on the relationship between social media and journalism conducted with different indexes, keywords, methods, and techniques at the international (Segado-Boj, 2020) and national levels (Kubilay & Ova, 2020) have supported and confirmed this research. An evaluation from this perspective also reveals the study’s originality in terms of the topic, universe, sample, methods, and techniques employed. Therefore, this research will bridge the literature gap and guide and facilitate relevant research for prospective researchers.

Literature Review

Social Media and Journalism/News

Social media offers new opportunities to the field of journalism and journalists practicing this profession. Such opportunities as the interactivity of social media environments, providing access without temporal and spatial constraints, creating a platform for individuals of all ages and cultures to freely express their feelings and thoughts within the peripheral limits, providing current, easy, fast, and inexpensive access to news, and eliminating the boundaries between news producers and consumers provide journalism and journalists with considerable gains.

A combination of interactive tools that change the news habits of individuals and offer the opportunity to disseminate information in different ways through virtual environments, social media has become a significant means for journalists to perform various journalistic activities for news gathering, public opinion discovery, and news reporting (Acharya et al., 2012, p. 4). The growing popularity of journalism in social media might be attributed to its use by politicians, celebrities, activists, governmental and non-governmental organizations, along with being an effective tool for organizing political campaigns (Marwick & Boyd, 2011).

A study on journalists’ use of social media sources (Knight, 2012) concluded that social media environments caused specific changes in news gathering and production. Additionally, journalists use social media in all processes that might include themselves and the news production stage, such as promoting their own news or news organizations (Molyneux & Holton, 2015; Molyneux et al., 2018; Jouët & Rieffel, 2015), searching for current news (Schifferes et al., 2014; McGregor & Molyneux, 2020; Hermida, 2010; McGregor, 2019), finding sources (White, 2012; Artwick, 2014; Bullard, 2015; Broersma & Graham, 2013; Heravi & Harrower, 2016; Lasorsa et al., 2012; Hermida et al., 2014; Mercier, 2013; Lecheler & Kruikemeier, 2016), interacting with readers/viewers (Lasorsa et al., 2012; Sheffer & Schultz, 2010), new motivation, creative and tactical potentials that it brings to collective news actions (Yanık & Batu, 2019, p. 183), learning target audience feedback (Taşkıran & Kırık, 2016,

p. 216), and enriching it by supporting it with more attractive, understandable, and visual elements in line with user feedback (Yaşa, 2024, p. 528), and verifying user-generated content or news (Heravi & Harrower, 2016; Brandtzaeg et al., 2016; Zhang & Li, 2020; Hermida, 2012, Rauchfleisch et al., 2017).

Social media have nationally (Paulussen & Harder, 2014, p. 545) and locally (Lysak et al., 2012, p. 187) become a rich, easy, and inexpensive means of gathering and disseminating news and interacting with readers/viewers (Broersma & Graham, 2012, p. 187) for journalists, media organizations, and news agencies (Kürkçü, 2016, p. 473). Despite its complexity, social media offers considerable opportunities to reach new readers/viewers, increase the number of visitors, share content independently of corporate policies, discover the trends of news consumers, catch up on breaking news, and follow the latest developments (Zubiaga, 2019, pp. 1–2; Phuvipadawat & Murata, 2010, p. 120; Lewis & Molyneux, 2019, pp. 2580–2581).

Journalists controlled almost everything, including news identification, collection, filtering, production, and distribution (Singer et al., 2011, p. 27). However, this has changed with the emergence of social media environments. Social media might now be a channel where journalists are stripped of some of their power and control over news production and distribution (Lewis & Molyneux, 2018, p. 14). Accordingly, it has almost eliminated the role of editors mediating between news producers and consumers (Kuyucu, 2020, p. 82).

With social media, journalistic practices that redefine the ways of reporting news and interacting with audiences, and where unidirectional feed has evolved into a bidirectional one, have challenged the traditional understanding of mass communication. Users' ability to instantly provide feedback regardless of time and place, establish trust in the journalism-audience relationship, and share, discuss, and contribute to news instantly, mutually, and actively through multimedia (photo, video, text, audio) has changed the uniformity of traditional methods. (Adornato, 2021, pp. 6–7; Hermida et al., 2012, p. 817; Yaşa & Şen, 2024, p. 561). Social media can, therefore, represent not only a technological phenomenon but also a participatory cultural phenomenon in which users feel enabled and encouraged to participate in media creation and circulation (Lewis, 2012, p. 853; Jenkins, 2006; Gulyás, 2017, p. 396).

Relationships established by researchers between social media and journalism are, in fact, essential to revealing specific discussions in both fields. Interactions between journalists and users on social media platforms reveal the nature of the environments and the structure of the processes in these environments. This interactional structure between social media and journalism can thus yield positive and negative outcomes. In addition to news production and distribution processes, viewers/readers, journalists, and social media users these positive or negative situations might also impact news institutions, organizations, and societies that support and have a specific degree of relationship with them.

Research Methodology

Research Aim and Research Questions

Since the research aims to determine the typology of studies on social media and journalism, the research questions in Table 1 were addressed to achieve this goal:

Table 1*Research Questions*

	RQ1. What trends and features characterize research on social media and journalism?
(A)	RQ1.1. What is the subject of research related to social media and journalism?
	RQ1.2. What is the distribution of research on social media and journalism by years?
	RQ2. What are the theoretical foundations of research on social media and journalism?
	RQ2.1. Who are the researchers who have published and cited the most research?
	RQ2.2. What is the distribution of researchers conducting research on social media and journalism by country?
	RQ2.3. What are the journals that publish the most studies and receive the most citations, and what are the
(B)	impact factors of these journals?
	RQ2.4. What is the Distribution of research on social media and journalism according to the journals in which they were published?
	RQ2.5. What are the institutions and organizations that publish the most research on social media and journalism, and where are the most cited researchers located?
	RQ3. What are the interactions, progress, and trends in research on social media and journalism?
	RQ3.1. What is the distribution of trending topics related to social media and journalism by year?
(C)	RQ3.2. What is the periodic analysis of keywords of authors related to social media and journalism?
	RQ3.3. What is the thematic development of social media and journalism-related research?
	RQ4. How has the historical citation analysis of social media and journalism related to research evolved?

General Background

The study employed bibliometric analysis, one of the qualitative and quantitative analysis methods. Offering the opportunity for qualitative and quantitative examination of scientific studies, it is an effective technique that enables academic outputs to be revealed by analyzing existing documents and research trends in specific fields. Although the technique is employed in various disciplines, such as social sciences, history, documentation, etc., it has riveted attention with databases that can easily access analysis techniques and become a frequently preferred technique in different fields (Okubo, 1997, p. 9; Shi & Li, 2019, p. 1; Zupic & Čater, 2015, p. 430).

Sample of the Research

“R bibliometrix”³ package and “VOSviewer”⁴ software were used for bibliometric analysis. The reason for using two different programs is the need for another program if one does not suffice to obtain the data required for the research. All data were therefore accessed and visualized with both programs. Research on “social media” and “journalism” published in the WoS database was analyzed, trends on the subject were identified, and certain interpretations on the current situation and suggestions for future research were presented. The research data in the WoS database was obtained on June 25, 2023, and 4687 research articles published between 2007 and 2023 were examined with the bibliometric technique.

3 Bibliometrix, an open software developed by Aria and Cuccurullo (2017, p. 959), uses a web interface “biblioshiny” of the “bibliometrix 3.0.3” package of R-studio run in R language.

4 Within the scope of the research, “VOSviewer” software, free of charge and open to public use, was used to access bibliometric analyses and visualize the results. VOSviewer is a software that allows creating and visualizing bibliometric networks (Van Eck & Waltman, 2017, p. 1054).

Data Analysis

Specific keywords were determined to identify the topics related to social media and journalism, and the significance of researchers in the field, and “social media” and “journalism” were thus searched. Typing these keywords yielded 5282 studies in the WoS database. Data results were later limited to “articles” in English published in the SSCI, ESCI, SCI-EXPANDED, BKCI-SSH, and A&HCI indexes to reveal the quality (impact) of the journals within the framework of their relationship with the research topic. Following these search limitations, the total number of articles accessed in the indexes was 4687. In addition, bibliometric information, such as “author,” “title,” “country,” “source,” “citation,” “journal,” “university,” “year of publication,” “category,” and “keyword,” was exported from the WoS database.

Findings

This section presents the tables, visuals, and interpretations based on the data obtained using the “R bibliometrix” package and “VOSviewer” software. In this context, general information about studies and researchers in social media and journalism was initially imparted. The following data were then ascertained and interpreted: (i) research fields on social media and journalism, (ii) distribution by year, (iii) researchers with the most studies and citations, (iv) distribution of researchers by country, (v) journals with the most studies and citations, and their impact factors, (vi) distribution of research according to the journals in which they were published, (vii) the institutions and organizations where researchers with the most studies and citations were recruited, (viii) three area graphs about researchers, keywords, and journals, and (ix) the keywords and links used in research.

Table 2

General Statistics of Research on Social Media and Journalism

General statistics	Research on social media and journalism
Timespan	2007-2023
Sources	1018
Documents	4687
Annual Growth Rate	%43,93
Authors	6898
Authors of single-authored docs	974
International Co-Authorship	%24,43
Co-Authors per Doc	2.56
Author's Keywords (DE)	9568
References	150319
Document Average Age	3.82
Average citations per doc	15.57

The topic of social media and journalism related research was used in 4687 studies and 1018 sources between 2007 and 2023, with an annual growth rate of 45.93%. 6898 researchers researched

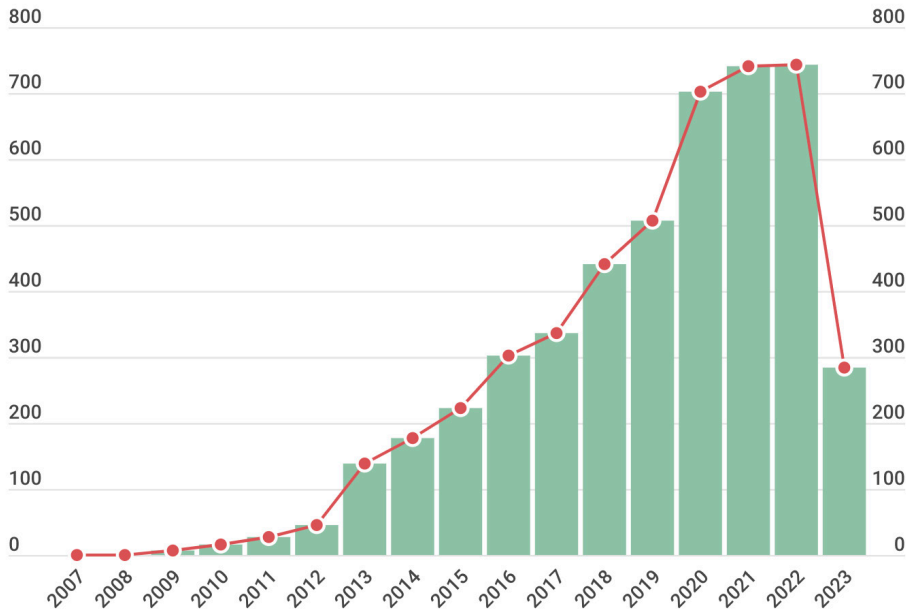
“social media and journalism,” and the international collaboration rate of researchers was 24.43%. In addition, a total of 150319 references were used in 4687 articles. 974 articles were single-authored, with an average of 15.57 citations per article. Other statistical data for the study are presented in Table 2.

Table 3

Fields of Study on Social Media and Journalism

Fields of study	N	%
Communication	3120	66.454
Business	290	6.177
Information Science Library Science	286	6.092
Political Science	204	4.345
Sociology	202	4.302
Psychology Multidisciplinary	188	4.004
Social Sciences Interdisciplinary	176	3.749
Public Environment Occupational Health	175	3.727
Computer Science Information Systems	121	2.577
Cultural Studies	111	2.364
Film Radio Television	111	2.364
Psychology Experimental	108	2.300
Social Issues	76	1.619
Environmental Sciences	72	1.534
Education Research	68	1.448
Health Policy Services	66	1.406
Accommodation Leisure, Sports Tourism	61	1.299
Health Sciences Services	60	1.278
Manage	55	1.171
Environmental Studies	51	1.086
Medical Informatics	47	1.001
Field Studies	46	0.980
Interdisciplinary Applications in Computer Science	40	0.852
Psychology Social	38	0.809
Psychology Clinical	37	0.788

Table 3 displays the bibliometric analysis findings of 4687 articles on social media and journalism in the WoS database, created according to the determined parameters. Social media and journalism were studied as joint study topics in 136 different scientific fields. Only 25 of the 136 different fields are shown in Table 3. It is also observable in Table 3 that most research on social media and journalism (n=3120) was conducted in the “communication” field.

Figure 1*Distribution of Research on Social Media and Journalism by Years*

The distribution of studies on social media and journalism by year reveals that the first study in the international literature was conducted in 2007. A rise has been observed in the number of studies on the topic after 2012. While 2022 ranked first with an overall 744 studies, 2021 ranked second with 741 studies, 2020 ranked third with 703 studies, 2019 ranked fourth with 507 studies, and 2018 ranked fifth with 441 studies. In this context, breaks were observed in 2012 and 2020 in the studies that started in 2007.

As Figure 1 illustrates, research on social media and journalism has started since 2007 ($n=1$), with the first study being “*Emerging Trends in Online Advertising*” by Boone et al. (2010). Focusing on trends in online games, social media, journalism, and online advertising, the study examined the significance of search engine marketing, contextual advertising in media, behavioral targeting, social marketing, and video advertising. In addition, Arciuli et al. (2008) conducted a study titled “*The use of applied drama in crisis management: an empirical psychological study*” in 2008 ($n=1$). The study did not directly establish the relationship between social media and journalism, but tackled the understanding of role-based participation in dramatic scenarios and decision-making in specific situations. Additionally, the information about the issues related to social media and journalism in the literature was provided by focusing on topics such as exercise, effective communication, critical analysis of information, and individual differences. Earlier studies included no research directly on the relationship between social media and journalism, with information about this relationship mentioned only in the literature. However, the relationship between social media and journalism has been established since 2009.

Table 4*Researchers with The Most Research Publications and Citations*

Researchers with the most publications	N	%	Most cited researchers	N	Number of citations
King-wa Fu	38	0.811	Edson C. Tandoc Jr.	23	2163
Homero Gil de Zúñiga	27	0.576	Alfred Hermida	16	1761
Hsuan-Ting Chen	26	0.555	Seth C. Lewis	22	1743
Jayeon Lee	26	0.555	Homero Gil de Zúñiga	15	1662
Edson C. Tandoc Jr.	26	0.555	Marcel Broersma	11	1017
Seunghyun Kim	24	0.512	Amber Willard Hinsley	1	1011
Francis Lap Fung Lee	24	0.512	Teresa Correa	2	1011
Seth C. Lewis	24	0.512	Avery E. Holton	13	967
Emily K. Vraga	24	0.512	Kjerstin Thorson	17	955
Li Chen	22	0.469	Hsuan-Ting Chen	26	946

The top 10 authors who conducted the most research on social media and journalism, according to the WoS database, are shown in Table 4. With 38 studies, King-wa Fu was the researcher with the most publications. Of all the studies he conducted on his own and with other researchers, King-wa Fu's most cited research was “*Chinese social media reaction to the MERS-CoV and avian influenza A(H7N9) outbreaks*” (Fung et al., 2013).

Edson C. Tandoc Jr. researched social media and journalism and received the most citations from other researchers. The author's 23 studies received 2163 citations in total. Findings also indicated that three of Edson C. Tandoc Jr.'s studies on the topic, both his own and co-authored, were not cited at all. “*Defining fake news: A typology of scholarly definitions*” by Edson C. Tandoc Jr., in collaboration with Zheng Wei Lim and Richard Ling received 979 citations. Published in 2017, the study provided specific findings concerning social media and journalism within a direct relationship with fake news (Tandoc et al., 2018).

Figure 2

A bibliometric Network Analysis of the Distribution of Researchers Conducting Research on Social Media and Journalism by Country

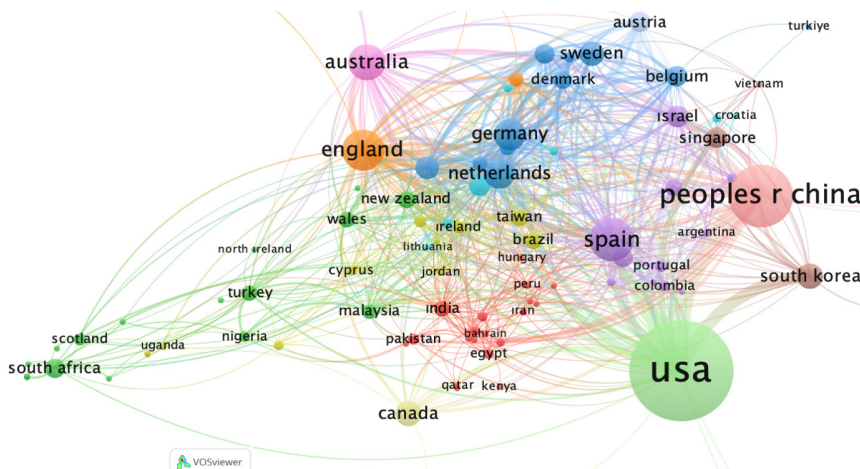


Figure 2 shows the bibliometric network map of the countries where researchers researching social media and journalism live. The network map illustrates that scholars researching the subject were from 109 different countries, and the country with the highest number of publications was the United States of America (USA). The researchers in the USA published a total of 2032 studies and received a total of 41673 citations until 2023. Of the 4687 research articles analyzed within the scope of the study, 47 were published by researchers in co-authored or single-authored research in Turkey. These studies were cited 101 times. Of these studies, the one by Kara et al. (2020) titled “*Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives*” received the most citations (n=16). The journal in which the researchers published their research is indexed in ESCI, is in the Q2 quadrant in the field of “computer science applications” and “education,” with an impact factor of 0.776 in the last two years (2022-2023).

Table 5

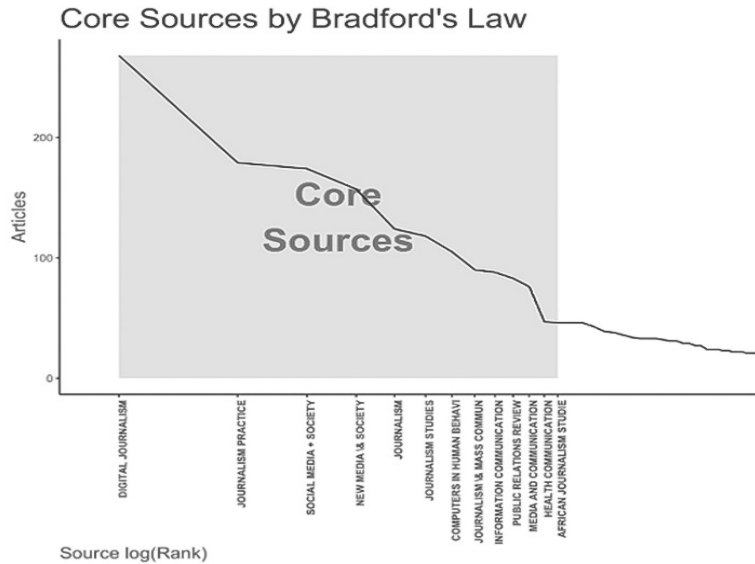
Journals with The Most Publications and Citations and Their Impact Factors

Title of journal	Number of publications	Impact factor of journals (2022-2023)	Title of journal	Number of journals cited
Digital Journalism	268	6.847	Digital Journalism	6509
Journalism Practice	179	2.328	Computers in Human Behavior	6055
Social Media + Society	174	4.636	New Media & Society	4483
New Media & Society	157	5.31	Journalism Practice	3692
Journalism	124	3.194	Journalism Studies	3248
Journalism Studies	118	3.604	Social Media + Society	2598
Computers in Human Behavior	105	8.957	Journalism	2351
Journalism & Mass Communication Quarterly	90	3.431	Public Relations Review	2186
Information, Communication & Society	88	5.054	Journalism & Mass Communication Quarterly	2144
Public Relations Review	83	4.636	Information, Communication & Society	1820

Table 5 provides information about the top 10 most-cited journals and journals that publish the most research on social media and journalism and their impact factors. Data revealed that 4687 research articles were published in 1018 different journals. Among these journals, *Digital Journalism* published the most studies (n=268), receiving 6509 citations. Indexed in SSCI, the journal is in the Q1 quadrant in the field of communication. Additionally, *Digital Journalism* received the highest number of citations (n=6509) among 1018 journals. It was established that the journal's publications on social media and journalism (n = 268) were cited 6509 times.

Figure 4

Distribution of Journals in Terms of Number of Publications According to Bradford's Law



According to Bradford's law, 15 journals were in Zone 1 and were the most influential sources on the research topic. Besides, 98 journals were in Zone 2, and 905 were in Zone 3. The top 13 journals are shown in Figure 5, with the journals in Zone 1 constituting 1.47% of the total journals ($n=1018$), journals in Zone 2 comprising 9.62%, and those in Zone 3 representing 88.89% of the total.

Figure 5

Institutions and Organizations of Researchers with the Most Citations and Publications on Social Media and Journalism

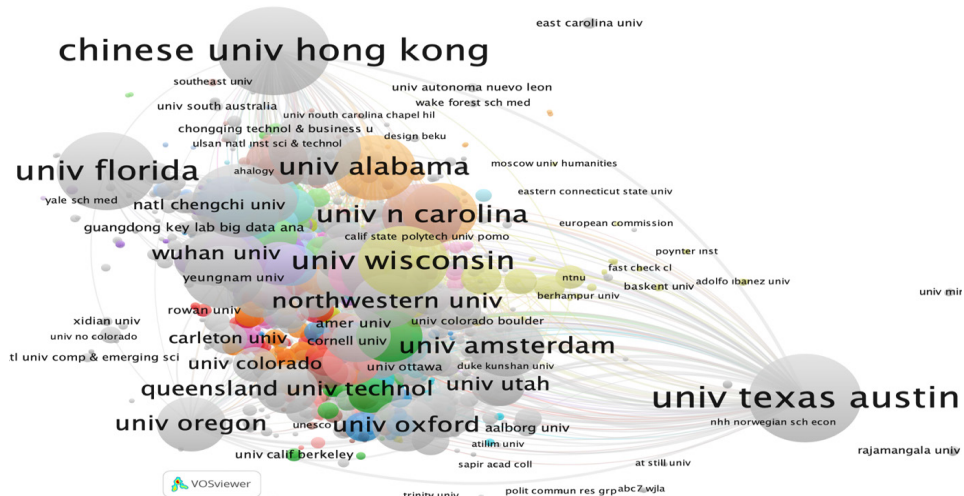


Figure 5 displays the institutions and organizations of researchers publishing research on social media and journalism. The studies analyzed within the study's scope were published by researchers from 2130 institutions. The university with the highest productivity related to social media and journalism was the Chinese University of Hong Kong (n=144), followed by the University of Texas at Austin (n=143) and the University of Florida (n=114). Analyses revealed that 114 research articles from Hong Kong Chinese University were cited 2680 times, followed by 5074 citations to the 143 research articles from Austin Texas University, and 2201 citations to 114 research articles from the University of Florida.

A relationship might be established between the contribution of researchers who published the most research to universities based on the researcher-based table presented in Table 4. The Chinese University of Hong Kong, with which King-wa Fu is affiliated, published the most studies on social media and journalism and gained prominence on the topic, which can be interpreted as an inference that supported and confirmed this relationship. The second researcher with the highest number of studies on the research topic was Homero Gil de Zúñiga, affiliated with Pennsylvania State University, and the third researcher, Hsuan-Ting Chen, is affiliated with the Chinese University of Hong Kong. In fact, two of the top three researchers (i.e., King-wa Fu and Hsuan-Ting Chen) who published the most research on social media and journalism were members of the Chinese University of Hong Kong, contributing significantly to their university and making it the institution with the most publications on the research topic.

Figure 6

Three Area Graphs about Researchers, Keywords, and Journals

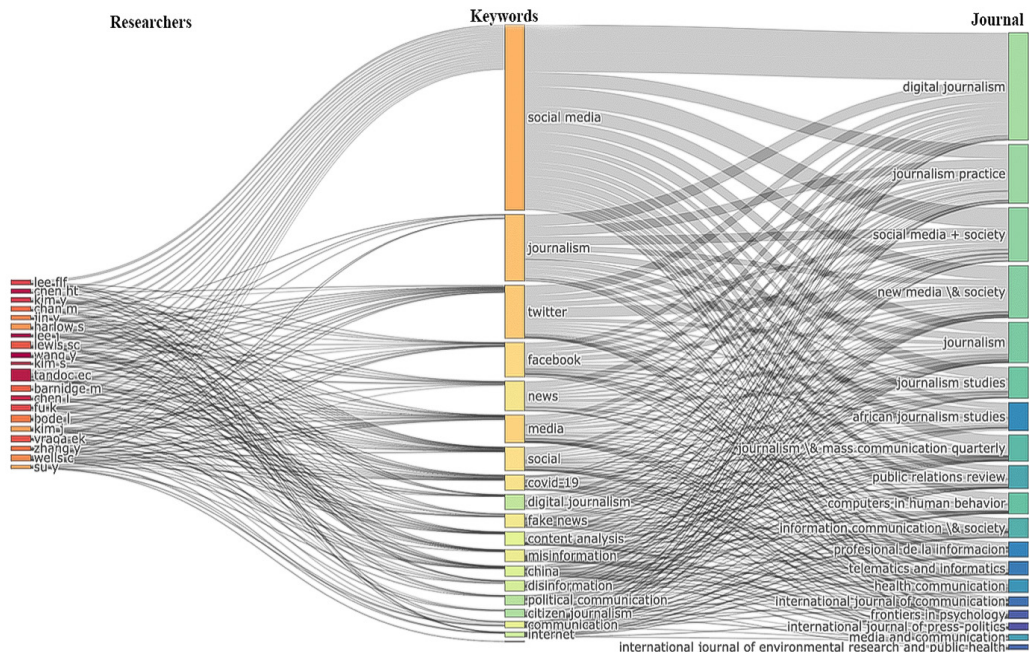


Figure 6 displays the three area graphs visualizing the 20 researchers with the most research articles, the 20 journals with the most publications, and the two most frequently repeated keywords. The graph is guiding in establishing relationships between the three areas (i.e., researchers, keywords, and journals). It thus gives an idea about the researchers who used the most frequently used keywords and the journals these keywords were associated. The graph indicates that the keywords “social media” and “journalism” had the most nodes between researchers and journals. The top three researchers who used the keyword social media the most were Jr. E.C Tandoc, F.L.F. Lee, and E. K. Vraga, and the journals including these keywords the most were *Digital Journalism*, *Journalism Practice*, and *Social Media + Society*. In addition, “journalism” was used as a keyword predominantly in *Digital Journalism* and *Journalism Practice*, and the researchers who used the keyword most were S. C. Lewis et al., and E. C. Tandoc.

Figure 7

Keywords and links used in Research on Social Media and Journalism

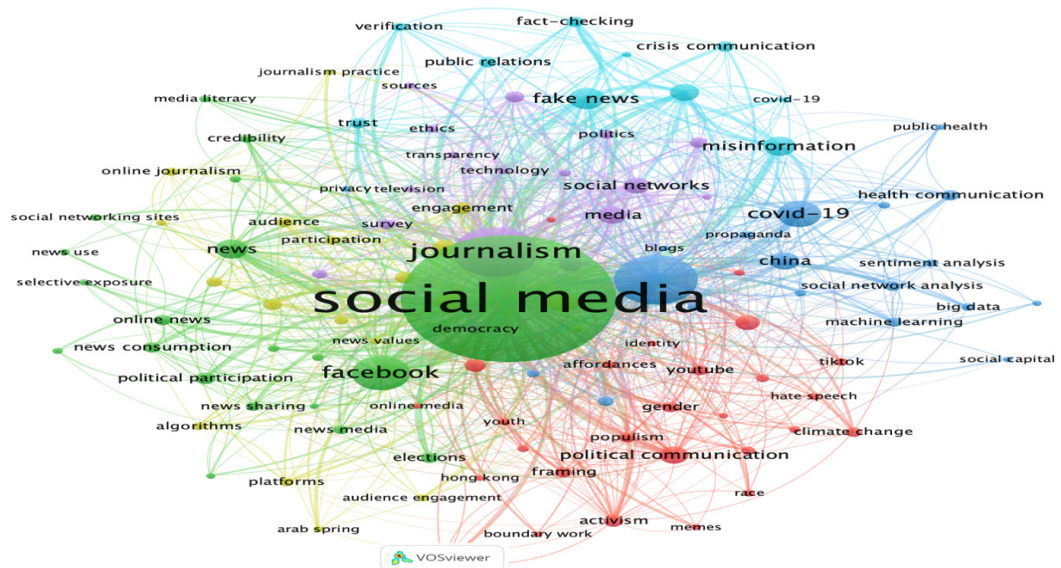
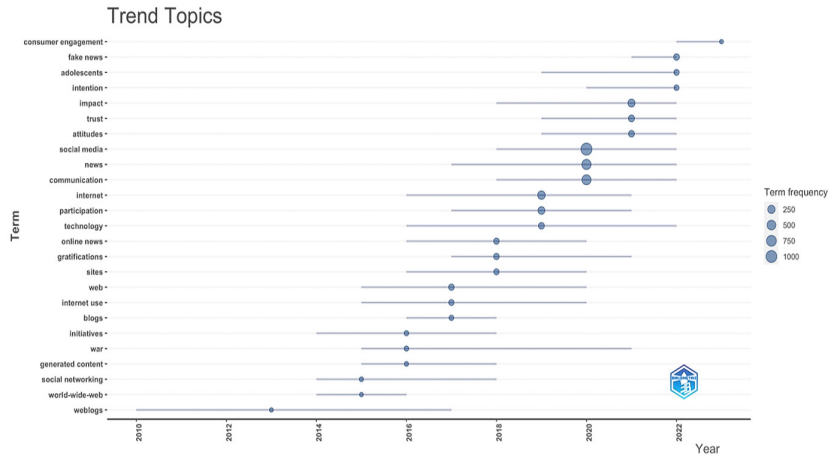


Figure 7 visualizes 284 keywords used at least 10 times out of 9485 keywords used in research on social media and journalism. Since “social media” and “journalism” were handled within research contexts, they had the highest number of links. It was determined that “social media” appeared in 1925 studies and “journalism” in 487 studies. These two topics had a total link strength of 4229 and 1442 as keywords. These words were followed respectively by “Twitter, Facebook, COVID-19, fake news, content analysis, misinformation, news, political communication, and media” and were found to have strong links.

Figure 8*Distribution of Trending Topics about Social Media and Journalism by Year*

According to the findings presented in Figure 8, “social media” was the most common topic between 2016 and 2020, while “communication” and “news” were predominantly trending among the topics covered in these periods. From 2021 onward, “attitudes,” “trust,” “impact,” “intention,” “adolescents,” “fake news,” and “consumer engagement” were found to be prevalent topics. The circle sizes in Figure 9 also revealed that “social media” reached the highest number of uses (1076) in 2016 since it was also a relevant research topic.

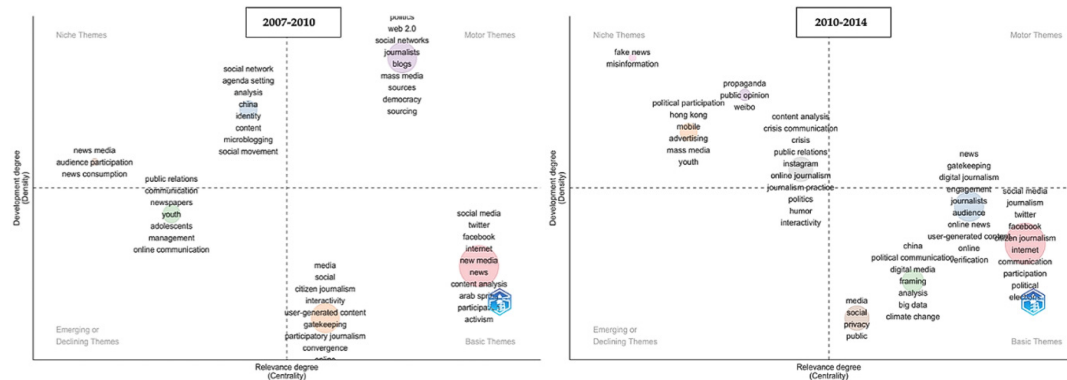
Figure 9*Distribution of Authors' Keywords Related to Social Media and Journalism in 2007-2010 and 2010-2014 Periods*

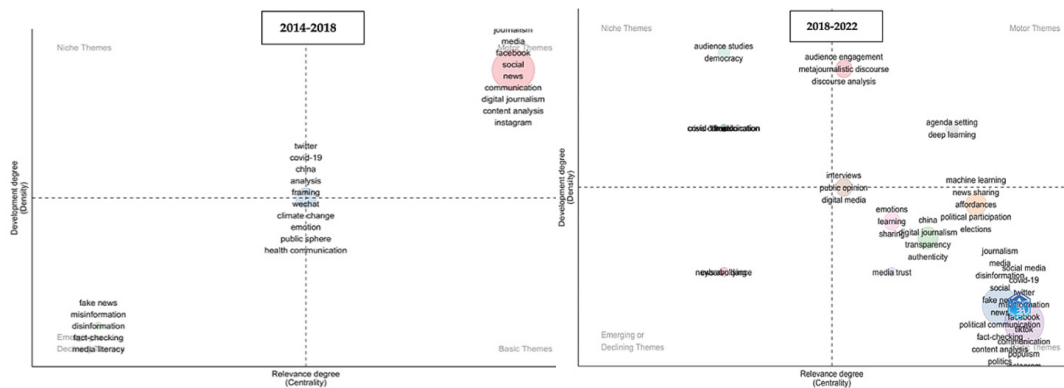
Figure 9-10 displays the dynamic examination of the thematic development of keywords used by authors in social media and journalism-related research between 2007 and 2022. Given the equal number of documents and time intervals, the research periods (2007-2022) were divided into four sub-periods: the first sub-period (2007-2010), the second sub-period (2010-2014), the third sub-period (2014-2018), and the fourth sub-period (2018-2022). As can be seen in the figure, the most emphasized

and elaborated themes were grouped by selecting the lowest frequency of five clusters and ten tags for each. The number of keywords was limited to 80 to avoid complexity in the figure and provide better readability. The words in clusters were keywords with the highest frequency. The size of the clusters was directly proportional to the number of keywords of each theme in each period and field.

In Figure 9-10, each section was divided into four quadrants representing different types of themes. Two measures, including centrality and intensity, were used to explore the distinctive features of each theme cluster. Additionally, the upper right quadrant regarding themes consisted of distinctive motor themes with high density and centrality, and there was intensive work in this area. The upper left quadrant represents niche themes with highly developed interconnections, while the lower left quadrant refers to rising or falling ones. Concepts emerging in this area might be new out-of-field themes. The lower right quadrant creates fundamental and transformational themes. Themes in this field were frequently studied and had a strength of internal links (Cobo et al., 2011, pp. 150–151; Turner & Rojouan, 1991, p. 144; Cahlik, 2000, pp. 375–376; Jain et al., 2022, p. 331).

Figure 10

Distribution of Authors' Keywords Related to Social Media and Journalism in 2014-2018 and 2018-2022 Periods



The first quadrant motor theme is positioned in the upper right corner, expressing high intensity and centrality. These themes are, therefore, significant when associated with social media and journalism and include those developed about the research topic. It was ascertained that these themes converged in one cluster between 2007 – 2010, none between 2010-2014, one between 2014-2018, and three between 2018-2022. While “journalism, politics, Web 2.0, social networks, journalists, blogs, mass media, sources, democracy, sourcing, television, ethics, guidelines, political blogs, public sphere, radio, self-regulation, theory” clustered as keywords in the motor theme between 2007-2010, “journalism, media, Facebook, social, news, communication, digital journalism, content analysis, Instagram” clustered between 2014-2018. Between 2018-2022, keywords such as “audience engagement, metajournalistic discourse, discourse analysis, agenda setting, deep learning” were identified in the motor theme, while “interviews, public opinion, digital media” were positioned in motor and basic themes. Therefore, concerning the research, the themes within the motor theme were central, well developed, and represented the focus of research on social media and journalism.

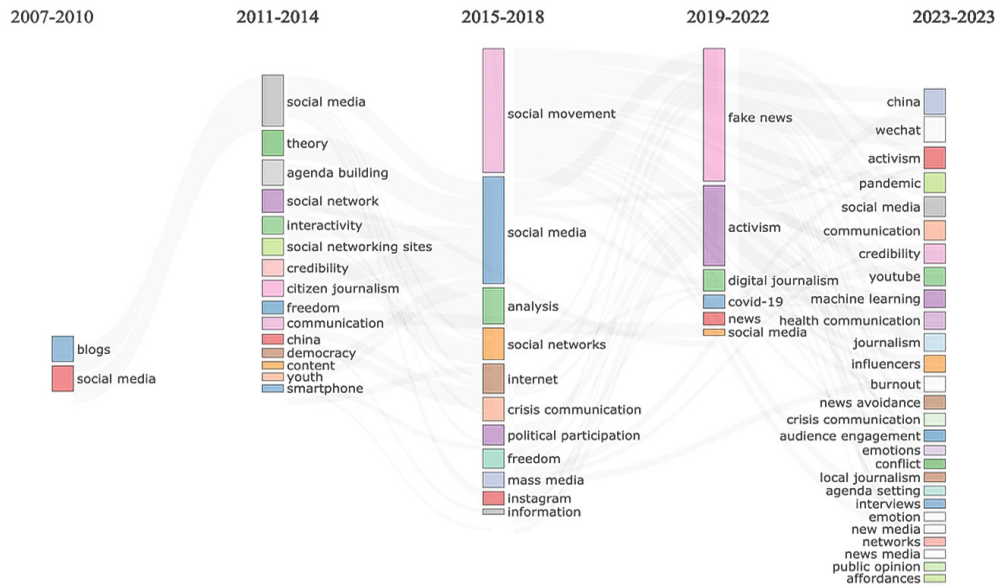
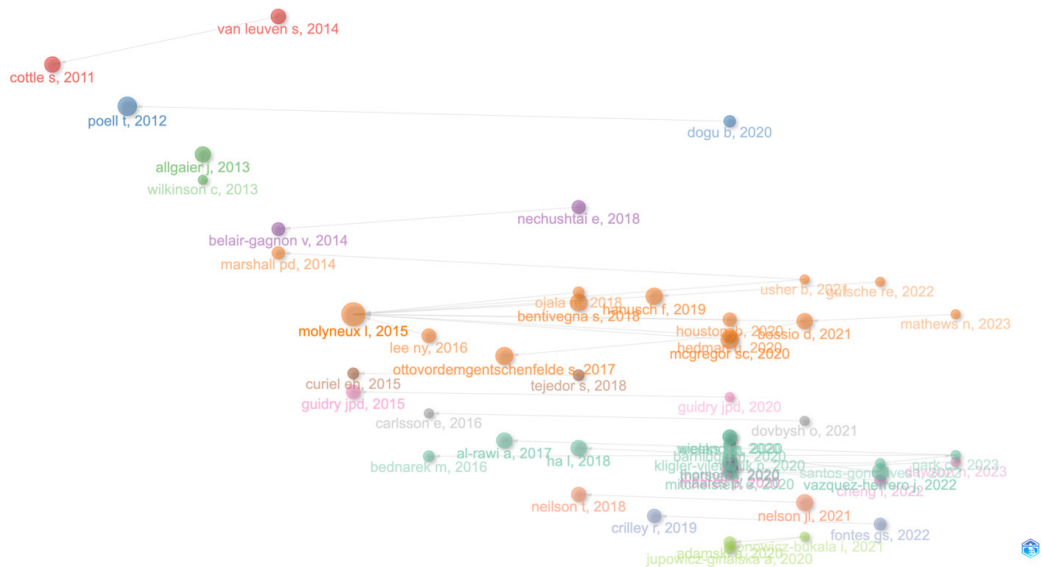
Figure 11*Thematic Development of Research on Social Media and Journalism*

Figure 11 shows a five-period thematic evolution mapping made to support the thematic figure examined in the four periods in Figure 10 to holistically see how studies within the framework of the research topic have developed and changed over the years. A Sankey diagram was used to display inter-thematic interactions in the periods analyzed. In the Sankey diagram, each node represents the keywords with the highest frequency and a labeled set of themes associated with the corresponding sub-period. The size of the nodes is proportional to the number of keywords for the corresponding themes. The flow between nodes represents the evolutionary state of theme sets over time, with edge widths limited by the sum of two connected themes. A set of themes evolving over different sub-periods can be viewed as a thematic domain (Shi et al., 2020, p. 2168).

While the themes of studies on social media and journalism were centered around the keywords “blogs” and “social media” in the first period (2007-2010), there was a significant increase in the themes of the studies between 2011 – 2014. Emerging in the first period of research conducted on the topic, the “social media” theme was highly preferred in studies between 2011 and 2014, maintained its development in the following periods, and fed others. The theme “social media” fed such keywords as “Twitter, journalism, Facebook, media, social, news, content analysis, public relations, politics, Arab spring, journalists, digital media, framing, gatekeeping, sources, newspapers, online journalism, sourcing, audience, ethics, and verification.” On the other hand, the theme “journalism” fed the keywords such as “digital journalism, Instagram, TikTok, engagement, trust, citizen journalism, user-generated content, public, influencers, platforms, audience engagement, YouTube, news values, youth, affordances, newspapers, crisis communication, transparency, authenticity, public relations, and new media” and flourished with them.

Figure 12*Historical Citation Analysis of Research Related to Social Media and Journalism*

Using the functions of the R-based Bibliometrix, a historical representation of the citations used in social media and journalism research is presented in Figure 12. Figure 12 historically visualizes the citation node relationship between the top 52 most cited articles, and it bears significance for providing information about the historical literature development of social media and journalism research. Each node represents a study in the resulting figure, while inter-nodal lines refer to the citational relationship. A study's citation by others before or after it indicates a citation relationship with those studies. Within the framework of the research topic, the historical citation network consists of 12 clusters with 52 nodes. Examining the content of 52 studies in detail is crucial to understanding the development process of research related to social media and journalism. The first research to enter the historical citation network was Cottle's (2011) article titled "Reporting the Arab uprisings: Notes for research." Cottle's article was cited in a subsequent study co-authored by Van Leuven et al. (2014). Another related study in the historical process was by Poell and Borra (2012) titled "Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests." The research by Poell and Borra was cited by Doğu (2020), who conducted a study by establishing a relationship with journalism through Twitter, one of the social media platforms. In addition, Molyneux's (2015) study on social media and journalism titled "What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter" made significant contributions to the literature on the topic and provided considerable resources to subsequent studies. Furthermore, Cottle's (2011) research was cited in 131 articles, with Guidry et al. (2015) in 130, Molyneux (2015) in 121, and Poell and Borra (2012) in 117. Recent studies by Mathews et al. (2023), Park and Kaye (2023), and Dawson et al. (2023) are noteworthy for providing resources for future research.

Discussion, Conclusion, and Recommendations

The study started with the question, “Is it possible to understand or interpret the evolution of social media and journalism fields through bibliometric analysis?” and employed a scientific mapping analysis to present specific conceptual structures and developments within the framework of research articles in the WOS database from 2007 to June 2023.

Results showed that the relationship between social media and journalism, starting with a research article published in 2007, grew considerably, with critical breaks after 2012 and 2019, and loads of studies were made on the subject afterwards. The dissemination of social media and journalism research by applying different methods and conducting relevant studies in various disciplines after 2012 is crucial for field-based development, widespread impact, and diversification of sources.

General statistics of social media and journalism research revealed that 1018 sources were used in 4687 studies between 2007 and 2013, with the annual growth rate of research at 45.93%. The international collaboration rate of 6898 scholars researching the subject was 24.43%. While it was concluded that the number of single-author articles was 974, the average citation rate per article was 15.57%.

Research on social media and journalism was conducted in 136 different fields of science as a common subject, with most studies conducted in the “communication” field. Communication was followed by business, information science, library science, political science, and sociology. An analysis of the research by year indicated that the first study was conducted in 2007, with an increasing distribution of research after 2012. While 2022 ranked first with the most studies on social media and journalism (n=744), 2021 ranked second with 741 studies. The studies conducted in the first period did not include a direct relationship between social media and journalism, although only specific relationships were mentioned in the literature. It was determined that social media – and journalism-related research started in 2009.

It was also found that King-wa Fu published the most studies (n=38), while Edson C. Tandoc Jr. received the most citations (n=2163) for his 23 articles on the topic. Additionally, it was determined that researchers were from 109 different countries, with the countries that published the most being the USA, China, Spain, and the United Kingdom, respectively. Researchers in the USA published a total of 2032 studies and received a total of 41673 citations until 2023. Data further revealed that 4687 articles on social media and journalism were published in 1018 different journals, with the most research published in the journal *Digital Journalism* and cited 6509 times.

Research articles about social media and journalism were published by researchers at 2130 different institutions. The university with the highest productivity on the subject was the Chinese University of Hong Kong, followed respectively by the University of Texas at Austin and the University of Florida. These universities received the following citations: 2680 in 114 articles, 5074 in 143, and 2201 in 114. Additionally, the Chinese University of Hong Kong, with which King-wa Fu is affiliated, published the most studies on social media and journalism and gained prominence on the topic, which can be interpreted as an inference that supported and confirmed this relationship.

The analysis of the most frequently used keywords in studies on social media and journalism, the researchers who used these keywords the most, and which journals they are associated with, showed that social media and journalism were the keywords with the highest number of links, as they were research topics. While “social media” was used as a keyword in 1925 research articles, “journalism” was used in 487. These keywords were followed respectively by others such as “Twitter, Facebook, Covid-19, fake news, content analysis, misinformation, news, political communication, media,” with strong links between them. On the other hand, the top three researchers using the keyword “social media” the most were Jr. E.C Tandoc, F.L.F. Lee, and E. K. Vraga. They also used keywords, such as *Digital Journalism*, *Journalism Practice*, and *Social Media + Society*. The researchers who used the keyword “journalism” most were S. C. Lewis and Jr. E.C Tandoc, while *Digital Journalism* and *Journalism Practice* journals included the keyword the most. Identifying researchers with high impact and visibility in both fields provides a source for future researchers and field or subject-specific sustainability of the scientific tradition.

Despite the recent increase in bibliometric analysis research on specific topics related to national and international social media and journalism, general studies have not been conducted to reveal all the research specifically on these areas. This study is, therefore, expected to contribute to the fields of social media and journalism and the general framework of the relationship of different disciplines with these fields. Drawing a general framework for both fields and making certain inferences about the significant and insignificant areas and issues will thus guide future research. On the other hand, although this research has revealed the general trends of research related to social media and journalism, there are still various gaps in the literature that are open to development. First of all, the impact of social media environments on news from production to circulation needs to be addressed in detail. In addition, studies on the transformation of the concepts of ethics, accuracy, and credibility, which are important in the field of journalism, in social media environments are insufficient. A detailed study of the effects of artificial intelligence on journalism and social media practices, especially in terms of news production, distribution, and consumption, will provide significant benefits for both fields. Comparative research on the effects of social media environments on journalism in the context of different countries and cultures is limited. Finally, although social media environments have provided new revenue models for journalism (subscription, collaborations, donation-supported), these models are open to development within the framework of ethical issues and debates on their sustainability.

The study collected data from the WoS database and excluded others, constituting the study’s main limitation. Additionally, using qualitative and quantitative research designs might offer different perspectives on how social media and journalism research have evolved since this study was only evaluated with bibliometric analysis.

Author Declaration

Peer Review Statement: This article has been evaluated through a double-blind peer review process.

Plagiarism Check: The article was screened using both iThenticate and iThernal.Net software and found to be in compliance with the journal’s plagiarism policy.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflict of interest.

Funding and Project Support: No institutional/financial support was received for this study.

Ethics Committee Approval: This study does not require ethics committee approval.

Use of Artificial Intelligence Tools: No artificial intelligence tools were used in this study. All content reflects the original contribution of the authors.

CRedit Author Contribution Statement: Conceptualization: H.Y.; Methodology: H.Y.; Software: H.Y.; Validation: H.Y.; Formal analysis: H.Y.; Investigation: H.Y.; Resources: H.Y.; Data curation: H.Y.; Writing – original draft: H.Y.; Writing – review and editing: H.Y. and H.B.; Visualization: H.Y.; Supervision: H.Y. and H.B.; Project administration: H.Y.

Data Availability Statement: No new data were generated or analyzed in this study. Data sharing does not apply to this study.

References

- Acharya, U., Pathak, T., KC, B., Karki, B., Bhandari, R., Shrestha, U., & Dahal, R. (2012). National survey on nepali journalists. *Nepal: Center for Media Research*, 1–28.
- Adornato, A. (2021). *Mobile and social media journalism: A practical guide for multimedia journalism* (2nd edition). Routledge.
- Arciuli, J., Carroll, J., & Cameron, D. (2008). The use of applied drama in crisis management: An empirical psychological study. *Australian Journal of Emergency Management*, 23(3), 3–8.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Artwick, C. G. (2014). News sourcing and gender on Twitter. *Journalism*, 15(8), 1111–1127. <https://doi.org/10.1177/146.488.4913505030>
- Boone, G., Secci, J., & Gallant, L. (2010). Emerging trends in online advertising. *Doxa Communication*, 5(2), 241–253.
- Bradford, S. C. (1948). *Documentation* (2nd Edition). Crosby Luckwood.
- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2015.1020331>
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2012.663626>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2013.802481>
- Bullard, S. B. (2015). Editors use social media mostly to post story links. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/073.953.2915587288>
- Cahlik, T. (2000). Search for fundamental articles in economics. *Scientometrics*, 49(3), 389–402. <https://doi.org/10.1023/a:101.053.3506061>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>

- Cottle, S. (2011). Reporting the Arab uprisings: Notes for research. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 12(5), 647–659.
- Dawson, N., Molitorisz, S., Rizoiu, M. A., & Fray, P. (2023). Layoffs, inequity and COVID-19: A longitudinal study of the journalism jobs crisis in Australia from 2012 to 2020. *Journalism*, 24(3), 531–559. <https://doi.org/10.1177/146.488.4921996286>
- Doğu, B. (2020). Turkey's news media landscape in Twitter: Mapping interconnections among diversity. *Journalism*, 21(5), 688–706. <https://doi.org/10.1177/146.488.4917713791>
- Fung, I. C. H., Fu, K. W., Ying, Y., Schaible, B., Hao, Y., Chan, C. H., & Tse, Z. T. H. (2013). Chinese social media reaction to the MERS-CoV and avian influenza A (H7N9) outbreaks. *Infectious Diseases of Poverty*, 2, 1–12. <https://doi.org/10.1186/2049-9957-2-31>
- Garfield, E. (1980). Bradford's law and related statistical patterns. *Essays of an Information Scientist*, 4(19), 476–483.
- Guidry, J. P., Carlyle, K., Messner, M., & Jin, Y. (2015). On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest. *Vaccine*, 33(39), 5051–5056. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.08.064>
- Gulyás, A. (2017). Social media and journalism: Hybridity, convergence, changing relationship with the audience and fragmentation. In B. Franklin & S. Eldridge (Eds.), *Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 396–406). Routledge.
- Heravi, B. R., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1194–1213. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.118.7649>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/175.127.81003640703>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659–668. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2012.667269>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5), 815–824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479–499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Jain, R., Oh, C. H., & Shapiro, D. (2022). A bibliometric analysis and future research opportunities in multinational business review. *Multinational Business Review*, 30(3), 313–342. <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2022-0001>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jouët, J., & Rieffel, R. (2015). La sociabilité des journalistes sur Twitter: Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité [The sociability of journalists on Twitter: Between performativity, ambivalence, and multidimensionality]. *Sur le Journalisme*, 4(1), 18–33.
- Kara, N., Çubukçuoğlu, B., & Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology*, 28. <https://doi.org/10.25304/rlt.v28.2410>
- Knight, M. (2012). Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. *Journal of Media Practice*, 13(1), 61–74. https://doi.org/10.1386/jmpr.13.1.61_1
- Kubilay, Ç., & Ova, N. (2022). Türkiye'de sosyal medya ve gazetecilik literatürü: hakemli dergi makaleleri üzerine bibliyometrik bir analiz [Social media and journalism literature in Turkey: A bibliometric

- analysis of peer-reviewed journal articles]. *Yeni Medya*, 2022(12), 117-139. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1096527>
- Kuyucu, M. M. (2020). Social media and journalism. In H. Babacan, M. Eraslan, & A. Temizer (Eds.), *Academic studies in social sciences* (pp. 72–85). Iype Cetinje.
- Kürkçü, D. D. (2016). Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerin Twitter kullanımı [Twitter usage of national and local newspapers in Turkey]. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(46), 85–101. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3442>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/146.144.4815600412>
- Lee, S. H. (2015). *A bibliometric analysis of the field of records management: A case study of Records Management Journal, 1989-2013* [Unpublished master’s thesis]. University of Toronto.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.674150>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2019, January 8–11). *Social media and journalism: 10 years later, untangling key assumptions* [Conference presentation]. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, Hawaii.
- Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the newsroom: How and why local television news is getting social with viewers? *Electronic News*, 6(4), 187–207. <https://doi.org/10.1177/193.124.3112466095>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/146.144.4810365313>
- Mathews, N., Bélair-Gagnon, V., & Carlson, M. (2023). “Why I quit journalism”: Former journalists’ advice giving as a way to regain control. *Journalism*, 24(1), 62–77. <https://doi.org/10.1177/146.488.49211061958>
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070–1086. <https://doi.org/10.1177/146.488.4919845458>
- McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter’s influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597–613. <https://doi.org/10.1177/146.488.4918802975>
- Mercier, A. (2013). Twitter l’actualité: Usages et réseautage chez les journalistes français [Twitter news: Uses and networking among French journalists]. *Recherches en Communication*, 39, 111–132. <https://doi.org/10.14428/rec.v39i39.49643>
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/146.488.4914550135>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3, 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2014.906927>
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.131.4532>
- Okubo, Y. (1997). Bibliometric indicators and analysis of research systems: Methods and examples. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/01*. OECD Publishing.

- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2023). Applying news values theory to liking, commenting and sharing mainstream news articles on Facebook. *Journalism*, 24(3), 633–653. <https://doi.org/10.1177/146.488.49211019895>
- Paulsen, S., & Herder, R. A. (2014). Social media references in newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2014.894327>
- Phuvipadawat, S., & Murata, T. (2010, 31 August– 3 September). *Breaking news detection and tracking in Twitter* [Conference presentation]. 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Washington, DC, USA.
- Poell, T., & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6), 695–713. <https://doi.org/10.1177/146.488.4911431533>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348–349.
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2017). How journalists verify user-generated content during terrorist crises: Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media + Society*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/205.630.5117717888>
- Schiffères, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406–418. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2014.892747>
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003–2017): A bibliometric and content review. *Transinformação*, 32. <https://doi.org/10.1590/1678.986.5202032e180096>
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472–484. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.472>
- Shi, J., Duan, K., Wu, G., Zhang, R., & Feng, X. (2020). Comprehensive metrological and content analysis of the public–private partnerships (PPP) research field: A new bibliometric journey. *Scientometrics*, 124, 2145–2184. <https://doi.org/10.1007/s11192.020.03607-1>
- Shi, Y., & Li, X. (2019). A bibliometric study on intelligent techniques of bankruptcy prediction for corporate firms. *Heliyon*, 5(12), e02997. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02997>
- Singer, J., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. John Wiley & Sons.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2017.1360143>
- Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma [Use of social media as a news source by journalists: A study to determine the perspective of media professionals]. *Intermedia International E-journal*, 3(4), 213–241. <https://doi.org/10.21645/intermedia.201.631.9269>
- Turner, W. A., & Rojouan, F. (1991). Evaluating input/output relationships in a regional research network using co-word analysis. *Scientometrics*, 22(1), 139–154. <https://doi.org/10.1007/bf02019279>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2009). Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192.009.0146-3>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and Vosviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053–1070. <https://doi.org/10.1007/s11192.017.2300-7>
- Van Leuven, S., Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2014). Towards more balanced news access? A study on the impact of cost-cutting and Web 2.0 on the mediated public sphere. *Journalism*, 15(7), 850–867. <https://doi.org/10.1177/146.488.4913501837>

- White, E. L. (2012). *New media in the newsroom: A survey of local journalists and their managers on the use of social media as reporting tools*. University of North Carolina at Chapel Hill.
- Yanık, A., & Batu, M. (2019). Yeni medyada aktivizm hareketleri üzerine zengin medya kısır aktivizm tartışmaları [Rich (new) media poor activism debates on activism movements in new media]. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (56), 179–208. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0011>
- Yaşa, H. (2024). Sosyal medya gazeteciliği [Social media journalism]. In Y. Bayram (Ed.), *Temel gazetecilik kavramlar, teknikler, yenilikler* [Basic journalism: Concepts, techniques, innovations] (pp. 509–535). Akademisyen Yayınevi Kitabevi.
- Yaşa, H., & Şen, R. (2024). Hız, üretüketici ve sonsuz kaydırma kavramları ekseninde sosyal medya kültürü [Social media culture in the axis of speed, prosumer and infinite scrolling]. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 553–575. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1502887>
- Zhang, X., & Li, W. (2020). From social media with news: Journalists' social media use for sourcing and verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193–1210. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2019.1689372>
- Zubiaga, A. (2019). Mining social media for newsgathering: A review. *Online Social Networks and Media*, 13, 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100049>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). *Bibliometric methods in management and organization*. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/109.442.8114562629>

Tek Boyutlu Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği Geliştirme Çalışması

A Study on the Development of the Unidimensional Advertising Disengagement Scale

Semra AKINCI SAÇARALP^{*} 

Öz

Reklamdan uzaklaşma, bir kişinin reklama maruz kalmasına rağmen dikkatini vermemesi veya reklama ilgi göstermemesini yani reklam ile bağlantısını kesmesini ifade etmektedir. Bu durum, reklam etkinliği bağlamında hedef kitlenin ilgisini çekememe veya mesajın etkin işlenememesi, reklam kampanyalarının etkinliğini azaltma ve reklam yatırımı getirisini düşürme gibi çeşitli olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu nedenlerle reklamdan uzaklaşmanın sistematik bir tanımını yapmak ve güvenilir ölçüm araçları geliştirmek önemlidir. Reklamdan uzaklaşmayı kapsamlı bir şekilde tanımlamaya ve ölçmeye odaklanmış akademik araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, reklamdan uzaklaşmayı sistematik olarak tanımlayan ve operasyonel hale getiren araştırmalar, alan için gerekli görülmektedir. Bu çalışma, reklamdan uzaklaşmayı ölçmek için bir ölçek geliştirerek bu boşluğu gidermeyi amaçlamıştır. Reklamdan uzaklaşmaya ilişkin mevcut literatür temel alınarak 30 maddelik bir ölçek oluşturulmuş, Kasım 2022 ve Nisan 2023 tarihleri arasında 320 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Düşük performans gösteren maddeler elendikten sonra, 12 maddelik bir ölçekle veri toplama 270 katılımcıyla tekrarlanmıştır. Daha sonra yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile *Tek Boyutlu Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği'nin* (TBRU) geçerli ve güvenilir (Cronbach Alfa Değeri 0,86) olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamdan Uzaklaşma, Reklam Araştırmaları, Reklam Etkinliği, Ölçek Geliştirme

* Dr. Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye, E-posta: sakinci@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9995-6760

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Akıncı Saçaralp, S. (2025). Tek boyutlu reklamdan uzaklaşma ölçeği geliştirme çalışması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 53-80. <https://doi.org/10.17829/turcom.1569512>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 18.10.2024 **Düzeltilme / Revised:** 03.03.2025 **Kabul / Accepted:** 18.03.2025



Abstract

Advertising disengagement refers to a person's inability to pay attention to or show interest in an advertisement despite being exposed to it. In the context of advertising effectiveness, advertising disengagement leads to various negative consequences, such as the inability to attract the attention of the target audience or the inability of the target audience to process the message effectively, reducing the effectiveness of advertising campaigns and reducing the return on advertising investment. For these reasons, it is important to make a systematic definition of advertising disengagement and to develop reliable measurement tools. The number of academic studies focused on comprehensively defining and measuring advertising disengagement is quite low. Therefore, research that systematically defines and operationalises advertising disengagement is necessary to advance understanding in this field. This study aims to address this gap by developing a scale to measure advertising disengagement. A 30-item scale was created based on the existing literature on advertising disengagement, and data were collected from 320 participants between November 2022 and April 2023. After data collection, exploratory and confirmatory factor analyses were applied to assess the validity of the scale. In the summer of 2023, after eliminating the low-performing items, data collection was repeated with 270 participants with a 12-item scale. Subsequent validity and reliability analyses confirmed that the unidimensional advertising disengagement scale (TBRU) is an appropriate instrument for measuring advertising disengagement.

Keywords: Advertising, Advertising Disengagement, Advertising Research, Advertising Effectiveness, Scale Development

Giriş

Markaların reklam yoluyla tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve eğlendirme fırsatları önemli ölçüde artmıştır. Bu fırsatların artışıyla beraber, günümüzde reklamlar neredeyse her yerdedir. Tüketiciler, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel medyadan sosyal medya ve web siteleri gibi dijital kanallara kadar uzanan çok sayıda platformda sürekli olarak reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Reklamın bu derece yaygın olması, tüketiciler arasında reklam mesajlarına karşı bıkkınlık yaratmıştır. Bu durum, reklamların etkinliğinin azalmasına ve tüketicilerin gün geçtikçe daha fazla şekilde reklama yönelik ilgisizlik göstermesine yol açmıştır (Edstrom, 2016, s. 133). Genellikle “reklam yorgunluğu” veya “banner körlüğü” olarak adlandırılan bu olgu, markalar ve reklam profesyonelleri için önemli sonuçlar doğurmaktadır (Yang vd., 2021). Bu durumun yol açtığı kayda değer sonuçlardan biri, reklama yönelik ilgi ve etkileşimin kopması yani reklamdan uzaklaşmadır (Tripathi vd., 2022, s. 3). Bu kopmanın neticesinde tüketiciler reklamdan uzaklaşmışlardır. Bu durum marka bilinirliğinin azalmasına, tüketici katılımının düşmesine ve nihayetinde satışların azalmasına yol açabilir (Jung & Heo, 2021). Sosyal medya akışında bir kişinin sponsorlu gönderileri fark etmeden gezinmesi, bir içeriği izlerken içeriği ileri sarması, bir kişinin reklam ile hiç karşılaşmamak için ücretli abonelik kullandığı için hayatından reklam kavramını tamamen veya kısmen çıkarması gibi durumlar reklamdan uzaklaşmaya örnek durumlardır. Tüketiciler reklamlara karşı giderek daha ilgisiz hale geldikçe, markalar tüketicilerin dikkatini çekme ve mesajlarını etkili bir şekilde iletme konusunda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Hammer vd., 2009, s. 160). Bu sorunu ele almak için, reklam profesyonelleri geleneksel reklam tekniklerini aşan yenilikçi stratejiler benimsemektedir.

Markalar, satış alma davranışına yönlendirmek ve hedef kitlede bilinirlik elde etmek gibi hedeflerine ulaşmak için çeşitli pazarlama çabalarına başvurmaktadır. Ancak aşırı reklam, reklam e-postaları, SMS'leri ve TV reklamları ile bombardımana tutulan tüketicileri olumsuz etkilemektedir (Ha & McCann, 2008; Jung & Heo, 2021; Kelly vd., 2021). Pazarlama ve reklam uzmanları, reklam karmaşasının/kirliliğinin yüksek oranda görülmesi ve bunun tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır (Ha & McCann, 2008). Reklamdan kaçınma ve reklama karşı olumsuz bir tutumun yanı sıra tüketicinin reklamdan kopması veya uzaklaşması, reklam alanındaki temel endişelerdir. Ortalama bir insanın her gün 6.000 ila 10.000 arasında reklamla karşılaştığı tahmin edilmektedir (Kirk, 2022). Tüketiciler giderek reklamlardan uzaklaşmakta ve bu da pazarlama kaynaklarının verimsiz kullanılmasına yol açabilmektedir (Tripathi vd., 2022, s. 2). Tüketicinin reklamdan kopması, reklam ile bağlantısını kesmesi, reklama yönelik ilgisinin kalmaması ya da reklamdan uzaklaşması reklamların etkinliğini azaltmaktadır (Kim vd., 2017). Bazı araştırmalar reklamdan uzaklaşmanın tanımı, kavramsallaştırılması, öncülleri, sonuçları ve ölçümü üzerine odaklanmıştır (Heath, 2009; Scheinbaum, 2016; Tripathi vd., 2022). Bununla birlikte, reklamdan uzaklaşma yeterince araştırılmamış bir yapı olmaya devam etmektedir ve onu tanımlamaya ve diğer yapılarla ilişkilendirmeye yönelik çabalar sınırlı kalmıştır. Bu tür çabaların, reklamdan uzaklaşmayı ölçmek için bir ölçek bulunmaması nedeniyle de sınırlı kaldığı söylenebilir. Literatürde, reklamdan kaçınma yapısını tanımlayan ve ölçen bir ölçeğe ihtiyaç vardır. Tüketicilerin reklama maruz kalmasındaki önemli artışın bir sonucu olarak, reklamdan uzaklaşma daha fazla araştırmayı hak etmektedir. Reklam verenler ve medya platformları bu eğilimi azaltarak reklamcılık lehine fayda sağlayabilir. Ancak, bunun için öncelikle reklamdan uzaklaşma kavramının net bir şekilde tanımlanması ve etkili bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir.

Reklamdan Uzaklaşma

Uzaklaşma kavramı, toplum ve kişisel ilişkiler, işletme, bilgi sistemi ve eğitim gibi çeşitli perspektiflerden incelenmiştir (Nyugen vd., 2020, s. 156). Uzaklaşma, etkileşimin azalması veya kişilerarası çatışma veya ilgisizlik, ilişkiyi sürdürmede zorluklar veya ilişkiyi desteklemek için mevcut kaynakların sınırlı olması nedeniyle bir kişinin belirli bir ilişkiden fiziksel, bilişsel veya duygusal olarak çekilmesi olarak görülmektedir (Kahn, 1990, s. 695). Aynı zamanda, bir ilişkiyi sürdürmedeki zorluk olarak da ele alınmıştır (O'Brien & Toms, 2008). Bu kavram, dijital platformlarda marka ile etkileşim perspektifinden tanımlanmaktadır (Nyugen vd., 2020, s. 156). Bununla beraber farklı bir açıdan tüketicilerin marka ile ilgili zaman, para ve etkileşim gibi kaynakları harcamaması, söz konusu marka olduğunda marka ilgili davranış yoksunluğu olarak kavramsallaştırılabilir (Maslowska vd., 2016).

Medyadan uzaklaşma, bir bireyin televizyon, radyo, basılı ve çevrimiçi bilgi kaynaklarını da içerecek şekilde bir kişinin medyayla bağlantısını kesme veya ayrılma eğilimini ifade etmektedir (Nyugen vd., 2020, s. 157). Bu durum, medya kaynaklarından fiziksel olarak kaçınmayı veya bunları görmezden gelmeyi içerebileceği gibi, sunulan bilgileri alakasız veya önemsiz olarak filtreleme veya reddetme gibi bilişsel süreçleri de içerebilmektedir. Uzaklaşma, bir şeye dahil olmaktan vazgeçme durumudur. Ayrılma eylemi veya süreci ya da ayrılma durumu olarak da tanımlanabilir

(Oxford Sözlüğü, t.y.). Birinden veya bir şeyden uzaklaşma, artık biriyle/bir şeyle ilgili olmama veya ilgilenmeme durumu olarak da ifade edilebilir (Oxford Sözlüğü, t.y.). Bu tanımlardan yola çıkarak reklamdan uzaklaşma kavramı, reklamla ilgilenmeyi ya da reklama dahil olmayı tamamen bırakma, reklamı ya da reklam sürecini terk etme ve reklamla ilgili şeylerden kaçınma durumu olarak tanımlanabilir (Tripathi vd., 2022, s. 3). Tüm bu tanımlarla beraber, geleneksel ve yeni medya araçlarında reklamdan uzaklaşma olgusu farklılık gösterebilir.

Reklam, tanımlanabilir bir sponsor tarafından, tanımlanmış bir kitleden amaçlanan bazı tepkileri tetiklemek için ikna edici bir niyetle etkinleştirilen aracılı bir iletişim olarak tanımlanırken (Kerr & Richards 2021, s. 176), reklamdan uzaklaşma ise bir reklam veya reklam kampanyasına yönelik heyecan, ilgi, dikkat veya katılım eksikliğini ifade etmektedir (Tripathi vd., 2022, s. 3). Reklamdan uzaklaşma, kişinin reklam konusundaki pasifliğini, bilişsel ve duygusal kopuşunu yansıtan psikolojik bir durumdur (Trowler, 2010; Jain vd., 2018). Geleneksel reklamcılık perspektifi, tüketicileri marka iletişimlerinin pasif alıcıları olarak görür ve bu nedenle tüketicilerin reklamlardan kolayca etkilendiğini varsaymaktadır (Stewart & Pavlou, 2002). Ancak dijital ve sosyal medya alanı gibi reklam kanalları, tüketicilerin yalnızca pasif alıcılar olmadığı fikrini mümkün kılmıştır (Nyström & Mickelsson, 2019). Aksine, özellikle dijital reklamcılık, mesaj alıcılarına güçlü bir taraf olma becerisi kazandırmıştır (Ghita & Thoren, 2021). Dijital reklam araştırmalarında öne çıkan tema, tüketici kontrolü ve güçlendirme fikridir (Acar & Puntoni, 2016). Marka iletişiminin içeriği, modu ve sıklığı, tüketiciler için olumlu veya olumsuz deneyimleri kolaylaştırarak, onların angaje olma, katılma veya uzaklaşma, kaçınma eğiliminde olmalarına yol açmaktadır. Günümüzde tüketiciler, çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda bir kanaldan veya medya kuruluşundan diğerine hızla geçiş yapabilmektedir. Bu durum ve kişinin medyayla ilişkisine yönelik alternatiflerin bolluğu reklamlardan uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Pazarlama çabaları, tüketicilerle bir marka ilişkisi geliştirmek ve ilişkileri, sadakati ve katılımı teşvik etmek isteyebilir (Hollebeek, 2011); ancak tüketiciler reklamlarıyla etkileşime girip girmediklerini bilmediklerinde pazarlama ve reklam profesyonelleri zorlanmaktadır. Bu bağlamda reklamdan uzaklaşmayı etkileyen faktörlerin daha fazla araştırılması gerekmektedir (Nyugen vd., 2020). Daha önce de belirtildiği gibi, reklamdan uzaklaşmanın yapısı, reklam faaliyetlerine katılımın yapısından farklıdır. Reklam katılımını veya angaje olmayı engelleyen faktörler, reklamdan uzaklaşmaya yol açan faktörler olmayabilir. Bu iki yapı birbiriyle ilişkilendirilebilse de tıpkı eğitim, psikoloji gibi diğer alanlarda olduğu gibi (Kahn, 1990) reklamcılık bağlamında da birbirlerinden farklıdırlar. Bu nedenle, reklamdan uzaklaşmayı kolaylaştıran nedenleri tanımak ve anlamak önemlidir (Ashley vd., 2011). Brodie vd. (2011), reklamdan uzaklaşmanın, öznenin odak nesneden uzaklaştığı psikolojik bir durum olduğunu ileri sürmektedir. Düşük düzeyde bir katılım pasiftir, ancak bu uzaklaşma/ayrılma değildir; bunun yerine uzaklaşma katılımından daha kasıtlı ve aktif bir geri çekilme durumudur; uzaklaşma geri çekilme ya da kendini bir şeyden ayırma eylemini ifade etmektedir (Kahn, 1990).

Reklamdan uzaklaşma kavramı ile ilgili bir diğer sorun ise reklamdan uzaklaşmanın, reklamdan kaçınma davranışı ve reklama yönelik olumsuz tutumlar gibi çeşitli kavramlarla karıştırılması hatta kimi zaman bu terimlerin birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Reklamdan kaçınma, kişilerin reklam içeriğine maruz kalmasını farklı şekillerde azaltan tüm eylemleri içermektedir (İspir, 2011).

Uzaklaşma, bir durumdan, faaliyetten veya ilişkiden psikolojik olarak kopma anlamına gelmektedir (Kahn, 1990); genellikle heves, çaba veya katılımı azaltmayı içermektedir (Bekker vd., 2023). Kaçınma kasıtlı ve bilinçli bir eylemken (Li, 2019), uzaklaşma kasıtlı olabilir veya olmayabilir; katılımın, ilginin veya duygusal bağın azalması veya geri çekilmesi durumunu ifade etmektedir. Dikkat, motivasyon veya duygusal yatırım eksikliği olarak ortaya çıkabilir (Nguyen vd., 2020). Uzaklaşma geçici veya uzun vadeli olabilir ve nedenleri değişebilir (Brodie vd., 2011). Öte yandan kaçınma, hoş olmayan veya kaygı uyandırıcı olarak algılanan bir şeyle teması en aza indirmeyi veya ortadan kaldırmayı amaçlayan kasıtlı bir stratejidir. Kaçınma yoğunlukla korku, endişe veya rahatsızlıktan kaynaklanmaktadır. Uzaklaşma ise bazen birey tam olarak farkında olmadan kademeli ve incelikli bir şekilde gerçekleşebilir (Bekker vd., 2023). Kaçınma, reklam gibi belirli bir nesneyle teması önlemeye veya en aza indirmeye odaklanmaktadır (Li, 2019). Uzaklaşma, belirli bir tetikleyiciye bağlı olmayabilen daha geniş bir katılım veya bağlantının geri çekilmesidir (Kahn, 1990). Kaçınma yoğunlukla korku, endişe veya olumsuz duygulardan kaçma arzusuyla motive olurken (Yin vd., 2023), uzaklaşma can sıkıntısı, ilgi eksikliği, tükenmişlik veya bunalmış hissetme gibi çeşitli faktörlerle ilişkili olabilir (Bekker vd., 2023). Uzaklaşma, kasıtlı olan veya olmayan ve çeşitli faktörlerden kaynaklanabilen katılım veya bağlantının azalması durumudur (Kahn, 1990; Nguyen vd., 2020). Buna karşılık kaçınma, belirli bir nesneden uzak durmaya yönelik kasıtlı bir eylemdir ve genellikle olumsuz bir tutumla ilişkilendirilmektedir (Kelly vd., 2021). Reklamdan uzaklaşma, bireyin reklam uyaranlarından koptuğu ve bunlara tepki vermediği psikolojik bir durumu ifade etmektedir (Tripathi, vd., 2022).

İnsanlar reklamlardan bilişsel, davranışsal ve duygusal yollarla kaçınırlar. Reklamlardan kaçınmak için sürekli olarak alternatifleri değerlendirirler (Kelly vd., 2021). Reklamdan kaçınma, kişinin genel medya ile etkileşime girme veya girmeme tarzının bir parçasıdır. Buna göre, televizyon reklamlarına maruz kalmamak için kanal değiştiren kişiler aynı zamanda programları da değiştirerek farklı kanallara geçer (Cronin & Menelly, 1992) veya odayı terk eder. Televizyon reklamlarını izlememek için kanal değiştirmek radyo reklamlarını dinlememek için radyo kanalını değiştirmekle (Heeter & Greenberg, 1985) ve televizyon kanalları arasında gezinmek dergi ve gazeteleri karıştırmakla ilişkilidir. Tüm bu kaçınma davranışları da nihayetinde internetteki reklamlardan kaçınmayla ilişkilidir (Li & Zuang, 2016). Reklamlara yönelik olumsuz tutum, bir bireyin reklamlara karşı beslediği olumsuz duyguları veya tutumları kapsamaktadır (Walrave vd., 2018). Bazı bireyler, meşgul oldukları içerikle araya giren, rahatsız edici veya ikna etme üzerine kurulu doğaları nedeniyle reklamlardan hoşlanmayabilir (Mehta, 2000, s. 68). Bazıları ise reklamları aşırı tüketime teşvik edici olarak algıladıkları ya da reklamların materyalizmi veya yüzeysel değerleri teşvik ettiklerine inandıkları için reklamlara karşı çıkabilir (Tellis, 2005). Ayrıca, aşırı zaman harcadıklarını ya da içerikten aldıkları keyfi azalttıklarını düşündükleri için kişiler reklamlardan hoşlanmayabilir (Tripathi vd., 2022). Alta yatan sebep ne olursa olsun, reklamlara yönelik olumsuz bir tutum, bireylerin reklamları görmezden gelmesine ya da reklamlardan kaçınmasının sonucunda tamamen reklamdan uzaklaşmasına yol açabilir (Cho vd., 2004). Reklamdan kaçınma, reklamdan uzaklaşma ve reklama yönelik olumsuz tutumlar birbirinden farklı kavramlar olsa da reklamdan kaçınma ve olumsuz tutumlar temelde reklamdan uzaklaşma ile bağlantılıdır (Poels & Devitte, 2019). Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, reklamdan

kaçınma yalnızca davranışla ilgiliyken (Niu vd., 2021), reklama yönelik olumsuz tutum duygulara dayanmaktadır. Reklamdan uzaklaşma ise bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları kapsamaktadır (Tripathi vd., 2022, s. 3).

Reklam mesajlarının bilişsel ve duygusal olarak işlenmemesi şeklinde ortaya çıkan uzaklaşma, dikkatin, ilginin ve nihayetinde tüketici davranışı üzerindeki etkinin azalmasına yol açmaktadır (Brodie vd., 2013). Reklamdan uzaklaşmış veya reklamdan uzaklaşma düzeyi fazla olan kişi reklamı fark etmez ya da ona dikkat etmez; aktif olarak görmezden gelebilir veya pasif olarak reklamları filtreleyebilir; reklamı fark etse bile mesajı etkili bir şekilde anlayamayabilir veya işleyemeyebilir; reklamın mesajı hakkında derinlemesine düşünmez veya mesajı kendi ihtiyaçları veya deneyimleriyle ilişkilendirmez; reklama karşı heyecan, ilgi ve hatta kızgınlık gibi önemli bir duygusal tepki göstermez. Uzaklaşmış kişi markaya, ürüne veya iletilen mesaja karşı herhangi bir kişisel bağ hissetmez (Brodie vd., 2013); çevrimiçi reklamı atlamak, kanalı değiştirmek veya başka bir tarafa bakmak gibi aktif bir şekilde reklamla etkileşime girmekten kaçınır; bağlantılara tıklamaz, QR kodlarını taramaz veya reklamın herhangi bir etkileşimli unsuruna katılmaz ve sonucunda reklam, kişinin satın alma kararlarını veya diğer istenen davranışlarını etkilemede başarısız olur. Reklamdan uzaklaşma, reklamverenler için çeşitli olumsuz sonuçlara yol açarak erişimlerini, etkinliklerini ve genel pazarlama hedeflerini etkileyebilir (Maslowska vd., 2016, s. 473).

Tüketiciler reklamlara kulaklarını tıkadıklarında veya reklamları görmezden geldiklerinde, markayı veya mesajını hatırlama olasılıkları azalır ve marka ile bağ oluşturma çabaları sekteye uğrar (Brodie vd., 2013; Tripathi vd., 2022). İlgisiz tüketicilerin reklamlarla etkileşime girme, bağlantıları tıklama veya satın alma olasılığı da daha düşüktür (Chesney vd., 2009; Nguyen vd., 2020) ve bu da dönüşüm oranlarının düşmesine ve satışların azalmasına neden olabilir. Reklamlar, etkileşimsizlik nedeniyle hedef kitlelerine ulaşamıyorsa reklam bütçeleri etkili bir şekilde kullanılmıyor demektir. Alakasız veya araya giren reklamlardan bunalan veya rahatsız olan tüketiciler, markayla ilgili olumsuz çağrışımlar geliştirebilir. Doygunluğa ulaşmış bir reklamcılık ortamında, markaların öne çıkmasını ve hedefledikleri tüketici segmentleriyle bağlantı kurmasını zorlaştırmaktadır (Chesney vd., 2009). Tüketiciler dikkat ettikleri reklamlar konusunda daha seçici hale geldikçe, markalar dikkatlerini çekmek için artan bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. İlgisizlik aynı zamanda reklamlara yönelik şüpheliği ve güvensizliği de besleyerek markaların güvenilirlik kazanmasını zorlaştırabilir. Bazı tüketiciler de kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için kullanılan veri toplama ve hedefleme uygulamaları konusunda endişe duyabilir ve bu da reklamdan uzaklaşmaya yol açabilir (Goode, 2012).

Mevcut literatür daha çok reklama angaje olmayı artırmaya veya reklama angaje olma gibi diğer reklam faaliyeti sonuçlarına ve bunlar için ölçüm araçlarının geliştirilmesine odaklanmaktadır (Wang, 2006); öte yandan reklamdan uzaklaşmanın sonuçlarını anlamak ve değerlendirmek, reklama angaje olmayı anlamak kadar önemlidir [reklama angaje olmak, tüketicilerin reklamlara aktif olarak katılması, dikkatini vermesi ve içerikle etkileşime girmesi anlamına gelmektedir (Akarsu, 2020). Bununla beraber, reklama angaje olmayı engelleyen temel faktörlerden biri, bireylerin reklamdan uzaklaşmış olması olabilir. Bu durum, tüketicilerin reklamlara karşı ilgisizleşmesi veya reklamları tamamen görmezden gelmesiyle ifade edilmektedir (Tripathi vd., 2022, s. 3). Dolayısıyla, reklamdan

uzaklaşma olgusunu anlamak, reklamverenlerin daha etkili stratejiler geliştirmelerine ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olabilecek bir durumdur. Tripathi vd. (2022) reklamdan uzaklaşma ölçeği geliştirerek bu boşluğu gidermeye çalışmıştır. Çalışmalarında, ölçek geliştirme süreci altı aşamada tamamlanmıştır. Araştırma bulguları, bireyin reklama yönelik pasifliğini ve mesafesini ölçen 18 maddelik, tek boyutlu bir reklamdan uzaklaşma ölçeğinin oluşturulmasını sağlamıştır. Çalışma ayrıca, tüketicilerin reklama yönelik şüpheciliğinin reklamdan uzaklaşmayı artırdığını ve bunun da reklamlar hakkında ağızdan ağıza iletişimi azalttığını göstermiştir. Bu da reklamdan uzaklaşan bireylerin sadece reklamlara dikkat etmeyi değil, aynı zamanda reklamlar hakkında konuşmayı da bıraktıkları anlamına gelmektedir. Bu sebeple uzaklaşmayı ölçecek çalışmalara gereksinim duyulmuştur.

Yöntem

Günlük yaşamlarında reklamlarla iç içe olan tüketiciler, reklamdan uzaklaşma eğilimi gösterebilirler; ancak bu olguyu inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Günümüzde reklamdan uzaklaşmayı ölçen çalışmalar, genellikle katılımcıların belirli reklamlara ilişkin farkındalığını ve hatırlamasını ölçen anketleri veya reklama maruz kalma sırasında dikkati izleyen göz izleme teknolojisi gibi yöntemleri kullanmaktadır (Ohme vd., 2009; Ciorciari vd., 2019). Ancak, bu yaklaşımlar çoğunlukla reklama yönelik tutum, reklamı hatırlama veya reklama bilişsel olarak dikkat edip etmeme ile ilgilidir. Literatürde reklamdan kaçınma, reklama yönelik tutum (Muehling & McCann, 1993), reklam şüpheciliği (Obermiller & Spangenberg, 1998; Şahin vd., 2016; Khuhro vd., 2017) gibi kavramlara yönelik çalışmalar olsa da reklamdan uzaklaşma kavramına yönelik nispeten daha az çalışma bulunmaktadır. Oysa reklamdan uzaklaşma kavramı, reklam araştırmaları bağlamında önemli bir kavramdır (Jain vd., 2018). Bu kavrama yönelik bir ölçek geliştirme çalışması olan bu çalışma nicel yaklaşımla ele alınmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme ise seçilen örnekleme tekniği olmuştur. Çalışma kapsamında Etik Kurul izni Anadolu Üniversitesi'nden 442203 No'lu kararla alınmıştır.

Reklamdan uzaklaşma, bireylerin reklamla ilişkilerini kestiklerine ilişkin bilinçli farkındalıklarını değerlendiren öz bildirimsel ölçek veya formlarla ölçülebilir. Ölçekler, doğrudan gözlemlenemeyen örtük kavramları bir grup somut ifade aracılığıyla yakalamaya çalışmaktadır ve doğrudan araçlarla kolayca gözlemlenemeyen teorik değişkenlerin seviyelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bileşik bir puan halinde birleştirilmiş madde koleksiyonlarıdır (DeVellis, 2012, s. 11). Ölçekler genellikle tek bir değişken veya madde ile ölçülemeyen bir davranışı, duyguyu veya eylemi yakalamak için kullanılmaktadır (Hinkin, 1995). Altta yatan örtük bir yapıyı ölçmek için birden fazla madde kullanmak, maddeye özgü ölçüm hatasını da göz önünde bulundurabilir ve hatayı en aza indirebilir, bu da daha doğru araştırma bulgularına yol açabilir (Boateng vd., 2018). Araştırmacılar maddeler arasındaki doğrudan ilişkiyi gözlemleyemezler, ancak analizler yoluyla birbirleriyle yeterince ilişkili olup olmadıklarını belirleyebilirler (Carpenter, 2018). Kapsamlı bir ölçek oluşturmak için madde geliştirme, ölçek geliştirme ve ölçek değerlendirme olmak üzere üç aşama vardır (Hinkins, 1995) ve bunlar dokuz adıma ayrılabilir (Boateng vd., 2018). Belirli bir yapıyı ya da kavramı ölçmek için

kullanılan araçlar olan ölçeklerin geliştirilmesinde çeşitli aşamalar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen aşamalar Boateng vd. (2018)'nin çerçevesine göre düzenlenmiştir:

Adım 1: Kavramın Tanımlanması ve Öğe Geliştirme

Herhangi bir ölçek maddesi oluşturmada önce, incelenen yapının net bir tanımının yapılması gereklidir (DeVellis, 2012). Bundan hareketle iyi tanımlanmış bir kavram, olgunun anlaşılmasına yardımcı olmakta, ölçüm için sınırlar belirlemekte ve madde oluşturma ve doğrulama sürecine yol göstermektedir (Boateng vd., 2018). Bu çalışma kapsamında, öncelikle ilgili literatüre dayalı olarak uzaklaşma/disengagement, reklamlarla bağlantıyı/ilişkiyi kesme kavramı kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca, reklamlardan kaçınma, reklama yönelik şüphecilik, reklama yönelik olumsuz tutum ve angaje olma gibi benzer kavramlar ile uzaklaşma kavramı arasındaki ayrımlar ortaya konulmuştur. Kavram tanımlandıktan sonraki adım, ölçeği oluşturacak soru veya ifadelerden (maddelerden) oluşan bir havuz oluşturmaktır (Boateng vd., 2018). Bu tündengelim ve tümevarım olmak üzere iki yöntemle gerçekleştirilebilmektedir (Hinkins, 1995). Tündengelim yaklaşımı alandaki mevcut bilgiye dayanmaktadır (Boateng vd., 2018). İlgili maddeleri belirlemek için literatür taranmış, önceki ölçekler analiz edilmiş ve uzmanlara danışılmıştır. Bu kısımda oldukça geniş alanda reklamlardan uzaklaşmayla ilgili maddeler literatürden hareketle düzenlenmiştir. “Reklamlara güvenmiyorum”, “Reklamlar yanıltıcıdır”, “Reklamlar inandırıcı değildir” ve “Reklamları aldatıcı buluyorum” gibi reklama yönelik güveni vurgulayan maddeler; “Reklamlar insanları rahatsız eder”, “Reklamları atlarım”, “Reklam çıktığında sessize alırım” ve “Reklamlardan kaçınmak için adblock ve benzeri uygulamalar kullanırım” gibi reklamlardan rahatsızlık duyma ve kaçınmayı vurgulayan maddeler; “Reklamlar sıkıcıdır”, “Reklamlar saçmadır” ve “Reklamlar iticidir” gibi reklama değer atfetme ve ilgiden yoksunluğu ifade eden maddeler ve “Televizyonda reklam olduğunda kanalı değiştiririm”, “Reklamlar içeriği kapatmama neden olur” ve “Reklamlardan kaçınmak için onları saklarım/kapatırım” gibi reklamlarla karşılaşıldığında gösterilebilecek davranışsal tepkileri içeren maddeler yer almıştır. Nitekim başlangıç için madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuz, reklamlardan kaçınma, reklama angaje olma ve reklamlardan rahatsız olma gibi ilk bakışta uzaklaşma ile ilgisi yokmuş gibi görünen maddeleri de kapsayacak şekilde geniş bir kapsamda geliştirilmiştir. Bu yaklaşım ile reklamlardan kaçınma yapısının olası tüm yönlerinin yakalanması amaçlanmıştır. İlk başta oluşturulan madde havuzunda, reklamlarla uzaklaşma yapısı ile ilgili 51 ifade yer almıştır.

Adım 2: Kapsam Geçerliliği

Kapsam geçerliliği, bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı kavramı veya yapıyı ne ölçüde yeterli bir şekilde temsil ettiğini ifade etmektedir (Hinkins, 1995). Kapsam geçerliliği hem içerik uygunluğunu hem de içerik temsiliyetini kapsamaktadır, yani maddelerin çalışılan hedef kitlenin ilgili deneyimlerini yakalaması gerekmektedir (Boateng vd., 2018). Başka bir deyişle, ölçekteki maddelerin ölçülen kavramın tüm yönlerini kapsamlı bir şekilde kapsayıp kapsamadığını göstermektedir. Kapsam geçerliliği aşaması, ölçek maddelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Carpenter, 2018, s. 32). Bu aşamada, geliştirilen ölçek maddelerinin ölçülmek istenen kavramı ya da yapıyı yani reklamlardan uzaklaşmayı yeterince temsil edip etmediği incelenmiştir.

Reklamdan uzaklaşma kavramı ve yapısı ile ilgili mevcut literatür derinlemesine incelenmiştir. Bu, kavramla ilgili farklı yönlerin, boyutların ve daha önce kullanılan ölçeklerin anlaşılmasını sağlamak için derinlemesine inceleme yapılmıştır. Geliştirilen ölçek maddelerinin uygunluğu, açıklığı ve kapsamlılığı konusunda alan uzmanlarından geri bildirim alınmıştır. Uzmanlar, maddelerin ölçülen kavramı ne kadar iyi temsil ettiğini değerlendirmiş ve eksik veya gereksiz maddeleri belirlemiştir. Bu aşamada, ölçeğin içeriği ve yapısı hakkında alan uzmanlarından görüş almak üzere reklam ve pazarlama alanından 8 uzmanla görüşülmüştür. Uzmanlar, her bir maddeyi ilgi alanını temsil edip etmediğini belirlemek üzere değerlendirmiştir.

Uzmanlar, ölçek maddelerini değerlendirdikten sonra içeriğe uygunluk, açıklık ve anlaşılabilirlik, kapsamlılık ve ölçüm gücü konularında geri bildirimde bulunmuşlardır. İçerik uygunluğu açısından uzmanlar, maddelerin reklamdan uzaklaşma kavramını ne kadar iyi temsil ettiğini, hedef kitleye uygunluğunu ve herhangi bir dilsel uygunsuzluğun bulunup bulunmadığını değerlendirmiştir. Bu aşamada ayrıca maddelerin açık ve kolay anlaşılır bir dille yazıldığından, belirsizlik veya çift anlamlılık içermediğinden emin olunmuştur. Maddelerin hedef grubun eğitim ve dil seviyesine uygunluğu da değerlendirilmiştir.

Ölçeğin kapsamlılığı, maddelerin reklamlarla ilişkisinin kesilmesinin tüm ilgili yönlerini ve boyutlarını kapsadığından emin olmak için değerlendirilmiştir. Uzmanlar eksik ya da yetersiz temsil edilen alanları belirlemiş ve gereksiz ya da tekrar eden maddeleri işaretlemiştir. Maddelerin ayırt edici gücü ya da farklı düzeylerde reklamlarla ilişkisini kesmiş bireyleri birbirinden ayırma kabiliyeti de değerlendirilmiştir. Uzmanlar, çok kolay veya çok zor olan maddelerin ölçeğin ayırt edici kapasitesini azaltabileceği durumları vurgulamıştır. Ayrıca, maddeler herhangi bir önyargı ya da önyargıya karşı incelenmiş ve etik açıdan uygunlukları değerlendirilmiştir. Ölçeğin genel yapısı ve organizasyonu hakkında da geri bildirim sağlanmıştır. Uzman geri bildirimi yazılı bir rapor halinde sunulmuş ve maddelerin iyileştirilmesine ve ölçeğin genel kalitesinin artırılmasına yönelik somut önerileri içermiştir. Bu geri bildirimler, ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanmasında ve daha güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamış, özellikle gereksiz maddelerin çıkarılması noktasında yol gösterici olmuştur.

Adım 3: Pilot Test

Pilot test, gerçek anket uygulamasından önce bir anketteki maddelerin (sorular veya ifadeler) hedef kitle için anlamlı olmasını sağlamaya yardımcı olmakta, başka bir deyişle, yanlış anlamaları ve ardından gelen ölçüm hatalarını en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Hinkins, 1995). Pilot testin iki bileşeni vardır: İlk olarak, soruların araştırılan alanı ne ölçüde yansıttığı incelenmektedir; ikinci olarak, sorulara verilen yanıtların geçerli ölçümler üretme derecesini araştırmaktadır (Boateng vd., 2018). Pilot çalışmanın öncesinde, anket sorularının reklamdan uzaklama kavramını ölçmeye yönelik olarak anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 18-65 yaş arası 12 yetişkinle birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçiminde, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve meslek gibi demografik özelliklerin çeşitliliğine dikkat edilmiştir. Anketin hedef kitlesini yansıtan ve reklamlarla farklı düzeylerde etkileşimde bulunan bireyler arasından seçilen katılımcılar, yapılandırılmış bir

görüşme sürecine dahil edilmiştir. Bu süreçte, katılımcılara anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda sorular yöneltilmiştir. Bu sürece dahil olan katılımcıların genel olarak maddeleri amaçlandığı gibi anlamlandırdığı gözlemlenmiştir. 12 katılımcı ile veri doygunluğuna ulaşıldığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen geri bildirimler, pilot çalışmanın daha verimli bir şekilde yürütülmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Adım 4: Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada, katılımcılara ulaşmak için daha uygun ve kolay bir teknik olarak görüldüğünden veri toplama için çevrimiçi veri toplama yolu seçilmiştir. Google Formlarda oluşturulan 7'li Likert ölçeğinde maddeleri ve demografik soru formunu içeren online bir anket formu oluşturulmuştur. Minimum örneklem büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir çünkü her bir madde için 10 katılımcı hedeflenmesi gerekmektedir (Nunnally, 1978'den aktaran Boateng vd., 2018).

Veri toplama aracının hazırlanması sırasında özellikle reklamdan uzaklaşma ve ilgili kavramlar arasındaki ilişkiyi ölçmek için mevcut literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunlar arasında, reklama yönelik şüphecilik ölçeği ve reklama angaje olma ölçeği özellikle uygun bulunmuştur. Reklama yönelik şüphecilik ölçeği için Şahin vd. (2016)'nin çalışması referans alınmıştır. Hoek vd. (2022)'ne göre, reklama yönelik şüphecilik, reklama katılımı ve reklamdan kopmayı etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Reklama angaje olma ölçeği için Kim vd. (2017) ile Akarsu'nun (2020) çalışmalarından yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur (Ek 1).

Bu çalışmada, ilk başta veri toplama sürecinin 30 Kasım 2022 ile 30 Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanmıştır ancak bu tarihler arasında 300 katılımcıya ulaşılamadığından dolayı veri toplama süreci 320 katılımcıya ulaşılan 2023 Nisan ayında sonlandırılmıştır. Ölçeğin yapısını belirlemek ve madde seçimine yol göstermesi için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ardından önerilen yapıyı test etmek ve verilere uyumunu doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

Adım 5: Madde Azaltma Analizi

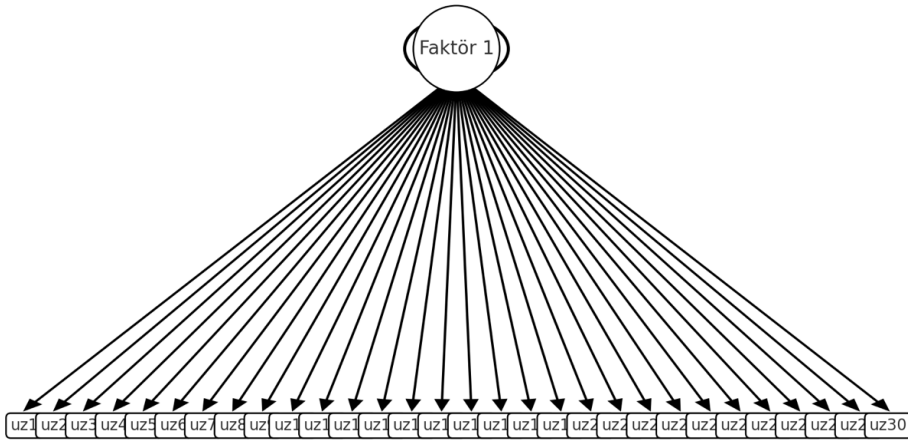
Madde-toplam korelasyonları, her bir ölçek maddesinin ölçeğin geneliyle ne kadar uyumlu olduğunu anlamak için kullanılmaktadır. Ölçek geliştirmede, yalnızca basit, işlevsel ve içsel olarak tutarlı maddelerin yer almasını sağlamak için madde azaltma analizi yapılmaktadır, bir maddenin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu 0,30'un altındaysa, ölçeğe katkısı zayıf kabul edilmekte ve ölçekten çıkarılması gerekebilmektedir (Boateng vd., 2018). Dolayısıyla, bu aşamanın amacı, araştırılan yapıyla ilgisiz veya asgari düzeyde ilişkili olan maddeleri çıkarılmak veya değiştirilmek üzere belirlemektir. Bir madde ile diğer maddelerin toplam puanı arasındaki ilişkiyi gösteren düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu daha güvenilir bir değerlendirme sağlamaktadır (Carpenter, 2018, s. 33). Reklamcılıktan uzaklaşma ölçeği için bu süreç, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar da dahil olmak üzere bu yapının çok yönlü doğasını etkili bir şekilde yakalayan maddelerin belirlenmesine odaklanmıştır.

Adım 6: Faktör Belirleme

Faktör belirleme aynı zamanda madde azaltımı için de kullanılabilir. Faktör analizinde, faktör yükleri veya eğim katsayıları 0,30'un altında olan maddeler, ölçülen örtük yapıdaki varyansın %10'undan daha azına katkıda bulundukları için yetersiz kabul edilmekte bu nedenle, genellikle faktör yükleri 0,40 veya daha yüksek olan maddelerin tutulması önerilmektedir (Boateng vd., 2018). Bu aşamada tek bir faktör ortaya çıkmıştır.

Şekil 1

Reklamdan Uzaklaşma Ölçeğine İlişkin Diyagram



Şekil 1'de yer alan reklamdan uzaklaşma ölçeği şemasına göre, tüm maddelerin tek bir faktörde toplandığı görülebilir. Maddelerin faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Adım 7: Boyutluluk Testleri

Ölçek geliştirme alanında faktör analizi, verilerin altında yatan yapıyı ortaya çıkarmak ve maddeler arasındaki ilişkileri en iyi şekilde açıklayan faktörlerin sayısını belirlemek için kullanılan bir araçtır (Carpenter, 2018, s. 37). Bu çalışmada, reklamdan uzaklaşma ölçeğinin boyutluluğunu değerlendirmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA sonuçları, ölçek için tek boyutlu bir yapı önermektedir; bu da tüm maddelerin, genel reklamdan uzaklaşma düzeyi olarak yorumlanabilecek tek bir temel yapıyı ölçtüğü anlamına gelmektedir. Bu tek boyutlu yapı, reklamdan uzaklaşmanın kendine özgü kavramsallaştırılması, temel yönlerine odaklanan dikkatli madde seçimi veya çalışma örneklemindeki yanıtların homojenliği gibi çeşitli faktörlere bağlanabilir. Tek boyutlu bir ölçek, basitleştirilmiş yorumlama ve uygulama avantajı sunmakta ve reklamdan kopmayı temsil etmek üzere tek ve kapsamlı bir puan sağlamaktadır. Bununla birlikte, potansiyel sınırlamaları kabul etmek çok önemlidir. Reklamdan uzaklaşma kavramında ince nüanslar veya alt boyutlar mevcutsa, tek boyutlu bir ölçek bu karmaşıklığı tam

olarak yakalayamayabilir. Bu nedenle, AFA sonuçları tek boyutlu bir yapıyı desteklese de bu modelin uyumunu titizlikle test etmek ve birden fazla faktör öneren alternatif modellerle karşılaştırmak için önerildiği gibi Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) de yapılmıştır.

Tablo 1

Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri (N=320)

Uyum indeksleri	Mevcut değer	Mükemmel değer	İyi değer
Comparative Fit Index (CFI)	0.92	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI ≤ .95
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.96	.95 ≤ TLI ≤ 1.00	.90 ≤ TLI ≤ .95
The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.15	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .10
Goodness of Fit Index (GFI)	0.90	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI ≤ .95
Standardised Root Mean Squared Residual (SRMR)	0.11	.00 ≤ SRMR ≤ .05	.05 ≤ SRMR ≤ .10

Not. Akarsu (2020)

Tablo 1, çeşitli uyum indekslerinin iyi ve mükemmel değer aralıklarını göstermektedir. İyi ve mükemmel değer aralıkları tablosu için Akarsu'nun (2020) çalışmasından yararlanılmıştır.

Çalışmada, faktör analizi yapılan reklamlardan uzaklaşma maddeleri 0,92'lik bir uyum göstermektedir. CFI indeksine göre iyi bir değer olduğu söylenebilir. RMSEA değeri 0 ile 1 arasında bir ondalık olarak ifade edilir ve 0'a yakın değerler modelin verilere daha iyi uyduğunu gösterir. Buna göre, çalışmada bulunan RMSEA değeri 0,15 olarak bulunmuştur. Çalışmada GFI değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bu da iyi değer aralığında olduğunu göstermektedir.

Tablo 2

Faktör Yükleri

Faktör	Madde	Faktör yükleri	Standart sapma	Z değeri	p
Faktör 1	uz1	-0.845	0.031	21.022	< .001
	uz2	0.923	0.034	-15.620	< .001
	uz3	0.666	0.027	-22.543	< .001
	uz4	0.437	0.032	-16.075	< .001
	uz5	0.658	0.031	-20.080	< .001
	uz6	0.482	0.034	-11.200	< .001
	uz7	0.557	0.033	-16.104	< .001
	uz8	0.618	0.033	-18.394	< .001
	uz9	0.612	0.030	-18.944	< .001
	uz10	0.755	0.032	-19.918	< .001
	uz11	0.545	0.032	-22.994	< .001
	uz12	-0.555	0.027	24.060	< .001
	uz13	0.639	0.032	-9.649	< .001
	uz14	0.949	0.032	-17.686	< .001
	uz15	0.614	0.027	-27.927	< .001

uz16	0.696	0.027	-25.549	< .001
uz17	0.795	0.037	-10.397	< .001
uz18	0.634	0.030	-13.852	< .001
uz19	0.700	0.029	-19.345	< .001
uz20	0.924	0.026	-30.741	< .001
uz21	0.944	0.025	-35.172	< .001
uz22	0.858	0.026	-32.124	< .001
uz23	0.696	0.029	-35.238	< .001
uz24	0.670	0.024	-36.807	< .001
uz25	0.418	0.025	-16.736	< .001
uz26	0.592	0.030	-25.041	< .001
uz27	0.510	0.029	-28.732	< .001
uz28	0.582	0.026	-23.948	< .001
uz29	0.501	0.028	-23.612	< .001
Uz30	0.540	0.021	-23.402	< .001

Tablo 2’de faktör analizinin sonuçları gösterilmekte ve ‘Faktör 1’ başlığı altında belirli maddeler faktör yükleri ve bu yüklerin istatistiksel anlamlılığı açısından değerlendirilmektedir. Bu tabloda tek bir faktörün ortaya çıktığı görülmektedir (Faktör 1). Her bir madde (örneğin ‘uz1’, ‘uz2’, vb.) faktörün ölçülmesini sağlayan gözlemleri veya test sorularını ifade etmektedir. Faktör yükleri, her bir maddenin faktörle ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Değer ne kadar yüksek olursa, madde faktörü o kadar iyi temsil etmektedir. Pozitif veya negatif işaret ilişkinin yönünü göstermektedir. Z değeri, faktör yükünün standart hataya bölünmesiyle elde edilmektedir. Yüksek bir Z değeri faktör yükünün anlamlı olduğunu göstermektedir. p değeri, Z değerine dayalı olarak faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu tabloda, tüm p değerleri ‘< .001’dir, yani tüm yüklemeler istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodaki maddeler arasında ‘Faktör 1’ ile güçlü ilişkiler vardır ve sonuçlar istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır. Buna göre, faktör analiz edilen yapıyı temsil etmede başarılıdır.

Adım 8: Güvenilirlik Analizleri

Cronbach’s alpha ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada verilerin toplanmasının ardından bir güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen 30 maddelik ölçek için Cronbach alfa katsayısı 0,82 olarak bulunmuştur. Veri toplamanın 270 katılımcı ile tekrarlandığı çalışmada ise Cronbach alfa katsayısı 0,86 olarak bulunmuştur.

Adım 9: Geçerlilik Testi

Ölçek geçerliliği, “bir aracın ölçmek için tasarlandığı gizil boyutu veya yapıyı gerçekten ne ölçüde ölçtüğünü” ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2017). Geçerliliğin sağlanması, araştırma alanının belirlenmesi ve tanımlanmasıyla (Adım 1) başlayan ve bulguların diğer yapılara genellenebilirliğine (Adım 9) kadar uzanan devam eden bir süreçtir (Messick, 1995, aktaran Boateng vd., 2018). Bir ölçüm aracının geçerliliğini incelemenin çeşitli yolları vardır. En yaygın geçerlilik testleri arasında

içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği (faktör analizi, yakınsak ve ayırıcı) yer almaktadır (Hinkins, 1995). İçerik geçerliliği, ölçek maddelerinin temsil gücünü değerlendirmekte ve genellikle ölçek uygulanmadan önce, genellikle uzman incelemesi yoluyla belirlenmektedir (Boateng vd., 2018). Kriter geçerliliği, aracın puanları ile veri toplandıktan sonra değerlendirilen harici bir ölçüt arasındaki korelasyonu incelemektedir (Carpenter, 2018). Yapı geçerliliği, aracın amaçlanan teorik yapıyı ölçüp ölçmediğini değerlendirmekte, yine veri toplama sonrasında belirlenmekte ve faktör analizi, yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik gibi çeşitli yöntemleri içermektedir (Boateng vd., 2018).

Tablo 3

R^2 Değerleri ($N=320$)

Madde	R^2 değeri	Madde	R^2 değeri
Uz1	0.413	Uz16	0.464
Uz2	0.275	Uz17	0.144
Uz3	0.367	Uz18	0.173
Uz4	0.272	Uz19	0.315
Uz5	0.378	Uz20	0.631
Uz6	0.146	Uz21	0.767
Uz7	0.277	Uz22	0.685
Uz8	0.371	Uz23	0.698
Uz9	0.329	Uz24	0.817
Uz10	0.395	Uz25	0.255
Uz11	0.532	Uz26	0.509
Uz12	0.420	Uz27	0.556
Uz13	0.096	Uz28	0.436
Uz14	0.327	Uz29	0.502
Uz15	0.566	Uz30	0.489

Belirleme katsayısı olarak da bilinen R^2 değeri ölçek geliştirmede, özellikle de faktör analizi kullanılarak yapı geçerliliği değerlendirilirken önemlidir (Babbie, 2020) Faktör analizinde R^2 , bir maddedeki varyansın altta yatan faktörler tarafından açıklanma oranını temsil etmektedir (Büyüköztürk, 2012); yüksek bir R^2 değeri, belirlenen faktörlerin madde yanıtlarındaki değişkenliği etkili bir şekilde açıkladığını göstermektedir (Mi Young & Neuharth-Pritchett, 2011). Maddeler için yüksek R^2 değerleri, temel yapı ile güçlü bir ilişki olduğunu göstermekte ve bu da onları iyi göstergeler haline getirmektedir (Mi Young & Neuharth-Pritchett, 2011). Buna karşın, düşük R^2 değerleri maddelerin başka bir şeyi ölçtüğünü veya güvenilir olmadığını gösterebilir, bu da söz konusu değerleri ölçeğin son hali için daha az uygun hale getirir (Babbie, 2020). Diğer yandan R^2 değerleri ölçeğin sadeleştirilmesine edilmesine yardımcı olur. Düşük R^2 değerlerine sahip maddeler, ölçeğin son halinin hedef yapıyla güçlü bir şekilde ilişkili maddelerden oluşmasını sağlamak için çıkarılabilir veya revize edilebilir. Genel olarak, ölçek maddeleri için yüksek R^2 değerleri yapı geçerliliğinin kanıtlanmasına katkıda bulunur ve ölçeğin dış faktörleri değil hedeflenen yapıyı ölçtüğünü gösterir. Madde uygunluğunun değerlendirilmesi, ölçeğin geliştirilmesine ve yapı geçerliliğinin kanıtlanmasına

yardımcı olur. Ölçeğin yüksek R^2 değerlerine sahip maddelerden oluşması sağlanarak, hedeflenen yapının bir ölçüsü olarak güvenilirlik ve geçerlilik açısından ilerleme kaydedilmiştir.

Analiz ve Bulguların Tartışılması

Hem ölçeği sadeleştirmek hem de düşük R-kare değerlerini çıkararak yeniden ölçüm yapmak amacıyla ölçek 12 maddeye indirilmiştir. R kare değerlerine göre ölçek yeniden düzenlenmiştir. Buna göre, orta ve yüksek R-kare değerlerine sahip maddeler korunmuş, düşük veya ölçek bağlamında işlevsiz olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak 270 katılımcıdan tekrar veri toplanmış ve 12 maddelik ölçeğin reklamdan uzaklaşmayı ölçmede işlevsel olduğu görülmüştür.

Tablo 4

Kesinleştirilen Ölçek Maddeleri (N=270)

	Madde	R^2 değerleri
1	Reklamları sürekli ve bilinçli olarak görmezden geliyorum (uz24)	0.719
2	Reklamları yanıltıcı buluyorum. (uz21)	0.708
3	Reklamları aldatıcı buluyorum. (uz22)	0.613
4	Reklamları sevmiyorum. (uz20)	0.601
5	Reklamları gördükten sonra kendimi kızgın hissediyorum. (uz15)	0.556
6	Reklamlar olmasaydı daha iyi olurdu. (uz27)	0.541
7	Kasıtlı olarak hiçbir reklama tıklamıyorum. (uz26)	0.523
8	Reklamları fark etsem bile bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum (uz29)	0.494
9	Reklamlar içeriği kapatmama neden oluyor. (uz16)	0.479
10	Reklamlar içeriğin akışını bölüyor. (uz12)	0.412
11	Reklamların tek amacı bir şeyler satmaktır. (uz1)	0.404
12	Reklamlara tahammül edemiyorum. (uz10)	0.362

Bu maddelerde, özellikle reklamlardan aktif olarak kaçınma, hoşlanmama, güvensizlik ve hayal kırıklığı yaşandığını gösteren ifadelerde, yüksek düzeyde bağlılık gösterilmektedir. “Reklamlara dayanamıyorum”, “Reklamları sürekli ve bilinçli olarak görmezden geliyorum” ve “Reklamlar içeriği kapatmama neden oluyor” gibi ifadeler, reklamlardan kaçınmaya yönelik hem duygusal hem de davranışsal tepkileri ima ettiğinden, çok yüksek uzaklaşma göstermektedir. “Reklamları yanıltıcı buluyorum” ve “Reklamların tek amacı bir şeyler satmaktır” gibi ifadeler, kişinin reklamları olumsuz olarak gördüğü ancak bunlardan kaçınmak için her zaman aktif adımlar atmayabileceği bilişsel uzaklığı yansıtmaktadır.

Sonuç

Tüketicilerin reklamlardan her geçen gün daha çok uzaklaştığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamdan uzaklaşma kavramına yönelik çalışmalar değerli olmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada hem reklamdan uzaklaşmayı tanımlayabilmek ve ölçebilmek hem de reklam uygulamasına katkıda bulunabilmek amacıyla reklamdan uzaklaşma ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma boyunca vurgulandığı gibi reklamdan uzaklaşma gibi karmaşık bir olguyu anlamak ve ele almak için öncelikle bu olguyu

güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçmek bir gerekliliktir ve bu çalışma kapsamında geliştirilen Tek Boyutlu Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği (TBRU) bunu yerine getirmektedir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre tek boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkan ölçek, genel olarak tüketicilerin reklamdan uzaklaşma seviyelerini tespit etmede başarılıdır. Çalışma dokuz adımdan oluşan ve toplamda 590 katılımcıyı içeren kapsamlı bir çalışmadır. Ölçekte yer alan maddelerde, özellikle reklamları görmezden gelme, reklamları olumsuz olarak betimleme ve reklamlar ile karşılaşmamak için çaba sarf etme gibi maddelerden elde edilen veriler, bu durumu göstermektedir. Bulgular aynı zamanda reklam ve tüketici arasındaki önemli ilişkiye de işaret etmektedir. Reklam başarısı, reklamı yapılan nesne ile tüketici arasındaki bağa dayanmaktadır çünkü reklamlar doğası gereği belirli hedef kitleler göz önünde bulundurularak oluşturulur (Kerr & Richards, 2021) ve bu kitleler reklamı yapılan nesneyle çok az bağ hissediyorsa ya da hiç bağ hissetmiyorsa, yüksek düzeyde reklam katılımı elde etmek zordur (Kim vd., 2017). Buna göre, “Reklamları sürekli bilinçli olarak görmezden geliyorum” gibi maddeler ve bu maddelerden elde edilen toplam puan bireylerin reklam nesnesine ne derece uzak olduklarını yansıtmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, daha fazla örneklem ile çalışma tekrarlanabilir veya geleneksel medyada, dijital ortamlarda, internette ve sosyal medyada reklamdan uzaklaşma ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Özellikle internetteki reklamların tüketiciler tarafından daha fazla rahatsız edici olarak bulunduğu (Cho & Cheon, 2004) dikkate alındığında geleneksel medya dışı mecralarda reklamdan uzaklaşma olgusunu araştırmak literatüre katkı sağlayacaktır. Önceki çalışmalar, elektronik medya reklamcılığının duygusal katılım yaratırken basılı reklamcılığın bilişsel faaliyetler yarattığını bildirmektedir (Chaudhuri & Buck, 1995). Bu tür tepki farklılıkları nedeniyle özel olarak farklı mecralarda reklamdan uzaklaşmayı daha iyi anlamak için ek araştırmalara ihtiyaç vardır.

Yazar Beyanı

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik kurul onayı, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu’ndan alınmıştır (Onay No: 442203, Tarih: 22.11.2022).

Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı: Bu çalışmada, makale yazımında herhangi bir yapay zeka aracı kullanılmamıştır. Tüm içerik yazarın özgün katkısını yansıtmaktadır.

Veri Paylaşım Beyanı: Veriler paylaşılmamaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler yazar tarafından üretilmiş ve analiz edilmiştir; ancak kamuya açık değildir. Çalışma kapsamında, katılımcılardan alınan aydınlatılmış onam formlarında, elde edilen verilerin yalnızca bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacağı ve üçüncü şahıslarla kamuya açık bir şekilde paylaşılmayacağına dair açıkça taahhütte bulunulmuştur. Verilerin kamuya açık bir platformda paylaşılması, bu onam koşullarına aykırılık teşkil edecektir.

Kaynakça

- Acar, O. A. & Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-007>
- Akarsu, H. (2020). *Bireylerin reklama angaje olmaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması* (Yayın No. 3544643) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N. & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64 (7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage Au.
- Blomquist, N. S. (1980). A note on the use of the coefficient of determination. *The Scandinavian Journal of Economics*, 82(3), 409–412 <https://doi.org/10.2307/3439750>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R. & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Frontiers in Public Health*, 6, Makale 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bekker, C. I., Rothmann, S. & Kloppers, M. M. (2023). The happy learner: Effects of academic boredom, burnout, and engagement. *Frontiers in psychology*, 13, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.974486>
- Bowden, J. L., Gabbott, M. & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement–engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 774–806. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.983143>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/109.467.0511411703>
- Büyükoztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/19312.458.2017.1396583>
- Chaudhuri, A. & Buck, R. (1995). *An exploration of triune brain effects in advertising*. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 133–138.
- Chesney, T., Coyne, I., Logan, B. & Madden, N. (2009). Griefing in virtual worlds: Causes, casualties and coping strategies. *Information Systems Journal*, 19(6), 525–548. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2009.00330.x>
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2004.10639175>
- Ciorciari, J., Pfeifer, J. & Gountas, J. (2019). An EEG study on emotional intelligence and advertising message effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(8), 88–104. <https://doi.org/10.3390/bs9080088>
- Cronin, J. J. & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: “Zipping” of television commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1–7. <https://doi.org/10.1080/00913.367.1992.10673363>
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- DeVellis, R. F. & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Dutot, V. & Mosconi, E. (2016). Understanding factors of disengagement within a virtual community: an exploratory study. *Journal of Decision Systems*, 25(3), 227–243. <https://doi.org/10.1080/12460.125.2016.1187547>

- Edström, M. (2016). Audience advertising fatigue and new alliances to finance content in broadcasting. M. Edström, A. T. Kenyon, & E. M. Svensson (Ed.), *Blurring the lines* içinde (ss. 131–140). Nordicom.
- Fernandes, T. & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Ghita, C. & Thorén, C. (2021). Going cold turkey!: An autoethnographic exploration of digital disengagement. *Nordicom Review*, 42(4), 152–167. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0047>
- Ghose, A., Singh, P. V. & Todri, V. (2017). *Got annoyed? Examining the advertising effectiveness and annoyance dynamics* [Konferans bildirisi]. Thirty Eighth International Conference on Information Systems, South Korea. <https://aisel.aisnet.org/icis2017/DataScience/Presentations/21/>
- Goode S. (2012). Engagement and disengagement in online service failure: Contrasting problem and emotional coping effects. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 226–253. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2012.729464>
- Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S026.504.8708080153>
- Hammer, P., Riebe, E. & Kennedy, R. (2009). How clutter affects advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 159–163. <https://doi.org/10.2501/S002.184.9909090217>
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49 (1), 62–73. <https://doi.org/10.2501/S002.184.9909090060>
- Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15–19. <https://psycnet.apa.org/record/1985-24067-001>
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T. & Buijzen, M. (2022). Inhibitory control moderates the relation between advertising literacy activation and advertising susceptibility. *Media Psychology*, 25(1), 51–81. <https://doi.org/10.1080/15213.269.2020.1856685>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Ispir, N. B. (2011). Ad avoidance and distance education marketing: How ad avoidance can affect distance education advertising. M. Khosrow-Pour, S. Clarke, M. E. Jennex, A. Becker, & A. V. Anttiroiko (Ed.), *E-marketing: Concepts, methodologies, tools and applications* içinde (ss. 552–565). IGI Global.
- Jain, V., Merchant, A., Deshmukh, S & Ganesh, B. E. (2018, Mayıs 23-25). *Towards an analytical framework to understand consumer disengagement with digital advertising: An abstract*. [Konferans sunumu]. Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, New Orleans, LA, USA. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_189
- Jung, A. R. & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 592–606. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0238>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2019.1666902>
- Kerr, G. & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2020.1769407>

- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A. & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23–34. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.005>
- Kim, J., Ahn, S. J. G., Kwon, E. S. & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Kirk, E. (2022). *The attention economy: Standing out among the noise*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/>
- Li, W. & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947–957. <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Li, Y. (2019). User perception affects search engine advertising avoidance: Moderating role of user characteristics. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(4), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7855>
- Maslowska, E., Malthouse, E. & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.113.4628>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Menard, S. (2000). Coefficients of determination for multiple logistic regression analysis. *The American Statistician*, 54(1), 17–24. <https://doi.org/10.1080/00031.305.2000.10474502>
- Mi-young, L. W. & Neuhaarth-Pritchett, S. (2011). Examining factorial validity and measurement invariance of the student–teacher relationship scale. *Early Childhood Research Quarterly*, 26(2), 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2010.09.004>
- Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. <https://doi.org/10.1080/10641.734.1993.10505002>
- Nguyen, L. T. V., Nayak, R., Watkins, J. & Nguyen, P. N. D. (2020). Drivers of social media disengagement: A study of young consumers in Vietnam. *Young Consumers*, 21(2), 155–170. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0938>
- Niu, X., Wang, X. & Liu, Z. (2021). When i feel invaded, i will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>
- Nyström, A. G. & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396–406. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D. & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0015462>
- Oxford University Press. (t.y.). Disengagement. *Oxford Learners dictionaries* içinde. Erişim tarihi: 1.11.2022, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disengagement?q=disengagement>
- Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2019.1579688>

- Potter, R. F. (2009). How increasing the number of advertisements while keeping the overall duration of commercial breaks constant affects radio listeners. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(4), 584–598. <https://doi.org/10.1080/088.381.50903332991>
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital engagement: Opportunities and risks for sponsors: Consumer-viewpoint and practical considerations for marketing via mobile and digital platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341–345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-040>
- Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396. <https://doi.org/10.1177/009.207.002236912>
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. & Suher, H. K. (2016). Reklama yönelik şüphecilik: Anne-baba ve çocukları arasındaki farklar üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 24(2), 55–73.
- Tellis, G. J. (2005). Advertising's role in capitalist markets: What do we know and where do we go from here?. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 162–170. <https://doi.org/10.1017/S002.184.990505018X>
- Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A. & Ambika, A. (2022). When consumers tune out advertising messages: Development and validation of a scale to measure advertising disengagement. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 3–17. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-020>
- Trowler, V. (2010). Student engagement literature review. *Higher Education Academy*, 11(1), 1–15.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E. & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599–616. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2016.1182938>
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368. <https://doi.org/10.2501/S002.184.9906060429>
- Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y. & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 223–242. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>
- Yin, S., Li, B., & Zhou, Q. (2023). The impact of skippable advertising on advertising avoidance intention in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1121–1137. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2022-0298>

A Study on the Development of the Unidimensional Advertising Disengagement Scale

Semra AKINCI SAÇARALP^{*} 

Advertising disengagement refers to the fact that a person does not pay attention or show interest in the advertisement despite being exposed to the advertisement, that is, disconnecting from the advertisement. In the context of advertising effectiveness, advertising disengagement leads to various negative consequences, such as the inability to attract the attention of the target audience or the inability of the target audience to process the message effectively, reducing the effectiveness of advertising campaigns and reducing the return on advertising investment. For these reasons, it is important to make a systematic definition of advertising disengagement and to develop reliable measurement tools. The number of academic studies focused on comprehensively defining and measuring advertising disengagement is quite low. Therefore, research that systematically defines and operationalises advertising disengagement is necessary to advance understanding in this field. This study aims to address this gap by developing a scale to measure advertising disengagement.

The consumer's disconnection from the advertisement, disengagement from the advertisement, and loss of interest in the advertisement have affected the effectiveness of the advertisements (Kim et al., 2017). Some research has focused on the definition, conceptualisation, antecedents, consequences, and measurement of advertising disengagement (Heath, 2009; Scheinbaum, 2016; Tripathi et al., 2022). However, advertising disengagement remains an under-researched construct, and efforts to define it and relate it to other constructs have been limited. It can be said that such efforts have also been limited by the lack of a scale to measure advertising disengagement. A scale to define and measure the construct of advertising disengagement is necessary in terms of the literature.

Disengagement refers to the reduction or withdrawal of involvement, interest, or emotional connection (Nguyen et al., 2019). It means psychological detachment from a situation, activity, or relationship (Kahn, 1990). Withdrawal usually involves a decrease in enthusiasm, effort, or involvement (Bekker et al., 2023). Advertising disengagement refers to a psychological state in which the individual is detached from advertising stimuli and does not react to them (Tripath et

* Dr. Research Assistant, Mersin University, Public Relations and Advertising, Mersin, Türkiye, E-mail: sakinci@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9995-6760

al., 2022). This situation, which occurs in the form of cognitive and emotional unprocessing of advertising messages, leads to a decrease in attention, interest, and ultimately influence on consumer behaviour. The person does not notice or pay attention to the advertisement. They may actively ignore it or passively filter it out. Even if the advertisement is noticed, the individual may not be able to understand or process the message effectively. The individual does not think deeply about the message of the advertisement or relate it to their own needs or experiences. The individual does not show a significant emotional reaction to the advertisement, such as excitement, interest, or even anger. The individual does not feel any personal connection to the brand, product, or message. The individual avoids actively interacting with the advertisement, such as skipping the online advertisement, changing the channel, or looking the other way. The individual does not click on links, scan QR codes, or participate in any interactive element of the advert. The ad fails to influence the individual's purchase decisions or other desired behaviours.

Since this study is a scale development study, it was handled with a quantitative approach. To create a comprehensive scale, there are three stages: item development, scale development, and scale evaluation (Hinkin, 1995), which can be divided into nine steps (Boating et al., 2018). There are various stages in the development of scales, which are tools used to measure a specific construct or concept. The stages carried out within the scope of this study are organised according to the framework of Boating et al. In this study, online data collection was chosen for data collection as it was seen as a more convenient and easy method to reach the participants. A questionnaire containing 7-point Likert scale items and a demographic questionnaire was created in Google Forms. During the design of the data collection tool, various scales in the existing literature were utilised to measure the relationship between advertising distancing and related concepts. Among these, the scale of scepticism towards advertising and the scale of engagement with advertising were found to be particularly appropriate. For the scepticism towards advertising scale, Şahin et al. (2016) study was taken as a reference. According to Hoek et al. (2022), scepticism towards advertising is considered to be an important factor affecting ad engagement and disengagement. Kim et al. (2017) and Akarsu (2020) were utilised for the scale of advertising engagement.

In this study, the intention was to develop and validate a scale measuring advertising disengagement. The data collection process was carried out between 30 November 2022 and 30 January 2023, and data were obtained from 320 participants. Exploratory factor analysis (EFA) was used to determine the structure of the scale and guide item selection, followed by confirmatory factor analysis (CFA) to test the proposed structure and confirm its fit to the data.

A 30-item scale was created based on the existing literature on advertising disengagement, and data were collected from 320 participants between November 2022 and April 2023. After data collection, exploratory and confirmatory factor analyses were applied to assess the validity of the scale. In the summer of 2023, after eliminating the low-performing items, data collection was repeated with 270 participants with a 12-item scale. Subsequent validity and reliability (Cronbach Alpha 0,86) analyses confirmed that the unidimensional advertising disengagement scale is an appropriate instrument for measuring advertising disengagement.

As emphasised throughout the study, to understand and address a complex phenomenon such as advertising disengagement, it is a necessity to measure this phenomenon reliably and validly, and the Unidimensional Advertising Disengagement Scale (TBRU) developed within the scope of this study fulfils this requirement. According to the results obtained from the analyses, the scale, which emerged as a unidimensional structure, is generally successful in determining the level of consumers' disengagement. The study is a comprehensive study consisting of nine steps and involving 590 participants in total. The data obtained from the items in the scale, especially items such as ignoring adverts, describing adverts negatively, and making an effort not to encounter adverts, show this situation. The findings also point to the important relationship between the advertisement and the consumer. Advertising success is based on the connection between the advertised object and the consumer because advertisements are inherently created with specific target audiences in mind (Kerr & Richards, 2021), and if these audiences feel little or no connection to the advertised object, it is difficult to achieve high levels of advertising engagement (Kim et al., 2017). Accordingly, items such as "I consciously ignore adverts all the time" and the total score obtained from these items reflect the extent to which individuals are distant from the advertising object.

Ek-1

Anket Soruları

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğimde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek katılıyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Ölçek Maddesi	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Reklamların tek amacı bir şeyler sattırmaktır.							
Reklamlara güvenmem							
Reklamlar insanları rahatsız eder.							

Uzaklaşma

Reklamlara
inanmam.
Reklamlar ilgi
çekici değildir.
Televizyonda
reklam
çıktığında kanal
değiştiririm.
Reklama maruz
kalmamak
için ücretli
aboneliklere
başvururum
(Spotify,
Youtube
Premium vb.)
Reklam
çıktığında içeriği
sessize alırım.
Reklamları
atlarım.
Reklamlara
tahammül
edemem.
Reklamlar
dikkat
dağıtıcıdır.
Reklamlar
izlediğim/
dinlediğim
içerikle arama
girer.
Reklamlar yanlış
yönlendiriyor.
Reklamlar
inandırıcı değil.
Reklamları
gördükten
sonra sinirli
hissederim.
Reklamlar
içeriği
kapatmama
sebebi olur.

Reklamlar
sıkıcıdır.
Reklamlar
saçmadır.
Reklamlar
itidir.
Reklamları
sevmem.
Reklamları
yanıltıcı
buluyorum
Reklamları
aldatıcı
buluyorum
Reklamlardan
kaçınmak
için adblock
ve benzeri
uygulamalar
kullanırım.
Reklamları
sürekli ve
bilinçli olarak
görmezden
geliyorum
Hiçbir reklama
kasıtlı olarak
bakmam
Hiçbir reklama
kasıtlı olarak
tıklamam.
Hiç reklam
olmasaydı daha
iyi olurdu.
Reklamları
fark etsem bile,
kasıtlı olarak
onlara dikkat
etmiyorum

Şüphelilik

Ölçek Maddesi

Kesinlikle
Katılmıyorum

Katılmıyorum

Biraz
Katılmıyorum

Kararsızım

Biraz
Katılıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle
Katılıyorum

Reklamların
bilgi verici
olduğuna
inanıyorum.

Birçok
reklamdan
gerçeği
öğrenebiliriz.
Reklamların
amacı tüketiciye
bilgi vermektir.
Reklamlar
genelde
gerçekleri dile
getirir.
Reklamlar
ürünlerin
performansı
ve kalitesi
hakkında bilgi
veren güvenilir
bir kaynaktır.
Reklamcılık
iyi anlatılmış
doğrulardır.
Reklamları
izledikten
sonra doğru
bilgilendirilmiş
olduğumu
hissediyorum.

Angaje Olma

Genellikle
reklamcılık,
reklamı yapılan
ürünün gerçek
bir resmini
ortaya koyar.
Birçok reklam
tüketiciye
bilmesi gereken
yeterli temel
bilgiyi verir.
Reklamların
içeriğine
kapıldığımı
hissederim.

Reklamlar beni
daha mutlu
hissettirir.
Aklım başka
şeyde değil,
sadece
reklamlardadır.
Reklamlar
eğlencelidir.
Reklamları
izlerken
reklamın
içeriğinde
kendimi
kaybederim.
Reklamları
izlemek
rahatlatıcıdır.
Reklamlar
dikkatimi çeker.
Reklamların
iyi yönlerini
anlatırım.

Ağızdan Ağıza İletişim

Reklamlar hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim. Reklamlardan favorim olarak bahsederim. Reklamlardaki markayı satın almaları için insanları teşvik ederim. Reklamlar ile ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım. Reklamlar hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim. Reklamı övmem

Demografik Soru Formu

18-25	26-35	36-45	46-55	56-65 ve üzeri	66 yaş ve üzeri
Kadın		Erkek			
İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
0-5500	5501-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001 ve üzeri	

A Bibliometric Analysis of Publications on Surveillance and New Media Concepts in the Web of Science Database

Gözetim ve Yeni Medya Kavramlarına Yönelik Web of Science Veritabanında Yer Alan
Yayınların Bibliyometrik Analizi

Anıl DURMUŞAHMET^{*} 

Abstract

In the contemporary era shaped by rapid advancements in internet technologies, the intersection of surveillance and new media has experienced profound transformations in both professional and academic domains. This shift necessitates a comprehensive review of the existing literature on these converging concepts. To this end, a bibliometric analysis based on quantitative data is conducted using the Web of Science (WoS) database as of June 23, 2024. The study aims to identify both the density and the gaps in current research, while also offering guidance for future scholarly work. A total of 323 publications—comprising articles, book chapters, and reviews across 51 fields—are analyzed. Using VOSviewer software, the study maps co-authorship networks, citation patterns, keyword trends, and institutional contributions. The results reveal a marked increase in scholarly attention to these topics, particularly after 2010. Influential concepts such as the panopticon, transparency society, algorithmic security, and surveillance capitalism emerge prominently. Ethical concerns, privacy, and data politics dominate recent discussions, highlighting the growing need for interdisciplinary inquiry. Ultimately, this study provides a robust overview of the academic landscape surrounding surveillance and new media, outlines key research trajectories, and offers a foundational reference for scholars exploring the socio-technical dynamics of digital surveillance.

Keywords: Surveillance, New Media, Social Media, Panopticon, Bibliometric Analysis

* Asst. Prof., Doğuş University, Public Relations and Publicity, İstanbul, Türkiye, E-mail: adurmushahmet@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3601-188X

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Durmuşahmet, A. (2025). A bibliometric analysis of publications on surveillance and new media concepts in the Web of Science database. *Turkish Review of Communication Studies*, 47, 81-104. <https://doi.org/10.17829/turcom.1564603>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 10.10.2024 **Düzeltilme / Revised:** 05.04.2024 **Kabul / Accepted:** 22.04.2025



Öz

Günümüzde internet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde gözetim ve yeni medya alanlarının kesişiminde profesyonel ve akademik araştırmalar noktasında büyük ve köklü değişimler yaşanmıştır. Bu değişim iki kavramın ortaklığındaki literatürün incelenmesi gerekli kılmaktadır. Nicel veriler aracılığıyla gerçekleştirilen bibliyometrik analiz yöntemiyle söz konusu kavramların 23 Haziran 2024 tarihi itibarıyla WoS veri tabanında yer alan yayınlar ekseninde bir özütün çıkarılması, kavramlara yönelik çalışmalarındaki yoğunlukların, boşlukların aktarılması ve daha sonra bu kavramlar üzerine yayın ve araştırma yapmayı hedefleyen araştırmacılara kılavuzluk etmesi amaçlanmıştır. Söz konusu kavramlara yönelik 323 eserin 2002 ve 2024 yılları arasında 51 farklı alanda makale, kitap bölümü, kitap incelemesi vb. türlerde yayınlandığı görülmüştür. VOSviewer yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilen analizler, gözetim ve yeni medya kavramlarının özellikle 2010 sonrası dönemde artan biçimde ele alındığını göstermektedir. Bulgular, bu alanda etkili olan yazarlar, yayınlar ve kavramsal çerçeveler hakkında kapsamlı bir görünüm sunmaktadır. Çalışma, özellikle panoptikon, şeffaflık toplumu, algoritmik güvenlik ve gözetim kapitalizmi gibi kavramların literatürde öne çıktığını göstermektedir. Etik, mahremiyet ve veri politikaları gibi konuların merkezde yer aldığı güncel tartışmalar, disiplinlerarası bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak bu analiz, gözetim ve yeni medya alanındaki akademik üretimin haritasını çıkararak alana dair eğilimleri belirlemekte ve gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bir kaynak işlevi görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Yeni Medya, Sosyal Medya, Panoptikon, Bibliyometrik Analiz

Introduction

As is the case with numerous concepts and situations on social life, significant advancements have been witnessed in the domains of surveillance and media over time. Particularly in the latter half of the twentieth century, rapid advancements in information technologies, notably the digitalization process, have profoundly impacted the media environment. Consequently, a novel order based on internet technologies, often termed “new media,” has come to the fore. These developments have been the subject of extensive research and discourse within the domain of social sciences. The contemporary use of the term “new media” in social sciences refers to internet-supported media, distinguishing it from traditional media. This transformation, precipitated by the advent of internet technologies, has effectively transitioned individuals from passive consumers of information to active producers of content. In essence, new media systems have effectively transitioned individuals from a state of passive consumption to one of active participation. Consequently, individuals have assumed an active role in the media landscape, producing content and communicating with a global audience via the internet.

The proliferation of computer-connected technology, including tablets, smartphones, and in-car computers, has further strengthened the relationship between new media environments and the individual. Recent studies have illuminated the significant impact of surveillance technologies in the evolving landscape (Burgess et al., 2019; Duffy & Chan, 2019; Fuchs, 2012a; 2012b; O’Neil, 2016; O’Shea, 2021). Consequently, the prevailing paradigm suggests a re-evaluation of the nexus between surveillance and new media, which are increasingly recognized as intricately linked concepts. The advent of new media has precipitated a re-evaluation of long-standing concerns on privacy, ethics, and media literacy within the domains of social sciences and philosophy. Notably, ongoing

discussions concerning conventional media are now being reevaluated within the framework of digital technologies, leading to the emergence of novel concepts such as digital privacy, digital ethics, and digital media literacy. The resurgence of interest in algorithms, data rights, and targeted advertising underscores the continued relevance of these debates (Acquisti et al., 2008; Arora, 2019; Awad et al., 2023; Boghosian, 2021; Cadwalladr, 2019b; Fuchs, 2014; Kaiser, 2023).

In light of these developments, the present study aims to map the academic publications in which the concepts of surveillance and new media are discussed together. To this end, the present study will conduct a bibliometric analysis of the extant literature on the concepts of surveillance and new media as represented in Web of Science (WoS). It is imperative to note that bibliometric analysis is distinct from systematic literature review, despite the pervasive confusion surrounding these two approaches (Abuhassna, 2024; Ng et al., 2023). A systematic literature review is defined as a comprehensive and structured process that aims to collect, compile, and synthesize research evidence on a specific topic or problem. It is a research method that identifies gaps in the extant literature and supports conclusions that are based on evidence (Inamdar et al., 2021). Bibliometric analysis is a quantitative method that maps the current academic interest in problematic concepts.

As previously mentioned, the primary objective of bibliometric analysis is to provide a trajectory for the concept under investigation, thus facilitating the analysis of current trends and historical development. It also allows for the identification of authors, institutions, countries, fields, and other factors that have exhibited notable productivity. The study is expected to contribute to the field, as there is no existing study in the literature that analyzes the concepts of surveillance and new media simultaneously. Before commencing a bibliometric analysis of publications in the domain of surveillance and new media, it would be judicious to incorporate a discourse on select contemporary subjects within this domain, in conjunction with the examination of the extant data.

On The Concepts of Surveillance and New Media

A close examination of the concepts of surveillance and new media reveals several notable parallels in their respective evolutions. Firstly, both concepts have undergone radical transformations due to technological advancements. Secondly, these two concepts have converged due to the Internet's role as an intermediary. Prior to an examination of the characteristics of bibliometric analysis, a discussion of the developmental stages of this partnership is warranted, as it will facilitate a more comprehensive understanding of the analysis.

It is acknowledged that the conceptualization of surveillance has undergone significant shifts over time, in parallel with changes in several fields, including cultural, political, military, and technological. Noteworthy in this regard is Michel Foucault's (2020) development of the panopticon, which was initially proposed by Jeremy Bentham as a prison model, and subsequently initiated a shift in social scientific and philosophical thinking on surveillance. Other seminal contributions include Mathiesen's (1997) "synopticon" and Rosen's (2005) "omnipticon", which represent significant conceptual developments in the field of surveillance studies. These developments also mark the transition from traditional media, which are considered mass media, to new media, which

refers to internet technologies. Indeed, the fluidization of surveillance, as articulated by David Lyon in his discourse with Bauman (2013), offers a perspicacious interpretation of the transition to the omnipresent stage of surveillance.

The panopticon, widely regarded as the inaugural technological innovation in the realm of surveillance, was conceptualized as a prison model. However, it has since manifested itself in various institutional settings, including workplaces, educational institutions, and hospitals (Foucault, 2020). The panoptic concept, defined as the surveillance of a selected minority in a manner that the majority remains unaware of the surveillance, continues to be employed in contemporary contexts, particularly in the context of developments in new media technologies. As will be discussed in the research section, the concepts of panopticon and super panopticon continue to dominate this field.

Foucault's (2020) conceptualization of the panoptic model, originally employed in the context of prisons, is notably transposed to the centrality of social life, a notion exemplified through dystopian literary works such as George Orwell's *Nineteen eighty-four*. The rise of internet technologies and tools like wiretapping and digital tracking has advanced the panoptic model (Dice, 2011; Diglin, 2014), linking surveillance and new media studies. Yet, the panopticon and its "super panopticon" version fall short in explaining modern surveillance practices, prompting continued use of varied theoretical approaches in the literature.

In the wake of the panopticon, the synopticon emerges as a pivotal framework within the media wing of surveillance at the traditional level. Mathiesen's work (1997) is fundamentally an update to Foucault's, as he acknowledges. However, the work deliberately circumvents any overt connection to Foucault, instead employing a reverse approach to surveillance (Doyle, 2011). Rather than emphasizing the surveillance of the majority by the minority, as in Foucault's work, the focus here is on the surveillance of the majority by the minority. In this paradigm, the notion of the ruling class or an elite minority being surveilled by society is addressed.

The mass media disseminates information about the lives, activities, and decisions of politicians, celebrities, and large institutions at the local, national, and global levels, as well as their executives. The synopticon posits the existence of a dual surveillance process, emphasizing the concept of the minority monitoring the majority. The concept of the masses as a society of spectators is analyzed, and it is argued that the control of the "soul" and discipline will reveal the self. This perspective can be interpreted as a technology inherent to the democratic capitalist order (Mathiesen, 1997, p. 217).

As we approach the present day, surveillance technologies have become increasingly sophisticated. The omnipticon, a term coined by Jeffrey Rosen (2005) in his work *The naked crowd*, exemplifies this technological advancement. At the core of this omnipotent apparatus lies a paradigm shift in the conceptualization of freedom, privacy, and security in the immediate aftermath of 9/11. While it is a 21st-century concept, it is deeply rooted in the American discourse of "national security" (Sprague, 2007). The concept of national security, which has formed the basis of American surveillance and security discourse since the Cold War, continues to be strong in this century. Following Mattelart's (2012) theoretical framework, this discourse offers a valuable lens through which to comprehend the manner in which ruling elites disseminate surveillance technologies within society.

Rosen's work is not merely a definition of a surveillance technology; it is a comprehensive analysis of the ethical implications and operational nuances of such technologies. He elucidates the operational mechanisms of such technology and demonstrates the impracticality of attaining an equilibrium between the principles of freedom and security (Rosen, 2005, pp. 150–187). To achieve this balance, the asymmetrical and fear-based order imposed by the elite on the majority must change (Sprauge, 2007).

The omniopicon is interpreted as a surrender of individual freedoms to the elites in exchange for security, driven by a psychology of fear. This concept has been widely successful in explaining Western societies based on control (Sprauge, 2007). Rosen's conceptualization of the "naked crowd," akin to Lyon and Bauman's notion of fluid surveillance, provides a conducive framework for the analysis of contemporary new media technologies (Sprauge, 2007, pp. 28–30).

In contemporary societies, which Byung-Chul Han later defines as "societies of transparency", individuals are subjected to pervasive surveillance by new media institutions and experience a loss of privacy (Han, 2015, p. 35). Concurrently, individuals unwittingly relinquish their privacy through social media posts. This phenomenon, characterized by the relinquishment of personal privacy, can be understood as an outcome of transparency policies that draw inspiration from Bentham's panoptic prison model, a concept that Foucault analyzes in terms of its manifestations in everyday life. In light of these considerations, it can be argued that transparency has become an expectation rather than a demand, particularly from institutions.

Privacy, an important outcome of digitalization, has increased interest in the concept of surveillance through new media. Privacy, a subject of both contemporary and long-standing debate, has given rise to a novel and significant field of study within the domain of surveillance studies, thereby uniting numerous disciplines in the endeavor to comprehend the impact of new media on societies (Awad et al., 2023; Barassi, 2020; Boghosian, 2021; Bruder & Maharidge, 2020). This interdisciplinary field encompasses a wide range of disciplines, including biometrics, psychometrics, security and terrorism, politics, communication and media studies, computer technologies, law, political science, sociology, and political psychology, among others. The convergence of surveillance and new media has led to the emergence of this expansive field of study.

In order to gain insight into the evolution of these concepts over time and to build a solid theoretical framework, it is imperative to engage with the expanding literature on surveillance and new media. The significance of both concepts to the social sciences is growing. The communicative, psychological, sociological, and philosophical problems inherent in surveillance and new media, which have played an important role in making surveillance so widespread, have also led to a transformation in the capitalist system. As Zuboff (2019) contends, the nexus of new media and surveillance has expedited a transformative change in human behavior, giving rise to an economy of persuasion and surveillance capitalism, which is regarded as a distinct economic paradigm. The subsequent section will delve into the intricacies of surveillance capitalism and the economy of persuasion, shedding light on the intricate interplay between these concepts and the broader landscape of communication and media studies.

The advent of surveillance capitalism has precipitated a resurgence of scholarly interest in the evolving relationship between surveillance and new media, thereby elevating media and communication studies to a central position within the broader landscape of social research. The advent of surveillance capitalism has transcended the confines of state apparatuses or disciplinary institutions, becoming intricately interwoven into the very fabric of digital capitalism (Giblin & Doctorow, 2022; Kokas, 2023; Kornbluh, 2023). This pervasive phenomenon operates through the platforms, algorithms, and infrastructures that have become the very mediators of our daily lives. This paradigm shift has prompted a growing body of interdisciplinary scholarship, drawing from fields such as sociology, critical theory, political economy, information science, and digital ethics, to interrogate the socio-technical architectures that sustain and normalize pervasive monitoring. The adaptability of contemporary surveillance practices enables them to transcend national and institutional boundaries, thereby transforming surveillance from a localized security concern into a global, systemic condition. As T. Marx (2018) observes, the nexus of surveillance and new media has engendered a state of perpetual coexistence and transformation, where surveillance is not merely reactive but anticipatory, shaped by predictive analytics, behavioral profiling, and real-time data extraction. In this environment, surveillance perpetually adapts in response to technological advancements and evolving social demands, giving rise to novel mechanisms of control that are increasingly algorithmic, opaque, and automated.

Perhaps most significantly, this transformation has contributed to the emergence of a new class structure—one defined not solely by access to capital or traditional markers of labor, but by one's visibility, data-generating capacity, and algorithmic influence within the digital ecosystem. In this emergent configuration, informational elites—comprising platform owners, data brokers, and predictive technologies—shape the flows of attention, participation, and value production, while data subjects are rendered increasingly transparent and governable. This reconceptualization of class in the age of surveillance capitalism compels scholars to revisit foundational questions of power, agency, and inequality, and to reconsider how digital media infrastructures both reflect and reproduce broader systems of stratification and exclusion.

The intricate nexus between media and surveillance, both deeply embedded in everyday social practices, reveals itself not only in technological convergence but also in their differing approaches to the legitimacy and effectiveness of data governance (Scott, 2022; Ziada, 2020). One of the most striking aspects of this relationship is the enduring human inclination to observe the lives of others—an impulse that is simultaneously social, psychological, and cultural. With the rise of new media, this inclination has been amplified and institutionalized, offering individuals seemingly limitless access to the intimate, curated, and performative dimensions of others' lives. Social media platforms, reality-based content, and algorithmically personalized feeds foster an environment in which observation is no longer perceived as intrusive but rather as a form of benign participation or even entertainment.

Paradoxically, this normalization of digital visibility contributes to a broader cultural desensitization to surveillance itself (Johnson, 2021; Sefton-Green, 2022). As users voluntarily share personal data and document their routines in pursuit of social connection, attention, or algorithmic relevance, they become increasingly indifferent to the mechanisms that collect, analyze, and monetize

such data. In this context, surveillance policies—initially designed to ensure societal security and continuity—operate under a veneer of consensual transparency. Yet, the everyday practices of digital self-exposure hinder the development of critical awareness and civic scrutiny concerning the extent, purpose, and power dynamics of these policies. In other words, new media environments not only mediate our relationships with others but also reshape our perception of surveillance, recasting it as an invisible, normalized, and often celebrated feature of digital life.

Individuals who spend time engaging with new media environments facilitate the accumulation of substantial data by technology companies (Nedzhvetskaya, 2019; O’Shea, 2021). While these vast repositories of data are meticulously managed through complex algorithms, resulting in the proliferation of targeted advertising and micro-targeted persuasion processes, they also unveil significant challenges and contentious debates surrounding various issues, including democracy and the economy.

Algorithmic Power, Data Commodification and Regimes of Control

The accelerated digital transformation that began in the late twentieth century has outpaced the adaptive capacities of individuals and societies, complicating efforts to comprehend the socio-political consequences of digitalization (Baudrillard, 2012, p. 16; Hobsbawm, 2020, pp. 392–393; 432–448; 673–678). Historically, media served to inform, while surveillance was employed for protection. Today, however, both functions are deeply embedded in the expansion of a powerful economic infrastructure. Surveillance, once institutional and overt, now operates covertly through new media platforms where algorithmic systems and data flows reflect and reproduce economic and political imperatives (Sefton-Green, 2022).

The variation in state surveillance practices—ranging from overt interventions in China and Russia to the more flexible approaches in the United States and the United Kingdom (Mak et al., 2024)—highlights a shifting global power dynamic. This shift is further complicated by the rising dominance of tech giants such as Google, Meta, Amazon, and Alibaba, whose influence extends beyond commerce to democratic processes, thereby necessitating a reconsideration of political economy frameworks in the contemporary media ecosystem.

At the core of this transformation lies the commodification of data. The proliferation of algorithm-driven infrastructures has made data trading a focal point in academic and policy discussions (Kokas, 2023). The Snowden disclosures on NSA surveillance marked a turning point by exposing the geopolitical risks of algorithmic control and prompting a surge in cybersecurity services and markets (Bruder & Maharidge, 2020; Dershowitz et al., 2014; Rosso et al., 2020). These developments have contributed to the emergence of surveillance capitalism, in which human behavior is transformed into a resource for prediction and profit.

The 2016 U.S. presidential election and the Brexit referendum serve as clear examples of the political potency of microtargeting, particularly through the operations of Cambridge Analytica (Cadwalladr, 2019b; 2019a; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Following these events, campaigns such as “Delete Facebook” and “#ownyourdata” (Kaiser, 2023), as well as Twitter’s policy

shift regarding Donald Trump in the 2020 election cycle (BBC, 2021; Dwoskin & Tiku, 2021), have underscored the growing ethical tension between corporate interests and democratic integrity. This new political economy—rooted in algorithmic governance, behavioral prediction, and data extraction—demands urgent ethical scrutiny and legal reform, particularly concerning data privacy, institutional accountability, and the limits of digital influence in political life.

Simultaneously, surveillance and new media practices have generated a series of oppressive mechanisms. During the global COVID-19 pandemic, state-imposed measures such as QR code tracking, social distancing enforcement, and citizen-led monitoring via livestreams and social media became globally normalized. Governments, particularly those of South Korea and China, implemented high-profile surveillance measures that drew attention within surveillance studies. The ideological language and unified discourse developed by state and media actors during this period functioned as a mode of cultivating public consent. In parallel with U.S. national security discourse, this approach rendered compliance a marker of national belonging, while dissent was stigmatized and portrayed as anti-nationalist (Kim et al., 2023).

On an individual level, surveillance fosters impression management practices, particularly among youth. As new media become central to everyday life, scholars of impression management warn that individuals must be increasingly strategic from their first moments online, especially on streaming platforms where constant monitoring is normalized (Duffy & Chan, 2019). Within this ecology, every digital footprint is recorded, necessitating early and intentional self-presentation to navigate algorithmic visibility and reputational risks.

At the intersection of surveillance and new media, three interconnected temporalities emerge that illustrate a broader logic of hegemonic temporality (Barassi, 2020): immediacy, archivality, and predictability. These temporal dimensions subject individuals to continuous monitoring while facilitating the transformation of qualitative experiences into quantifiable data. In doing so, they blur the boundary between real and virtual life and further enable the operation of platform capitalism through seamless datafication and behavior tracking. Thus, the evolving political economy at the nexus of surveillance and new media is not merely technical but profoundly political. It shapes subjectivity, legitimizes consent through institutional discourse, and raises urgent questions about power, agency, and ethics in digital societies.

Research and Methodology

This study aims to problematize the existing literature on the concepts of surveillance and new media. It seeks to analyze the results at three distinct levels: individual (authors), institutional (universities and institutes), and societal (countries). A systematic analysis of the disparate literary archives of publishers and journals indexed in various databases around the world reveals the current data on the concept, subject, or phenomenon under investigation. This analysis also serves as a guiding function for subsequent field researchers, indicating the evolving trends related to the concept, event, or phenomenon in question. Such analyses thus reveal prominent authors, fields, and topics related to the subject, concept, and phenomenon, and provide an effective status report.

Academic studies on the intersection of surveillance and new media encompass a broad spectrum of subjects and adopt an interdisciplinary approach. A thorough examination of the extant literature reveals a conspicuous absence of analysis concerning the orientations, spheres of influence, and development dynamics of scientific production in this domain. While bibliometric analyses of surveillance and new media are found separately, no study has yet examined the intersection of these two concepts. In this regard, it would be pertinent to briefly discuss some of the studies that are closely related to the analysis conducted in this study. Sahid (2025), conducted a study that examined the evolution of new media in the context of fake news. Radanliev and De Roure (2023) employed the bibliometric method to analyze new media in the context of digital technologies. Karlsson and Dalipi (2024), have pursued the discourse of surveillance technology. Finally, Coşkun (2023) presents a bibliometric analysis on the development of digital surveillance practices. A review of the extant literature reveals a paucity of studies that address the intersection of these two concepts, even though discrete and convergent bibliometric analyses have been conducted for surveillance and new media. to address this gap, it is imperative to conduct a bibliometric analysis to illuminate the prevailing research trends and important points of influence in this field. This analysis entails the examination of the distribution of studies identified in the WoS database according to various criteria, including years, countries, institutions, journals, author collaborations, citation and co-citation analyses, keyword preferences, and bibliographic matches. This comprehensive approach enables the identification of the bibliometric characteristics of scholarly production in the field of surveillance and new media, thus facilitating the identification of the current academic position, influential researchers, leading journals, and key conceptual frameworks in the field. The objective is to furnish a comprehensive framework for identifying how the field is shaping, which topics are prominent, and what gaps exist for future research.

The bibliometric analysis of the concepts of surveillance and new media aims to present the studies on these concepts to researchers with a holistic perspective. This is achieved through the use of quantitative data and numerical indicators. It should be noted that the study is not without limitations. The study population comprises the publications in the Core Collection, while the sample consists of the analysis conducted on June 23, 2024. In this regard, the analysis conducted on the publications listed in the WoS Core Collection did not include other international databases such as Scopus and PubMed, nor did it encompass publications in databases within Turkish national literature (TR Dizin et al.).

Findings

A variety of analytical tools are employed in bibliometric studies of scientific publications. In the context of this study, the open-source software VOSviewer, developed by Leiden University, was selected as the preferred tool for bibliometric analysis. The program enables the creation of bibliometric networks and subsequently visualizes these networks as maps. Additionally, it provides text mining services, namely the creation of co-occurrence networks of important terms extracted from the literature (VOSviewer, t.y.). The examination of changes in the literature of a given concept

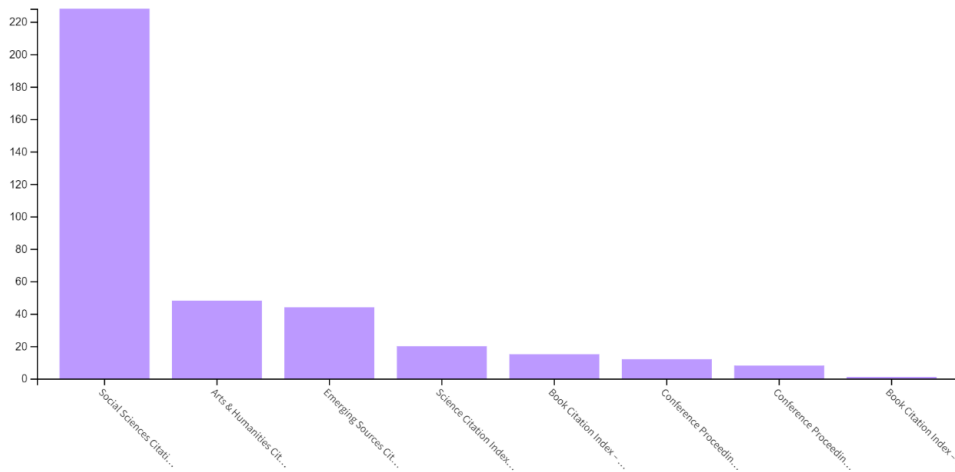
or set of concepts allows the researcher to create an effective perspective through the presentation of an up-to-date overview of the concept(s) in question (De Bellis, 2009).

A search conducted on June 23, 2024, using the “all fields” option and the keywords “surveillance” and “new media” within the scope of the content indexed in the WoS Core Collection returned 323 results. The results are presented by year in the following table. A total of 86 articles, 15 book chapters, 10 book reviews, eight editorial content items, three review articles, and one academic letter were identified across 51 different fields. The earliest item was published in 2002, while the most recent was published in 2024. Prior to conducting a comprehensive analysis, a summary of the results that emerged within WoS system is presented in the tables and interpretations below.

The review indicates a general upward trend in the number of publications concerning the concepts of surveillance and new media since 2002. A particularly notable increase was observed in 2012, with 14 publications, and again in 2014, with 16 publications. These years correspond to a period of increased interest in social media surveillance. Furthermore, the year 2022 witnessed the highest number of publications, with a total of 38 documents, covering both subjects. This surge in publications coincides with the immediate aftermath of the pandemic, a time during which scholars have noted a particular focus on the oppressive aspects of surveillance.

Figure 1

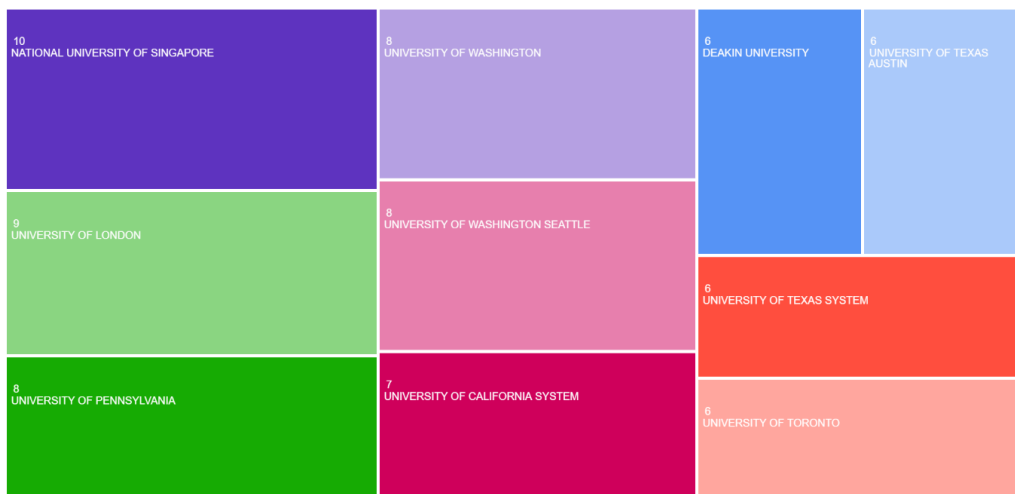
Distribution of Publications in the Analysis by Indexes



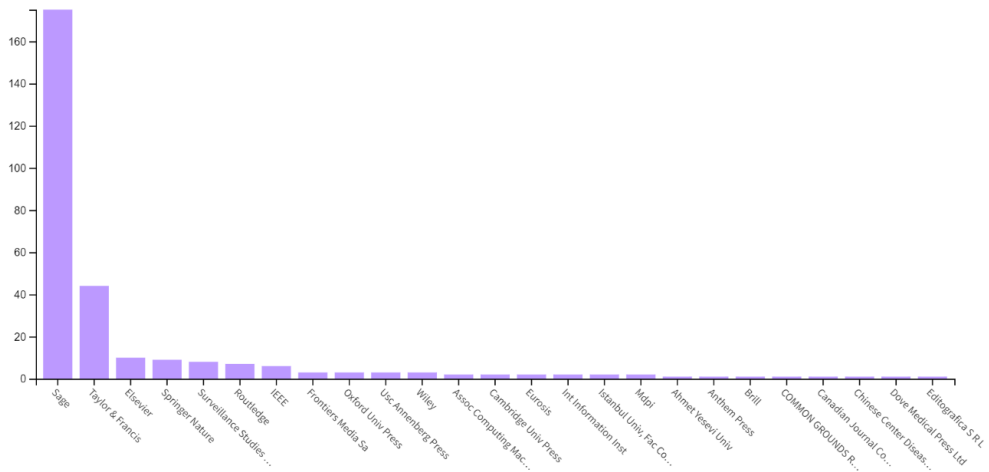
A total of 228 publications (see Figure 1), representing 70.370% of the total, were included in the Social Sciences Citation Index (SSCI). Additionally, 48 publications, or 14.815%, were included in the Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), while 44 publications, or 13.580%, were included in the Emerging Sources Citation Index. Additionally, 20 publications were included in the Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), representing 6.173% of the total. Fifteen publications were published by the Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), accounting for 0.704% of the total. The remaining publications were published by the Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S), with eight publications corresponding to 2.469%, and the Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH), with one publication corresponding to 0.309%. Additionally, one publication was published by the Book Citation Index – Science (BKCI-S).

Figure 2

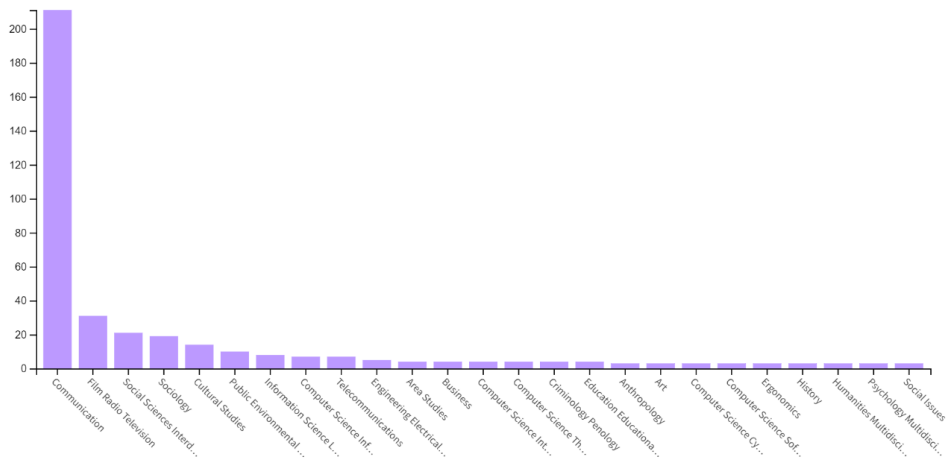
Distribution of Publications in the Analysis by Institutions



A list of the universities with the most publications on surveillance and new media concepts can be found above publications (see Figure 2). With ten publications, the National University of Singapore appears to be the university with the most publications. When the publications are analyzed on a country basis, the United States ranks first with 112 studies, followed by Australia with 32 publications and Canada with 30 studies. Singapore, where the National University of Singapore is located, ranked eighth with 14 studies.

Figure 3*Distribution of Publications in the Analysis by Publishers*

The top three most preferred publishers for studies on surveillance and new media are SAGE, Taylor & Francis, and Elsevier (see Figure 3). The publication of studies on contemporary issues, such as surveillance and new media, by these publishing houses, which are prominent in the social sciences and recognized as prestigious, should be considered a judicious choice to enhance the readability of the studies in the field.

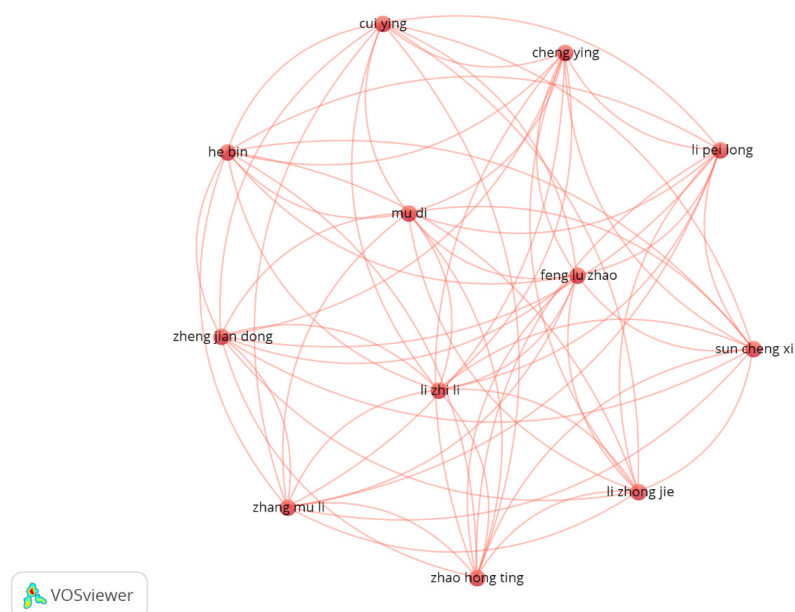
Figure 4*Distribution of Publications in the Analysis by Field*

A review of the publication fields revealed 51 distinct categories, with the map above illustrating the top ten fields with the highest impact rates (see Figure 4). While 65.123% of the studies were published in the field of communication, which corresponds to 211 publications, the field of sociology, which includes prominent scholars in the areas of surveillance and new media, ranked fourth with 19 publications, representing a rate of 5.864%. While the majority of the fields on the list pertain to the social sciences and humanities, 5.247% of the publications are in computer sciences, comprising 17 studies, and 3.395% are in engineering, comprising 11 studies (see Figure 4). The concepts addressed have been the subject of academic studies in all technical sciences and engineering fields under the priority of social sciences. Considering the importance and impact of this subject on people, its value is self-evident.

Following this summary, it would be appropriate to discuss the export process before embarking on a comprehensive analysis of the data obtained. At this juncture, the following options were employed: [Author, Title, Source] for author(s), title, source, number of citations; abstract, keywords, addresses for abstract, addresses, affiliations, affiliations, document type, keywords, research areas; references cited and usage] for references The following headings were used to analyze the transferred content: cited, number of references cited, number of uses, highly cited; and none for funding and other (funding information, publisher information, open access, number of pages, source abbreviation, IDS number, language).

Figure 5

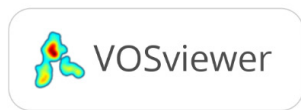
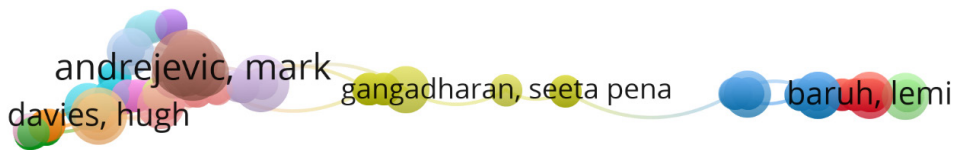
Co-Author Analysis on Surveillance and New Media



The co-authorship analysis of the authors resulted in the creation of a network map (see Figure 5). This was achieved by determining at least one publication and at least one citation criterion, to identify the most connected and collaborating authors. Accordingly, the analysis encompasses 478 of the 572 identified authors (see Figure 5). Ninety-four authors have no citations in their studies. In the context of the analysis, the 12 authors with the highest number of links between them are grouped in a single cluster, comprising 11 links. The authors in this cluster have been cited 29 times in the context of a single study on the concepts in question. Furthermore, an examination of the authors with the highest number of citations reveals that the link strength of Taina Buncher, who ranks first with one publication and 548 citations, is 0. In the second position, John S. Brownstein, who has two studies on the concepts in question and 547 citations, has eight links. Clark C. Freifeld, who ranks third, has one study on the concepts with 510 citations and two links. An examination of the three most prolific authors reveals that each has four publications on the concepts in question. Mark Andrejevic, the top-ranked author, has two links and 119 citations. Joshua Reeves, the second-ranked author, has no links and 36 citations. Jian Raymond Rui, the third-ranked author, has four links and 13 citations.

Figure 6

Author Citation Analysis on Surveillance and New Media

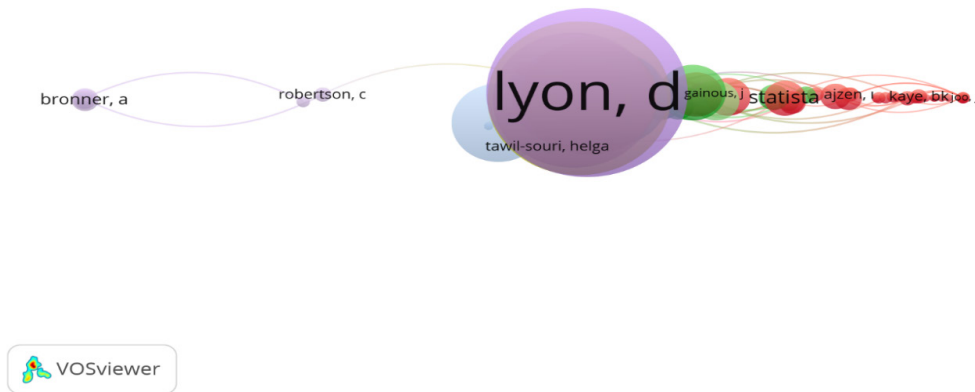


As in the previous analysis, the present study included 478 of the 572 authors identified in the initial sample, based on the criteria of having at least one publication and at least one citation (see Figure 6). In accordance with this preference, it was determined that 149 elements were interconnected, and the remaining elements were excluded from the map. The analysis of the citation networks was conducted in accordance with the aforementioned criteria, and a network map was constructed based on the citation analysis of the authors. The most frequently cited author was Taina Bucher, whose 2012 study was referenced 548 times. Subsequently, the most frequently cited studies were those conducted by John S. Brownstein, Clark C. Freifeld, and Lawrence C. Madoff (2009;

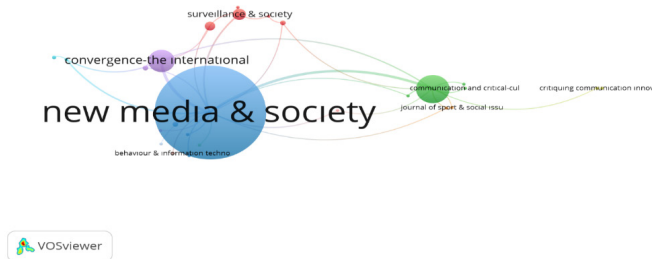
510 citations), and Ben Williamson and Deborah A. Lupton (2017; 212 citations) (see Figure 6). These authors were not among the top three in terms of total link strength. When the author citation analysis is performed according to link strength, Nora A. Draper and Joseph Turow are in first place with 20 total link strength and 155 citations, followed by Taina Bucher in third place with 16 total link strength and 548 citations.

Figure 7

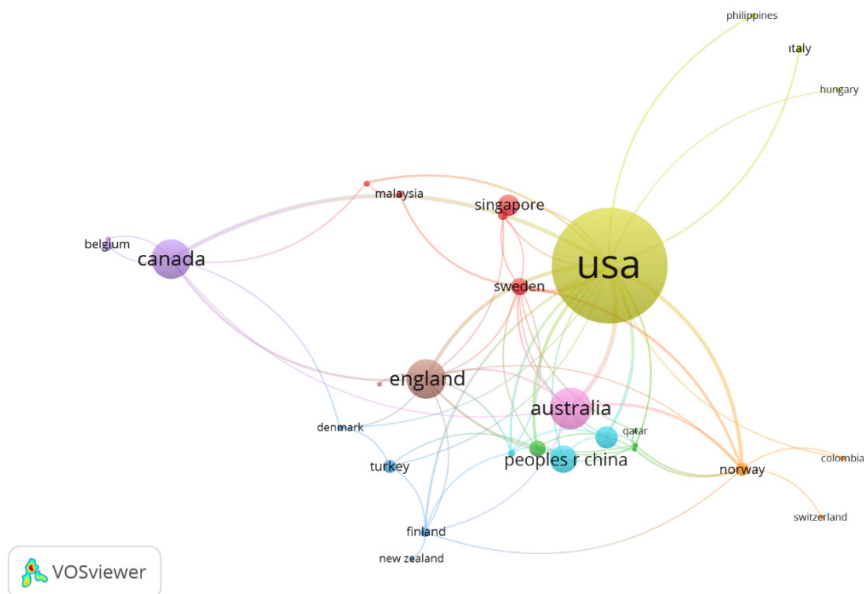
Co-Citation Analysis of the Author on Surveillance and New Media



A total of 10,155 authors with at least one co-citation were identified based on an analysis of authors with publications in the WoS database (see Figure 7). Given the considerable difficulty and minimal impact of analyzing such an extensive amount of data, the analysis was performed on the top 1,000 works with co-cited authors. The findings of this investigation indicate that David Lyon possesses a total link strength of 4,391, thereby securing the top position with 82 co-citations. In the runner-up position, M. Andrejevic boasts a total link strength of 4,135 and 73 citations. The third position is held by M. Foucault, with a total link strength of 3,128 and 62 co-citations. However, Foucault's ranking is once again fifth, and on this occasion, he employs his full name, Michel Foucault, as his identifier. Subsequent attempts were made to eliminate possible inaccuracies in the analysis, but the initial result was repeated. In this particular ranking, Foucault's total link strength is recorded at 2,240, and the number of co-citations stands at 42. Foucault's significance within the surveillance literature is underscored by his exploration of the panopticon concept in everyday life, as highlighted in the literature section. This pioneering role is further reinforced by the contemporary relevance of the panopticon concept, as evidenced by its persistent utilization in modern discourse. Lyon's seminal contributions, particularly his theory of fluid surveillance and his other works on contemporary surveillance literature (Lyon et al., 2012), position him as a preeminent authority in the field.

Figure 8*Source Citation Analysis on Surveillance and New Media*

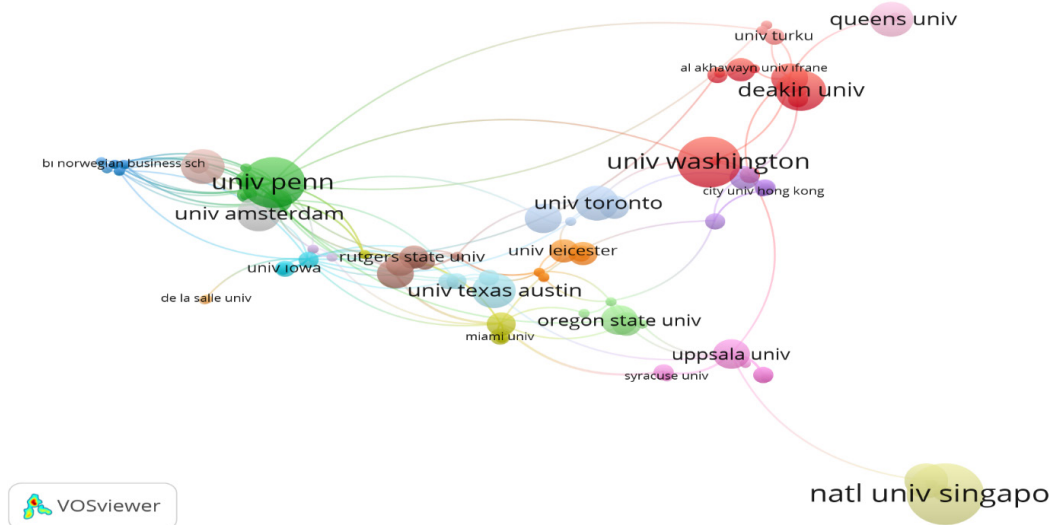
While analyzing at least one citation from at least one source, 109 significant results were identified, and 26 significant items emerged from this analysis (see Figure 8). The initial three items are as follows: The first is New Media & Society, with a total link strength of 39, 110 publications, and 3,871 citations. The second is Television & New Media, with a total link strength of 20, 25 publications, and 528 citations. The last is Convergence: The International Journal of Research in New Media Technologies, with a total link strength of 16, 19 publications, and 170 citations.

Figure 9*Country Citation Analysis on Surveillance and New Media*

In the analysis based on at least one publication and at least one citation, only 44 out of 52 publications from 52 countries could be included (see Figure 9). A common link was observed between 29 of these countries. The United States led with 112 publications and 3,656 citations, amounting to 83 links. Australia ranked second, with 32 publications and 703 citations, resulting in a total of 26 links. Norway ranked second with eight publications and 669 citations, reaching a total of 26 links. Of particular interest is Norway's publication of the most cited works concerning the concepts of surveillance and new media. This is particularly interesting when considering Norway's general attitude towards social issues, such as freedom. It is important to note that Norway is actively researching surveillance and new media, two devices that exert significant pressure on today's people. Conversely, the United States, a nation that has been the subject of global criticism regarding its surveillance practices, both historically and contemporaneously, has emerged as the leading nation in terms of publications on this subject.

Figure 10

Institutional Citation Analysis on Surveillance and New Media

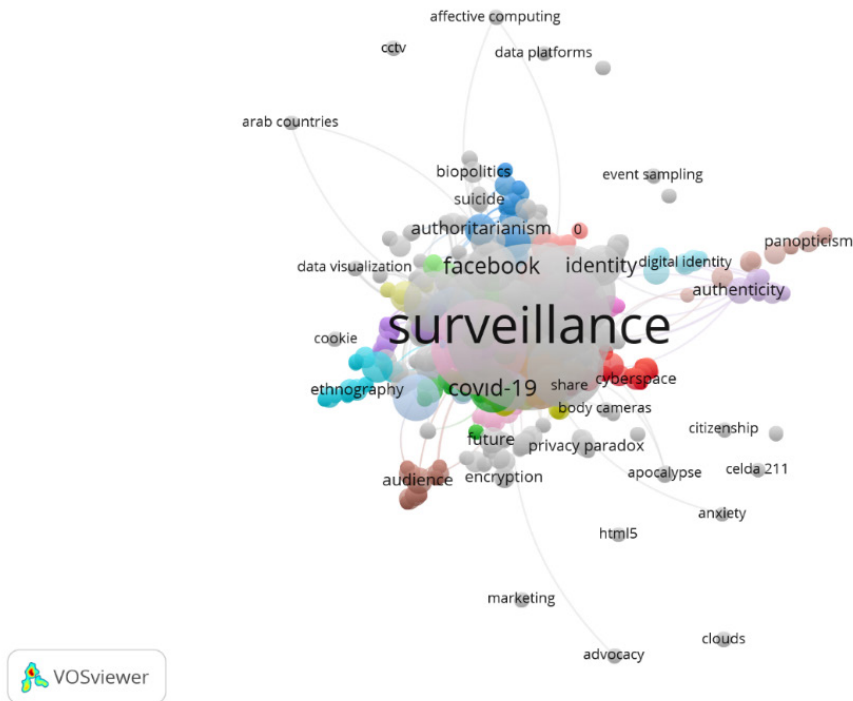


In the analysis based on a minimum of one publication and a minimum of one citation, 269 out of 318 institutions were included, and 118 links were observed among them (see Figure 10). In the analysis based on link strength, the University of New Hampshire held the highest ranking, with three publications and 194 citations, yielding a total link strength of 28. The University of Pennsylvania was the second highest-ranked institution, with eight publications and 619 citations, resulting in a total link strength of 28. Cornell University was identified as the third highest ranked institution with two publications and 164 citations, with a total link strength of 25. In the analysis based on citations, the University of Pennsylvania ranked first, while Oslo University ranked second with 554 citations and

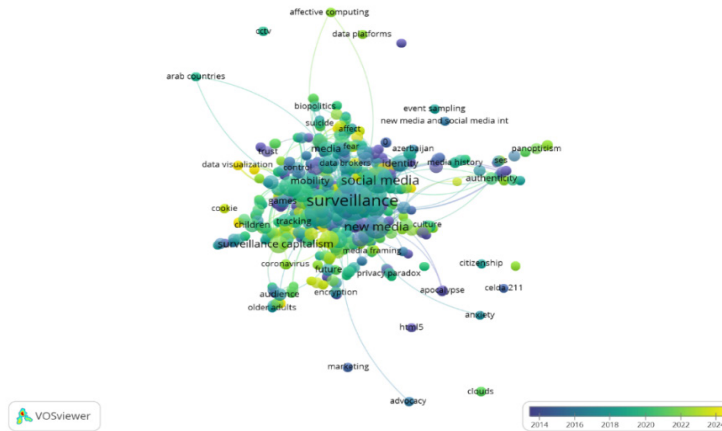
three publications. In the institutional analysis based on the number of citations, Harvard University ranked third with 534 citations and two publications, with a total link strength of 6. Considering the previous table and comments, it is seen that there is a connection between the countries and universities where these concepts are studied.

Figure 11

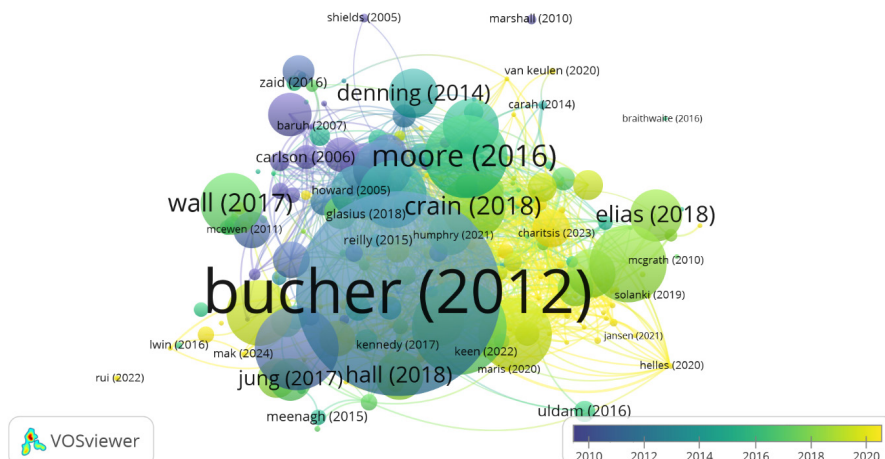
Output of the Keyword Analysis on Surveillance and New Media in the Form of a Word Cloud



In the analysis of the authors' keywords, 1,163 keywords were examined, with at least one keyword appearing at least once (see Figure 11). The analysis revealed that 1,042 of the 1,163 keywords established significant connections with each other, as indicated by link strength and usage. The concept of surveillance, utilized as a keyword in 105 publications, exhibited a connection strength of 640. The concept of privacy, with a total link strength of 222, was utilized 36 times. The concept of social media, which ranked third, was utilized in conjunction with the concept of surveillance during the formulation of the research, and the concept of new media was referenced 23 times and had a total link strength of 137. It is imperative to acknowledge that the field is perpetually updated by incorporating a multitude of sociological, political, and related concepts, including identity, the novel Coronavirus (SARS-CoV-2), citizenship, data platforms, and closed-circuit television (CCTV), which are intricately intertwined with surveillance and new media.

Figure 12*Output of the Keyword Analysis on Surveillance and New Media by Year*

A critical aspect of analyzing authors' keyword preferences involves examining the evolution of word usage over time. As illustrated in the above figure, while concepts such as surveillance, social media, new media, and big data experienced heightened usage from 2014 to 2020, terms like algorithm, algorithmic security, cookie, and cybersecurity began to gain prominence in 2020 and beyond (see Figure 12). As discussed in the literature section, surveillance has been very successful in integrating current technologies, such as new media, into its structure. The swift integration of this success into academic studies is imperative for the field to maintain currency and facilitate contemporary discourse, as previously mentioned.

Figure 13*Bibliographic Match Analysis of Texts on Surveillance and New Media*

A total of 264 of the 324 publications were included in the analysis, having at least one citation (see Figure 13). A significant connection was identified between 242 of these results. The initial three results of the analysis are presented below. Duffy (2019) demonstrated a total link strength of 132 and was the subject of 97 citations. Kalmus (2022) exhibited a total link strength of 118 and was the subject of four citations. Fuchs (2011) demonstrated a total link strength of 115 and was the subject of 66 citations. Upon examination of the match analysis of the texts through citations, it becomes evident that Bucher (2012), with a total linking power of 60, has 548 citations, Brownstein (2009), with a total linking power of 0, has 510 citations, and Lupton (2017), with a total linking power of 54, has 212 citations.

Discussion and Conclusion

According to a bibliometric analysis of 323 academic studies indexed in the Web of Science Core Collection (WoS) database, the intersection of concepts related to surveillance and new media has witnessed substantial changes in terms of both interest and content over the past two decades. Particularly after 2010, with peaks in 2012, 2014, and 2022, the concepts of surveillance and new media have been increasingly framed not as separate entities but as interdependent and co-constitutive domains of inquiry. This growing academic convergence not only reflects the evolution of surveillance technologies but also signals the need for a deeper theoretical and epistemological reflection on how digital infrastructures reshape power, visibility, and subjectivity in contemporary societies.

The theoretical frameworks emerging from the literature highlight a shift from centralized, institutional models of surveillance—exemplified by Foucault's (2020) panopticon—toward decentralized, participatory, and algorithmically mediated forms of control. This shift is echoed in Mathiesen's (1997) synopticon, where the few are observed by the many, and Rosen's (2005) omnipticon, which emphasizes the mutual and ubiquitous nature of surveillance in the digital age. These conceptual models resonate strongly with the current structure of social media environments, where users not only produce content but simultaneously engage in forms of mutual monitoring and behavioral display.

Zuboff's (2019) concept of surveillance capitalism provides one of the most influential theoretical lenses in recent years, framing the commodification of behavioral data as a central mechanism of contemporary capitalism. In her view, surveillance is no longer merely a state function, but the very foundation of a new economic logic driven by predictive analytics and behavioral modification. The rise in bibliometric indicators around keywords such as "algorithm," "cybersecurity," "big data," and "platform capitalism" affirms the relevance of this perspective. These terms reflect an academic turn toward the computational architectures of surveillance, which not only monitor behavior but also shape, sort, and optimize it in real-time through algorithmic infrastructures. (Bucher, 2012; Fuchs, 2012a; O'Neil, 2016).

Simultaneously, Han's (2015) transparency society thesis brings an affective and cultural dimension to the discussion, suggesting that in the neoliberal digital age, individuals are not merely

coerced into surveillance but willingly submit to it under the guise of visibility, authenticity, and connectivity. This voluntary exposure is rooted in what Barassi (2020) terms hegemonic temporality—the algorithmically structured rhythms of immediacy, predictability, and datafication that redefine the boundaries between public and private, individual and collective. Surveillance is thus not only a visual or spatial mechanism but also a temporal, emotional, and epistemic regime that conditions the very possibility of selfhood and participation in digital society.

The bibliometric data further reveal a significant imbalance in the geographical distribution of research. The dominance of Anglo-American institutions—particularly in the United States, Australia, and Norway—is evident both in publication volume and citation impact. Institutions such as the University of Pennsylvania, the University of New Hampshire, and the University of Oslo emerge as central nodes in the academic network. However, this concentration underscores ongoing epistemological asymmetries, which risk marginalizing perspectives from the Global South. As Arora (2019) and Kokas (2023) argue, addressing the politics of data requires decolonizing privacy studies and examining how data infrastructures reproduce global inequalities, particularly in the context of data extraction, surveillance outsourcing, and transnational platform governance.

Future research must respond to this call by exploring themes such as data colonialism, algorithmic injustice, and regional disparities in surveillance governance. Moreover, there is a growing need for empirical and theoretical engagement with digital resistance strategies, post-surveillance imaginaries, and alternative technological futures. As Cadwalladr (2019b) and Kaiser (2023) demonstrate, the manipulation of electoral processes through microtargeting and psychometric profiling illustrates the urgency of regulatory frameworks that center digital ethics and accountability. In conclusion, this study maps the evolution and convergence of surveillance and new media within academic discourse and provides insight into how these concepts have co-evolved as foundational dimensions of digital culture. Surveillance is no longer a discrete field of study but an infrastructural condition that underpins digital communication, social sorting, and behavioral governance. New media, in turn, has become the central architecture through which surveillance is normalized, naturalized, and operationalized. Understanding this mutual constitution requires transdisciplinary collaboration, historical contextualization, and critical engagement with power relations in digital environments. Moving forward, scholarship must interrogate not only how surveillance operates, but also how it is resisted, reimagined, and potentially transformed in the pursuit of a more just and democratic digital future.

Author Declaration

Peer Review Statement: This article has been evaluated through a double-blind peer review process.

Plagiarism Check: The article was screened with intihal.net and iThenticate software and found to be in compliance with the journal's plagiarism policy.

Conflict of Interest: The author declares that there is no conflict of interest.

Funding and Project Support: No institutional/financial support was received for this study.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was not required due to the method preferred within the scope of the study.

Use of Artificial Intelligence Tools: In this study, DeepL was used only for language control after writing the article. All content reflects the original contribution of the author.

Data Availability Statement: Data supporting the findings of this study were produced by the author(s) and are available from the corresponding author upon reasonable request.

References

- Abuhassna, H. (2024). The information age for education via artificial intelligence and machine learning: A bibliometric and systematic literature analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 14(5), 700–711. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2024.14.5.2095>
- Acquisti, A., Gritzalis, S., Lambrinoudakis, C., & De Capitani di Vimercati, S. (Eds.). (2008). *Digital privacy: Theory, technologies, and practices*. Auerbach Publications.
- Arora, P. (2019). Decolonizing privacy studies. *Television & New Media*, 20(4), 366–378. <https://doi.org/10.1177/152.747.6418806092>
- Awad, A. I., Ahmad, A., Choo, K.-K. R., & Hakak, S. (Eds.). (2023). *Internet of things security and privacy: Practical and management perspectives* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/978.100.3199410>
- Barassi, V. (2020). Datafied times: Surveillance capitalism, data technologies and the social construction of time in family life. *New Media & Society*, 22(9), 1545–1560. <https://doi.org/10.1177/146.144.4820913573>
- Baudrillard, J. (2012). *The consumer society: Myths and structures* (Reprinted). SAGE.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.
- BBC. (2021). *Twitter Trump'ın hesabını kalıcı olarak engelledi* [Twitter permanently suspends Trump's account]. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55601333>
- Boghosian, H. (2021). *'I have nothing to hide': And 20 other myths about surveillance and privacy*. Beacon Press.
- Bruder, J., & Maharidge, D. (2020). *Snowden's box: Trust in the age of surveillance*. Verso.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/146.144.4812440159>
- Burgess, J., Marwick, A. E., & Poell, T. (Eds.). (2019). *The Sage handbook of social media* (Paperback Edt). Sage Reference.
- Cadwalladr, C. (2019a, 10 Haziran). *Facebook's role in Brexit—And the threat to democracy* | Carole Cadwalladr [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OQSMr-3GGvQ>
- Cadwalladr, C. (2019b, Temmuz). *It's not about privacy—It's about power* (B. Giussani, Interviewer) [TED]. <https://blog.ted.com/its-not-about-privacy-its-about-power-carole-cadwalladr-speaks-at-tedsummit-2019/>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Coşkun, A. (2023). Dijital gözetim kavramının literatürdeki gelişimi: Bibliyometrik bir inceleme [The development of the concept of digital surveillance in the literature: A bibliometric review]. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11, 51–75. <https://doi.org/10.56676/kiad.1358349>
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to cybermetrics*. Scarecrow Press.

- Dershowitz, A. M., Greenwald, G., Ohanian, A., & Hayden, M. V. (2014). *Does state spying make us safer? Hayden and dershowitz vs. Greenwald and ohanian: The munk debate on mass surveillance*. House of Anansi Press, Inc.
- Dice, M. (2011). *Big brother: The Orwellian nightmare come true*. The Resistance.
- Diglin, G. (2014). Living the Orwellian nightmare: New media and digital dystopia. *E-Learning and Digital Media*, 11(6), 608–618. <https://doi.org/10.2304/elea.2014.11.6.608>
- Doyle, A. (2011). Revisiting the synopticon: Reconsidering Mathiesen's 'the viewer society' in the age of web 2.0. *Theoretical Criminology*, 15(3), 283–299. <https://doi.org/10.1177/136.248.0610396645>
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). 'You never really know who's looking': Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/146.144.4818791318>
- Dwoskin, E., & Tiku, N. (2021). *How Twitter executives finally decided to ban Trump*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/01/16/how-twitter-banned-trump/>
- Foucault, M. (2020). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Penguin Classics.
- Fuchs, C. (2012a). Google capitalism. *Triple C*, 1(10), 42–48.
- Fuchs, C. (Ed.). (2012b). *Internet and surveillance: The challenges of Web 2.0 and social media*. Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Giblin, R., & Doctorow, C. (2022). *Chokepoint capitalism how big tech and big content captured creative labor markets and how we'll win them back*. Beacon Press.
- Han, B.-C. (2015). *The transparency society*. Stanford Briefs.
- Hobsbawm, E. J. (2020). *Kısa 20. yüzyıl: Aşırıliklar çağı 1914-1991* [The short 20th century: The age of extremes 1914-1991] (Y. Alogan, Trans.; 13th ed.). Everest Yayınları.
- Inamdar, Z., Raut, R., Narwane, V. S., Gardas, B., Narkhede, B., & Sagnak, M. (2021). A systematic literature review with bibliometric analysis of big data analytics adoption from period 2014 to 2018. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 101–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2019-0267>
- Johnson, P. A. (2021). Hidden in plain sight: The spatial and industrial logics of home fitness technologies. *New Review of Film and Television Studies*, 19(4), 485–509. <https://doi.org/10.1080/17400.309.2021.1960099>
- Kaiser, B. (2023, 3 Nisan). *Own your data: Empowering our digital future* | SXSW 2023 SXSW [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1qNpLvurA04>
- Karlsson, K., & Dalipi, F. (2024). Exploring the surveillance technology discourse: A bibliometric analysis and topic modeling approach. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1406361. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.140.6361>
- Kim, Y., Chen, Y., & Liang, F. (2023). Engineering care in pandemic technogovernance: The politics of care in China and South Korea's COVID-19 tracking apps. *New Media & Society*, 25(6), 1432–1450. <https://doi.org/10.1177/146.144.48211020752>
- Kokas, A. (2023). Data trafficking and the international risks of surveillance capitalism: The case of Grindr and China. *Television & New Media*, 24(6), 673–690. <https://doi.org/10.1177/152.747.64221137250>
- Kornbluh, A. (2023). *Immediacy, or the style of too late capitalism*. Verso.
- Lyon, D., Haggerty, K. D., & Ball, K. (Eds.). (2012). *Routledge handbook of surveillance studies*. Routledge.
- Mak, M. K., Koo, A. Z.-X., & Rojas, H. (2024). Social media engagement against fear of restrictions and surveillance: The mediating role of privacy management. *New Media & Society*, 26(4), 1984–2005. <https://doi.org/10.1177/146.144.48221077240>
- Marx, G. T. (2018). What's new about the "new surveillance?" Classifying for change and continuity. In T. Monahan, & D. M. Wood (Eds.), *Surveillance studies: A reader* (pp. 22–26). Oxford University Press.

- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234. <https://doi.org/10.1177/136.248.0697001002003>
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin küreselleşmesi: Güvenileştirme düzeninin kökeni* [The globalization of surveillance: Origins of the securitization order] (O. Gayretli & S. E. Karacan, Trans.). Kalkedon.
- Nedzhvetskaya, N. (2019). Brave new (digital) world: Translating knowledge into collective action – Shoshana Zuboff, the age of surveillance capitalism. *European Journal of Sociology*, 60(3), 528–533. <https://doi.org/10.1017/S000.397.5619000444>
- Ng, J. Y., Liu, H., Shah, A. Q., Wieland, L. S., & Moher, D. (2023). Characteristics of bibliometric analyses of the complementary, alternative, and integrative medicine literature: A scoping review protocol. *F1000Research*, 12, 164. <https://doi.org/10.12688/f1000research.130326.2>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy* (First edition). Crown.
- O'Shea, L. (2021). *Geleceğin tarihleri* [Dates of the future] (A. Ay, Trans.). Metis.
- Radanliev, P., & De Roure, D. (2023). New and emerging forms of data and technologies: Literature and bibliometric review. *Multimedia Tools and Applications*, 82(2), 2887–2911. <https://doi.org/10.1007/s11042.022.13451-5>
- Rosen, J. (2005). *The naked crowd: Reclaiming security and freedom in an anxious age*. Random House.
- Rosso, M., Nasir, A., & Farhadloo, M. (2020). Chilling effects and the stock market response to the Snowden revelations. *New Media & Society*, 22(11), 1976–1995. <https://doi.org/10.1177/146.144.4820924619>
- Sahid, A., Maleh, Y., & Ouazzane, K. (2025). Changing landscape of fake news research on social media: A bibliometric analysis. *Quality & Quantity*, 59(2), 901–954 <https://doi.org/10.1007/s11135.024.02048-9>
- Scott, J. (2022). A datalogical reading of online performance. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 18(1), 69–89. <https://doi.org/10.1080/14794.713.2021.2018222>
- Sefton-Green, J. (2022). Towards platform pedagogies: Why thinking about digital platforms as pedagogic devices might be useful. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 43(6), 899–911. <https://doi.org/10.1080/01596.306.2021.1919999>
- Sprague, R. (2007). From taylorism to the omnipicon: Expanding employee surveillance beyond the workplace. *UIC John Marshall Journal of Information Technology & Privacy UIC John Marshall Journal of Information Technology & Privacy Law*, 25, 1–35.
- VOSviewer. (t.y.). VOSviewer. <https://www.vosviewer.com/>
- Ziada, H. (2020). The digital crowd. *Architecture and Culture*, 8(3–4), 653–666. <https://doi.org/10.1080/20507.828.2020.1794419>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Radyoda Ordu Saati Konuşmalarından YouTube’da Uzmanlarla Sohbetlere: Türkiye’de Militarizmin Yeni Yüz ve Biçimleri

From Army Hour Talks on the Radio to Conversations with Experts on YouTube: New
Faces and Forms of Militarism in Türkiye

Mustafa Ali MİNARLI* 

Öz

21. yüzyılın ilk çeyreği militarizmin doğasını dramatik şekilde dönüştüren işaretlerin gözlemlendiği bir dönem olarak belirtilebilir. Devlet ve devlet dışı aktörlerin simetrik ve asimetrik çatışmalarında kullanılan gelişkin savaş aletlerinin medyadaki temsilleri ve ideolojileştirilme biçimleri radikal dönüşümlere neden olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada yüksek teknolojiye sahip savaş araçlarına yönelik ilginin sosyal medya aracılığıyla militarizm ekseninde bir siyasal toplumsallaşma biçimi haline gelmesi sorunlaştırılmaktadır. Çalışma militarizmin farklı iletişim ortamları dolayısıyla karakter değiştirdiği varsayımını sınamak amacıyla militarizmin kavramsal özelliklerini serimlemektedir. Ardından militarizmin teknobilimsel ve iletişimsel gelişmeler doğrultusunda değişimine değinmektedir. Bu bağlamda Türkiye ilgili toplumsallaşma biçimini yansıtan örnekleri barındırması dolayısıyla araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Söz konusu durum militarizmin 50’li yıllardaki sesi radyo ve günümüzdeki sesi YouTube yayıncılığı üzerinden soruşturulmaktadır. Radyoda “Ordu Saati Konuşmaları” ve YouTube’da “Uzmanlarla Sohbetler” isimli programlar incelenmektedir. Programlar içerik analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de militarizmin askeri elit nezaretindeki tek yönlü, sınırlı sayıda insana hitap eden normatif karakterinin uzmanlığa sahip sivillerce yürütülen, çok yönlü, geniş kitleleri dahil eden ve teknolojik savaş araçlarını toplumsal talep haline getiren bir yapıya evrildiği gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Toplumsallaşma, Dijitalleşme, Teknoloji, Militarizm

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik, İstanbul, Türkiye, E-posta: aliminarli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5821-1324

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Minarlı, A. (2025). Radyoda ordu saati konuşmalarından YouTube’da uzmanlarla sohbetlere: Türkiye’de militarizmin yeni yüz ve biçimleri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 105-105. <https://doi.org/10.17829/turcom.1605535>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 22.12.2024 **Düzeltilme / Revised:** 07.04.2025 **Kabul / Accepted:** 22.04.2025



Abstract

The first quarter of the 21st century can be identified as a period marked by significant transformations like militarism. Representations and ideological framings of advanced warfare technologies used in both symmetrical and asymmetrical conflicts by state and non-state actors have led to radical shifts. This study problematizes the growing interest in high-tech military equipment as a form of political socialization, mediated by social media within a militaristic framework. It begins by outlining the conceptual characteristics of militarism to test the hypothesis that militarism changes its character across different communication areas. The analysis then focuses on how militarism evolves in line with technoscientific and communicative developments. Türkiye is chosen as the case study due to its illustrative examples of this new form of socialization. The transformation is investigated through a comparison between two media platforms from different periods: the radio program “Army Hour Talks” from the 1950s and the current YouTube series “Conversations with Experts”. These programs are examined using content analysis. The study finds that militarism in Türkiye has evolved from a normative, top-down structure led by military elites into a more civilian-led, multidimensional discourse. This new configuration engages broader audiences and transforms military technologies into subjects of public demand and interest.

Keywords: Political Communication, Political Socialization, Digitalization, Technology, Militarism

Giriş

Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ile başlayan savaş; ölen ve yaralanan insanlar, enkaza dönen şehirler ve kırama uğrayan tabiat bakımından 21. yüzyılın en kanlı çatışmalarından birini teşkil etmektedir. Hemen hemen her gün cephelerden gelen haberler vasıtasıyla yaşanan insani, doğal ve ekonomik yıkımın daha da derinleştiği gözlenmektedir. Avrupa'nın yanı başında, kıtanın İkinci Dünya Savaşı'ndan beri bir çatışma ihtimaline kendini en yakın hissettiği bu savaş aynı zamanda uluslararası hukukun Irak'ın işgali ile geriye kalan son kırıntılarının da ortadan kalkmasına, protein kaynaklarını çoğunlukla hububat tüketimi üzerinden sağlayan fakir ülkelerde kıtlık ihtimalinin artmasına ve güvenlikleştirme¹ siyasalarına hızlıca dönüşle silahlanma harcamalarının patlamasına neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle insani, çevresel, ekonomik ve politik etkileriyle ilerleyen yıllara daha kırılğan bir dünya bırakmaktadır.

Savaşın süregelen kırılcılığının insanlığa bıraktığı telafisi zor bu yük öte yandan yalnızca somut sahada meydana gelen hadiselerle sınırlı kalmamaktadır. Bundan ziyade kitleleri soyut olarak daha önce gözlenmeyen bir genişlikte ve yoğunlukta savaşa dahil eden bilişsel bir dönüşüm tezahür etmektedir. Yeryüzünün yakın ya da uzak her bölgesinden insanlar adeta cephenin içindeymişçesine çatışmaların bir parçası olmaktadır. Savaşın zamandan ve mekandan ayrılması anlamına gelen bu durum neticesinde savaş her zaman ve her yerde olmak üzere kolektif bilinçte yer edinmektedir. Zira Jean Baudrillard'ın (1995) “Körfez Savaşı'nın gerçekte yaşanmayıp televizyon ekranında seyirlik bir gösteri olduğu” yönündeki sansasyonel analizini pekiştirircesine kitle iletişiminde ihtilalvari bir dönüşüm yaşanmaktadır. İnternet ve sosyal medyalarla hemen hemen her an çatışan tarafların kan ve ölümle sonuçlanan “başarıları” tekno müzikle harmanlanarak HD (*High Definition*) ya da

1 Uluslararası ilişkilerde son yıllarda meydana gelen kırılmalar güvenlikleştirme tartışmalarına daha sık değinilmesine yol açmıştır. Bu bağlamda güvenlikleştirmeyi teorileştirme anlamında Buzan, Wæver ve de Wilde'nin (1998) *Security: A New Framework for Analysis* isimli çalışması dikkate değer bir çerçeve sunmaktadır.

4K (*Ultra High Definition*) görüntü kalitesi ile kullanıcının kaçamayacağı bir şov olarak zihinlere kazanmaktadır.² Böylelikle savaş toplumsal gerçekliğin her daim anımsanan ve deneyimlenen bir parçası haline gelmekte ya da başka bir ifadeyle hayat, savaşın bir cüzüne dönüşmektedir. Nitekim bu dönüşüm John Keane (2024, s. 147) tarafından “dijital iletişim teknolojileri sayesinde değişen medyatik temsillerince savaşın oyunlaştırıldığı, estetize edildiği ve insanların savaşlara karşı kayıtsızlığa itildiği meta savaşları dönemi olarak kavramsallaştırılmaktadır”.

Kitle iletişiminin dijitalleşmesi ile adeta hayatı saran/yutan bir gerçeklik hali olarak savaş, öte yandan, yalnızca iletişim olanakları vasıtasıyla böyle bir konuma ulaşmamaktadır. Aynı zamanda teknik ve bilimlerdeki gelişmelerin güvenlik öncelikli oluşu bu durumun bir diğer vechesini teşkil ediyor gözükmektedir. 5. nesil savaş uçaklarından seyir füzelerine, hava savunma sistemlerinden otonom yapay zeka tabanlı SİHA (Silahlı İnsansız Hava Aracı)’lara değin askeri teknolojilerdeki gelişmeler ve bunların sosyal medyalarda gündemleştirilme biçimleri savaş aletlerinin adeta fetişleştirildiği festivallere dönüşmektedir. Sosyal medya kullanıcısının sanki bir ordu komutanıymışçasına muzafferane bir eda ile kutladığı bu gelişmeler, bir yandan yakın zamana değin ziyadesiyle askeri elitlerin tercihlerince yürütülen ve çoğunlukla barış zamanı işlerlik bulan bir ideoloji olarak militarizmin kavramsal dönüşümüne işaret ederken, diğer yandan bu ideolojinin ortaya çıkan yeni halinin neden olduğu yeni toplumsallaşma biçimlerini gündeme getirmektedir.

Popülist akımlar başta olmak üzere farklı ideolojik yaklaşımlarca bir siyasal iletişim modeli olarak da kullanılan bu eğilim özellikle savaş teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin toplumsallaşmasında kendini belli etmektedir. Özellikle son yıllarda atılan güvenlikleştirme yönündeki adımların bir siyasal meşruiyet kazanma aracına tahvil edilmesi kamusal gündemleri savaş teknolojilerine yöneltmektedir. Nitekim konuyla ilgili herhangi bir gelişme başka bir teknolojik sahaya nazaran çok daha hızlı bir şekilde gündemleşmekte, cephe gerisinin ideolojik manipülasyonu belki de askeri elitlerin tahmin dahi edemeyeceği bir oranda kitleselleşmektedir. Bu durum militarizmin neredeyse tekno-fetişist olarak nitelendirilebilecek toplumsal eğilimler ile kitle iletişiminin yeni biçimleri arasında yeni bir form kazandığına işaret etmektedir. Zira savaşın topyekünleşmesiyle cephe gerisinin askeri elitlerin belirlediği ölçüde siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda ihtiyaçlara uygun hale getirilmesini savunan bir ideoloji olarak militarizm adeta savaş teknolojisiyle bütünleştiren bir siyasal toplumsallaşma modeline dönüşüyor gözükmektedir.

Teknomilitarizm ismiyle nitelendirilebilecek bu iki sorun alanı çalışmada aynı zamanda kitle iletişiminin iki farklı tarihsel dönemi ve biçimini simgeleyen iki farklı araç (medium) üzerinden incelenmektedir. Ses iletişiminin herhangi bir kabloya bağlı olmaksızın gökyüzüne sinyaller aracılığıyla salındığı radyo ile görsel ve işitsel iletinin birbirine içkin olarak milyarlarca kullanıcının birbirine

2 Rusya'nın Ukrayna'yı işgaliyle başlayan savaş belki de medya tarihinde görülmeyecek ölçüde çatışma görüntülerinin enformasyon/dezenformasyon amacıyla kullanıldığı bir süreçle eşlik etmektedir. Özellikle Twitter/X platformu üzerinden yapılan paylaşımlar bir yandan savaşın dehşetini hatırlatırken diğer yandan çatışan tarafların çoğunlukla dronelerden atılan bombayla parçalanarak öldürüldüğü görüntülerin tekno müzikle sunulduğu manipülatif bir gösteriyi göz önüne sermektedir. Bu durum tarafların hem üstünlük iddialarını pekiştirmeye yaramakta hem de teknolojik savaş araçlarından kaçışın olanaksız olduğu yönünde bir anlatıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda ilgili video paylaşımları dikkat çekmektedir (CMD, 2024; Hayro, 2024a; 2024b; 2024c; 2024d; 2024e; Kosova, 2024; Ukraine Weapons Tracker, 2023a; 2023b).

kablo ya da uydu sinyalleri aracılığıyla bağlandığı internet üzerindeki video platformu YouTube çalışmanın odaklandığı iki iletişim aracını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda radyoda 1950’li yıllar boyunca yayınlanan “Ordu Saati Konuşmaları” isimli program ve YouTube’da askeri teknolojiler üzerine yayın yapan “Kaner Kurt” kanalındaki “Uzmanlarla Sohbetler” isimli program militarizmin dönüşümü ve yeni bir siyasal toplumsallaşmayı temsil etmesi bakımından incelenmektedir. Başka bir ifadeyle, çalışmada militarizmin değişen karakteri Türkiye’de asker – toplum (Belge, 2012; Sencer, 2018; Şahin, 2021) ve asker – siyaset (Paker & Akça, 2010; Ünsaldı, 2008) ilişkisinin özgün tarihi içerisinden değil uluslararası alanda cereyan eden tekno-bilimsel gelişmelerin yansımaları açısından serimlenmektedir. Militarizmin dünyanın pek çok ülkesinde gözlemlenen ortaklaştırılabilir özelliklerinin değişimi Türkiye üzerinden soruşturulmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın teorik altyapısı teknik ve bilimlerdeki gelişmelerin askeri teknoloji ve iletişim sahasına yansımalarının kesiştiği zemin dahilinde ortaya konmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin yakınsadığı sahaların kuramlaştırılma biçimleri araştırmanın ilk kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci kısmını ise kitle iletişimi ve askeri teknolojilerin kesiştiği sahanın militarizmi dönüştürdüğü konusunda bir argümantasyon meydana getirmektedir. Bu kapsamda bahsi geçen programlar üzerinden militarizmin bir siyasal iletişim ve toplumsallaşma biçimi haline geldiği incelenmektedir. Başka bir ifadeyle, ilk iki bölümde inceleme sahasına dair literatürdeki yaklaşımlar tartışılmakta ve gözlemlenen değişimler dahilinde yeni bir teorik bakış ortaya konmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın son kısmını ise soruşturma boyunca elde edilen bulguların değerlendirildiği sonuç kısmı oluşturmaktadır.

Dijitalleşmenin Yakınsadığı Sahalar Olarak Kitle İletişimi ve Askeri Teknolojiler

Kitle iletişimi ve askeri teknolojinin dijitalleşmeyle birlikte birbirinin içine geçmesi herhalde pek çok kişinin aralarında bağlantı kuramadığı bir ilişkiselliği meydana getirmektedir. Zira her an ve her yerde mobil cihaz ya da masaüstü bilgisayarda bir parmak hareketi ile milyarlarca farklı cihazla kurulan bağlantısallık deneyimi savaş aletlerinden oldukça uzak bir gerçekliğe vurgu yapar gözükmemektedir. Neticede başkalarıyla iletişim kurup, banka işlemleri yapma, müzik dinleme ya da dizi izlemenin askeri nitelikli bir durumla ilgisi ortalama bilgi seviyesine sahip bir kullanıcı için pek mantıklı gelmemektedir. Halbuki durum görünenden oldukça farklıdır. Zira bugün ortalama bir kullanıcının İnternet ve özellikle sosyal medyalarda gerçekleştirdiği pek çok işlem ve bu işlemleri sağlayan elektronik cihazlar askeri amaçlarla tasarlanıp, üretilmiştir. İlgili donanım ve yazılımların ticari bir meta haline getirilerek toplumsallaşması bunu takiben söz konusu olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişiminin de günümüzde kolektif bilinci şekillendiren muharrik bir güç olarak ulaştığı durum hem ortaya çıkış hem de gelişme koşulları açısından askeri mantık ve teknolojilerden izler taşımaktadır. Nitekim Paul Virilio’nun (2003, s. 7) da belirttiği üzere “Batı ile Doğu arasındaki 50 yıllık caydırma dönemi boyunca silahlanma yarışına alet olan modern bilim, araçsal ve dijital yaklaşımlarla felsefi temellerinden uzaklaşarak bir tekno-bilim haline gelmiştir”. Dolayısıyla düşmana diz çöktürüp, üstünlük kurma hedefiyle kitlesel yok etme potansiyelinin en gelişkin biçimlerini ortaya çıkaran tekno-bilimin kendi oluşumunu mümkün kılan teleolojik ve epistemolojik sapmalar farklı toplumsal sahalara taşınmıştır.

Dijitalleşme ekseninde askeri ve kitle iletişim teknolojilerinin benzer mantık ve araçlarla ortaya çıkması ve gelişmesi bu iki sahanın bir yandan teknobilim altında günümüzde hayatımızın hemen her alanında farkında olmaksızın kullandığımız teknolojilerin hızlıca gelişmesini sağlamakta diğer yandan ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanların temellerini yerinden oynatacak düzeyde bilişsel bir dönüşüme yol açmaktadır. Dünyayı anlamayı sağlayan dilsel temsiller söz konusu gelişmeler doğrultusunda ya mevcut manalarını kaybetmekte ya da dağarcığına dahil ettiği yeni kavramlarla farklı düşünme biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Postman'ın (2006, s. 18) *Teknopoli* başlıklı eserinde ifade ettiği gibi “radikal teknolojik yenilikler eski terimlere yeni anlamlar yüklemekte ve bu süreç, biz onun tam manasıyla farkına varmadan işlemektedir”. Dolayısıyla bir bakıma 16. ve 17. yüzyılda Avrupa'da gerçekleşen askeri devrimin toplumsal, politik ve ekonomik sonuçları itibarıyla ilerleyen yüzyıllarda modern devletin ortaya çıkışında oynadığı role benzer epistemik bir yön değişikliği söz konusu olmaktadır (Parker, 2023, s. 2). Gelgelelim teknolojinin bağrında gelişen bu yön değişikliği daha hızlı ve radikal bir karakterdedir. Birkaç yüzyılda gözlemlenen değişiklikler birkaç on yıla sığmakta, toplumsallığı mümkün kılan temel antropolojik kavrayışlar derin dönüşümler geçirmektedir. Nitekim Marshal McLuhan'ın Bruce Powers'la (2020) yaptığı meşhur çalışmasında belirttiği gibi dünya küresel bir köye dönmektedir. Bu bağlamda David Harvey'in *Postmodernliğin Durumu* (2010) isimli eserinde zaman-mekan sıkışması, Anthony Giddens'in ise *Modernliğin Sonuçları* (2004) isimli çalışmasında zaman mekan ayrışması şeklinde kavramsallaştırdığı üzere zaman ve mekan kavrayışları dahi yerinden oynamakta sanal mekan, hibrit mekan ve zaman gibi yeni biçimler ortaya çıkmaktadır. Nitekim Virilio'nun da belirttiği gibi (2003, ss. 112–113) “tele teknolojiler dünyasal ve küresel bir zamanın anındalığı sayesinde yerel zamanların kronolojik ardışıklığının yerini almaktadır. Bundan böyle burası diye bir şey yoktur, her şey şimdiki zamandır”. Hatta McLuhan ve Powers'ın (2020, s. 10) yarım asır öncesinde söylediği “insan bilincinin uzantıları, elektronik yoluyla kendilerini bir bütün olarak dünya çevresine yansıtmakta ve insan türünü robotsu bir geleceğe sürüklemektedir” ifadesini doğrularcasına zaman ve uzama dair transhümanist gelişmeler insan sonrası bir dünyanın kurulumunun adımlarını atmaktadır.

Tekno-bilimlerin iletişim ve askeri teknolojilerin kesiştiği saha olarak toplumsal gerçekliği şekillendirmesi bu sahaların hem söz konusu bilişsel dönüşümün kaynağı olması hem de yakınsamasının temsili olması itibarıyla “enformasyon bombası” tabiriyle kavranması dikkat çekici bir perspektif sunmaktadır. Paul Virilio'nun (1998) tekno-bilimlerin gelişmesinin erken sayılabilecek bir safhasında kaleme aldığı çalışma araçsal akla tabi kılınmış bilim ve tekniklerin özellikle ortaya çıkan yeni bir medya epistemisi bağlamında toplumsal gerçekliğin süregelen haliyle devam edemeyip, yıkılacağına işaretlerini vermektedir. Hatta Virilio'nun (2003, s. 21) yaklaşımına göre bilişsel yapıyı meydana getiren bir gerçeklikten söz etmek bile anlamsızdır. Zira tekno-bilimsel gelişmelerin neden olduğu hız temelli dijital medya düzeninde “hiçbir şey gerçekleşmemekte, her şey geçmektedir”. “Enformasyonun akış hızı ile birlikte hakikatin hızlanması bir baş dönmesi yaratırken, güvenle ayakta durmanın zorlaştığı bu durumda her tür hakikat tasarımının temeli de sorgulanır hale gelmektedir” (Çelik, 2012, s. 102). Ayrıca Virilio'nun (2003, s. 114) ifadesi ile “nesnenin maddi ve geometrik hacminin yerine enformasyonun maddi olmayan elektronik hacminin geçmesi”, hızla birlikte enformasyonun adeta gerçekliği parçalayan bir bombaya dönüşmesinin diğer unsuru

olmuştur. Bu doğrultuda, enformasyon bombasının aynı zamanda savaş odaklı politik ve toplumsal tasarımları etkilediği vakıdır. Nitekim özellikle son yıllarda gözlemlendiği üzere savaşlar sadece fiziksel cephede gerçekleşmeyip, sanal uzamda da sürdürülmektedir. Tank, tüfek ve bombanın yerini data ve enformasyonun aldığı bu çatışma alanında ana hedef düşmanın fiziksel yok oluşu değil etkisizleştirilmesidir. Lawrence Freedman'ın (2022, s. 309) da ifade ettiği gibi "hayal edilen bir siber savaş, hareketli olmayan savaşlara, bütün bir toplumu kitlesel katliam yapmadan etkisizleştirecek mücadele biçimlerine duyulan özlemi" yansıtmaktadır. Dolayısıyla taktik planda data ile hasmın askeri kabiliyetlerini köreltmeyi stratejik planda ise düşman fark etmeksizin zihinlerin kontrolünü içeren bir hedef seti söz konusu olmaktadır. Gelgelelim tekno-bilimlerin mevcut halinin geldiği seviye amaçlanan durumun tersi sonuçlar doğurmaktadır. Zira Herfried Münkler'in belirttiği gibi "ucuz ve sıfır-kayıplı savaşın ağır bir faturası olmaktadır: Bu fatura dünyayı dünyasızlaştırdığı gibi şiddeti de arttırmaktadır." (akt. Kardeş, 2019, s. 22). İnsansızlaşan, otonom ya da uzaktan kumanda edilen savaş araçlarıyla simgelenen savaşın değişen doğası bir yandan muharip figürlerin silikleşmesine neden olmakta diğer yandan adeta bir şiddet orjinisi ortaya çıkarmaktadır (Kardeş, 2019, ss. 21-23). Nitekim özellikle İsrail-Hamas çatışmalarında görüldüğü üzere İsrail'in yapay zeka merkezli hedef seti tayini Gazze halkının toplu katliamını kolaylaştırmıştır.³ Bu minvalde ilgili durum tekno-bilim ekseninde kitle iletişiminin geldiği seviye ile birlikte militarizmin kavramsal bir dönüşümüne neden olmaktadır.

Militarizmin Dönüşümü

Çağdaş toplumsal gerçekliğin dijital bir boyut kazanması bir yandan teknik ve bilimlerin başlı başına bir ideoloji haline dönüşmesini diğer yandan da mevcut ideolojilerin yeni formlarda ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hatta dijital iletişim teknolojilerinde son yıllarda sıklıkla gözlemlenen yakınsama (*convergence*) (Jenkins, 2006) olgusunun bu iki eğilimin de yakınsamasını sağladığını ifade etmek mümkündür. Zira internet ve sosyal medya dolayısıyla ortaya çıkan iletişim sahasında, teknik ve bilimlerin bir ideoloji anlamında teşekkülü ya da mevcut ideolojilerin yeni formlarının konsolidasyonu yalnızca müstakil olarak değil, iç içe geçme şeklinde de cereyan etmektedir. Nitekim liberalinden sosyalist, milliyetçisinden popülistine değin farklı ideolojilerden pek çok parti ve siyasetçi programlarını teknolojiyi merkeze alan kalkınmacı bir söylemle sunmaktadır.⁴ Uzaydan yapay zekaya, endüstri 4.0'dan akıllı şehirlere, robotikleşmeden tıbbi cihazlara değin politik arena adeta tekno-bilimsel gelişmelerin kutsandığı bir mabede dönüşmektedir.

Tekno-bilimlerin bir yakınsama sahası olarak cereyan edişi yalnızca kitle iletişim araçları ve askeri teknolojilerin benzer ihtiyaç ve araçlar vasıtasıyla ortaya çıkıp, geliştiği anlamına gelmemektedir. Bununla beraber söz konusu yakınsama ilgili alanlarla ilişkili olduğu düşünülen ideolojik eğilimlerin de geçişkenlik

3 İsrail'in Gazze'de soykırıma varan katliam kampanyasında yapay zeka kullanımı hakkında bkz: Abraham (2024).

4 Kalkınmacı söylem her ne kadar gelişmekte olan ya da üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanan topluluklarla ilişkilendirilen bir kavram olsa da (Sachs, 2010) dijitalleşme, endüstri 4.0, nesnelerin interneti gibi konularda gelişmiş ülkelerin temsilcilerinin de teknolojik gelişmeyi odak noktası haline getiren bir eğilim içerisinde oldukları ifade edilebilir. Özellikle konu askeri teknolojilere geldiğinde bu alanda "en ileri" olarak belirtilebilecek ülkelerin – ABD ve Rusya Federasyonu– liderlerinin ürettikleri yeni silahlara yaptıkları vurgu dikkate değerdir (CNN, 2017; Plummer, 2023).

kazanıp bir bakıma alaşımlaşması anlamına gelmektedir. Teorik olarak Herbert Marcuse (1997) ve Jürgen Habermas'ın (2013) teknoloji ve iktidar, ideoloji, teknik ve bilim ilişkisine dair çalışmalarıyla derinleştirilen bu süreç özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görünürleşen teknik ve bilimlerin bir ideoloji olarak teşekkülü ve militarizm arasındaki ilişkiyi de gündeme getirmektedir.⁵ Özellikle Soğuk Savaş döneminde, sosyalist ve kapitalist bloğun üstünlük yarışında, teknik ve bilimler adeta ideolojileri kesen, ideolojiler içinde bir ideoloji olma vasfı kazanmıştır. Bu bağlamda, teknik ve bilimlerin askeri sistemleri önceleyen karakteri, militarizmin de teknik ve bilimleri kavramsal dağarcığına dahil etmesini sağlamıştır. Dolayısıyla ihtiva ettiği diğer normatif anlayışların yanında yüksek teknolojiye dayanan silah merkezli bir üstünlük arayışı militarizmin yakın dönem özelliklerinden biri olmuştur. Nitekim 1. Körfez Savaşı, Bosna ve Kosova savaşlarından itibaren militarist söylemde teknik ve bilim merkezli bir anlatı ön plana çıkmıştır. Televizyondan adeta bir macera filmiymişçesine radara görünmezlik özelliğine sahip uçaklarca atılan bombaların ve denizaltı ve destroyerlerden fırlatılan noktasal hedef vurma kabiliyetine sahip seyir füzelerinin patlama görüntülerinin canlı yayın olarak verilmesi bu anlatının hızlıca toplumsallaşmasını sağlamış gözükmektedir. Artık kan ve gözyaşının hissedilmediği savaş ileri teknolojili ölüm araçlarının bir arzu nesnesine dönüştüğü kitlesel bir gösteri haline gelmiştir. Bu durum kitle iletişiminin geçirdiği bir mod değişimine işaret etmektedir. Zira temelleri basılı yayıncılığa dayanan okuryazarlık toplumu yerini kavramsal ve normatif anlamda aşına olmadığı dijitalleşmeye dayalı yeni bir medyatik düzenin meydana getirdiği enformasyon toplumuna bırakmıştır. Kitle iletişiminin ilerleyen yıllarda İnternet ve sosyal medyalar dolayısıyla bireysel ve toplumsal yaşamın en derin yerlerine dahi nüfuz edebilme kapasitesi kazanması bu bağlamda militarizmin bir teknomilitarizme dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Artık günümüzde militarizm olan esasında bir teknomilitarizmdir. Zira kavramsallaştırılması itibarıyla ihtiva ettiği nitelikler tekno-bilimlerin bağrında gelişen yeni medya düzeninin özellikleri ile ikame edilmektedir.

Militarizm artık ne sözlüklerde tanımlandığı gibi “askeri sınıfın veya ideallerinin üstünlüğü”, “askeri erdemlerin ve ideallerin yüceltilmesi” (Merriam Webster, t.y.) ya da “bir ülkede ordu gücünün aşırı derecede ağır basması”, “her tür sorunu askeri yöntemlere başvurarak çözme, bundan dolayı silahlı kuvvetlere öncelik tanıma eğilimi” (TDK, t.y.) anlamından ibarettir. Ne de Collin (2004, s. 151) tarafından belirtildiği üzere “askeri liderlerin bir ülke ya da devletin hükümet ya da siyasalarına kuvvetli etkisi ya da kontrolü” ya da Vagts (1959, s. 17) tarafından ifade edildiği gibi “savaş değil barış zamanı serpilene barışseverliğin karşıtı değil sivilliğin karşıtı olan” (akt. Belge, 2012, s. 149; Minarlı & Albayrak, 2021, s. 63) bir ideolojidir. Benzer şekilde militarizm artık sadece sosyal bilimlerin; siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve savaş çalışmaları gibi belirli disiplinlerinin çoğunlukla araştırma evrenine dahil edilmiş bir sorunsal da değildir. Bunlardan ziyade beşeri çalışmalar, sosyoloji, iletişim bilimleri ve psikolojinin araştırma alanlarına günden güne dahil olmaktadır. Bu bağlamda teknomilitarizm her tür sorunu askere başvurarak çözme eğilimini artık yansıtmamaktadır. Bundan

5 Herbert Marcuse'nin Tek Boyutlu İnsan (1997) isimli eserine “İnsan soyunu silip süpürecek bir atomik yıkım gözdağı bu tehlikeyi sürdüren güçlerin kendilerini de korumaya hizmet etmez mi?” (7) sorusuyla başlaması ve takip eden satırlarda ifade ettiği “Yoketme araçlarının barışçıl üretimine, savurganlığın eksiksizleştirilmesine, savunanları ve savunduklarını çirkinleştiren bir savunma için eğitime boyun eğeriz” cümlesi yazarın nükleer yok oluş ekseninde teknolojik rasyonalitenin yıkıcılık potansiyeli ve bunun nasıl meşrulaştırıldığını vurgulaması militarizmin dönüşümü açısından dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda teknolojik rasyonalite merkezli dönüşümün eleştirel teori tarafından nasıl kavrandığını göstermesi açısından Marcuse'nin “Some Social Implications Of Modern Technology” (1998) isimli çalışması da önem taşımaktadır.

ziyade askeri gereksiz yere meşgul eden yüklerden arındırmak daha elzem gözükmektedir. Askeri seçkinlerin hükümet politikalarını dikte ettirmesi ve militarizmin barış zamanı işlemesi de anlamını gündən güne yitirmektedir. Zira teknomilitarizmde, teknik bilgi sahibi uzmanlar sadece politikayı değil, askeri seçkinlerin askeri konulardaki karar alma süreçlerini dahi şekillendirmektedir. Ayrıca teknomilitarizm Rusya-Ukrayna Savaşı'nın gösterdiği üzere özellikle batılı ülkeler nezdinde artık en çok savaş zamanı işlemektedir. Yine alanyazında başvurulmuş isimlerden Vagts'ın (1959 s. 17) kavramsallaştırmasına mugayir bir şekilde teknomilitarizmin barışseverliğin ya da sivilliğin karşıtı olma gibi bir durumla ilişkisi bulunmamaktadır. Zira teknomilitarizm hayatın karşısındadır. Hayatı tekno-bilimlerin araçsal mantığına tabi kılan bir yönetsellik hedeflemektedir. Diğer bir ifadeyle teknolojikleştirilmiş öldürme teknikleri ve bunların sosyal medyada oyunlaştırılmış biçimleriyle politik ve toplumsal hayatı biçimlendirmeye çalışmaktadır⁶.

Teknomilitarizm konvansiyonel medya düzeninin tek yönlü dolayısıyla askeri elitlerin tercihlerinin yürütülmesine olanak tanıyan bir iletişim modelinden oldukça farklı bir medya ortamına dayanmaktadır. Sosyal medya, bir yandan yakınsak ve kullanıcının katılımına izin veren yapısıyla, gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon gibi konvansiyonel medya aygıtlarınca sürdürülegelen militarist endoktrinasyonun kontrolünü askeri elitlerden çıkarmakta; diğer yandan kullanıcıları adeta büyüleyen teknomilitarist söylemin gelişimine olanak sağlamaktadır. Artık bu medya ortamında askeri elitler değil silah sistemleri ön plandadır. Uzmanlar vasıtasıyla teknik içeriği sosyal medya kullanıcılarına sunulan, sosyal medya kullanıcısının da görüş, öneri ve eleştirilerine açık, çok yönlü, kimi zaman da eş anlı bir iletişim modeli söz konusudur. Dolayısıyla hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde kitlelerin ziyadesiyle konvansiyonel medya araçlarıyla endoktrine/manipüle edildiği bir siyasal iletişim biçimi olmanın ötesinde bir siyasal toplumsallaşma biçimini andırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada tekno-militer uzmanlar olarak nitelendirilebilecek kişilerin ürettikleri içeriklerdeki ele alınan konular, bu konuların aktarılma biçimleri, teknomilitarist bir ideoloji ekseninde siyasal toplumsallaşma sağlama açısından dikkat çekici görüntüler arz etmektedir.⁷ Bu programlarda uzmanlar vasıtasıyla yıkıcılık potansiyelinin var oluşunu mümkün kıldığı aygıtlar olarak silahların içeriği toplumsallaştırılmakta, amaçları açığa çıkarılmaktadır. Öyle ki militarizme dair insanla ilişkili kahramanlık, cesaret, özveri gibi hasletler bile ya ikincil planda kalmakta ya da hiç konuşulmamaktadır. Adeta Postman'ın (2006) "makinelerin ideolojisi" bahsini andırırçasına silahların ideolojisi olarak ifade edilebilecek bir söylem evreni inşa edilmektedir. Bu söylem evreni ise nihayetinde yeni bir nekropolitik yönetselliği ortaya çıkarıyor gözükmektedir.⁸

6 Militarizmin yeni interaktif biçimleriyle popüler kültürde yer edinişi hususunda Roger Stahl'ın yürüttüğü tartışma söz konusu ideolojinin bir eğlence aracı olarak hangi yöntemlerle nasıl toplumsallaştığını göstermesi açısından alanyazına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bkz: (Stahl, 2010).

7 Akın'ın (2009 s. 91) ifadesiyle aile, okul, arkadaşlık gruplarıyla birlikte toplumsallaşma sürecine doğrudan ya da dolaylı etkide bulunan dört aracıdan biri olan medyanın Türkmengoğlu'nun (2017, s. 3) belirttiği üzere "siyasal bilgi akışını sağlama, siyasal ilgiyi ortaya çıkarma ve bunları toplamda siyasal katılıma dönüştürme gibi işlevleri yerine getirerek bireylerin belirli bir siyasal yönelim kazanmasını sağladığı görülmektedir."

8 Nekropolitika hususunda Achille Mbembe'nin (2019) açmış olduğu tartışmanın transhümanist literatürdeki yansımaları açısından Braidotti'nin (2014) katkısı dikkat çekmektedir. Braidotti'nin (2014, ss. 136–145) özellikle gelişkin, otomatikleştirilmiş savaş araçlarının rolü noktasındaki argümanları önem arz etmektedir.

Kitle iletişimi ve askeri teknolojilerin dijitalleşme ekseninde yakınsamasının siyasal toplumsallaşma açısından nasıl bir dönüşüme yol açtığı, bu dönüşümün kültürel etkileri ve ortaya çıkan tekno kültürün nihayetinde bir ideoloji olarak militarizmin ihtiva ettiği nitelikleri nasıl değiştirdiğine yönelik çalışmalar ise alanyazında nadirdir. Her ne kadar son yıllarda Yanis Varoufakis (2024) tarafından teknofeodalizm (*technofeudalism*), Alex Capri (2024) tarafından ise teknomilliyetçilik (*technonationalism*) tartışmaları yapılsa da meseleyi doğrudan militarizm bağlamında teorize eden bir girişimden bahsetmek mümkün değildir. Bununla beraber militarizm ve teknobilimsel gelişmeler ekseninde ortaya çıkan tekno kültürün oyun, uluslararası ilişkiler/politika ve dijital iletişim/gazetecilik gibi farklı veçhelerine değindiği ifade edilebilecek Stahl (2010), Esen ve Baysal (2022) ve Keane'in (2024) çalışmaları dikkat çekmektedir. Bu minvalde çalışma, söz konusu yakınsama sahasını militarizm açısından doğrudan sorunlaştırarak yeni bir teorik tanımlama gayreti içerisindedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı Türkiye'de militarizmin 1950'lerden bugüne değişimini göstermektir. Bir ideoloji olarak militarizmin kavramsal olarak ihtiva ettiği niteliklerin uluslararası alandaki gelişmelere paralel bir şekilde Türkiye özelinde nasıl bir değişim geçirdiği, vurguladığı değer, ilke ve konuların ve bu hususları tayin eden aktörlerin değişip değişmediği ve değişim olduysa nasıl bir farklılığın ortaya çıktığının incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında ilgili programlar betimsel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu bağlamda Ordu Saati Konuşmaları kitabının tamamı ve Uzmanlarla Sohbetler programının seçilen videolarının transkriptleri dijitalize edilmiş ve bu içeriklere ilişkin en çok tekrar edilen kelimeler sayılmış ardından içeriklere ilişkin kelime bulutları oluşturulmuştur.

Çalışmanın araştırma kısmı radyoda "Ordu Saati Konuşmaları" ve YouTube'da "Uzmanlarla Sohbetler" isimli iki program hakkında yapılan incelemeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda 1950'li yıllar boyunca radyoda yayınlanan "Ordu Saati Konuşmaları" isimli programın Erkan-ı Umumiye Personel Başkanlığı Moral Şubesi Yayınları'nca kitaplaştırılan 15 No/1957 tarihli matbuat ve YouTube'da yayın yapan "Kaner Kurt" isimli kanalın "Uzmanlarla Sohbetler" isimli programı ele alınmaktadır.

Çalışma kapsamında Kaner Kurt adlı YouTube kanalının (Kurt, 2024) 18 Mayıs 2024 tarih ve saat 23:00 itibarıyla "Uzmanlar İle Sohbetler"⁹ adlı programının en popüler 3 videosu belirlenmiş ve bu videolar incelenmiştir. Burada en popüler olarak ifade edilen videolar araştırmacı tarafından seçilmemiş olup, YouTube algoritması tarafından belirlenen videolardır. Analiz öncesinde videolar deşifre edilmiş ve her bir videoya ilişkin transkriptler elde edilmiştir. Elde edilen transkriptlerdeki kelime tekrarları sayılmış ve en çok tekrar edilen kelimeler tespit edilmiştir. Bu kelimeler içerisinde tek başına bir anlam ifade etmeyen kelimeler veri setinden çıkarılmıştır. Bu kapsamda bağlaçlar (ve, çünkü, dolayısıyla vb.), konuşma dilinde kullanılan duraksama ifadeleri (Hmmm, eeeee, ehheh vb.)

9 Kaner Kurt adlı kanalda "Uzmanlar İle Sohbetler" programı "Konusunda uzman konuklarımız ile sizlerin merak ettiği soruların cevaplarını ararken aynı zamanda gündemi değerlendirdiğimiz serimiz." şeklinde tanımlanmıştır.

ve Türkçe dil kullanımında sıklıkla başvurulmuş bazı yapılar (Evet, hayır, adam, olmak, etmek vb.) veri setinden çıkarılan kelimeler arasındadır. Ayrıca aynı kökten türetilen kelimeler mümkün olduğunca birleştirilmeye çalışılmıştır. Örneğin, uçakları, uçağı, uçağın kelimeleri uçak kelimesiyle birlikte sayılmıştır. İşlenen bu veri setiyle kelime bulutları oluşturulmuş ve en çok tekrar eden 30 kelime Tablo 4’te gösterilmiştir.

Araştırmanın evrenini 1950’lerden bugüne Türkiye’de militarizme ait üretilen tüm içerikler oluşturmaktadır. Ancak tarihsel bağlamda gerek bu içeriklerin sınırlı sayıda olması gerek üretilmiş içeriklere ulaşmanın güçlüğü nedeniyle 1950’lerden sadece ilgili radyo programının kitaplaştırılmış hali olan Ordu Saati Konuşmaları kitabı ele alınmıştır. Günümüz militarizmini en iyi şekilde yakalayabilmek adına YouTube platformunda yüksek etkileşimi olan ve alanında uzman kişilerin konuk olduğu Uzmanlarla Sohbetler programının en popüler 3 videosu ele alınmıştır. Bu noktada olasılıklı olmayan amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında ilgili yayınlar tematik olarak kıyaslandığında tartışılacak teorik repertuara uyumlu görüngüler ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Ordu Saati Konuşmaları isimli matbuatta ele alınan konular çoğunlukla askeri fazilet, fedakarlık, tarihi ve askeri şahsiyetlerin hayatlarını içeren başlıklardan müteşekkildir. Kitap içerisinde yer alan 98 başlık arasında sadece 3 başlık itibarıyla silahlara dair bilgi veren temaya rastlanmıştır. Bunlar ise “Atom bombası taarruzlarına karşı savunma”, “Denizaltıcılığımız” ve “Sultanhisar torpido botumuzun kahramanlığı” başlıklarını taşımaktadır.

İlgili kitapta askeri ve milli değerler yüceltilmektedir. Bu bağlamda Türk askerinin kahramanlığı ve fedakarlığı vurgulanan hususlar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Konuşmaların çoğunluğu olumlayıcı bir tavırda, moral veren ifadelerle süslenmiştir. Ayrıca ilgili konuşmaların ekseriyetle alt ve orta sınıf subaylarca yapıldığı görülmüştür. Dikkat çekici bir husus kitabın bir nevi girizgahı niteliğinde sayılabilecek olan Kurmay Albay Şadi Yaprak’ın konuşmasıdır. Kitabın ilk yazısının bu konuşmaya tahsis edilmesi içeriğin taşıdığı hem olgusal hem de ideolojik yönelim açısından dönemin militarist anlayışını yansıtan bazı ipuçları sunmaktadır. Bu doğrultuda, “Sosyal hayat içerisinde harb ve sulh” başlığını taşıyan yazı özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı’nın kurmay kadrosunun düşünce dünyasını şekillendirmedeki etkisini göstermesi bakımından önemlidir. Buna göre, bahsi geçen dönemin ontolojik güvensizlikleri “harbin sosyal hayatın bir icabı” olduğu yönündeki kaniyi güçlendirmiş gözükmektedir. Yazı Birinci Dünya Savaşı bahsiyle başlamakta, güçsüz durumdaki devletlerin, güçlü komşuları için doğal bir hedef olduğunu vurgulamaktadır. Uluslararası hukukun güçsüzü savunmada yetersiz olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla yapılması gerekenin hem ülke hem de ordu anlamında güçlü olmak olduğu belirtilmektedir. Zira konuşmacının ifadesiyle “harbi önleyebilecek bir müeyyide mevcut değildir” (Yaprak, 1957, s. 3). “Harbin ezeli ve ebedi bir hal olduğuna hükmetmekten ve bunun önünde ezilmekten başka bir çare yoktur” (Yaprak, 1957, s. 3). Bu bağlamda ilk yazıda üzerinde durulan temanın ve verilen mesajın takip eden konulara da hem bir temel hem de meşruiyet sağladığını ifade etmek mümkündür. Nitekim Tablo 1’de de gözüktüğü

gibi ilgili başlıklar açılışı yapılan konuşmanın bir bakıma mütemmim cüzü niteliğini taşımaktadır. Kitapta ele alınan konuların genel olarak lafzı ve ruhuyla militarizmin klasik yaklaşımlarıyla uyumlu bir görüntü sergilediği ifade edilebilir.

Tablo 1

“Ordu Saati Konuşmaları” Konularına Göre İçerikler

Radyoda Ordu Saati		
-Sosyal hayat içinde harb ve sulh	-Piri Reis	-Bayrak çekme töreni
-Korkudan korkmamak	-İnsan gücünün harb hizmetleri için hazırlanması	-İstihkâm eri Nazif
-Milletlerarası askerî beden eğitimi ve buna ait filmler	-Askerî gezi ve denetleme	-Muhabere okulu röportajı
-Milletlerarası askerî beden eğitimi	-Barbaros'un son büyük seferi	-Askerî kız öğrencilerle konuşma
-Milletlerarası askerî spor konseyi ve çalışmaları	-Denizciliğin doğusu ve inkişafı	-29 Ekimden önce
-Panik	-Sultanhisar torpido botumuzun kahramanlığı	-İzmir Fuarı Kara Kuvvetleri sergisindeyiz
-İç disiplin	-Akdeniz hakimiyeti ve Cerbe deniz muharebesi	-Ecdadına lâyık evlât (askerî temsil)
-İrtibat ve muhabere	-İnsan gücünün harb hizmetlerine hazırlanması	-Dün ve bugün
-Millî mücadelede lojistik	-Dünya ordulararası deniz pentatlonu şampiyonası	-30 Ağustos öncüleri
-Türk ordusunda lojistik	-Hava pentatlonu	-30 Ağustos nasıl kutlandı
-Gaflet felâketidir	-Bir dostluk gösterisi	-Verilmiş bir sözün kıymeti
-Millî mücadelede Türk kadını	-Türk – Amerikan silâh arkadaşlığı	-Pusanda Tangkok B. M. mezarlığını ziyaret
-Çanakale zaferinin yıldönümünde	-Muharebede Türk – Amerikan işbirliği	-Bombacı Ali Han
-30 Ağustos zaferi	-Devlet emniyetinde ferden rolü ve vazifeleri	-Asker ve askerlik
-Hava taarruzlarına karşı pasif korunma	-Kore kahramanlarına takılacak madalyalar münasebetiyle	-Donanma günü
-Sivil müdafaa	-Belçika hükümetinin Kore gazilerine tevcih ettiği nişanlar	-Moral ve moral eğitimi
-Deniz üsleri	-Millî ahlâkımız ve askerlik	-Donanma günü
-Askerlik fazilettir	-Nene Hatun	-Barbaros marşı
-Havacı olmak için şartlar	-Ordu ve eğitim	-Gençlik ve askerlik sevgisi
-Türkkuşu ve havayollarının – Türk havacılığına hizmet ve yardımları	-Mânevi cephemizi sağlam tutalım.	-Havacılarımız
-19.May.19	-Aile ocağı ve yurt savunması	-Günün havacılığına ait meraklı notlar
-Ey Büyük ATA!	-Tarihte Türk orduları	-Nereye gidiyorsun? “Oğlumla beraber!”
-Rahmetli Mareşal Fevzi Çakmak	-Türk kadını ve askerlik	-Urfa'nın vatan kurtaran kahramanları ve onların oğulları

-Bir dost mesajının düşündürdükleri	-Türk tarihinin meşhur kumandanları	-Burada Türk Bayrağı var
-Atın Türk ordusuna hizmeti; atın, Türk adıyla münasebeti	-İzzettin gemisinin çarpışması	-Millî Mücadele ruhu
-Yedeksubaylar hakkında bilgiler	-Cezayirli Gazi Hasan Paşa	-Adm ne? "... Türk anası!"
-3 ncü Kore-Tugayı	-Cezayirli Gazi Hasan Paşanın hayatı ve şahsiyeti	-Kore Savaşından bir kahramanlık
-Soğukkanlılık	-Donanma günü	-Âli Askerî Şûra Âzalığından mütekait merhum Orgeneral Cevat Çobalı'nın haltercümesi
-Türk askerinin asaleti	-Türk kadın pilotlarıyla röportaj	-Rahmetli Tümgeneral Yahya Razi Biltan ve hizmetleri
-Memleket müdafaası konularında asıl olan hizmettir	-Kadın paraşütçülerimizin Ergazi alanındaki atlayışlarına ait röportaj	-Rahmetli General İsmail Berkok
-Atom bombası taarruzlarına karşı savunma	-Acı bir kayıp	-Merhum Levazım Tümgeneral Zeki Oytun
-Denizaltıcılığımız	-Çanakkale zaferinin yıldönümü	
-Mehmetçiğin andı	-K. K. K. askerî okullar hakkında yapılacak konuşma	

Tablo 2

"Ordu Saati Konuşmaları" En Çok Tekrarlanan 30 Kelime

Frekans K	Kelime K	Frekans K	Kelime K	Frekans K	Kelime K
660	Türk	112	askerî	71	yedeksubay
399	düşman	104	vatan	69	müdafa
242	millet	93	askerlik	67	silâh
228	ordu	90	muharebe	62	ateş
183	harb	86	insan	55	kara
158	deniz	83	yüksek	54	hareket
146	kahraman	80	asker	54	vazife
146	millî	80	dünya	53	aziz
135	kuvvet	71	memleket	50	genç
128	hava	71	subay	50	zafer

YouTube’da yayın yapan “Uzmanlarla Sohbetler” isimli programda aynı zamanda kanal sahibi olan moderatörün askeri silah ve sistemlere aşina mühendis kökenli kişilerle yapmış olduğu konuşmalar yer almaktadır. Program yayıncının ele alınan konu ile ilgili davet ettiği uzmanlarla konuya dair görsellerin arka planda oynatıldığı teknik yoğunluğu oldukça yüksek bir akış içermektedir. Bu bağlamda ele alınan konuların hemen hemen hepsi askeri silah ve sistemlerden ibarettir. Davet edilen uzmanlar konularına hakimiyetleri bakımından dikkat çekicidir. Bu doğrultuda kimi zamanlarda canlı yayın olarak yürütülen programlarda izleyici sayısı kimi başlıklara göre yüzbinleri bulmaktadır. Ayrıca videoların tamamının toplam izlenme sayısının 10 milyonlara ulaştığını ifade etmek mümkündür. İzleyicilerin video yayını altına yaptıkları yorum, öneri ve eleştirilerin yoğunluğu videoların izlenme sayısının dışında yüksek bir etkiye sahip olduğunu da göstermektedir.

Tablo 3*Kaner Kurt / "Uzmanlar İle Sohbetler" Programında Seçilen 3 Videoya İlişkin Etkileşim Bilgileri*

No	Başlık	Tarih	Süre	Görüntüleme	Yorum	Beğeni
1	MİLLÎ MUHARİP UÇAK KAAN, BAYRAKTAR KIZILELMA VE YERLİ MOTOR UZMANLAR İLE SOHBETLER #88	7.12.2022	02:22:55	129412	469	3900
2	MMU Kaan ile İlk Uçuşa Doğru Eurofighter Typhoon	5.12.2023	34:31:00	107278	257	5500
3	Ukrayna ile Kaan 'a Yerli Motor 100+100 Adet Hürjet Motor Siparişi Uzmanlar ile Sohbetler #149	8.11.2023	47:38:00	100267	240	3600

Tablo 4*"Uzmanlar İle Sohbetler" Video İçeriklerinde En Çok Tekrarlanan 25 Kelime*

Frekans V1	Kelime V1	Frekans V2	Kelime V2	Frekans V3	Kelime V3
140	uçak	52	uçak	44	motor
111	hava	30	motor	33	sistem
56	motor	21	elektronik	29	hava
43	milli	21	tek	26	savunma
35	F-35	16	Almanya	23	Ukrayna
24	blok	14	radar	21	araç
24	muharip	13	harp	18	mühimmat
22	kabiliyet	12	Kaan	16	dolanan
21	radar	12	pod	16	insansız
20	görev	12	Rus	13	drone
19	tasarım	10	Eurofighter	11	uçak
18	MMU	10	savunma	10	elektronik
18	sistem	9	Akıncı	10	maliyet
16	prototip	9	büyük	9	dünya
15	elektronik	8	hava	8	F16
14	proje	7	İngiltere	8	kara
14	üretim	7	Çin	7	füze
13	gövde	6	alternatif	7	İHA
13	kuvvetleri	6	ana	6	Amerika
13	kızıl elma	6	Sunak	6	Baykar
12	mühimmat	6	Yunan	6	F404
12	Türk	5	checkmate	6	gemi
12	yerli	5	düşük	6	general
11	F16	5	güçlü	6	ihracat
10	dahili	5	ihraç	6	silah

Videolarda katılımcı olan uzman kişilerin yapmış olduğu yorumların Türkiye'nin geleneksel güvenlik kaygılarıyla paralel bir seyir teşkil ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda dış dünyaya güvensizlik, düşmanlık algıları hususları özelinde militarizmin klasik argümanlarıyla

uyumlu bir söylem evrenine sahip oldukları belirtilebilir. Öte yandan ilgili söylem evreninden ayrılığı imleyen ve videoların lafzı ve ruhunun büyük bir kısmını teşkil eden husus videolardaki yoğun teknolojik vurgudur. Zira videolarda uzmanlarca yapılan yorumların ekseriyetle gelişkin silah sistemlerine sahip olmanın bir ülke için önemini vurgulayan bir anlayıştan kaynaklandığı gözlenmektedir. Bu anlayışa göre ülkenin stratejik ve/veya taktiksel planda üstünlüğünü ya da mevcut durumunu korumak önem arz etmektedir. Dolayısıyla gelişkin silah sistemlerini mümkün olan en yüksek yerlilik oranıyla üretmek elzemdir. Böylece ülkenin caydırıcılık kapasitesi artırılmış ya da korunmuş olacaktır. Yüksek teknoloji silah sistemlerine yapılan vurgunun altında yatan bu kaygının ülkede geliştirilen/üretilen bir ürünün uzmanlarca neredeyse tekno-fetişist olarak nitelenebilecek bir duygulanımla karşılaşmasına neden olduğu videolarda dikkat çeken bir husus olarak ifade edilebilir. Ayrıca videoyu izleyen kullanıcıların programa katılan uzman kişinin bilgi birikiminden etkilendiği ve konu ile ilgili verdiği bilgileri benimsediği gözükmemektedir. Hatta Facebook ve Twitter/X gibi başka sosyal medya platformlarına yapılan kullanıcı yorumlarının ilgili kanalın video yayınlarındaki uzman kişinin vermiş olduğu bilgilerden etkilendiği de tespit edilmiştir.

Videolarda ele alınan temaların hemen hemen hepsinde hem yayıncının hem de konuk olan uzmanın hem de platform kullanıcıların ortak bir biçimde yüksek teknolojiye dayanan silah ve silah sistemlerinin geliştirilmesini ve üretimini desteklediği tespit edilmiştir. Söz konusu araç ve sistemlerin geliştirme ve üretim faaliyetlerinin yalnızca askeri alanda üstünlük sağlamadığı aynı zamanda ülke kalkınması için de gerekli olduğu vurgusu incelenen programlarda gözlemlenen bir diğer hususu meydana getirmiştir. Bu minvalde ilgili programlar ekseninde ortaya çıkan tekno-militarist söylemin ekonomik, politik ve toplumsal hayatı kapsayacak şekilde daha bütüncül bir bakış açısı taşıdığı gözlenmiştir. Son olarak ileri teknolojiye dayanan askeri ürünlerin bir ulusal gurur vesilesi olarak deneyimlendiğine şahit olunmuştur. İncelenen videolarda yerli ve milli imkanlarla geliştirilme aşamasında olan Kaan Savaş Uçağı ile ilgili gelişmelerin hem program sunucusu hem konuk olan uzman hem de video izleyicilerinin görüş ve yorumları itibarıyla heyecan, mutluluk ve gurur içeren ifadelerle paylaşılıp, yorumlandığı görülmüştür.

İlgili kitap ve videoların içeriğine dair oluşturulan kelime bulutlarında sıklıkla tekrar eden kelimeler karşılaştırıldığında videolarda gelişkin savaş araçları ve bunlarla ilişkili terimler kullanıldığı gözlenmektedir (Şekil 1). Ordu Saati Konuşmaları'nda ise videolarda gözlemlenen teknolojik vurgudan ziyade soyut terimler kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim en çok tekrar eden kelime grafikleri de bu iki farklı türdeki yayınlarda dikkate değer bir farklılık olduğunu göstermektedir.

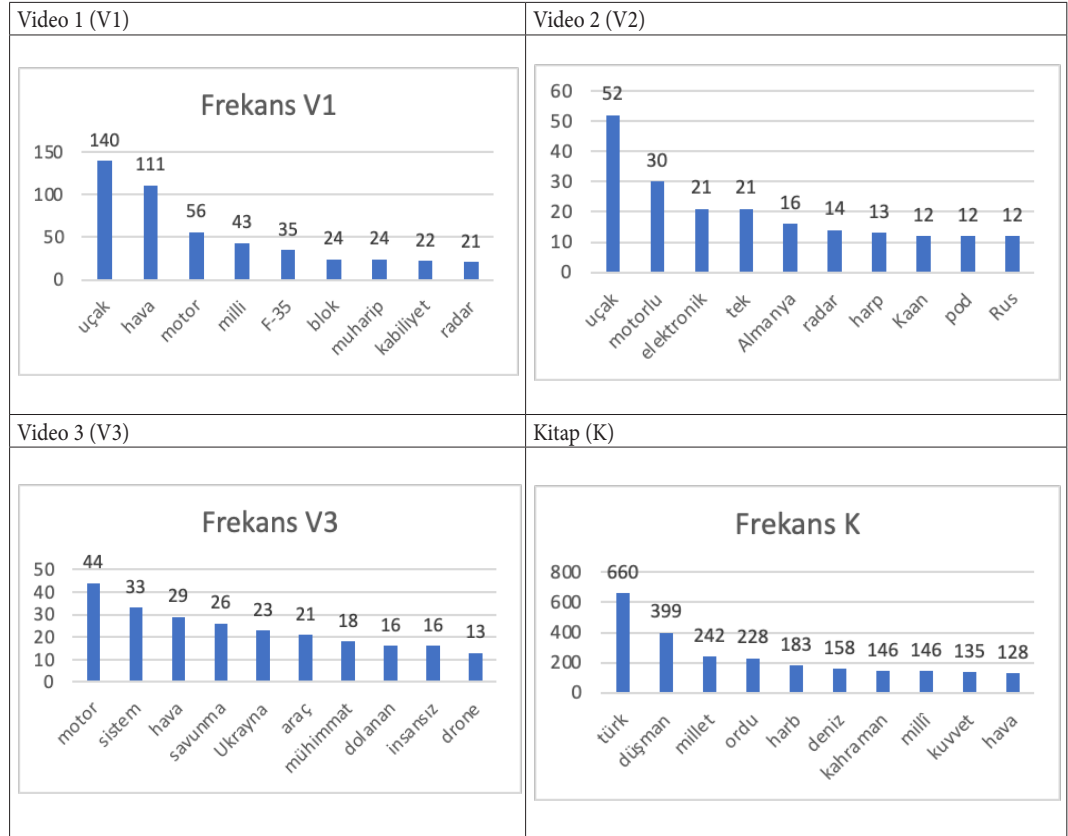
Şekil 1

Video ve Kitap İçeriğine Dair Kelime Bulutu

Video 1	Video 2
Video 3	Ordu Saati Konuşmaları

Şekil 2

Video ve Kitap İçeriğinde En Çok Tekrar Edilen 10 Kelime Grafiği



Kelime grafiklerinde incelenen kitap ve videoların frekanslarındaki ilk on kelime arasında sadece milli ve harb/harp kelimelerinin ortak olarak kullanıldığı gözlenmiştir (Şekil 2). Bu iki kelime dışında birbirine yakın sayılabilecek kullanımlara rastlanmamıştır. Dolayısıyla ele alınan yayınlarda yapılan vurgunun birbirinden farklı kavramsal dağarcıklara gönderme yapan bir durumu ortaya çıkardığını ifade etmek mümkündür. Zira kitap ve videolarda sıklıkla tekrarlanan kelimeler hem yayın tarihleri itibariyle uluslararası ve ulusal konjonktür açısından hem de ekonomik, politik ve teknolojik gelişmişlik seviyesi açısından farklı toplumsal gerçeklikleri yansıtmaktadır. Bu bağlamda her iki farklı yayının arka planında işleyen bir ideoloji olarak militarizmin de sahip olduğu kavramsal dağarcık farklı toplumsal gerçeklikleri imlemektedir.

Sonuç

Çalışmada bağımsız değişken olarak tayin edilen askeri ve iletişim teknolojilerinin kesişim sahası tekno-bilimlerin teşekkülü ve gelişmesinin militarizmi dönüştürdüğü gözlenmiştir. Rusya-Ukrayna Savaşı'nın gösterdiği üzere özellikle güvenlikleştirme siyasalarına neden olan uluslararası

kriz ve çatışmalar döneminde tekno-bilimler ve militarizm ilişkisinin değişen karakteri daha görünür olmaktadır. Bu doğrultuda teknik ve bilimler gelişirken militarizmi de dönüştürmektedir. Militarizm daha önce hiç gözlenmeyen bir hacimde sosyal medyalarda çeşitli içerikler biçiminde kendine yer bulmaktadır. Böylelikle konvansiyonel medya düzeniyle karşılaştırılamayacak düzeyde toplumsallaşma imkanı bulmaktadır. Öte yandan bu toplumsallaşma hali militarizmin teknomilitarizm olarak anılmasını sağlayacak şekilde hem gerçekleştiği mecralar hem de odaklandığı hususlar açısından yoğun bir teknolojik içerikle kolektif bilinçte yer bulmakta ve kültürel, toplumsal ve politik yeniden üretimi şekillendirmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmında da gözlemlendiği üzere medya biçiminin değişimiyle kolektif bilincin toplumsal, kültürel ve politik anlamlarının da değiştiği yönündeki teorik yaklaşımların iddialarının özellikle Türkiye özelinde büyük oranda doğrulandığı ortaya çıkmaktadır. Zira teknik bilgi sahibi uzmanların hem güvenlikle ilgili ülke gündemini etkileme hem de militarizmin teknolojik bir temel ekseninde yeniden üretimi hususlarında oluşumuna katkı sağladığı bu yeni söylem evreni, siyasal iletişim ve toplumsallaşma hali sosyal medya sayesinde meydana gelmektedir. Sosyal medyanın teşkil ettiği özellikler dahilinde mümkün olmaktadır. Ayrıca YouTube, X ve Facebook başta olmak üzere çeşitli sosyal medya mecralarında paylaşılan teknomilitarist içerik ileri teknoloji savaşı araçlarının olumlandığı, toplumsal bir talep haline dönüştüğü ama en çok savaşın yıkıcılığının kolektif bilinçte yer bulmasını sağlayan dilsel temsillerin yerini silah sistemlerinin teknik jargonuna bıraktığı bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu minvalde bir yandan Keane'in (2024, s. 155) de ifade ettiği üzere "cerrahi saldırılar, otokratlar, akıllı silahlar, yan hasar, sivil kayıplar, insani yardım, terörizm, güvenli bölgeler ve özel operasyonlar gibi sağıltıcı nitelikler taşıyan yeni meta dil formları" diğer yandan da İHA/SİHA/TİHA, fpv drone, aesa radar, hareket yarıçapı, stealth savaş uçağı, hassas güdüm, arayıcı başlık, veri bağı, cep değeri, patlayıcı başlık gibi gelişkin askeri araçlara dair teknobilimsel kavramlar kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, savaş, barındırdığı dehşetten soyutlanmış silahlara yüklenen anlam dahilinde konuşulmaktadır.

Otonom/robotize sistemlerin sahaya sürülmesi hem çatışan tarafları insansızlaştırmakta hem de savaşı ve cephe gerisini biçimlendiren bir ideoloji olarak militarizmi insani niteliklerinden arındırmaktadır. Özellikle Türkiye'nin ürettiği insansız hava araçlarının (İHA/SİHA) Rusya-Ukrayna Savaşı esnasında sağladığı başarıyla belirginleşen bu durum savaş araçlarındaki teknik gelişmelere küresel çapta hızlıca odaklanılmasına neden olmuş gözükmektedir. Diğer bir ifadeyle, teknomilitarizm sadece Türkiye ekseninde değil küresel eksende de yükseliş imkanı bulmaktadır. Militarizmin kavramsal özellikleri yerini toplumsal hayatın hemen hemen her yerine sirayet etme imkanı bulan teknobilimlerin mantığıyla şekillenmiş niteliklere bırakmaktadır. Dolayısıyla geçmişe kıyasla daha esnek, farklı düşünsel/ideolojik yaklaşımlara eklenme kapasitesine sahip, kapsayıcı bir yönelim ortaya çıkmaktadır. Bu minvalde uluslararası ve ulusal çapta cereyan eden ontolojik güvensizlik ve siyasal demagojinin yükselişi devam ettiği müddetçe gelecek yılların önde gelen ideolojisinin, ideolojileri kesiştiren bir ideoloji ve bir siyasal toplumsallaşma biçimi olarak teknomilitarizm olacağı muhtemeldir. Söz konusu durum kamusal iletişimi genel olarak güvenikleştirme özel olarak da silah merkezli teknik gelişimin mantığına tabii kılarak bir yandan insan hak ve hürriyetleri diğer yandan da demokratik norm ve prensiplerden uzaklaşmayla sonuçlanabilecek bir potansiyel taşımaktadır.

Bundan daha öte bir problem ise gelişkin ölüm aygıtları sahipliği ve kullanımı doğrultusunda teknomilitarizmin devlet ya da devlet dışı aktörlerce sergilenen “örgütlü vahşet”e (Malesevic, 2023) toplumsal meşruiyet/talep kazandırması ihtimali olarak gözükmektedir. Nitekim Rusya’nın Ukrayna’yı işgaliyle başlayan savaş ve İsrail’in Filistin halkına karşı uyguladığı soykırımcı şiddet kampanyasının sosyal medyalarda kamusallaşma biçimleri söz konusu eğilime azımsanmayacak bir oranda uyumlu görüntüler sergilemektedir.

Cumhuriyetin ikinci yüzyılında ilgili problem alanına dair yapılacak soruşturmalarda daha barışçıl iletişim ve toplumsallaşma modellerini bulmak bu minvalde önem arz etmektedir. Zira bir siyasal iletişim ve toplumsallaşma biçimi olarak teknomilitarist görüngülerin ilk olarak tespit edilebildiği yerlerden biri olan Türkiye’deki gelişmeler diğer ülkeleri de etkileyecek nitelikte gözükmektedir. Bu bağlamda, iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji bilimlerinin çalışmalarından oluşacak interdisipliner sahanın konu ile ilgili mevcut ve olası problemlerin anlaşılmasında hem Türkiye özelinde hem de dünya genelinde bir başvuru kaynağı olma potansiyeli bulunmaktadır.

Yazar Beyanı

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için herhangi bir etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı: Bu çalışmada, makale yazımından sonra yalnızca dil kontrolü amacıyla ChatGPT-4 kullanılmıştır. Tüm içerik yazarların özgün katkısını yansıtmaktadır.

Makalenin Kaynağına İlişkin Beyan: Bu çalışma 25-26 Aralık 2023 tarihlerinde düzenlenmiş olan 100. Yılında Cumhuriyet ve Çanakkale Sempozyumu’nda sözlü bildiri olarak sunulan “Ordu Saati Konuşmalarından Uzman Görüşlerine Cumhuriyet’in İkinci Yüzyılında Militarizmin Yeni Yüz ve Biçimleri” başlıklı çalışmadan üretilmiştir.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler yazar tarafından üretilmiş olup, makul talepler üzerine yazardan temin edilebilir.

Teşekkür: Bu çalışmaya eleştirel yorumlarıyla katkıda bulunan Dr. Muhammed Akif Albayrak’a teşekkürü borç bilirim.

Kaynakça

- Abraham, Y. (2024, Nisan 5). ‘Lavanta’: İsrail’in Gazze’ye yağdırdığı bombaları yönlendiren yapay zeka makinesi. Terrabayt. <https://terrabayt.com/yasam/lavanta-israilin-gazzeye-yagdirdigi-bombalari-yonlendiren-yapay-zeka-makinesi/>
- Akın, M. H. (2009). *Siyasal toplumsallaşma sürecinde gençlik: Teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Yayın No. 234768) [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Baudrillard, J. (1995). *Gulf war did not take place* (P. Patton, Çev.). Indiana University Press.

- Belge, M. (2012). *Militarist modernleşme Almanya Japonya ve Türkiye*. İletişim Yayınları.
- Buzan, B., Wæver, O., & de Wilde, J. (1998). *Security: A new framework for analysis*. Lynne Rienner Publishers
- Braidotti, R. (2014). *İnsan sonrası* (Ö. Karakaş, Çev.). Kolektif Kitap.
- Capri, A. (2024). *Techno-nationalism: How it's reshaping trade, geopolitics and society*. Wiley Books.
- CNN. [@CNN]. (2017, Nisan 13). *Trump on #MOAB: "Another successful job. We're very, very proud of our military..."* [Post]. X. <https://x.com/cnn/status/852.595.308190093312>
- CMD. [@Cmd_Exee]. (2024, Haziran 13). *İskalamasına rağmen yanıcı mühimmat işi bitiriyor* [Post]. X. https://x.com/cmd_exe/status/180.119.9175654146410
- Collin, P. H. (2004). *Dictionary of politics and government* (P. Holmes, Ed., 3. baskı). Bloomsbury Publishing Plc.
- Çelik, E. E. (2012). Tele-teknolojik ortamda hakikat ve eylem olanakları. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(2), 90–112.
- Erkan-ı Umumiye Personel Başkanlığı Moral Şubesi Yayınları. (1957). *Ordu saati konuşmaları* (15). Erkan-ı Umumiye Basımevi.
- Esen, B. & Baysal, B. (2022). *Eleştirel güvenlik ve Türkiye: Uluslararası ilişkilerde alternatif yaklaşım*. İletişim Yayınları.
- Freedman, L. (2022). *Savaşın geleceği* (Y. Alagon, Çev.). Say Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2017)
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (2013). *İdeoloji olarak teknik ve bilim* (M. Tüzel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Hayro. [@hayrodayi]. (2024a, Haziran 12). +18 (kan, vahşet, ölüm, parçalanma vb. Bu günlerde Rus ordusuna en büyük zayıfatı veren Ruslar oluyor... [Post]. X. <https://x.com/hayrodayi/status/180.082.1029981536706>
- Hayro. [@hayrodayi]. (2024b, Haziran 19). *Patlamayan dronu bızıklayan Rus asker havaya uçuyor* [Post]. X. <https://x.com/hayrodayi/status/180.330.3197492002937>
- Hayro. [@hayrodayi]. (2024c, Haziran 20). *Dron* [Post]. X. <https://x.com/hayrodayi/status/180.369.5900184691154>
- Hayro. [@hayrodayi]. (2024d, Haziran 21). *Saklanamazsın Ruski* [Post]. X. <https://x.com/hayrodayi/status/180.420.7299818336628>
- Hayro. [@hayrodayi]. (2024e, Haziran 22). *Rus askeri merhamet dilerken Ukrayna dron pilotu "Düşmana merhamet vatana ihanettir" diyor* [Post]. X. <https://x.com/hayrodayi/status/180.452.5033294848221>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kardeş, E. (2019). *Yönsüzleşmiş savaşlar*. Pinhan Yayıncılık.
- Keane, J. (2024). 21. yüzyılın meta savaşları: Medya gösterileri, soykırım, toplumsal kayıtsızlık ve direniş (Ö. Alagöz, Çev.). *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 144–168. <https://doi.org/10.17829/turcom.1607543>
- Kosova, B. [@Brk_Kosova]. (2024, Mayıs 13). *Ukrayna 79. Hava Saldırı Tugayına bağlı Perun grubu Dronlar ile Rus askerlerini vuruyor...* [Post]. X. https://x.com/brk_kosova/status/178.985.8487889014980
- Kurt, K. (t.y.). *Kaner Kurt* [YouTube kanalı]. YouTube. Erişim tarihi: 20.06.2024, <https://www.youtube.com/@KanerKurt>
- Malesevic, S. (2023). *Örgütlü vahşetin yükselişi: şiddetin tarihsel sosyolojisi* (M. Pekdemir, Çev.). Fol Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek boyutlu insan* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1998). Some social implications of modern technology. D. Kellner (Ed.), *Technology, war and fascism* içinde (ss. 41–65). Routledge.
- McLuhan, M. & Powers, B. (2020). *Global köy* (B. Ö. Düzgören, Çev.). Scala Yayıncılık.
- Mbembe, A. (2019). *Necropolitics* (S. Corcoran, Çev.). Duke University Press.

- Merriam-Webster. (t.y.). Militarism. *Merriam-Webster sözlüğü* içinde. Erişim tarihi: 18.04.2024, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/militarism>
- Minarlı, A. & Albayrak, M. A. (2021). YouTube ve militarizm: Türkiye'den örnekler. A. Güven (Ed.), *YouTube Türkiye'de kültür siyaset ve tüketim-2* içinde (ss. 61–102). Kriter Yayınevi.
- Plummer, B. R. (2023, Ekim 5). *Putin makes nuclear-powered Burevestnik missile test claim*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-europe-67021695>
- Paker, E. B. & Akça, İ. (Ed.). (2010). *Türkiye'de ordu, devlet ve güvenlik siyaseti*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Parker, G. (2023). *Askeri devrim: Batı'nın yükselişinde askeri yenilikler 1500-1800* (T. Zorlu, Çev.). Küre Yayınları.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni dünya düzeni* (M. E. Yılmaz, Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Sachs, W. (Ed.). (2010). *The development dictionary: A guide to knowledge as power* (2. baskı). Zed Books.
- Sencer, E. (2018). *Ordu ve millet: 1930'larda Almanya ve Türkiye'de askeri kültür*. İletişim Yayınları.
- Stahl, R. (2010). *Militainment Inc: War, media and popular culture*. Routledge.
- Şahin, H. (2021). *Türkiye'de asker, toplum ve siyaset*. Beyoğlu Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Militarizm. *Güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim tarihi: 17.04.2024, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkmenoğlu, A. T. (2017). *Siyasal toplumsallaşma ve medya: Üniversite öğrencileri üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Yayın No. 492183) [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ukraine Weapons Tracker. [@UAWeapons]. (2023a, Ekim 5). *A Russian 2S3 Akatsiya 152mm self-propelled howitzer along with a KAMAZ supply truck were destroyed by a GMLRS...* [Post]. X. <https://x.com/UAWeapons/status/170.986.1744779153919>
- Ukraine Weapons Tracker. [@UAWeapons]. (2023b, Ekim 4). *The destruction of at least one Russian UR-77 mine clearing charge launcher by a GMLRS strike of the...* [Post]. X. <https://x.com/UAWeapons/status/170.965.2270546104451>
- Ünsaldı, L. (2008). *Türkiye'de asker ve siyaset* (O. Türkay, Çev.). Kitap Yayınevi.
- Vagts, A. (1959). *A history of militarism: Civilian and military*. Meridian Books.
- Varoufakis, Y. (2024). *Technofeudalism: What killed capitalism*. Vintage Books.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve politika* (M. Cansever, Çev.). Metis Yayınları.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.
- Yaprak, Ş. (1957). Sosyal hayat içerisinde harb ve sulh. *Ordu saati konuşmaları* (15) içinde (ss.1–3). Erkan-ı Umumiye Basımevi.

From Army Hour Talks on The Radio to Conversations with Experts on YouTube: New Faces and Forms of Militarism in Türkiye

Mustafa Ali MİNARLI^{*} 

The digitalization of contemporary social reality leads to the transformation of techniques and sciences into ideologies in their own right on the one hand, and the emergence of existing ideologies in new forms on the other. It is even possible to state that these two tendencies converged in time. This is because the communication field that emerges through the internet and social media leads to the formation of techniques and sciences in terms of an ideology or the consolidation of new forms of existing ideologies, not only independently but also in an intertwining form. Indeed, many parties and politicians from different ideologies, from liberal to socialist, nationalist to populist, present their programs with a developmentalist discourse centered on technology. From space to artificial intelligence, from industry 4.0 to smart cities, from robotization to medical devices, the political arena is turning into a sanctuary where transhumanist developments are blessed.

This tendency, which is also used as a political communication model by different ideological approaches, especially populist movements, is especially evident in the socialization of developments in the field of war technologies. The ongoing conflicts in the Middle East and Russia's invasion of Ukraine, which can be said to have reached their climax with the steps towards securitization that are also used as a means of gaining political legitimacy, direct public agendas towards war technologies. Any development on the subject becomes a hot topic much faster than any other technological field, and the ideological manipulation behind the frontlines becomes massive, increasing at a rate that military elites could not even imagine. This indicates that militarism has acquired a new form between social tendencies that can almost be described as techno-fetishist. As an ideology that advocates the totalization of war and the political, economic, and cultural adaptation of the frontline to the needs of the military elite, militarism seems to be transforming into a model of political socialization that integrates war with technology.

* Assist. Prof., Marmara University, Journalism, İstanbul, Türkiye, E-mail: aliminarli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5821-1324

This situation, which testifies to the theoretical consensus that different modes of mass communication lead to different forms of socialization, is investigated in this study through radio, the voice of militarism in Türkiye in the 50s, and YouTube broadcasting, the voice of militarism today. In this context, the study examines two programs, “Ordu Saati Konuşmaları” (Army Hour Talks) on the radio and “Uzmanlarla Sohbetler” (Conversations with Experts) on YouTube. In order to test the assumption that militarism changes its character through different communication media, the study begins with a section that presents the conceptual characteristics of militarism. The analysis then touches upon the changes in the traditional relationship of the military elite with militarism, which is classified as corresponding to the first century of the republic, in line with the technical and communicative developments in the period conceptualized as the second century of the republic. These changes are tried to be shown through the themes discussed in the relevant programs. This section, which constitutes the research part of the study, focuses on the program titled “Ordu Saati Konuşmaları” (Army Hour Talks) broadcast on the radio during the 1950s, which was published as a book by Erkan-ı Umumiye Personnel Directorate Moral Branch Publications dated 15 No/1957, and the program titled “Uzmanlarla Sohbetler” (Conversations with Experts) of the channel named “Kaner Kurt” broadcast on YouTube. Both programs were analyzed through descriptive content analysis. In this context, the transcripts of the entire Army Hour Talks book and the selected videos of the Talks with Experts program were digitized, and the most repeated words related to these contents were counted. Then word clouds were created for the contents. Within the scope of the study, the 3 most popular videos of the program “Conversations with Experts” of the YouTube channel named Kaner Kurt (Kurt, 2024) as of May 18, 2024, at 23:00 were determined, and these videos were examined. The most popular videos were not selected by the researcher, but were determined by the YouTube algorithm.

As a result of the analysis, it is observed that the character of militarism in Türkiye has evolved from a one-way, limited number of people and abstract concepts and norms under the supervision of the military elite in the past to a one-way, multifaceted, mass-inclusive structure carried out by civilians with expertise, involving large masses and making technological means of warfare a concrete social demand, both in terms of the qualitative differences in the medium in which the relevant programs are broadcast and the technological developments mentioned. In this structure, militarism finds a place in social media in the form of various content at a volume never observed before. In this way, it finds the opportunity to be socialized at a level incomparable to the conventional media order. On the other hand, this socialization seems to take place in the collective consciousness and shape cultural, social, and political reproduction with an intense technological content, both in terms of the channels in which it takes place and the issues it focuses on, so that militarism is referred to as technomilitarism. As observed in the research part of the study, the claims of theoretical approaches that the social, cultural, and political meanings of collective consciousness change with the change in media form are largely confirmed, especially in Türkiye. This new universe of discourse, political communication, and socialization, which experts with technical knowledge contribute to the formation of both in terms of influencing the national agenda on security and reproducing militarism on a technological basis, is created by social media. It is possible within

the features constituted by social media. In addition, the technomilitarist content shared on various social media channels, especially YouTube, X and Facebook, reveals a situation in which high-tech war tools are affirmed, turned into a social demand, but most of all, the linguistic representations that enable the destructiveness of war to find a place in the collective consciousness are replaced by the technical jargon of war systems. In other words, war is talked about in terms of the meaning attributed to weapons. The conceptual characteristics of militarism are replaced by qualities shaped by the logic of technosciences that have the opportunity to permeate almost every aspect of social life. Therefore, compared to the past, a more flexible, inclusive orientation with the capacity to articulate with different intellectual/ideological approaches is emerging. In this respect, as long as the rise of ontological insecurity and political demagoguery on the international and national scale continues, it is likely that the leading ideology of the coming years will be technomilitarism as an ideology that intersects ideologies and a form of political socialization.

Social Media Manipulation in the Post-Truth Era: The Saudi Twitter Campaign to Boycott Turkish Products

Hakikat Sonrası Dönemde Sosyal Medya Manipülasyonu: Suudi Twitter'ın Türk Ürünlerini Boykot Kampanyası

İsmail SARI* 
Hala MULKI** 

Abstract

Social media platforms such as Twitter (X) and Facebook were extensively used by activists during the Arab Uprisings that began in Tunisia on December 17, 2010, and spread to Egypt, Bahrain, Yemen, Libya, and Syria, and were heralded during this period as “liberation technologies”. However, it is now broadly acknowledged that social media has become an effective tool for information control in the hands of authoritarian regimes. In this context, the study examines social media manipulation in the post-truth era by analyzing the Twitter boycott campaign launched by Saudi Arabia against Turkish products between October 3 and 16, 2020. While there is extensive literature on the social media operations of major powers such as the United States, Russia, and China, research on similar activities conducted by Middle Eastern countries remains limited. From this perspective, the study aims to contribute to the literature on social media operations in the Middle East. Furthermore, the boycott campaign provides an empirical example of how social media is strategically used for narrative control and perception management in international relations. The research was conducted using the Opinion Analysis Model that combines Machine Learning (ML) and Natural Language Processing (NLP) techniques, and the findings were visualized through Gephi. The results demonstrate that the boycott of Turkish products in Saudi Arabia went beyond being a mere economic reaction and reveal that anti-Turkish political discourse was systematically disseminated to large audiences through nationalist emotional content and misleading information.

Keywords: Social Media, Boycott, Machine Learning, Türkiye, Saudi Arabia

- * Corresponding Author, Assoc. Prof., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Ankara, Türkiye, E-mail: ismail.sari@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2623-2494
- ** Assist. Prof., Sultan Qaboos University, The Department of Computer Science, Muscat, Oman, E-mail: h.mulki@squ.edu.om, ORCID: 0000-0002-7608-2765

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Sarı, İ. & Mulki, H. (2025). Social media manipulation in the post-truth era: The Saudi Twitter campaign to boycott Turkish products. *Turkish Review of Communication Studies*, 47, 128-151. <https://doi.org/10.17829/turcom.1551120>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 16.09.2024 **Düzeltilme / Revised:** 08.04.2025 **Kabul / Accepted:** 22.04.2025



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2025 İsmail Sarı, Hala Mulki

Öz

Twitter (X) ve Facebook gibi sosyal medya platformları, 17 Aralık 2010'da Tunus'ta başlayıp Mısır, Bahreyn, Yemen, Libya ve Suriye'ye yayılan Arap Halk Ayaklanmaları sırasında aktivistler tarafından yoğun biçimde kullanılmış ve bu dönemde "özgürleştirici teknolojiler" olarak müjdelenmiştir. Ancak günümüzde sosyal medyanın, otoriter rejimler tarafından bilgi kontrolü amacıyla etkili bir araca dönüştüğü yaygın biçimde kabul edilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma post-truth (post-gerçeklik) çağında sosyal medya manipülasyonunu, Suudi Arabistan'ın 3-16 Ekim 2020 tarihleri arasında Türk ürünlerine karşı başlattığı Twitter boykot kampanyası üzerinden incelemektedir. ABD, Rusya ve Çin gibi büyük güçlerin sosyal medya operasyonlarına ilişkin kapsamlı bir literatür bulunmasına rağmen, Ortadoğu ülkelerinin benzer faaliyetlerine dair araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu açıdan çalışma, Ortadoğu'daki sosyal medya operasyonlarına yönelik literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca söz konusu boykot kampanyası, sosyal medyanın uluslararası ilişkilerde algı yönetimi ve anlatı kontrolü amacıyla nasıl stratejik biçimde kullanıldığına dair ampirik bir örnek oluşturmaktadır. Araştırma, Makine Öğrenimi (ML) ve Doğal Dil İşleme (NLP) tekniklerini birleştiren Görüş Analizi Modeli ile yürütülmüş; elde edilen bulgular Gephi ile görselleştirilmiştir. Sonuçlar, Suudi Arabistan'daki Türk ürünlerine yönelik boykotun yalnızca ekonomik bir tepki olmanın ötesine geçtiğini; Türkiye karşıtı politik söylemin, milliyetçi duygulara hitap eden içerikler ve yanıltıcı bilgiler yoluyla geniş kitlelere sistematik biçimde yayıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Boykot, Makine Öğrenimi, Türkiye, Suudi Arabistan

Introduction

A decade after being heralded as a "technology of liberation" (Diamond & Plattner, 2012), social media is now increasingly recognized for its transformation into an effective tool for information control by authoritarian regimes, with growing scrutiny of its "dark side". Starting with the Arab Uprisings on December 17, 2010, with the protests in Tunisia, which then spread to several countries, including Egypt, Syria, Libya, and Yemen, leading to the overthrow of leaders, social media platforms such as Twitter (now X) and Facebook were widely used by social movements to coordinate and mobilize protesters. Due to their public-facing conversation spaces, these platforms were particularly threatening to authoritarian regimes during the Arab Uprisings. At the time, social media was regarded as a technological innovation that promoted democratization. However, just five years later, with events such as Brexit, the election of Donald Trump, and the Cambridge Analytica scandal, this optimistic narrative began to shift dramatically. Allegations that malicious actors had taken control of social media to spread targeted propaganda, political disinformation, monitor citizens, and mislead the public became increasingly widespread. (Abrahams & Leber, 2020, p.1174).

During the ongoing discussions regarding the transformation of social media, the Oxford Dictionary (2016) selected "post-truth" as the word of the year in 2016. This term refers to a phenomenon in which objective facts have less influence on shaping public opinion than emotional appeals and personal beliefs. The term was first used by the American playwright Steve Tesich in his 1992 essay *A Government of Lies*. Tesich criticized the American public for passively accepting the falsehoods of the George H.W. Bush administration. Tesich (1992), referring to earlier political scandals such as Watergate, the Iran-Contra affair, and the First Gulf War, argued that society had consciously chosen to live in a world where truth no longer held value.

Within this framework, “post-truth” transcends the narrower concept of “fake news.” While the latter denotes the deliberate fabrication and dissemination of false information via digital or traditional media, post-truth encapsulates a broader epistemic transformation. It expresses a social bias towards affective thinking, in which group biases and emotionally charged narratives become stand-ins for objective fact in shaping public opinion (McDermott, 2019, p. 220). It is sustained by alternative media and algorithmic platforms, whose environments become filled with demagoguery, disinformation, and conspiracism (Benkler et al., 2018, p.289). Social media algorithms then amplify it with a bias towards sensational and divisive information, extending its dissemination, deepening propaganda, and creating echo chambers that amplify bias and destroy reason (Jones, 2019, p.1394). In the post-truth era, the blurring of lines between fact, fiction, and opinion leads to confusion, amplified by mass media and social media, resulting in a public unable to distinguish truth from lies.

The article proceeds as follows: The first section draws on recent academic literature to examine how authoritarian regimes, particularly in the case of Saudi Arabia, utilize social media as a strategic instrument to shape public opinion, suppress dissent, disseminate pro-regime narratives, and advance foreign policy objectives. Following this, the recent historical background of the tensions between Türkiye and Saudi Arabia is examined to offer a contextual foundation for the boycott campaign. This section lays the groundwork for understanding the relationships and developments that shaped the campaign. The third section introduces the theoretical framework, which is based on the principles of social network theory. The methodology section outlines the data collection and analysis processes used in the study. A dataset from Twitter was collected and analyzed using the Opinion Analysis Model, which combines Machine Learning (ML) and Natural Language Processing (NLP) techniques. The results were visualized using the Gephi application. In the final section, the findings of the study are discussed.

Authoritarian Regimes and the Strategic Use of Social Media

Recent academic studies on Twitter use in the Middle East suggest that the platform’s emancipatory potential has been increasingly overshadowed by repressive regimes (Abrahams, 2019, pp. 43–46). It is widely acknowledged that many regimes employ both human-operated accounts and bots to engage in online political discourse. These governments utilize in-house social media specialists and hire large numbers of individuals to disseminate pro-regime narratives (Chen, 2015). Marc Owen Jones has documented the presence of centrally coordinated accounts in the Persian Gulf region, systematically promoting authoritarian messaging and stifling human rights discourse (Jones, 2017).

During the Arab Spring, Saudi Arabia, which played a pivotal role in quelling popular uprisings in the Gulf region through a staunchly status quo approach, has significantly expanded its digital operations in recent years to advance its strategic objectives both domestically and internationally. In fact, according to academic research, as early as 2013, the Kingdom was already employing computational propaganda techniques to polish the image of the state and delegitimize its adversaries (Woolley, 2016). Domestically, these influence operations advance sectarian-tinged narratives and bolster the social reform agenda under Crown Prince Mohammed bin Salman’s Vision 2030 initiative

(Jones, 2016). These campaigns employ tactics including bot networks, troll account activation, and content automation. Studies have pinpointed the utilization of such automated techniques to further inflame anti-Qatar sentiment during the 2017 Gulf Crisis (Pfeiffer, 2019), although the magnitude of these operations is regarded as fairly marginal (Abrahams & Leber, 2020). Several of these digital accounts were connected to Smaat, a Saudi-Arabia-based social media company that handles the online presence of recognizable Saudi personalities (Grossman, 2020).

Smaat specializes in managing the online reputation of notable figures, organizations, and government institutions in the Kingdom of Saudi Arabia, designing social media strategies, and producing digital content; In Saudi Arabia, they have a lot of influence over social media, and they are also good at crafting public sentiment and promoting narratives. In 2019, a report emerged accusing multiple social media accounts linked to Smaat of promoting Saudi government policies and improving Saudi Arabia's international reputation. For example, Twitter suspended or limited accounts associated with Smaat, accounts that had been used to attack critics of the Saudi government and promote a positive image (Guardian, 2009). Fake accounts have been identified acting as everything from impersonating opposition activists to flooding the Saudi Twitter space with phony trending hashtags (Al Sharif, 2019). The global impact of Saudi influence campaigns, especially the Khashoggi-assassination related campaign and its subsequent campaigns to influence international opinions in the background of the Qatar Crisis, has been extensively analyzed by international media and academia (DiResta et al., 2019).

To illustrate what Twitter called state-backed "information operations," the company reported about actions against three accounts from Saudi Arabia between September 2019 and April 2020 (Twitter, 2020). The first of these actions was against the Saud al-Qahtani, a former advisor to Crown Prince Mohammed bin Salman, and cited to have orchestrated a campaign to tailor the media landscape to the regime's interests (Leber & Abrahams, 2019). Al-Qahtani, who was also tied to the October 2018 murder of journalist Jamal Khashoggi and reputed to be a member of a group dubbed "electronic flies" was actively running down critics on the Web. The indictment had been made public, it said, in November 2019 and charged two former Twitter employees of spying for Saudi Arabia by leaking information about the private accounts of dissenters.

According to Leber and Abrahams (2019), tactics such as bot-driven propaganda, digital harassment, and disinformation campaigns are not unique to Saudi Arabia but are commonly used by other authoritarian regimes, including Russia, China, North Korea, Iran, and Venezuela. Ritzen (2019) emphasizes the significant influence such digital manipulation exerts on public opinion. For instance, Forelle et al. (2015) demonstrated the systematic use of political bots in Venezuela to steer online discourse and reinforce pro-regime sentiment. Similarly, Russia's extensive digital interventions have also garnered considerable attention. Greenberg (2019) explores Moscow's influence operations in Libya, underscoring the transnational scope of its social media manipulation. Beyond its notorious involvement in the 2016 U.S. presidential election, Russia has interfered in the Brexit debate in the UK and propagated misinformation during the COVID-19 pandemic, particularly targeting vaccination campaigns. Following its military intervention in Ukraine in 2022, Russian information operations shifted toward producing war-related content (Pierri et al.,

2022). While a temporary decline in propaganda volume was observed during this period, analysts confirmed the continued presence of coordinated Russian disinformation campaigns.

Iran has used social media platforms to increase public sentiment for its foreign policy goals, a strategy it has directed against Saudi Arabia. Iran has run a series of campaigns using Twitter bots and propaganda accounts. However, research indicates that while these activities frequently overlap with significant political events, they rarely have a meaningful impact (Kießling et al., 2020). Iran's agendas are characterized by anti-Saudi narratives and robust activity in the wake of political crises in various countries in the region. Additionally, Iran has been actively using social media to enhance its soft power, particularly in the eyes of Muslim countries' public opinion.

China, by contrast, has a social media strategy that works, particularly on issues about regional disputes in the South China Sea. These operations are generally carried out via state-affiliated media accounts. Nip and Sun (2018) argue that China has implemented a coordinated strategy to shape public perception. Finally, China has built a massive propaganda machine that pushes its narratives through international social media, especially with visual content, and has drawn up a highly coordinated effort. North Korea uses seemingly unimportant but very effective tactics of propaganda and manipulation on social media platforms which allow citizens to engage. Much of its propaganda content extolls the regime and denigrates foreign adversaries. Platforms like Twitter are used by state-sponsored cyber actors to promote messages depicting North Korea's leadership as powerful and robust. Additionally, North Korea's information operations tend to mix threats against the West with anti-South Korea propaganda. These examples demonstrate that social media has moved beyond being merely a communication tool and has become a multidimensional platform for propaganda and disinformation shaped by the domestic and foreign policy objectives of authoritarian regimes.

Türkiye-Saudi Arabia Relations: Shifts and Tensions Post-Arab Spring

The Arab Uprisings have constituted a landmark moment for the geopolitical fault lines in the geopolitically unstable Middle East. The protests began in late 2010 in Tunisia and quickly spread throughout the region, leading to the overthrow of Zain al-Abidin bin Ali's regime in Tunisia, Hosni Mubarak's regime in Egypt, and Muammar Gaddafi's regime in Libya, while also sparking civil wars in Syria and Yemen. The Arab Uprisings fundamentally altered the course of history in the region, recalibrating the dynamics, calculations, and inter-state alliances within the Middle East. During regime changes in Egypt, Tunisia, and Libya, other countries in the region have revised their political and economic policies (Cengiz, 2020, p. 95). Türkiye and Saudi Arabia, by adopting markedly different approaches to these events, triggered an ideological divide, which set the stage for a prolonged rivalry. From the outset, Türkiye supported these popular uprisings, seeing them as part of a broader democratization wave in the region (Altunışık, 2020). Türkiye's support for the government of the Muslim Brotherhood, headed by Mohamed Morsi in Egypt, served as one illustration of its backing for the transformative demands of the Arab people (Sarı, 2023, p.142). By supporting these movements, Türkiye sought to promote democratic change, gaining popularity in certain parts of the Arab world but also provoking conflict with authoritarian monarchies, including Saudi Arabia, that defended the existing order.

Saudi Arabia adopted a status quo-oriented approach during the Arab Spring, and concentrated its efforts on maintaining regional stability and ensuring the continuity of established powers, fearing protests might inspire similar reform desires within its own borders (Cengiz, 2020, p. 96). Riyadh provided substantial support to Egypt's military leadership under Abdel Fattah al-Sisi, particularly following the removal of Mohamed Morsi from power. A deep ideological rift has developed between Saudi Arabia and Türkiye, resulting in an escalating competition where both nations are competing to increase their areas of influence. This rivalry has manifested itself on several battlefields, such as Egypt, Libya and Syria. However, tensions between Saudi Arabia and Türkiye, characterized as a "cold war", reached their peak in 2016 and 2021 (Jabbour, 2022). These five years, which saw a series of critical events such as the Qatar Crisis and the murder of Jamal Khashoggi, further deepened the rift. During the Qatar Crisis period (2017-2021), Ankara's open support for Doha during the Gulf blockade of Qatar brought it into direct confrontation with Saudi Arabia. The murder of Jamal Khashoggi in the Saudi Consulate in Istanbul on 2 October 2018 became a new focal point, with Ankara's reaction and the international backlash it elicited revealing the deep mistrust between both powers. The incident became a metaphor for strained relations and cast a long-lasting shadow over diplomacy (İnat & Duran, 2023, p.96).

One of the most tangible expressions of these tensions was the Twitter campaign initiated in Saudi Arabia on October 3, 2020, calling for a boycott of Turkish products. Although no official Saudi statement was made, prominent members of the Saudi Royal Family and the President of the Saudi Chambers of Commerce endorsed the campaign, actively tweeting calls to boycott Türkiye (Rashad, 2020). Initially limited to a handful of tweets, the campaign quickly escalated into a widespread campaign, amassing thousands of tweets under various boycott-related hashtags. By 2021, however, Türkiye and Saudi Arabia found themselves compelled by shifting global and regional dynamics to reconsider their rivalry. Economic and geopolitical factors motivated a shift toward reconciliation and cooperation. President Recep Tayyip Erdoğan's visit to Jeddah on April 29, 2022, was crucial in accelerating this normalization process (İnat & Duran, 2023, p.96). The visit paved the way for new diplomatic efforts, signaling a mutual willingness to leave the tension behind the era and build a partnership rooted in shared interests. In conclusion, the Arab Spring and the ensuing years brought about deep ideological rifts between Türkiye and Saudi Arabia, leading to a rivalry that manifested through economic, political, and social tensions.

Social Network Theory and Social Media

The "cold war" between Türkiye and Saudi Arabia has manifested not only in the diplomatic sphere but also in the digital world. During this period of media wars, negative publications increased in both countries. A similar situation was observed on social media. Before analyzing the boycott campaign against Turkish products on Saudi Twitter in 2020, we will elaborate on the Social Network Theory (SNT) as the theoretical framework. This will facilitate a better understanding of how active Twitter accounts involved in the boycott campaign constructed a social network, as we will attempt to analyze in the following sections. Social Network Theory provides a framework for analyzing the connection patterns between individuals and groups, illustrating how these interactions shape social dynamics (Wasserman & Faust,

1994). In contrast to conventional approaches that regard individuals as isolated units, SNT asserts that people should be regarded as interconnected components within a larger structure, in which relationships play a crucial role in social dynamics. In contemporary virtual environments, social networks provide a significant domain for the application of social network theory. Relationships in such networks capture SNT principles, taking their use in virtual spaces to a new level. Social networks in social spaces form an opportunity for connecting geographical and cultural gaps between humans, providing a bridge for contacts in seconds with ease and unprecedented velocity. Twitter, Facebook, Instagram, and LinkedIn form examples of such networks in social spaces, manifesting the notions of connectivity and centrality in virtual spaces and defining relations through virtual networks.

Analysis of social relations in terms of ties (relationships between them) and nodes (individuals or entities) constitutes social network analysis. In such a model, the nucleus of the network consists of nodes, and relations between them represent ties. Ties can vary in terms of form and intensity. In a social network, one can have a topological view of the relations between a specific group of nodes (Çelik, 2019, p. 237). By looking at such networks' structures, one can have a deeper view of individual nodes' role in times of information dissemination, power distribution, and influence propagation (Menguaslan & Çelik, 2023, p. 49). On social networks, entities with a larger following have a larger voice (Henning & Kohl, 2011). That amplified voice places them in a position of leaders with an ability to shape and move social change. Looking at digital centrality helps one understand in detail about key persons in a network becoming a focal point.

The application of social network theory in virtual spaces not only helps in explaining connectivity and influence, but it also presents a model for researching information flow and manipulation techniques in virtual spaces. In today's technological era, it is becoming increasingly difficult to differentiate between correct and incorrect information. Social networks have become powerful tools not only in shaping public opinion but in allowing for propaganda and narrative development (Benkler et al., 2018). One such powerful demonstration happened in 2020 when Saudi Arabia boycotted Turkish products, with social networks being deliberately utilized in an attempt to promote and disperse the boycott message at a high velocity. In the following pages, how this was done will be elaborated in detail.

Methodology

This study utilizes the Opinion Analysis Model that integrates Machine Learning and Natural Language Processing methodologies specifically designed for examining stances in concise text formats like tweets. The model employs a pre-trained, transformer-based classifier that has been refined to comprehend the nuanced contextual implications of language. This allows the model to accurately pinpoint subtle indications of agreement or disagreement within concise statements. Initially, tweets undergo tokenization and encoding, after which they are examined for features that indicate a particular stance, including sentiment polarity, relevant keywords, and contextual phrasing. These characteristics are vital in correctly categorizing tweets as "Pro-Boycott" or "Anti-Boycott". This research selected the Opinion Analysis Model due to its capacity to offer a thorough analysis of sentiment and stance in social

media posts. Given the concise nature, subtle undertones, and dependence on the context of tweets, it is crucial to utilize a model capable of interpreting language within a rich contextual framework to guarantee accurate stance classification. The model's focus on NLP methods that stress contextual understanding and sentiment evaluation closely matches the study's aim: to accurately gauge the scope and magnitude of backing or resistance for the boycott. By categorizing the data into these specific stance categories, the study aims to offer a clear, data-driven understanding of public sentiment, thus shedding light on the social media dynamics surrounding contentious topics.

However, the sheer volume and complexity of information we encounter have made classical textual analysis methods inadequate in the modern digital age. The Opinion Analysis Model is powered by an innovative context-aware approach, which relies on transformer-based NLP models (e.g., BERT). They're able to analyze the meaning of not just individual words but their relationships, enabling them to infer implied meaning, sarcasm, and emotional subtleties. The main purpose of the Opinion Analysis Model is to preprocess (e.g., tokenizing, HTML tag removing, punctuation removing, stemming, lemmatization, etc.) and then to classify the text into positive, negative, and neutral classes using classification algorithms. Under the NLP umbrella, features are separated out and ML algorithms allow learning from labeled datasets. Crucially, this kind of system is about not just looking at individual texts but isolating trends across large communities, generating high-value big data-type insights. The outcomes of this examination were visualized utilizing the Gephi application.

In this context, it should be clearly stated that a similar methodological approach was previously employed in an earlier study co-authored by Hala Mulki, in which the Twitter platform was analyzed during the period of August 13–14, 2020, to monitor, collect, and categorize Arab public reactions to the UAE-Israel normalization agreement (Mulki & Gökhan, 2020). While the current study adopts a comparable methodology, it significantly diverges from the previous work in both its research question and findings. Specifically, this article moves beyond the analysis of ordinary user interactions and instead focuses on detecting manipulations, coordinated campaigns, and artificial engagement activities on the Twitter platform. Therefore, despite methodological similarities, the two studies differ substantially in scope and analytical objectives.

Data Collection and Preprocessing

This study aims to examine how the Arab public perceived and reacted to the boycott campaign against Turkish products that gained momentum in Saudi Arabia during October 2020. The dataset was compiled from Arabic-language tweets posted between 3 and 16 October 2020. Data collection was conducted via the Twitter API, using a set of predefined hashtags and keywords listed in Table 1. The initial dataset consisted of 41,542 raw tweets, which were subjected to a series of preprocessing steps. During this phase, irrelevant content, purely informational (non-opinionated) tweets, and commercial or promotional posts were filtered out. As a result of this cleaning process, a refined dataset of 20,375 subjective (opinion-expressing) tweets was retained for analysis.

The distribution of hashtags within the dataset was not uniform; while some tags were heavily represented, others appeared infrequently. This imbalance was taken into account during the sentiment and stance analysis. For the classification of attitudes, a custom machine learning-based model was employed. This model was specifically developed in-house to recognize both Modern Standard Arabic and various regional dialects. It was optimized to accurately detect positive, negative, or neutral sentiments expressed in the tweets.

Table 1

The Tweets Frequency Under Each Hashtag (Oct. 3 and Oct. 16, 2020)

Hashtags	Hashtag (English)	Count	Percentage
#مقاطعة_المنتجات_التركية	#Boycott of Turkish Products	6770	33
#الحملة_الشعبية_لدعم_تركيا	#The Popular Campaign to Support Turkey	5620	28
#قاطعوا_المنتجات_التركية	#Boycott Turkish products	3973	19
#مقاطعة_البضائع_التركية	#Boycott of Turkish Goods	3516	17
#حظر_المنتجات_التركية	#Ban Turkish Products	496	2

Temporal Distribution of Tweets

As illustrated in Figure 3, the engagement with the topic under investigation began modestly on October 3, 2020, with 590 tweets, representing approximately 3% of the entire dataset comprising 20,375 tweets. This initial surge in activity coincided with a tweet posted on the same day by Ajlan Al-Ajlan, the Chairman of the Council of Saudi Chambers of Commerce, which appears to have triggered the public discourse around the boycott. Figure 1 shows the tweet by Ajlan Al-Ajlan that sparked the initial surge in engagement.

Figure 1

Ajlan Al-Ajlan's Call for Economic Disengagement

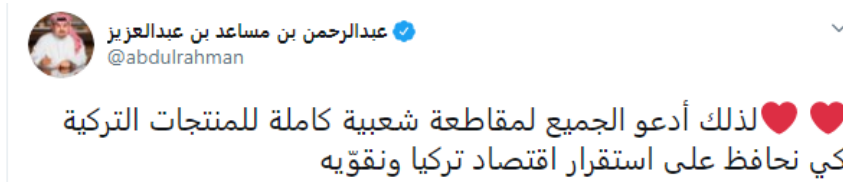


Note. "The boycott of everything Turkish, whether on the level of import, investment or tourism, is the responsibility of every Saudi (trader and consumer) in response to the continued hostility of the Turkish government to our leadership, our country, and our citizens." (Al Ajlan, 2020). *(Translation by the authors)*

In the following days, and throughout the period (Oct. 4 – Oct. 8, 2020), the interaction decreased remarkably as people were waiting for an official statement from the Saudi Ministry of Commerce about the boycott. Although no official statements were issued by the relevant Ministries regarding the boycott approval, the interaction significantly increased on Oct. 9, 2020, reaching a peak with more than 5,500 tweets (27% of the collected tweets). This increased interaction was recognized right after a tweet posted by a member of the Saudi royal family, Prince Abdulrahman bin Musa'ad, in which he supported the boycott of Türkiye, calling for a popular campaign to boycott all Turkish products. Figure 2 displays Prince Abdulrahman bin Musa'ad's tweet that triggered the surge in interaction.

Figure 2

Boycott Call by Abdulrahman bin Musa'ad

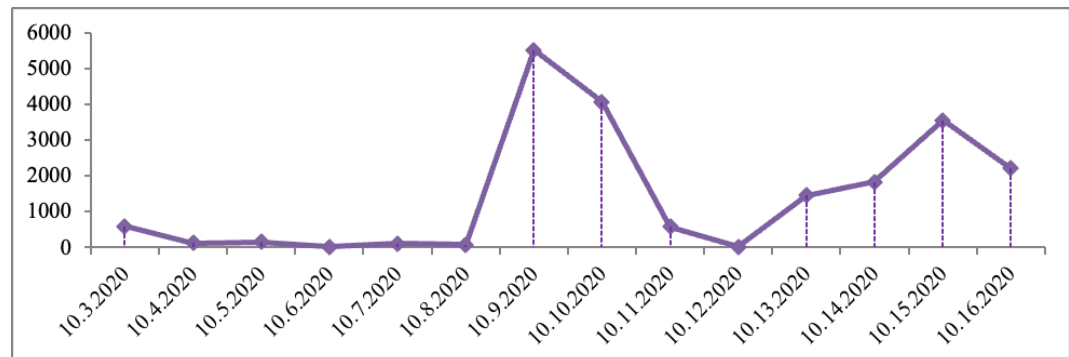


Note. “Therefore, I call on everyone to fully boycott Turkish products. This way, we can preserve the stability of Türkiye’s economy and even strengthen it.” (Bin Musa’ad, 2020). (*Translation by the authors*)

While the interaction gradually decreased during Oct. 10 – Oct. 12, 2020, Oct. 13 and Oct. 14 witnessed an increased interaction with a rate of 1,464 and 1,832 tweets, respectively, as the debates raged again among the public on Twitter over the viability of such a boycott. Another climax of the number of tweets could be noticed on Oct. 15, 2020, when the hashtags of the anti-boycott campaign became trending and people kept tweeting under these hashtags till the next day Oct. 16, 2020, such that the tweets posted on these two days were more than 5,766 tweets (28% of the whole dataset). The timeline of tweet volumes between October 3 and October 16, 2020, is depicted in Figure 3.

Figure 3

Tweets Frequency Line Chart (Oct. 3 – Oct. 16, 2020)

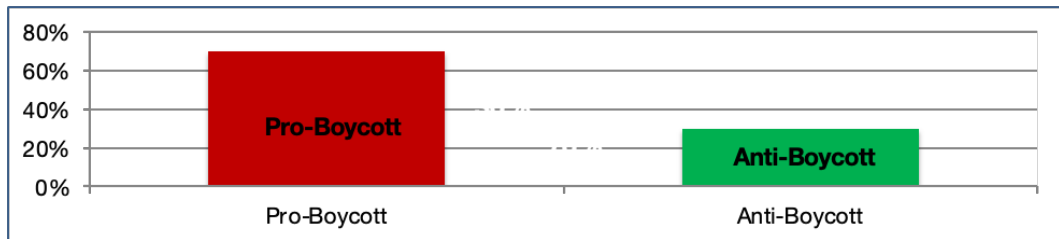


Classification of Stances in Tweets

Using the applied opinion analysis model, the stances expressed in the analyzed tweets were categorized into two main groups: “Pro-Boycott” and “Anti-Boycott.” Figure (4) presents a detailed distribution of these two categories.

Figure 4

General Stance on Twitter (Oct. 3 – Oct. 16, 2020)



As shown in Figure (4), the Pro-Boycott stance predominated in the collected tweets, accounting for 70% of the total. This suggests that within the Twitter environment, the anti-Türkiye campaign—spearheaded by influential Saudi accounts and supported by coordinated bot networks—exerts significant influence in shaping public opinion towards the targeted stance on Türkiye. This can be understood when exploring the tweets of the Pro-Boycott stance, as most of them underrated the quality of the Turkish products, confirming that better alternatives are available in the Saudi market. Also, they justified this boycott, indicating that it is legal to ban Turkish products as a defensive step towards the continuous hostility practiced by Türkiye against Saudi Arabia. Conversely, Figures 5 and 6 illustrate the distribution of opposing viewpoints throughout the specified timeframe.

Figure 5

Stances Distribution towards Turkish Products Boycott (Oct. 3 – Oct. 16, 2020)

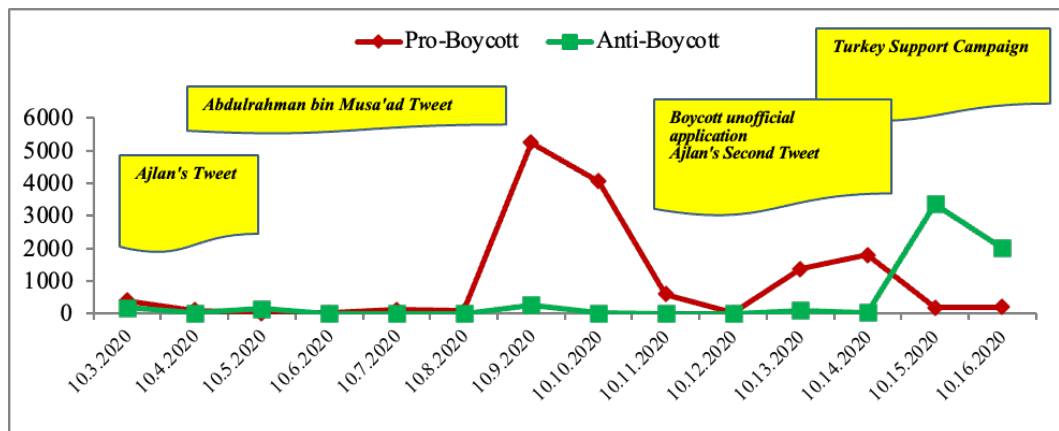
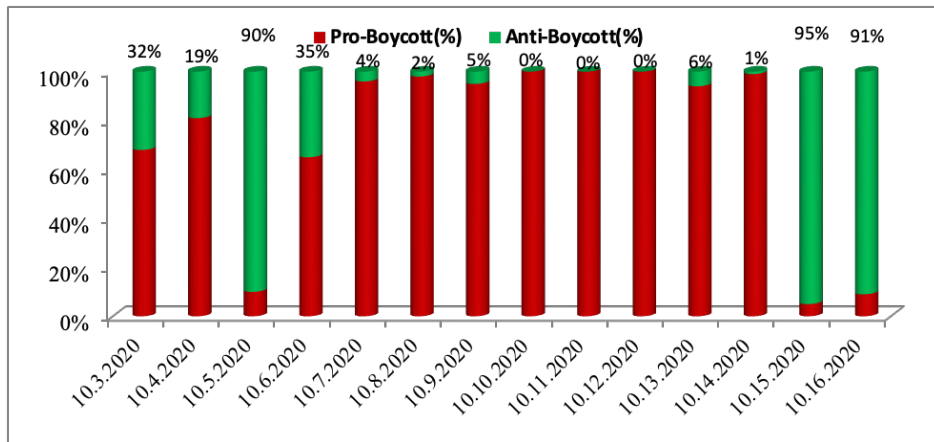


Figure 6*Histogram towards Turkish Products Boycott (Oct. 3 – Oct. 16, 2020)*

Figures 5 and 6 reveal that the majority of tweets shared between October 3 and October 16, 2020, reflected a stance favoring the boycott. It should be noted that regardless of the stance recognized in the studied dataset, in both tweet stance categories (Anti-Boycott and Pro-Boycott), the public stressed that replacing the Turkish products with those imported from UAE i.e. (The Jebel Ali Free Zone) was unacceptable due to the low quality and the high prices of the UAE products. The variation in opposing stances can be interpreted in relation to the unfolding of events as follows:

Although there have been several calls for boycotting Türkiye since Sep. 28, 2020, the actual launch of the boycott campaign on Twitter was on Oct. 3, 2020, when Saudi officials in the trade and industry sectors urged citizens to boycott products coming from Türkiye or bearing a mark showing that they were made in Türkiye. Therefore, following the tweet of Ajlan Al-Ajlan, the head of Saudi Arabia's Chambers of Commerce, most of the tweeters showed support for boycotting (68%) Turkish products, indicating that boycotting Türkiye is highly needed to confront its hostile policy against Saudi Arabia. On the other hand, the Anti-Boycott tweets (32%) indicated that it is not advisable to boycott Turkish products since no equivalent alternatives, in terms of quality or price, are available in the Saudi market.

Later, on Oct. 9, 2020, Prince Abdulrahman bin Musa'ad called for a popular boycott of all Turkish products, indicating, sarcastically, that this boycott aims to *strengthen* and *stabilize* the economy of Türkiye. His tweets came after a statement made by the Turkish President Erdogan, on Oct. 8, 2020, for the Qatari newspaper "The Peninsula" in which he clarified that "The Turkish military presence in Qatar supports the stability of the Gulf states". The majority of the tweets (95%) implied a Pro-Boycott stance, with the common idea dominating the tweets stating that weakening the Turkish economy is the best way to confront the unacceptable policies of Türkiye. The weakened state of economics can potentially urge and provoke the anger and dissatisfaction of the people of Türkiye and lead to early presidential elections with the preferred outcome of a new president elected. By Oct. 14, 2020, Ajlan Al-Ajlan posted his second tweet stressing boycotting Türkiye. Figure 7 illustrates this second call for a boycott made by Ajlan Al-Ajlan.

Figure 7*Ajlan Al-Ajlan's Second Call for Boycott Against Türkiye*

أقولها بكل تأكيد و وضوح:
 لا استثمار
 لا استيراد
 لا سياحة
 نحن كمواطنين ورجال أعمال لن يكون لنا أي تعامل مع كل ما هو
 تركي.
 حتى الشركات التركية العاملة بالمملكة أدعو الى عدم التعامل معها.
 وهذا أقل رد لنا ضد استمرار العداء والأساءة التركية الى قيادتنا
 وبلدنا.

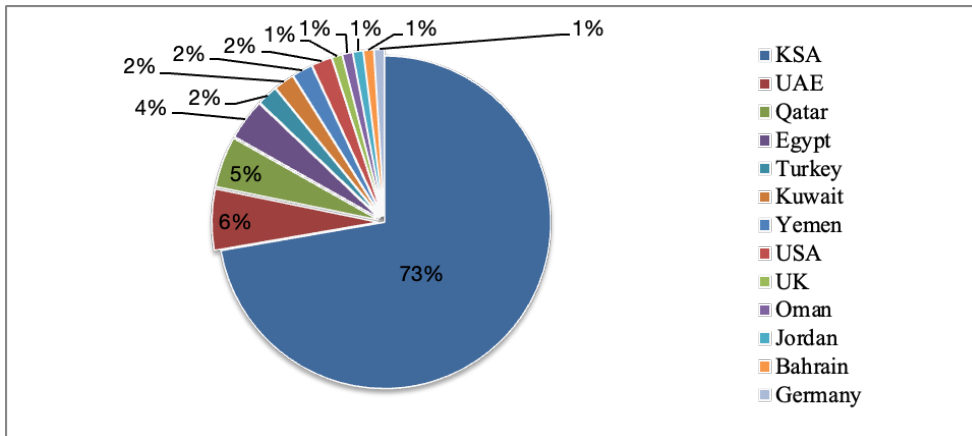
Note. “I say this with full clarity and certainty: No investment, No imports, No tourism. As citizens and businesspeople, we will not engage in any dealings with anything Turkish. I also call for avoiding interactions with Turkish companies operating in the Kingdom. This is the least response we can give to Türkiye’s ongoing hostility and offenses against our leadership and our country.” (Al-Ajlan, 2020). (*Translation by the authors*)

This was in conjunction with activating the boycott in the Saudi market, as some hypermarkets in Saudi Arabia started to declare their explicit boycott of Turkish products. While some stores shared images of Turkish products being unloaded off the shelves, others put the Turkish products in piles with a badge over them saying “*Turkish items, not for sale*”. This has reflected on the stances expressed through the tweets posted on Oct. 14, 2020 as the Pro-Boycott tweets were dominant, with a value of 99%.

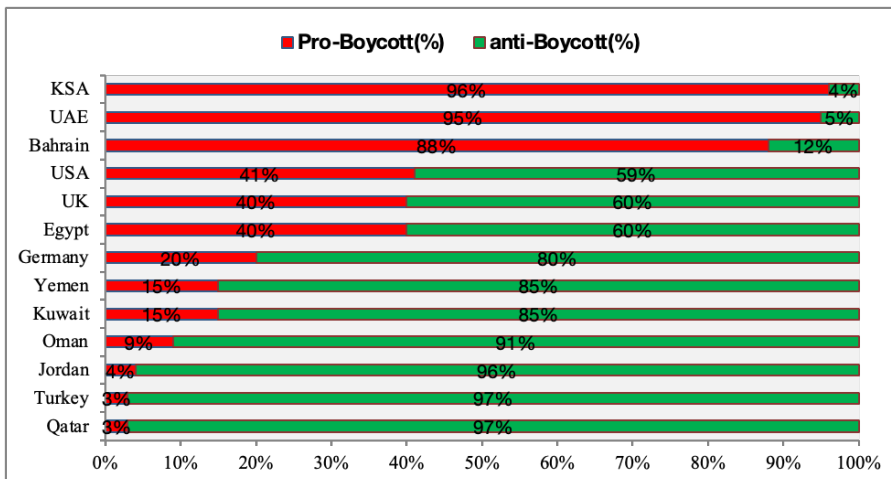
In the following days and throughout the period (Oct. 15 – Oct. 16, 2020), a popular campaign to confront the boycott of Turkish products was initiated on Twitter under the hashtag “#الحملة_الشعبية_لدعم_تركيا”. The hashtag went viral with more than 5,700 tweets, dominated by the Anti-Boycott tweets (+91%). Through the posted tweets, the people expressed their rejection of boycotting the high-quality and low-price Turkish products. On the other hand, some tweets stressed that a bad relationship with a country should not mean boycotting the products of that country, especially if the alternative would be low-quality UAE products. Interestingly, some Anti-Boycott tweets referred to the timing of the boycott campaign as the calls for boycotting Türkiye started after The Jebel Ali Free Zone and Dubai Airport Free Zone Authority both signed memoranda of understanding with the Federation of Israeli Chambers of Commerce in late September. This led tweeters to question whether there was a hidden goal behind the boycott, which was speculated to be to make room for Israeli goods in the Saudi market.

Geolocation Analysis of Tweets

This section aims to examine the geographic distribution of tweets and associate the identified stances with their locations. Out of the total 20,375 tweets, 9,579 contained location data. Among these, 8,599 tweets included actual country or city names provided by users, while the remainder featured fictitious location names. The proportion of tweets per country is presented in Figure (8), displaying only locations with more than 50 tweets.

Figure 8*Tweets pie Chart by Country (%) (Oct. 3 – Oct. 16, 2020)*

Considering Figure (8), the majority of the collected tweets (73%) were associated with the location of Saudi Arabia. Being an ally of Saudi Arabia, the UAE ranked 2nd. On the other hand, the tweets from Qatar formed 5% of the studied tweets, followed by Egypt with a percentage value of 4%. It should be noted that although the studied incident is related to Türkiye, the tweets written from Türkiye have barely formed 2% of the adopted dataset. The reason for this is the proliferation of tweets sent by nationals of Saudi Arabia and its allies (UAE and Egypt) under any hashtag related to Türkiye, aiming to spread disinformation, and to portray Türkiye according to their own narratives under a specific agenda. To associate the expressed positions with geographic origins, we analyzed the international distribution of attitudes toward the boycott of Turkish products, as illustrated in Figure (9).

Figure 9*Pro-Boycott/Anti-Boycott Percentage Values by Country (Oct. 3 – Oct. 16, 2020)*

In Figure (9), we noticed that the tweets associated with Saudi Arabia, UAE, and Bahrain were dominated by the Pro-Boycott stance, with percentage values of 96%, 95%, and 88% respectively. This is expected as the boycott campaign that started in Saudi Arabia was instantly supported by trolls from the UAE and Bahrain. On the other hand, besides Türkiye which hosts a considerable number of Arab expats, we spotted significant support for the Turkish products in the tweets posted from Qatar, Jordan, Oman, Kuwait, and Yemen. This indicates that regardless of the foreign policy of Türkiye towards these countries, Turkish products have a very good reputation in their markets, and they are favored over the products coming from Jebel Ali in the UAE. In this context, most of the tweets implied that Arab consumers in Qatar, Jordan, Oman, Kuwait, and Yemen are very satisfied with the quality and prices of Turkish products. Furthermore, some tweets even praised the tourism services in Türkiye.

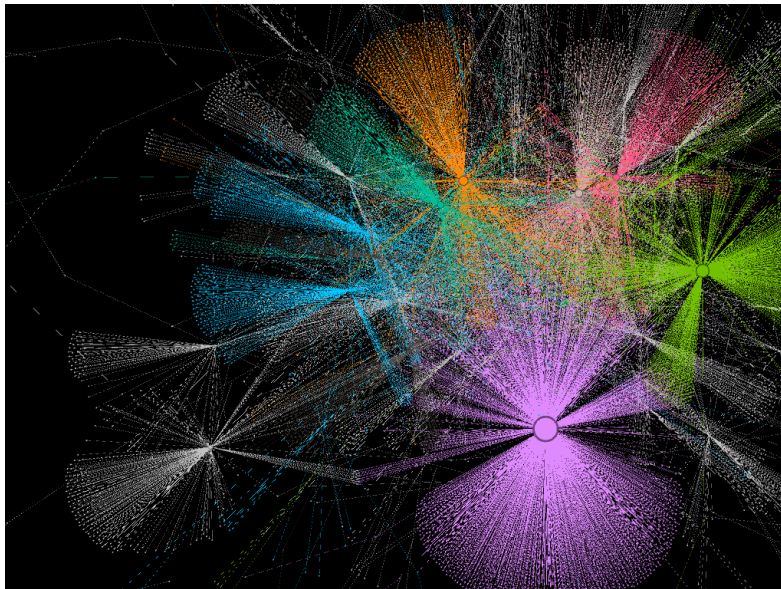
Analysis of User Interactions on Twitter

To examine interaction patterns within the collected tweets, we analyzed retweet activity among users for both supportive and opposing tweets, aiming to identify the most influential accounts based on the frequency of retweets within each stance category.

Engagement Analysis of Tweets Supporting the Boycott. To build the retweet interaction network, we extracted the user handles of both the original tweet authors and those who retweeted them. Using a tailored script, we created the network graph, applied normalization through graph algorithms, and visualized the results with the Gephi software. Figure (10) presents the retweet network for the Pro-Boycott tweets, consisting of 7,429 nodes and 12,214 edges.

Figure 10

Retweet Network Analysis of Boycott-Supporting Tweets



As depicted in Figure 10, each node in the network corresponds to a Twitter account participating in the tweet or retweet activity, while the edges denote the retweet connections between users (where one user retweeted another's tweet). The colored clusters indicate distinct user communities, with each cluster centered around a key node representing the most influential user, whose tweets receive the highest retweet counts from the surrounding nodes within that community. To determine the most influential accounts, we measured the out-degree weights of nodes and visually emphasized nodes with greater out-degree values by enlarging their size. Within this retweet network, the ten most impactful users were identified, as illustrated in Figure 11 and detailed in Table 2.

Figure 11

Sample of Most Influential Users in Pro-Boycott Retweet Interaction Network

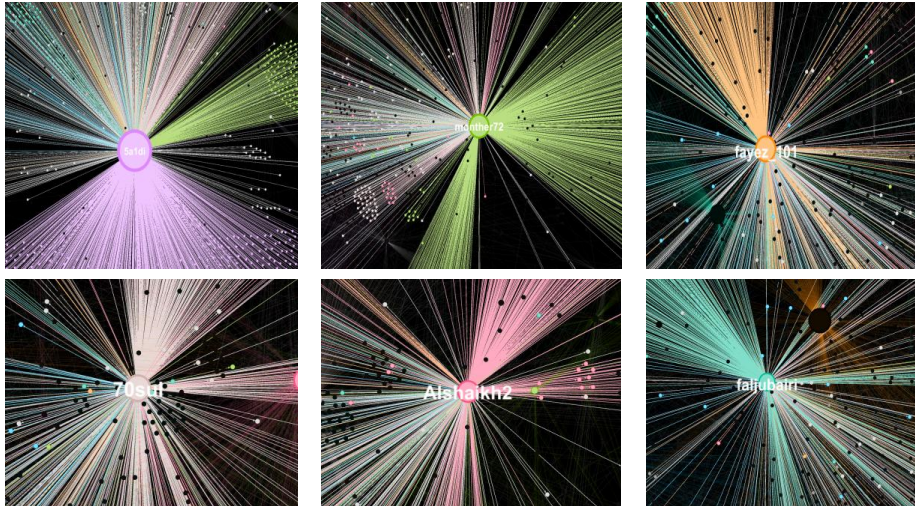


Table 2

Top 10 Key Influencers in the Pro-Boycott Retweet Network

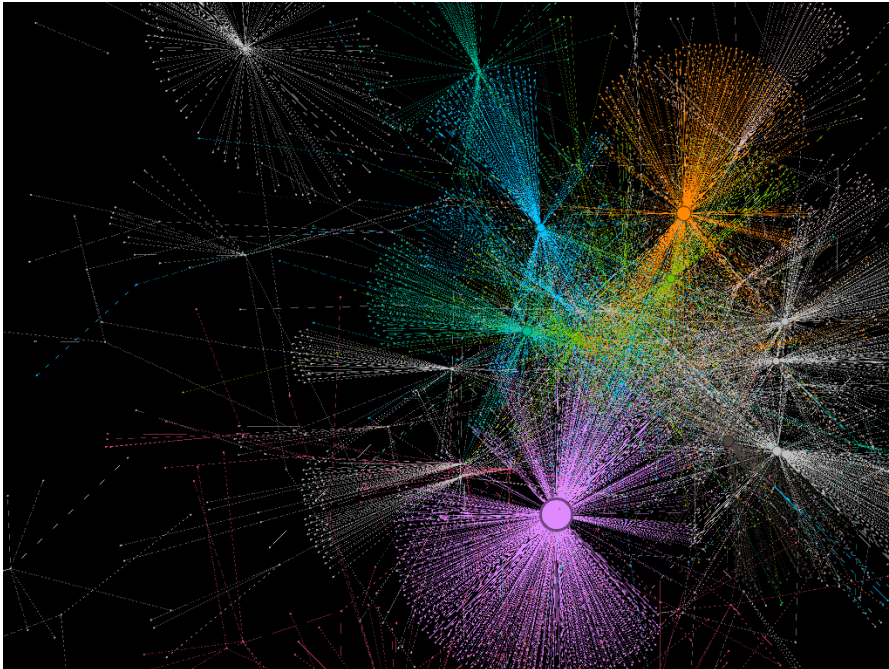
Influencer users	User Name	Followers	#Retweets	Location
@5a1di	بن هباس	200.000	2,711	-
@monther72	منذر آل الشيخ مبارك	447.000	1,360	-
@fayez_101	فايزوف MBS	110.000	923	في البيت
@70sul	إبراهيم السلیمان	131.000	766	الرياض دار العز
@Alshaikh2	عبد اللطيف بن عبدالله آل الشيخ	496.000	655	Riyadh, KSA
@faljubairi	فهد الجبيري	28.500	639	-
@PatriotKSA88	سلمان بن حثلين	6.721	311	-
@mktassf	المكتشف	14.400	303	-

@krrsa_	كریم صالح	19.100	302	المملكة العربية السعودية
@M6no5_21	مطنوخ :#MBS	12.700	298	Jeddah, KSA
@salahalghaydan	صلاح الغيدان	1.000.000	282	-

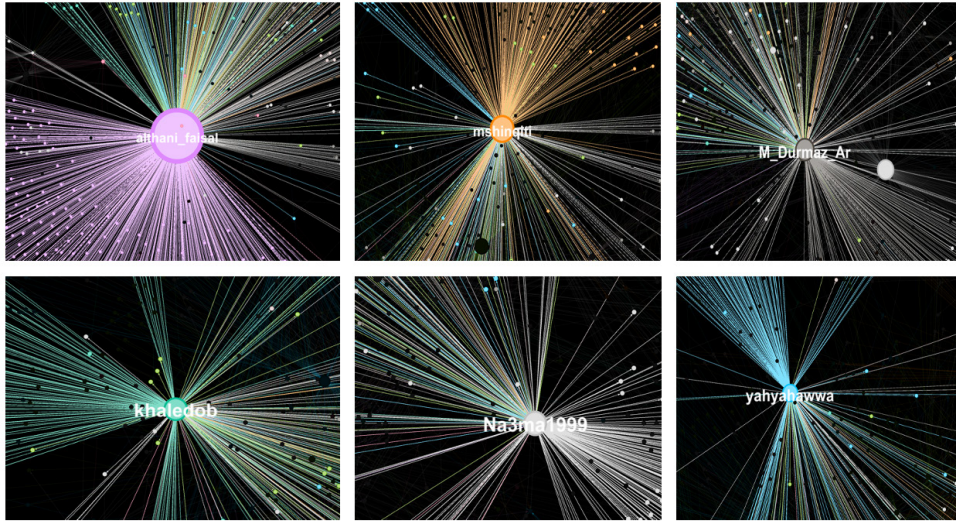
Analysis of User Interactions within Anti-Boycott. Similarly, we developed the retweet interaction network for opposing tweets, comprising 3,790 nodes and 6,052 edges, as depicted in Figure (12). In this network, nodes represent user accounts participating in the tweet and retweet activities, while edges denote retweet connections between users (indicating one user has retweeted another's tweet). The colored clusters correspond to distinct user communities, each centered around a key node that signifies the most influential user in that community, whose tweets are retweeted most frequently by surrounding nodes. This structure is visualized in Figure 12.

Figure 12

Retweet Network Analysis of Tweets Opposing the Boycott



To identify the key influencers, we measured the out-degree centrality of nodes within the network, assigning larger sizes to those with higher out-degree values. Based on this analysis, the previous retweet network revealed the top 10 most influential users, which are displayed in Figure (13) and detailed in Table (3).

Figure 13*Examples of Key Influential Accounts in the Anti-Boycott Retweet Network***Table 3***Top 10 Key Influencers in the Anti-Boycott Retweet Network*

Influencer Users	User Name	Followers	#Retweets	Location
@althani_faisal	فيصل بن جاسم ال ثاني	421.600	1,148	-
@mshinqiti	محمد المختار الشنقيطي	608.300	480	-
@M_Durmaz_Ar	محمد دورماز	20.700	348	-
@khaledob	د. خالد عبيد العتيبي	22.400	305	وطني الكويت سلمت للمجد
@Na3ma1999	نعيمة الأندلسي	28.100	300	أرض المسلمين وطني
@yahyahawwa	يحيى حوى	178.000	256	Canada
@alziyab52	Alziyab52	46	255	-
@TurkiShalhoub	تركي الشلهوب	575.200	220	المملكة العربية السعودية
@TinHina30579149	Tin Hinan	2.025	206	-

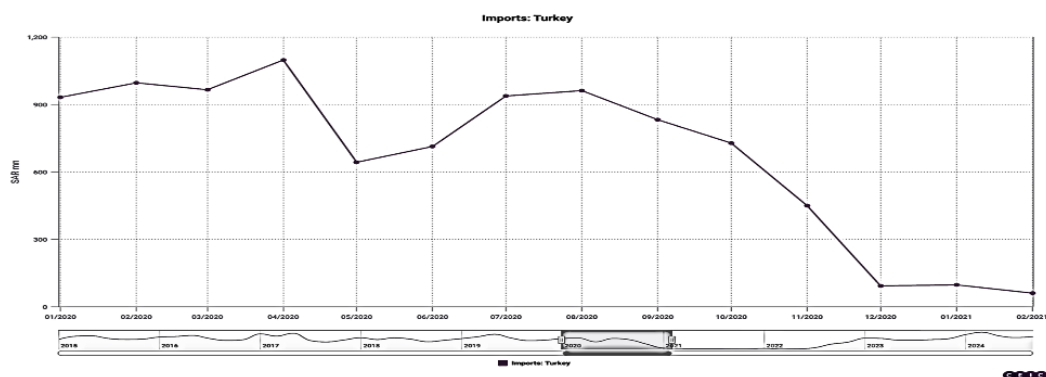
Discussion of Findings

Our analysis identifies that the campaign was fueled most predominantly by Saudi, UAE, and Bahrain government supporter tweeps and Saudi, UAE, and Bahrainian bot tweeps. Most striking, high-profile tweeps most closely linked with government and ruling elites actively took part in driving the campaign, supporting studies regarding social media use for propaganda and disinformation in regimes (Abrahams & Leber, 2020; Pan & Siegel, 2020). Content analysis revealed that about 70% of tweets endorsed the boycott, and thus, pro-government accounts and bot tweets have successfully

constructed the Twitter discourse. Tweets in favor of a boycott supported discursive narratives about poor quality in Turkish goods, superiority in alternative goods, and hostile policies towards Saudi Arabia by Türkiye. All such discursive narratives utilize the “othering” discursive practice, a propaganda tool that creates an “us” and “them” divide (Benkler, Faris, & Roberts, 2018). Quantitative data aside, examination of tweets qualitatively reveals emotive language and nationalistic rhetoric in an attempt to mobilize in support of boycotts. Such practice is in agreement with theory in terms of digital nationali, that social media platforms become spaces for political expression and shared identity (Skey & Antonsich, 2017). Widespread use of such a narrative reveals a coordinated attempt at creating a solidarity narrative in reaction to a perceived external enemy, which in this case would be Türkiye. Figure 14 shows a sharp decline in Turkish imports starting in October 2020, in harmony with the boycott of Turkish goods.

Figure 14

Saudi Arabia Imports from Türkiye



There is a direct causality between poor diplomacy and a fall in imports from Türkiye, according to information in the figure displayed. Imports had fallen steadily in the past but experienced a sharp fall following the boycott and continued to have a low level in subsequent months. The sharp fall shows the financial impacts of diplomatic strains. A deeper analysis of the geographical distribution of tweets shows the localized impact of boycotts and a variation in perception depending on the country. According to the information presented, 73% of tweets have been produced in Saudi Arabia, with a high amount of support from the UAE and Bahrain, in agreement with the boycotts. It is an expression of political coordination and an expression of diplomacy among the nations in a region, a demonstration of social behavior in social networks. On a contrasting note, nations such as Qatar, Jordan, Oman, Kuwait, and Yemen were most likely to express satisfaction with Turkish goods. It is a reflection of positive political and financial relations with Türkiye in general that impacts the positive perception of Turkish goods in these countries. For instance, a strategic agreement with Türkiye most likely influenced Qatari citizens' rejection of the boycott (Jamal et al., 2015).

Conclusion

Twitter has become one of the most influential platforms for information operations and propaganda activities in the current digital age. Its capacity to reach large audiences significantly enhances the ability of both individuals and states to strategically influence media content, public opinion, and the flow of information. This study examines Saudi Arabia's 2020 boycott campaign against Turkish products as a case study to analyze the dynamics of digital manipulation via social media. The research findings indicate that the campaign was not a spontaneous grassroots movement, but rather a digital operation organized through state-sponsored accounts, automated bot networks, and influential individuals with close ties to political elites. Throughout the campaign, emotional rhetoric, nationalist discourse, and exclusionary strategies were systematically used to shape public perception. In this context, social media emerges as an important platform, going beyond traditional diplomatic tools and creating a new geopolitical space in international relations.

The study also revealed that algorithmic manipulation, fake engagement, and disinformation campaigns have become structural components of contemporary political conflicts. The examined case demonstrates that digital platforms can transform economic tools—particularly consumer boycotts—into politically driven instruments with tangible economic consequences. The findings indicate that digital manipulation can directly impact international economic relations, and diplomatic tensions can lead to widespread public mobilization and large-scale boycotts through digital platforms. In this context, it is necessary to emphasize once again the increasing strategic importance of digital diplomacy in international relations. Therefore, future studies using long-term datasets and multi-platform analyses may contribute to more effective detection and monitoring of social media interactions.

This research underscores the need to enhance digital literacy, strengthen transparency mechanisms on social media platforms, and implement global ethical regulations, as highlighted in similar studies. In this regard, not only states and international organizations but also the academic community has the responsibility to objectively define the scope of digital manipulation and develop effective counterstrategies. As a result, social media is increasingly surpassing its idealized role as a space for free communication, transforming into a multi-layered arena where political discourses are shaped, and power struggles occur; it has become a powerful tool that effectively shapes the power dynamics in international relations through the use of digital manipulation and propaganda strategies.

Author Declaration

Peer Review Statement: This article was reviewed through a double-blind peer review process.

Plagiarism Check: The manuscript was screened using both intihal.net and iThenticate software and was found to be in compliance with the journal's plagiarism policy.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflict of interest.

Funding and Project Support: The authors received no financial or institutional support for this study.

Ethics Committee Approval: Ethical approval was not required for this study.

Use of Artificial Intelligence Tools: Artificial intelligence tools based on transformer-based natural language processing (NLP) models and machine learning-based classification techniques were used during the data processing stage. All analytical decisions and interpretations were made solely by the authors.

CRedit Author Contribution Statement: İ. S.: Conceptualization (lead); Theoretical Framework (lead); Writing – Original Draft (lead); Writing – Review & Editing (lead); Supervision (lead). H. M.: Methodology (lead); Data Curation (lead); Formal Analysis (lead); Visualization (lead); Writing – Review & Editing (supporting).

Data Availability Statement: The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

Acknowledgments: The authors would like to thank the reviewers and editorial team of *Turkish Review of Communication Studies* for their valuable comments and constructive feedback that greatly improved this manuscript.

References

- Abrahams, A. (2019). Regional authoritarians target the twittersphere. *The Middle East Research and Information Project (MERIP)*, 293(3), 43–46. <https://www.jstor.org/stable/48795843>
- Abrahams, M., & Leber, A. (2020). Social media manipulation in the MENA: Inauthenticity, inequality, and insecurity. *The Project on Middle East Political Science*, 48(8), 48–55. <https://pomeps.org/social-media-manipulation-in-the-mena-inauthenticity-inequality-and-insecurity>
- Al-Ajlan, A. [@ajlnalajlan]. (2020, October 14). #Boycott_Turkish_Products [Post]. X. <https://x.com/ajlnalajlan/status/131.628.6839129616384>
- Al-Ajlan, A. [@ajlnalajlan]. (2020, October 3). #Boycott_Turkish_Products [Post]. X. <https://x.com/ajlnalajlan/status/131.214.2156513964033>
- Al Sharif, M. (2019). Disinformation tactics and state control: Saudi Arabia's strategic manipulation of social media. *Middle East Journal of Communication*, 14(2), 234–255. <https://doi.org/10.1515/opis-2020-0118>
- Albert, C. D., Yang, Y., Melhem, A., & Rutland, J. (2023). Twitter propaganda operations: Analyzing sociopolitical issues in Saudi Arabia. *Social Media + Society*, 9(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/205.630.51231216964>
- Albert, J., Jones, M., Smith, T., & Wang, Y. (2023). The role of bots and automated accounts in social media manipulation. *Journal of Communication*, 55(2), 145–162.
- Altunışık, M. (2020). Turkey's relations with Saudi Arabia and Egypt: From hopes of cooperation to the reality of conflict. In G. Tol & D. Dumke (Eds.), *Aspiring powers, regional rivals: Turkey, Egypt, Saudi Arabia, and the new Middle East* (pp. 17–37). University of Central Florida Press. https://www.mei.edu/sites/default/files/2019-12/Aspiring_Powers_Regional_Rivals_Dec.13,2019.pdf
- Americans for Democracy & Human Rights in Bahrain. (2022, December 13). استخدام قانون مكافحة الإرهاب لقمع حرية الرأي والتعبير [Saudi Arabia has intensified its use of the counterterrorism law to suppress freedom of opinion and expression]. <https://www.adhrb.org/ar/?p=9004>
- Arif, A. Q., & Alsumait, L. (2018, October 3–5). *Twitter as a platform for information operations: Political manipulation and media influence* [Conference presentation]. International Conference on Social Media and Political Communication, London, United Kingdom.

- Badawy, R. L. (2018). Are all impostors created equal? Exploring gender differences in the impostor phenomenon-performance link. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(9), 519–533. <https://doi.org/10.1016/j.jpaid.2018.04.044>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bin Musa'ad, A. [@abdurahman]. (2020, October 9). #Boycott_Turkish_Products [Post]. X. <https://x.com/abdurahman/status/131.437.3185702375424>
- Calderelli, G., & Nicola, D. (2020). The role of bot squads in the political propaganda on Twitter. *Communications Physics*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1905.12687>
- Castells, M. (2009). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/978.144.4319514>
- Celik, S. (2019). Dünyadaki çatışmaların sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmesi [Examining global conflicts through social network analysis]. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 236–254. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.594947>
- Cengiz, S. (2020). *Turkish-Saudi relations: Cooperation and competition in the Middle East*. Gerlach Press.
- Chen, A. (2015, June 2). *The agency*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>
- Diamond, L., & Plattner, M. F. (2012). *Liberation technology social media and the struggle for democracy*. The Johns Hopkins University Press.
- DiResta, R., Grossman, S., & Nimmo, B. (2019). The rise of social media influence campaigns in the Middle East. *Cyber Security Review*, 21(1), 45–59. <https://cyber.fsi.stanford.edu/publication/middle-east-influence-operations-observations-across-social-media-takedowns>
- Duncombe, C. (2017). Twitter and transformative diplomacy: Social media and Iran–US relations. *International Affairs*, 93(3), 545–562. <https://doi.org/10.1093/ia/iix048>
- Forelle, M. H.-H. (2015, July 15). *Political bots and the manipulation of public opinion in Venezuela*. SSRN Support Center. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2635800
- Greenberg, N. (2019, April 10). *Russia opens digital interference front in Libya*. Middle East Report Online. <https://merip.org/2019/10/russia-opens-digital-interference-front-in-libya/>
- Grossman, S. D. (2020). *Inside Saudi Arabia's disinformation campaign*. National Public Radio. <https://www.npr.org/2019/08/10/750086287/inside-saudi-arabias-disinformation-campaign>
- Guardian, T. (2009, December 20). *Twitter blocks accounts linked to Saudi 'state-backed' manipulation effort*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2019/dec/20/twitter-blocks-accounts-saudi-arabia-manipulation-effort>
- Henning, E., & Kohl, D. (2011). *Social media and social influence: Exploring digital networks in contemporary society*. Routledge.
- İnat, K., & Duran, B. (2023). Turkish foreign policy in the face of regional and global challenges. *Insight Turkey*, 25(2), 79–102. <https://doi.org/10.25253/99.2023252.6>
- Jabbour, J. (2022, Feb 02). *After parting ways: The coming frosty entente in Saudi-Turkish relations*. Arab Center Washington DC. <https://arabcenterdc.org/resource/after-parting-ways-the-coming-frosty-entente-in-saudi-turkish-relations/>
- Jamal, A., Esposito, J. L., Tessler, M., & Shikaki, K. (2015). The Middle East partnership initiative: Strategic partners and challenges. *International Journal of Middle East Studies*, 47(3), 523–547.
- Jamal, A., Ramlan, W. K., Karim, M. R., & Osman, Z. (2015). The effects of social influence and financial literacy on savings behavior: A study on students of higher learning institutions in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 110–119.

- Jones, M. O. (2016). *Industrial-scale propaganda in the Persian gulf*. National Public Radio. <https://www.npr.org/sections/middle-east/2016/03/28/472837303/automated-sectarianism-and-pro-saudi-propaganda-on-twitter>
- Jones, M. O. (2017, January 19). *Automated sectarianism and pro-Saudi propaganda on Twitter*. Exposing the Invisible. <https://exposingtheinvisible.org/en/articles/automated-sectarianism/>
- Jones, M. O. (2019). The gulf information war| Propaganda, fake news, and fake trends: The weaponization of Twitter bots in the gulf crisis. *International Journal of Communication*, 1(13), 1389–1415. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8994>
- JSC. (2021). عن واقع الحريات الاعلامية وحرية الرأي والتعبير في السعودية والبحرين في العام 2021 [On the state of media freedoms and freedom of opinion and expression in Saudi Arabia and Bahrain in 2021]. لجنة دعم الصحفيين [Committee to Support Journalists]. <https://journalistsupport.net/article.php?id=378681>
- Kieffling, C., & al., E. (2020). State propaganda on Twitter. *Journal of International Communication*, 120(2), 182–197. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39627-5_14
- Leber, A., & Abrahams, A. (2019). A storm of tweets: Social media manipulation during the Gulf crisis. *Review of Middle East Studies*, 53(2), 263–279. <https://doi.org/10.1017/rms.2019.45>
- Mair, D. (2016). Westgate: A case study: How al-Shabaab used Twitter during an ongoing attack. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(1), 24–43. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.115.7404>
- McDermott, R. (2019). Psychological underpinnings of post-truth in political beliefs. *PS: Political Science & Politics*, 1(5), 218–222. <https://doi.org/10.1017/s104.909.651800207x>
- Menguanlan, H., & Çelik, S. (2023). What does “big data” tell? A network analysis approach to the Justice and Development Party’s role performance in the Middle East between 2015 and 2020. *Journal of Liberty and International Affairs*, 9(1), 48–72. <https://doi.org/10.47305/jlia2391048m>
- Mulki, H., & Gökhan, E. (2020, August 27). *The UAE-Israel normalization: Political and social implications*. ORSAM. <https://orsam.org.tr/en/the-uae-israel-normalization-political-and-social-implications/>
- Nip, J. Y., & Sun, T. (2018). China’s news media tweeting, competing with US sources, *communication and culture*, 13(1), 98–122. <https://doi.org/10.16997/wpcc.292>
- Oxford University Press. (2016). Oxford English Dictionary. In *OED online*. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.oed.com/>
- Pan, J., & Siegel, A. (2020). How authoritarian regimes shape public opinion through social media. *American Journal of Political Science*, 64(1), 147–161.
- Pfeiffer, S. (2019). *Inside Saudi Arabia’s disinformation campaign*. National Public Radio. <https://www.npr.org/sections/middle-east/2019/06/10/731618143/inside-saudi-arabias-disinformation-campaign>
- Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023, April 30-May1). *Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine* [Conference presentation]. 15th ACM Web Science Conference 2023 (WebSci ’23), Austin, TX, USA. <https://doi.org/10.1145/3578.503.3583597>
- Prier, J. (2017). Commanding the trend: Social media as information warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50–85. <https://www.jstor.org/stable/26271634?seq=1>
- Rashad, M. (2020, October 4). *Saudi business leader calls for boycott of goods from ‘hostile’ Turkey*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/business/saudi-business-leader-calls-for-boycott-of-goods-from-hostile-turkey-idUSKBN26P0SK/>
- Ritzen, Y. (2019, July 19). *How armies of fake accounts “ruined” Twitter in the Middle East*. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2019/07/armies-fake-accounts-ruined-twitter-middle-east-190.715.165620214.html>

- Sarı, İ. (2023). 2000'li yıllarda Türkiye-İran ilişkileri [Turkey-Iran relations in the 2000s]. In R. Erdağ (Ed.), *21'inci yüzyılda Türkiye'nin dış politikası* (pp.135–152). Kadim Yayınları.
- Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). *Likewar: The weaponization of social media*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Skey, M., & Antonsich, M. (2017). *Everyday nationhood: Theorising culture, identity and belonging after banal nationalism*. Palgrave Macmillan.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. Nation. <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO978.051.1815478>
- Woolley, S. C. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4), 1–5. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i4.6161>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2017). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

The Impact of Digitalization on Communication: A Research on Trust in Physicians and E-Health Literacy

Dijitalleşmenin İletişime Etkisi: Hekime Güven ve E-Sağlık Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma

Celil ÜNAL* 
Sümeysra TÜZÜN** 

Abstract

Individuals' tendency to use digital platforms to obtain health-related information is one of the topics examined within the context of the e-health literacy literature. In this study, the focus is on whether the epistemological discussions on the negative effects of digitalization on communication exist on an ontological basis by considering the phenomena of e-health literacy and trust in physicians. For this purpose, it is attempted to reveal how e-health literacy brought about by digitalization affects trust. The Path Analysis model, which analyzes direct effects, was used in the study. In addition, a structural equation model was established to see whether demographic variables have a moderating role in the effect of e-health literacy on trust in physicians, and a moderation analysis was performed. A total of 349 participants were reached, and the obtained data were analyzed with the help of SPSS and AMOS software. The findings obtained in the study show that e-health literacy negatively affects trust in doctors ($\beta = -0.43, p < 0.001$), and that generation, education level, and problems experienced with doctors have a moderating effect on the effect of e-health literacy on trust in doctors ($p < 0.05$). The findings prove that while digitalization provides access to health information, it can weaken the patient-doctor relationship by reducing trust. In

* Assoc. Prof., Süleyman Demirel University, Public Relations and Publicity, Isparta, Türkiye, E-mail: celilunal@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3764-303X

** Corresponding Author, Assoc. Prof., Marmara University, Public Relations and Publicity, İstanbul, Türkiye, E-mail: sumeyra.tuzun@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2508-1129

How to cite this article/Atf için (APA 7): Ünal, C. & Tüzün, S. (2024). The impact of digitalization on communication: A study on trust in physicians and e-health literacy. *Turkish Review of Communication Studies*, 47, 152-172. <https://doi.org/10.17829/turcom.1561669>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 04.10.2024 Düzeltme / Revised: 16.04.2025 Kabul / Accepted: 22.04.2025



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2025 Celil Ünal, Sümeysra Tüzün

light of the results, it is possible to claim that epistemological discussions regarding the negative effects of digitalization on communication can also be seen ontologically.

Keywords: Digitalization, Communication, E-health Literacy, Trust in Physicians, Healthcare Communication

Öz

Bireylerin sağlıkla ilgili bilgi edinmek amacıyla dijital platformları kullanma eğilimleri, e-sağlık okuryazarlığı literatürü bağlamında incelenen konulardan biridir. Bu çalışmada, e-sağlık okuryazarlığı ve hekime güven fenomenleri dikkate alınarak dijitalleşmenin iletişim üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik epistemolojik tartışmaların ontolojik zeminde var olup olmadığına odaklanılmaktadır. Bu amaçla, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği e-sağlık okuryazarlığının güveni ne yönde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmada doğrudan etkileri analiz eden Yol Analizi modeli kullanılmıştır. Ayrıca, demografik değişkenlerin e-sağlık okuryazarlığının hekime güven üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahip olup olmadığını görmek üzere yapısal eşitlik modeli kurularak moderasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Toplam 349 katılımcıya ulaşılmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS yazılımları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular e-sağlık okuryazarlığının hekime güveni olumsuz yönde etkilediğini ($\beta = -0,43$, $p < 0,001$), jenerasyonun, eğitim durumunun ve hekimle yaşanan problemlerin e-sağlık okuryazarlığının hekime güven üzerindeki etkisinde moderatör etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Bulgular, dijitalleşmenin sağlık bilgilerine erişim sağlarken, güveni azaltarak hasta-hekim ilişkisini zayıflatabileceğini kanıtlamaktadır. Sonuçlar nezdinde dijitalleşmenin iletişim üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik epistemolojik tartışmaların ontolojik olarak da görülebildiğini iddia etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, İletişim, E-Sağlık Okuryazarlığı, Hekimlere Güven, Sağlık İletişimi

Introduction

Digitalization's rapid advancement has reshaped how individuals communicate, access information, and engage with various systems, particularly healthcare (Castells, 2010). Information and Communication Technologies (ICTs) have drastically transformed daily life by expanding the availability of information and enhancing connectivity across geographical and social boundaries. As a result, digital platforms have become integral to modern life, enabling faster access to knowledge and facilitating more efficient communication processes (Hajli et al., 2017).

In healthcare, digitalization has introduced e-health platforms, telemedicine, and a wide array of online resources that allow patients to independently seek out medical information and manage their health more actively (Oh et al., 2005). This shift towards greater patient autonomy is often lauded for its potential to empower individuals by giving them better access to health information (Berkman et al., 2010; Norman & Skinner, 2006). The concept of e-health literacy, defined as the ability to search, find, understand, and evaluate health information from electronic sources (Norman & Skinner, 2006) has become a crucial factor in determining how individuals interact with digital health resources and engage with their healthcare providers.

The rise of e-health literacy has coincided with broader changes in healthcare communication, wherein patients are increasingly encouraged to take a more active role in their health management. Scholars argue that this democratization of health information contributes to more informed

decision-making and greater patient engagement in healthcare processes (Bodie & Dutta, 2008; Neter & Brainin, 2012). In this context, e-health literacy has been hailed as a vital skill, particularly in an era of increasing digital dependency and expanding online health services (Tennant et al., 2015).

On the positive side, e-health literacy empowers individuals by ensuring that they have the tools to seek information and reach more informed health decisions (Berkman et al., 2010; Norman & Skinner, 2006). Research shows that individuals who have higher levels of e-health literacy are prone to be more active in preventive health behaviors; for instance, maintaining physical activity and making healthier dietary choices (Kim et al., 2023). These individuals are also more likely to effectively manage chronic conditions, resulting in improved overall health outcomes (Mitsutake et al., 2016). Moreover, higher digital health literacy has been interrelated to better health outcomes in the fields of psychosocial, chronic disease management, and physical health (Yuen et al., 2024).

However, the benefits of e-health literacy are not without their drawbacks. As individuals become more adept at navigating digital health platforms, they may begin to question or even challenge the expertise of healthcare professionals, potentially undermining the trust necessary for effective patient-provider relationships (Bova et al., 2012; Greene et al., 2011). This issue is exacerbated by the rise of self-sourced health information, which may not always be accurate or reliable. The Dunning-Kruger effect describes how individuals with limited knowledge tend to overestimate their competence, which contributes to a phenomenon in which patients trust their online research more than the advice of trained medical professionals (Dunning, 2011). Moreover, excessive reliance on digital health information can lead to cyberchondria, a condition characterized by health anxiety and unnecessary medical consultations, driven by over-searching for information online (Aslantaş & Altuntaş, 2023). This increasing exposure to misinformation can further erode trust in healthcare providers and complicate decision-making processes (Lewandowsky et al., 2017).

The relationship between e-health literacy and trust in healthcare providers is particularly complex. While e-health literacy can promote autonomy and informed decision-making, it also introduces risks related to the proliferation of misinformation and the potential for patients to place undue trust in unreliable sources. As healthcare becomes more digitalized, the rise of misinformation and disinformation becomes a growing concern. Patients who are exposed to conflicting or inaccurate health information online may become skeptical of their healthcare providers, undermining the physician-patient relationship (Greene et al., 2011; Lewandowsky et al., 2017). This erosion of trust is a critical issue in modern healthcare, where effective treatment and patient adherence often rely on a solid relationship between patients and medical professionals.

Additionally, demographic factors such as age, education, and socioeconomic status play a significant role in how e-health literacy affects trust in physicians. Younger, more educated individuals tend to have higher e-health literacy but may also be more prone to skepticism towards healthcare professionals and the medical establishment (Cline & Haynes, 2001; Estacio et al., 2019). In contrast, older individuals or those with lower e-health literacy levels generally tend to place greater trust in their healthcare professionals, even if they have limited access to or understanding of digital health information (Bonds et al., 2004).

This study fills a critical gap in the literature by investigating the impact of digitalization, particularly e-health literacy, on patients' trust in physicians. Using a quantitative approach, data were collected from 349 participants across various demographic groups to explore the relationship between e-health literacy and trust in physicians. Analyzing this relationship in the context of demographic factors such as age, education, and income, this study provides insights into how access to digital health information affects patients' trust in medical professionals, based on data collected from 349 survey participants.

The findings of this study make a contribution to the broader discourse on the social impacts of digitalization by providing empirical evidence that higher e-health literacy can negatively affect trust in physicians. Specifically, the study highlights that demographic factors, such as generational differences, moderate this relationship. In addition, the findings show that e-health literacy, but not trust in physicians, significantly differentiates according to gender, while both e-health literacy and trust in physicians significantly differentiate according to generations, income, and education level.

Literature Review and Hypothesis Development

E-Health Literacy: Conceptual Framework and Demographic Variations

E-health literacy has become an inseparable part of modern healthcare, influencing how individuals access and use health information from digital sources (Norman & Skinner, 2006). This concept describes individuals' ability to search, reach, understand, and utilize electronic sources. E-health literacy is critical in empowering patients to take active roles in their healthcare decisions (Ünal et al., 2022). This skill is especially significant as the availability of online health information grows, providing both opportunities and challenges for patient engagement (Floridi, 2014; Rasiah et al., 2020).

However, research shows that the distributiveness of e-health literacy is not on an equal basis across populations. Several demographic factors, such as age, education, and income, significantly influence individuals' ability to use digital health tools effectively (Akbolat et al., 2016; Norman & Skinner, 2006). Generational differences are particularly prominent, with younger individuals, such as Millennials and Generation Z, demonstrating higher e-health literacy levels than older generations like Baby Boomers (Çavmak, 2023; Tennant et al., 2015). This generational divide could be understood considering the greater familiarity with digital technologies among younger cohorts (Floridi, 2014; Sadhu et al., 2019).

Apart from age, income disparities are a key factor in determining access to digital health resources. Higher-income individuals tend to have greater access to technology and the internet, allowing them to navigate health platforms more effectively (Azlan et al., 2021; Estacio et al., 2019). Lower-income groups, in contrast, face barriers to accessing reliable online health information, further exacerbating the digital divide (Birru et al., 2004; Estacio et al., 2019). Educational background also significantly affects e-health literacy levels, as those with higher education levels are more adept at evaluating the credibility of online health information (Chen et al., 2018; Coşkun & Bebiş, 2015).

In Türkiye, studies have found that individuals with higher education are more proficient in e-health literacy, contributing to more informed healthcare decisions (Gökçe & Yeşil, 2023; Mansur & Cığerci, 2022).

Trust in Physicians: Demographic Influences

Trust in physicians remains a critical factor in the patient-physician relationship, affecting patient satisfaction, treatment adherence, and health outcomes (Birkhäuser et al., 2017; Rasiah et al., 2020). Despite its importance, trust levels can vary widely depending on demographic factors such as age, education, and income. Research shows that older generations, such as Baby Boomers, typically have higher trust in physicians compared to younger generations, who are more likely to question medical advice (Chen et al., 2018; Usta & Korkmaz, 2020).

In Türkiye, studies have confirmed that younger individuals often exhibit lower levels of trust in physicians due to their greater reliance on online health information, which may sometimes conflict with professional medical advice (Deniz & Çimen, 2020). In contrast, older adults tend to have more traditional views of healthcare and are less likely to question their physicians (Akbolat & Bildik, 2024; Mansur & Cığerci, 2022).

Income is another elemental factor influencing trust in physicians. Individuals with lower income levels often place more trust in physicians, as they have fewer alternatives for healthcare advice and rely heavily on professional guidance (Estacio et al., 2019; Shiferaw et al., 2020). In contrast, higher-income individuals, who have greater access to digital health resources, may exhibit more skepticism toward physicians (Bertram et al., 2021). Furthermore, education plays a critical role, with highly educated individuals more likely to critically assess the advice they receive from physicians, leading to reduced trust in some cases (Tsai et al., 2018).

The Relationship Between E-Health Literacy and Trust in Physicians

E-health literacy and trust in physicians interact complexly. On the one hand, individuals who have higher e-health literacy are more skilled at understanding medical knowledge, enabling more informed decision-making and fostering strong communication with healthcare providers (Chen et al., 2018; Norman & Skinner, 2006). This situation can lead to greater trust in physicians, as patients feel more confident in their healthcare choices (Mansur & Cığerci, 2022).

On the other hand, higher e-health literacy may also result in increased skepticism toward physicians, particularly when online health information conflicts with professional medical advice (Akbolat et al., 2016; Floridi, 2014). This dynamic is particularly distinct in Türkiye, where patients with high e-health literacy are more likely to challenge their physicians based on information searched from digital health sources (Gökçe & Yeşil, 2023; Rasiah et al., 2020). Furthermore, disseminating misinformation online can erode trust because patients could be exposed to inaccurate or contradictory health advice (Kaya & Eke, 2023; Lewandowsky et al., 2017).

Studies show that while e-health literacy empowers patients to take control of their healthcare decisions, it can also introduce tensions in the patient-physician relationship, particularly when digital information undermines traditional medical authority (Usta & Korkmaz, 2020). This issue is especially relevant as more individuals rely on digital platforms for health information, making it critical for physicians to engage with digitally literate patients in new ways (Floridi, 2014; van Velsen et al., 2021).

The hypotheses below are proposed based on the reviewed literature:

- H1:** E-health literacy negatively affects trust in physicians.
- H2:** Gender moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians.
- H3:** Generation moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians.
- H4:** Income moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians.
- H5:** Education moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians.
- H6:** Problem with Physicians moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians.

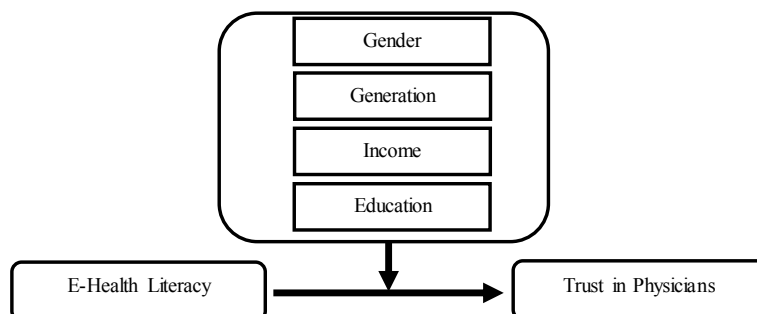
Methodology

In this research, a quantitative approach was used to establish the effect of health literacy on trust in physicians. Accordingly, path analysis was used to examine the relationship between the two phenomena. Ethical approval for the study was obtained from the Ethics Committee of Süleyman Demirel University, with the decision dated August 5, 2024, and numbered E-87432956.

Research Model

The model of this study was developed based on the epistemological realities discussed within the context of digitalization, and it was informed by existing literature on e-health literacy and trust in physicians.

Figure 1
Research Model



Findings and Analysis

As illustrated in Figure 1, e-health literacy and trust in physicians are defined as key variables to understand the impact of easy access to information brought about by digitalization on communication. Additionally, variables such as gender, education, generational differences, and household income are incorporated into the model to assess whether these factors are moderators in the related phenomena. The model considers five main hypotheses to determine the role of these variables.

Population & Sample

The population of this study consists of individuals from the X, Y, Z, and Baby Boomers generations residing in Türkiye. The sample includes a total of 349 participants from seven different regions of Türkiye, but a convenience sampling technique was used to determine the sample. The distribution of the sample is shown in Table 1 below.

Table 1

The Distribution of the Sample

Region	Est. Pop. Ratio	Calculation	N
Marmara Region	%30,27	$349 * 0.3027 = 105,642$	≈ 106
Black Sea Region	%9,67	$349 * 0.0967 = 33,748$	≈ 34
Aegean Region	%12,64	$349 * 0.1264 = 44,113$	≈ 44
Central Anatolia Region	%15,72	$349 * 0.1572 = 54,862$	≈ 55
Eastern Anatolia Region	%7,57	$349 * 0.0757 = 26,419$	≈ 26
Southeastern Anatolia Region	%10,52	$349 * 0.1052 = 36,714$	≈ 37
Mediterranean region	%13,62	$349 * 0.1362 = 47,533$	≈ 47
Total	%100	$349 * 1 = 349$	349

*** Estimated Population Ratio has been calculated by using data from the Turkish Statistical Institute, Address Based Population Registration System, 2024

Data Collection

A questionnaire consisting of 21 questions was used in the research process. 8 of these questions aim to collect information about the demographic characteristics and internet usage habits of the participants. Demographic questions were selected by considering the hypotheses and include information such as age, gender, income and education of the participants. The questions on internet usage habits included questions about the participants' daily internet use and whether they did health-related research on the Internet. The questions on Internet usage habits were used as warm-up questions. The remaining 13 questions were derived from the E-Health Literacy (Coşkun & Bebiş, 2015) and Trust in Physicians (Dugan et al., 2005) scales used in this study.

E-health literacy scale has been designed to measure how adults read and interpret health information, was developed by Norman and Skinner in 2006. It was later adapted into Turkish by Coşkun and Bebiş (2015) in their study titled “Adolesanlarda E-sağlık Okuryazarlığı Ölçeği: Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” [Psychometric evaluation of a Turkish version of the e-health literacy scale (e-heals) in adolescent]. The internal consistency of the Turkish version was found to be 0.78, indicating that the scale is reliable.

On the other hand, Trust in Physicians (TiP) Scale is a short-form scale developed by Wake Forest University to measure trust in healthcare. This 5-item Likert scale is a shortened version of the original 11-item scale, chosen to enhance the accuracy of responses by reducing the overall number of questions. The short-form version has demonstrated reliability, with a Cronbach's Alpha of 0.77, based on a study conducted with a sample of 502 adults in the United States (Dugan et al., 2005). After translating the 5-item short form into Turkish, a back-translation was performed. The appropriateness of the translation was evaluated by an expert committee, including an associate professor in health management, a professor of psychology, and a translator different from those who conducted the initial translation. After expert approval, the scale was pilot-tested with a group of 54 participants, and the reliability was confirmed with a Cronbach's Alpha of 0.84.

Data Analysis and Measures

The data in this study has been collected from 349 participants between April 5 and September 16, 2024, by using online and face-to-face techniques. In the selection of the participants, a balanced distribution in terms of generations was tried to be ensured. While 105, 119, and 105 people from generations X, Y, and Z, respectively, only 20 people from the baby boomers generation participated in the study. A regional population quota was applied when selecting participants. The data were subsequently entered into the SPSS 29 software for frequency and percentage analysis, reliability values, normal distribution values, relationships between variables, calculation, and analysis of skewness and kurtosis values. Also, AMOS 22 program was used to examine the hypotheses of this research along with confirmatory factor analysis and structural equation modeling..

Demographic Findings

51% of the participants were female (n=178), and 49% were male (n=171). In terms of age distribution, 30.1% (n=105) were from Generation Z, 34.1% (n=119) were from Generation Y, 30.1% (n=105) were from Generation X, and 5.7% (n=20) were Baby Boomers. Regarding education, 8.3% (n=29) had completed primary school, 4.6% (n=16) middle school, 15.8% (n=55) high school, 56.7% (n=198) university, and 14.6% (n=51) held postgraduate degrees. In terms of household income (based on April 2024 data), 16.9% (n=59) of participants were below the poverty line, 53.3% (n=186) were between the poverty and hunger lines, and 29.8% (n=104) were above the poverty line.

Validity and Reliability Analyses of the Scales

Confirmatory Factor Analysis

Before conducting Confirmatory Factor Analysis (CFA) for both the Trust in Physicians Scale and the E-Health Literacy Scale, skewness and kurtosis values were examined to assess whether the data followed a normal distribution. The values were found within the acceptable range (+1, - 1), indicating that the data were normally distributed (Hair et al., 2014) as shown in Table 2.

Table 2

Descriptive Statistics of Measurement Instruments

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis
Trust in Physician (TiP)	349	5	25	15.5	4.14	-.006	-.355
E-Health Literacy (EHL)	349	8	40	26.4	7.22	-.594	-.453

Once normal distribution was confirmed, CFA was conducted for both scales using the AMOS 22 software, with detailed results presented in Figure 2 and Figure 3.

Figure 2

Trust in Physicians Scale CFA Model

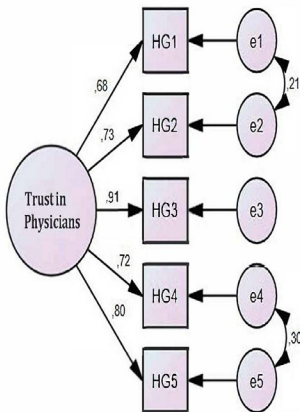
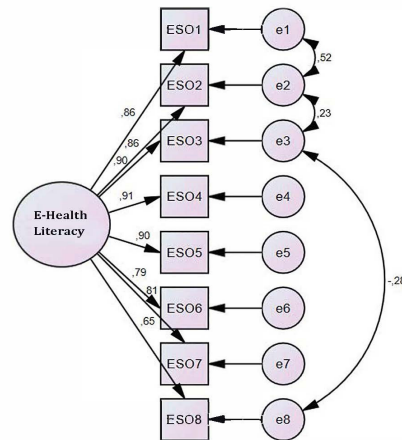


Figure 3

E-Health Literacy Scale CFA Model



The factor loadings for the Trust in Physicians Scale ranged between 0.68 and 0.91, while for the E-Health Literacy Scale, they ranged between 0.65 and 0.91. Factor loadings above 0.50 are considered an important criterion for CFA (Hair et al., 2010).

To ensure the validity of measurement instruments used in this study goodness-of-fit indices were examined as part of the CFA. As shown in Table 1, both Trust in Physicians and E-Health Literacy scales displayed acceptable fit indices. Covariances were established between items 1-2 and

4-5 for the Trust in Physicians Scale, and between items 1-2, 2-3, and 3-8 for the E-Health Literacy Scale to improve the goodness-of-fit values.

Table 3

Goodness-of-Fit Indices of Scales

Fit Indices	Good Fit Indices	Acceptable Fit Indices	Fit Indices of Structural Models	
			Trust in Physician	E-Health Literacy
X ² /sd	≤3	≤4-5	2.225	2.788
RMSEA	≤0.05	0.06-0.08	.059	0.072
NFI	≥0.95	0.94-0.90	.993	.983
NNFI=TLI	≥0.95	0.94-0.90	.987	.981
CFI	≥0.97	≥0.95	.996	.989
GFI	≥0.90	0.89-0.85	.992	.966
AGFI	≥0.90	0.89-0.85	.962	.927
IFI	≥0.95	0.94-0.90	.996	.989
RMR	≤0.05	0.06-0.08	.013	.025

As Table 3 shows, the goodness-of-fit indices for both scales indicated that, except for the RMSEA values, the scales demonstrated a good fit. The RMSEA values, however, fell within the acceptable range.

Convergent and Discriminant Validity

Following the structural validity analysis using CFA, convergent and discriminant validity were examined along with Cronbach's Alpha values. Cronbach's Alpha value is .887 for the Trust in Physicians scale and .949 for E-health Literacy. It is understood that all scales are above the required value (0.70) (Hair et al., 2014; Uzunsakal & Yıldız, 2018). Another reliability indicator for measurement tools is a CR value higher than 0.70 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014) The calculated CR value is .881 for the trust in physicians scale and .949 for the e-health literacy scale. These results confirm that all scales are reliable.

In addition to CFA, convergent validity and discriminant validity were also tested for construct validity of the measurement instruments. To ensure convergent validity, the AVE value should be higher than 0.50 and lower than the CR value (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). When the data in Table 3 are analyzed, it is seen that the AVE value for both scales is above 0.50 and lower than the CR value. Hence convergent validity is ensured.

Fornell-Larcker Criterion (Fornell & Larcker, 1981) and heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) values introduced by Henseler, Ringle, and Sarstedt (2015) were used for discriminant validity assessment. According to the Fornell-Larcker criterion, the square root of the AVE for each factor should be higher than the correlations between factors to ensure divergent validity (Fornell & Larcker, 1981). The findings in Table 4 show that the square root of AVE is higher than the correlation between factors. HTMT Online Calculator was used to determine the HTMT

value (<https://www.henseler.com/htmt.html>). The HTMT value below the threshold value of 0.85 is an important indicator for discriminant validity (Henseler et al., 2015). These results indicate that measurement instruments have acceptable discriminant validity.

Table 4

Cronbach's Alpha, CR, AVE, $\sqrt{AVE}$, HTMT and Interfactor Correlation Values of Measurement Instruments

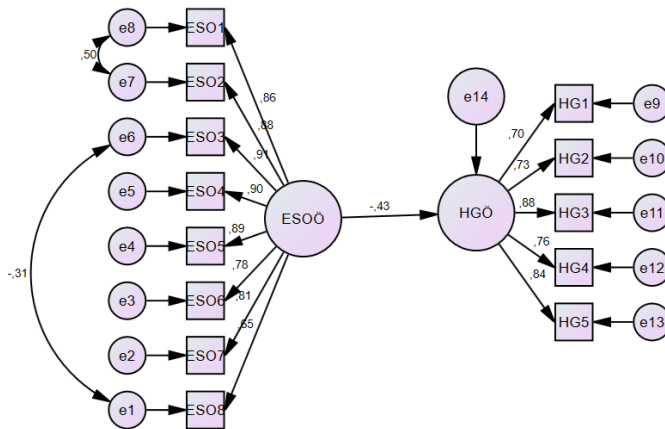
Scale	Trust in Physicians	E-Health Literacy	α	AVE	CR
Trust in Physician (TiP)	0,774*		.887	.599	.881
E-Health Literacy (EHL)	-0,428	0,838*	.949	.702	.949
HTMT Value	0.43336959				
	E-Health Literacy	Trust in Physicians			

* Bold values represent $\sqrt{AVE}$ value of the related scale.

Structural Equation Model and Hypothesis Testing

Figure 4

Path Analysis Model of the Relationship between E-Health Literacy and Trust in Physicians



The path analysis, designed to explore whether E-Health Literacy has any effect on Trust in Physicians, is presented in Figure 4.

Table 5

Results of the Impact of E-Health Literacy on Trust in Physicians

Structural Relation	β	CR	R ²	p	Hypothesis	Result
ESO HG	-.43	-6,672	.185	***	H3	Accepted
Fit Indices						
χ^2/df : 3.050; RMSEA: .77; GFI: .924; CFI: .966; NFI: .951; SRMR: .055						

As Table 5 shows, the path analysis indicates that E-Health Literacy has a significant negative effect on Trust in Physicians. This suggests that as individuals' e-health literacy increases, their trust in physicians decreases. These findings confirm the hypothesis H1: E-Health Literacy has a significant negative impact on Trust in Physicians.

Test of Moderation Effects

To determine whether gender (female-male) has a moderating effect on the effect of e-health literacy on trust in physicians, moderator analysis was conducted with the structural equation model. In this context, the standardized beta (β) values obtained according to gender groups were compared. The findings in Table 6 show that the gender variable does not have a moderating effect on the effect of e-health literacy on trust in physicians ($CR=1,408$, $p>0.05$). The effect of e-health literacy on trust in physicians was found to be significant for both women and men ($p<0.001$). This shows that the effect of e-health literacy on trust in physicians is similar for women and men. In this respect, gender does not have a moderating effect on the relationship. Therefore, the hypothesis H2: Gender moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians is rejected.

Table 6

Moderator Effect (Gender)

Hypothesis-2	Gender					
	Female (n=178)			Male (n=171)		
	β	CR	p	β	CR	p
H2: Gender moderates E-Health Literacy - $\rightarrow$ Trust in Physicians	-.457	-5.135	<.001	-.389	-4.232	<.001
Result: Rejected						

Within the scope of the hypothesis H3, it was analyzed whether the generation variable significantly affects the relationship between E-Health Literacy and Physician Trust as a moderator variable. Structural modeling analyses revealed that the generation variable plays a moderating role in this relationship, as seen in Table 7. There is a significant difference between Generation X and Generation Y ($CR = -4.776$, $p < .05$). This indicates that Generation X's trust in physicians decreased significantly with increasing e-health literacy, but this relationship was not found to be significant in Generation Y. The difference between Generation Z and Generation X is not statistically significant ($CR = -1.332$, $p > .05$), indicating that the relationship between these two generations is largely similar. The difference between Generation Y and Generation Z is statistically significant ($CR = 2.002$, $p = .045$), which supports the existence of intergenerational differences. These findings confirm the hypothesis H3: Generation moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians.

Table 7*Moderator Effect (Generation)*

Hypotheses-3	Generation								
	X Gen. (n=105)			Y Gen. (n=119)			Z Gen. (n=105)		
	β	CR	p	β	CR	p	β	CR	p
H3: Generation moderates E-Health Literacy – $\rightarrow$ Trust in Physicians	-.544	-4.622	<.001	.170	-1.542	.123	-.236	-2.002	.045
Result: Supported									

Regarding the fourth hypothesis, it was examined whether the household income variable has a moderating effect on the effect of E-Health Literacy on Trust in Physicians. Income level was categorized into three different categories: below the hunger threshold, below the poverty threshold, and above the poverty threshold. The findings in Table 8 show that as the e-health literacy levels of individuals below the hunger and poverty threshold increase, their trust in physicians decreases, while this relationship is weaker for individuals whose income is above the poverty threshold.

However, structural modeling analyses revealed that the household income variable does not play a moderating role. Because there is not a substantial difference between the low-income and the high-income groups ($CR = .717$, $p > .05$). The difference between the low income group and the middle income group is also not statistically significant ($CR = -.316$, $p > .05$). There is also no significant difference between the middle income and high income groups ($CR = 1.396$, $p > .05$). Hence the hypothesis H4: Income moderates the effect of E-health literacy on Trust in Physicians was rejected.

Table 8*Moderator Effect (Household Income)*

Hypotheses-4	Household Income								
	Below Hunger Threshold. (n=59)			Below Poverty Threshold (n=186)			Above Poverty Threshold (n=104)		
	β	CR	p	β	CR	p	β	CR	p
H4: Household Income moderates E-Health Literacy – $\rightarrow$ Trust in Physicians	-.388	-2.445	<.014	-.489	-.5.181	<.001	-.243	-2.239	<.025
Result: Rejected									

For Hypothesis 5, the results show that the relationship is significant and negative for individuals with a maximum of a high school education level ($\beta = -0.598$, $CR = -4.626$, $p < 0.001$). On the other hand, the relationship does not reach a statistically significant level for individuals with a bachelor's degree and above ($\beta = -0.136$, $CR = -1.900$, $p = 0.057$).

The difference between the CR values (2.862) indicates that the moderating effect of education level is significant. This finding reveals that the effect of e-health literacy on trust in physicians varies depending on the educational level of individuals, as seen Table 9. While this effect is stronger and more negative for individuals with lower education levels, its effect weakens and becomes statistically insignificant for individuals with higher education levels. As a result, hypothesis H5 is supported,

and it is confirmed that education level is an important moderator for the effects of E-Health Literacy on Trust in Physicians.

Table 9

Moderator Effect (Education)

Hypotheses-5	Education					
H5 Education moderates E-Health Literacy - → Trust in Physicians	High School & Below (n=100)			Undergraduate & Above (n=249)		
	β	CR	p	β	CR	p
	-.598	-4.626	<.001	-.136	-1.900	.057
Result: Supported						

The results presented in Table 10 show that problems with physicians significantly affect the relationship between e-health literacy and trust in physicians. Considering the status of having problems with physicians as a moderator variable, the effect of e-health literacy on trust in physicians in the “Yes” group (n=97) was found to be statistically insignificant ($\beta = 0.102$, CR = 0.896, $p = 0.370$). On the other hand, this relationship was significant and negative in the “No” group (n=252) ($\beta = -0.604$, CR = -7.575, $p < 0.001$).

The critical ratio (CR) difference between the groups was calculated as -4.269, which is above the threshold value in the literature, indicating the presence of a moderator effect. This finding indicates that e-health literacy does not have a significant effect on trust in physicians among individuals who have problems with physicians, but this effect is strong and negative among individuals who do not have problems. As a result, hypothesis H6 is supported.

Table 10

Moderator Effect (Problem with Physicians)

Hypotheses-6	Problem					
H6 Problem with Physicians moderates E-Health Literacy - → Trust in Physicians	Yes (n=97)			No (n=252)		
	β	CR	p	β	CR	p
	.102	.896	0.370	-.604	-7.575	<.001
Result: Supported						

Discussion

The aims of this study is to analyze the impact of digitalization and e-health literacy (EHL) on individuals’ trust in physicians and to unveil how this relationship is shaped by demographic variables. The findings revealed that e-health literacy negatively affects trust in physicians and that educational level, generational differences and problem with physicians play an important role in this effect.

One of the main findings of the study is that e-health literacy significantly decreases trust in physicians ($\beta = -.43$, $p < .001$). This finding is consistent with previous studies (Norman & Skinner,

2006; Tennant et al., 2015) that emphasize the transformative impact of digitalization on healthcare. Although health information available online allows individuals to have more control over their health (Bodie & Dutta, 2008), it also causes them to question the expertise of physicians and turn to alternative sources of information (Greene et al., 2011).

This can also be explained by the Dunning-Kruger effect (Dunning, 2011). Individuals with superficial knowledge may perceive their competencies more than their actual capacity, which may reduce trust in the physician. In addition, the risk of being exposed to false and biased information stands out as a factor that damages the patient-physician relationship (Lewandowsky et al., 2017)

The findings showed that there were significant differences between generations. While trust in physicians decreased significantly as e-health literacy increased in Generation X ($p<.001$), this effect was lower for Generations Y and Z. This result is in line with studies showing that younger generations who interact more with digital platforms have increased trust in alternative health resources (Akbolat et al., 2016; Çavmak, 2023).

Education level was also a determining factor, and it was observed that the trust in physicians decreased more as the e-health literacy of individuals with high school and below education level increased ($p<.001$). On the other hand, this relationship is not statistically significant considering undergraduate and higher education individuals ($p=0.057$). This may be explained by the fact that educated individuals have better skills in evaluating online health information (Coşkun & Bebiş, 2015; Estacio et al., 2019).

In addition to these demographic variables, it is seen that the problem experienced with the physician has a moderating role in the effect of e-health literacy on trust in physicians. The emergence of such a result can be said to be due to the fact that the problem with the physician decreases trust in the physician regardless of e-health literacy.

The study showed that income level and gender were not significant moderators of the effect of e-health literacy on trust in physicians. Although trust in physicians decreases as e-health literacy increases in low – and middle-income groups, further studies are needed due to cross-country differences and variability in access to the health system (Bertram et al., 2021; Shiferaw et al., 2020).

Conclusion

The digitalization process has created radical transformations in terms of information production, sharing, and consumption; it reshapes the relationship that individuals establish with traditional authority structures by changing the way they access information (Carr, 2020; Floridi, 2014). In this context, in our study, we tried to show whether the epistemological discussions on digitalization exist on the ontological plane through the relationship between e-health literacy and trust in physicians. Findings show that individuals' perceptions of health-related autonomy have increased with easier access to information, but this may erode trust in medical authority (Metzger & Flanagin, 2013; Nichols, 2024).

Epistemologically, digitalization has increased individuals' capacity to access information and led them to question traditional hierarchies of knowledge (Goldman, 1999). This has enabled individuals to take a more active role in the process of acquiring health information, but it has also tested their competence in evaluating the accuracy of information (Kuklinski et al., 2000). This phenomenon, called the "misinformation paradox" in the literature, suggests that individuals may become more vulnerable to cognitive biases and misdirection as they access more information (Lewandowsky et al., 2012). In line with this, the findings of our study suggest that even individuals with high e-health literacy may tend to deviate from expert knowledge amid the abundance of information on digital platforms (Chou et al., 2009; Swire-Thompson & Lazer, 2020).

On the ontological plane, the processes by which individuals acquire health information digitally require a redefinition of trust in specialized institutions (Giddens, 2023). While traditionally, the physician-patient relationship is shaped within the framework of an information hierarchy based on the authority of the physician (Freidson, 2001). Digitalization transforms this relationship into a more horizontal information exchange format (Hardey, 1999). As seen in our study, there is evidence that as individuals' level of access to health information increases, their traditional trust in physicians decreases. One of the main reasons for this is that the information that individuals acquire functions as a means of empowerment against authority (Lupton, 2013). However, it is also observed that this perception of empowerment does not always translate into rational health decisions and sometimes results in "epistemic arrogance" (Nichols, 2024).

At this point, the "balance between knowledge and trust" emphasized in the health communication literature is of critical importance (Eysenbach, 2008). The results of our study show that individuals with high levels of e-health literacy can make more informed assessments of health information, but at the same time tend to question the necessity of expert knowledge. Therefore, while taking advantage of the advantages offered by digitalization in health communication, strategies should be developed to make individuals resistant to misinformation and maintain trust in physicians (Van der Meer & Jin, 2020).

In conclusion, at the epistemological level, digitalization has increased individuals' access to information, making them more active decision-makers in the field of health. However, this has also brought new problems regarding the legitimacy and reliability of information. Ontologically, the increase in individuals' e-health literacy levels leads to a transformation of trust in physicians, which in turn reshapes the dynamics between health authorities and individuals. Accordingly, it is concluded that the opportunities brought by digitalization in health communication should be carefully considered in the context of the risk of misinformation and the loss of authority of specialty institutions.

Limitations and Recommendations for Future Research

There are some limitations in this research. Although the sample is diverse it does not represent the whole population of Türkiye, and this limits the findings to generalize. Furthermore, the relationship between E-Health Literacy and Trust in Physicians was examined as only one facet of

the broader impact of digitalization on communication and trust. Besides that, because the data collection is cross-sectional in nature, it constrains the ability to establish long-term conclusions.

As digitalization continues to bring about transformative changes in communication, future studies should explore its broader impact on trust in different professional domains. Researchers could also investigate how E-Health Literacy affects trust in other healthcare professionals or examine the psychological impacts of enhanced E-Health Literacy on individuals' perceptions of their health-related competence. Future studies should use larger, more representative samples and consider longitudinal designs to improve external validity. Additionally, research should extend beyond healthcare to explore the impacts of digital literacy on communication in other sectors, providing a more comprehensive understanding of the effects of digitalization.

Author Declaration

Peer Review Statement: This article was reviewed through a double-blind peer review process.

Plagiarism Check: The manuscript was screened using intihal.net and iThenticate software and found to comply with the journal's plagiarism policy.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Funding and Project Support: The authors received no financial or institutional support for this study.

Ethics Committee Approval: Ethical approval for this study was obtained from the the Ethics Committee of Süleyman Demirel University (Approval No: E-87432956, Date: 05.08.2024)

Use of Artificial Intelligence Tools: No AI tools were used in the preparation of this study; all content reflects the authors' original work.

CRedit Author Contribution Statement: Conceptualization: S.T.; Methodology: C.Ü.; Writing: C.Ü. and S.T., Validation: C.Ü.; Formal Analysis: C.Ü.; Vizualization: S.T.

Data Availability Statement: The data that support the findings of this study were generated by the author(s) and are available from the corresponding author upon reasonable request.

References

- Akbolat, M., & Bildik, R. (2024). Algılanan hizmet kalitesinin hekime güvene etkisinde hasta deneyiminin aracı rolü [The effect of perceived service quality on trust in physician and the mediating role of patient experience]. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 71-82. <https://doi.org/10.47542/sauied.1481908>
- Akbolat, M., Kahraman, G., Erigüç, G., & Sağlam, H. (2016). Sağlık okuryazarlığı hasta-hekim ilişkisini etkiler mi?: Sakarya ilinde bir araştırma [Does patient-physician relationship affect health literacy?: A research in Sakarya province]. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(4), 354-362. <https://doi.org/10.5455/pmb.1-145.500.8901>
- Aslantaş, A. H. B., & Altuntaş, M. (2023). Siberkondrinin problemli internet kullanımı ve e-sağlık okuryazarlığı ile olası ilişkisi [Cyberchondria's possible relationship with problematic internet use and ehealth

- literacy]. *Journal of Academic Research in Medicine*, 13(2), 63-69. <https://doi.org/10.4274/jarem.galenos.2023.91885>
- Azlan, A. A., Hamzah, M. R., Tham, J. S., Ayub, S. H., Ahmad, A. L., & Mohamad, E. (2021). Associations between health literacy and sociodemographic factors: A cross-sectional study in Malaysia utilising the HLS-M-Q18. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4860. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094860>
- Berkman, N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health literacy: What is it? *Journal of Health Communication*, 15(S2), 9-19.
- Bertram, M., Brandt, U. S., Hansen, R. K., & Svendsen, G. T. (2021). Does higher health literacy lead to higher trust in public hospitals? *International Journal for Equity in Health*, 20, 1-15.
- Birkhäuser, J., Gaab, J., Kossowsky, J., Hasler, S., Krummenacher, P., Werner, C., & Gerger, H. (2017). Trust in the health care professional and health outcome: A meta-analysis. *PloS One*, 12(2), e0170988. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0170988>
- Birru, M. S., Monaco, V. M., Charles, L., Drew, H., Njie, V., Bierria, T., Detlefsen, E., & Steinman, R. A. (2004). Internet usage by low-literacy adults seeking health information: an observational analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 6(3), e25. <https://doi.org/10.2196/jmir.6.3.e25>
- Bodie, G. D., & Dutta, M. J. (2008). Understanding health literacy for strategic health marketing: eHealth literacy, health disparities, and the digital divide. *Health Marketing Quarterly*, 25(1-2), 175-203. <https://doi.org/10.1080/073.596.80802126301>
- Bonds, D. E., Foley, K. L., Dugan, E., Hall, M. A., & Extrom, P. (2004). An exploration of patients' trust in physicians in training. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 15(2), 294-306. <https://doi.org/10.1353/hpu.2004.0018>
- Bova, C., Route, P. S., Fennie, K., Ettinger, W., Manchester, G. W., & Weinstein, B. (2012). Measuring patient-provider trust in a primary care population: Refinement of the health care relationship trust scale. *Research In Nursing & Health*, 35(4), 397-408. <https://doi.org/10.1002/nur.21484>
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. John Wiley & Sons.
- Chen, X., Hay, J. L., Waters, E. A., Kiviniemi, M. T., Biddle, C., Schofield, E., Li, Y., Kaphingst, K., & Orom, H. (2018). Health literacy and use and trust in health information. *Journal of Health Communication*, 23(8), 724-734. <https://doi.org/10.1080/10810.730.2018.1511658>
- Chou, W.-y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e1249. <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Cline, R. J., & Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the internet: The state of the art. *Health Education Research*, 16(6), 671-692. <https://doi.org/10.1093/her/16.6.671>
- Coşkun, S., & Bebiş, H. (2015). Adolesanlarda e-sağlık okuryazarlığı ölçeği: Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması [Psychometric evaluation of a Turkish version of the e-health literacy scale (e-heals) in adolescent]. *Gülhane Tıp Dergisi*, 57(4), 378-384. <https://gulhanemedj.org/pdf/37eae217-e8b5-4f55-976f-35df98003e83/articles/gulhane.157832/GMJ-57-378-En.pdf>
- Çavmak, Ş. (2023). E-sağlık okuryazarlığı ile hastane tercihinde sosyal medya kullanımının ilişkisi [The relationship between e-health literacy and social media use in hospital preference]. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(1), 79-90. <https://doi.org/10.22139/jobs.1205170>

- Deniz, S., & Çimen, M. (2020). Hekimlere güven düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [A research on determining the level of trust in physicians]. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 10-16. <https://doi.org/10.34087/cbusbed.656592>
- Dugan, E., Trachtenberg, F., & Hall, M. A. (2005). Development of abbreviated measures to assess patient trust in a physician, a health insurer, and the medical profession. *BMC Health Services Research*, 5, 1-7. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-5-64>
- Dunning, D. (2011). The Dunning-Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance. In J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 247-296). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385522-0.00005-6>
- Estacio, E. V., Whittle, R., & Protheroe, J. (2019). The digital divide: Examining socio-demographic factors associated with health literacy, access, and use of internet to seek health information. *Journal of Health Psychology*, 24(12), 1668-1675. <https://doi.org/10.1177/135.910.5317695429>
- Eysenbach, G. (2008). Credibility of health information and digital media: New perspectives and implications for youth. In M. J. Metzger, A. J. Flanagan, John D. & C. T. MacArthur (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 123-154). The MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.978.026.2562324.123>
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freidson, E. (2001). *Professionalism, the third logic: On the practice of knowledge*. University of Chicago Press.
- Giddens, A. (2023). Modernity and self-identity. In W. Longhofer & D. Winchester (Eds.), *Social theory rewired* (pp. 477-484). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.100.3320609>
- Goldman, A. I. (1999). *Knowledge in a social world*. Oxford University Press.
- Gökçe, D., & Yeşil, E. (2023). Lise öğrencilerinin sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlarıyla e-sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi [Evaluating of the relationship between high school student's attitudes towards healthy nutrition and their e-health literacy decency]. *Abant Sağlık Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 3(1), 17-27.
- Greene, J. A., Choudhry, N. K., Kilabuk, E., & Shrank, W. H. (2011). Online social networking by patients with diabetes: A qualitative evaluation of communication with Facebook. *Journal of General Internal Medicine*, 26, 287-292. <https://doi.org/10.1007/s11606.010.1526-3>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2014). *Multivariate data analysis: Global edition*. Pearson Education Limited.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hardey, M. (1999). Doctor in the house: The internet as a source of lay health knowledge and the challenge to expertise. *Sociology of Health & Illness*, 21(6), 820-835. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00185>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747.014.0403-8>
- Kaya, E., & Eke, E. (2023). Bireylerin mobil sağlık uygulaması kullanım durumu ve e-sağlık okuryazarlığı ilişkisi [The relationship of individuals use of mobile health application and e-health literacy]. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.22139/jobs.1159206>

- Kim, K., Shin, S., Kim, S., & Lee, E. (2023). The relation between ehealth literacy and health-related behaviors: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e40778. <https://doi.org/10.2196/40778>
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3), 790-816. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/152.910.0612451018>
- Lupton, D. (2013). The digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era. *Social Theory & Health*, 11, 256-270. <https://doi.org/10.1057/sth.2013.10>
- Mansur, F., & Çiğerci, K. (2022). Siberkondri ve e-sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki [The relationship between cyberchondry and e-health literacy]. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 11-21. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.961457>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Mitsutake, S., Shibata, A., Ishii, K., & Oka, K. (2016). Associations of ehealth literacy with health behavior among adult internet users. *Journal of Medical Internet Research*, 18(7), e192. <https://doi.org/10.2196/jmir.5413>
- Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth literacy: Extending the digital divide to the realm of health information. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), e19. <https://doi.org/10.2196/jmir.1619>
- Nichols, T. (2024). *The death of expertise: The campaign against established knowledge and why it matters*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/978.019.7763827.002.0009>
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHEALS: The ehealth literacy scale. *Journal of Medical Internet Research*, 8(4), e507. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.4.e27>
- Oh, H., Rizo, C., Enkin, M., & Jadad, A. (2005). What is ehealth (3): A systematic review of published definitions. *Journal of Medical Internet Research*, 7(1), e110. <https://doi.org/10.2196/jmir.7.1.e1>
- Rasiah, S., Jaafar, S., Yusof, S., Ponnudurai, G., Chung, K. P. Y., & Amirthalingam, S. D. (2020). A study of the nature and level of trust between patients and healthcare providers, its dimensions and determinants: a scoping review protocol. *BMJ Open*, 10(1), e028061. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-028061>
- Sadhu, M., Jalalizadeh, B., Fritz, A., de Freitas Nicholson, T., Garcia, R., Lampley, S., Rain, M., Van Enkevort, E., & Brown, E. S. (2019). Trust in physicians and regional brain volumes: A population-based study. *The Primary Care Companion for CNS Disorders*, 21(5), 27105. <https://doi.org/10.4088/PCC.19m02461>
- Shiferaw, K. B., Tilahun, B. C., Endehabtu, B. F., Gullslett, M. K., & Mengiste, S. A. (2020). E-health literacy and associated factors among chronic patients in a low-income country: A cross-sectional survey. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 20, 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12911.020.01202-1>
- Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2020). Public health and online misinformation: Challenges and recommendations. *Annu Rev Public Health*, 41(1), 433-451. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040.119.094127>
- Tennant, B., Stellefson, M., Dodd, V., Chaney, B., Chaney, D., Paige, S., & Alber, J. (2015). eHealth literacy and web 2.0 health information seeking behaviors among baby boomers and older adults. *Journal of Medical Internet Research*, 17(3), e70. <https://doi.org/10.2196/jmir.3992>

- Tsai, T.-I., Yu, W.-R., & Lee, S.-Y. D. (2018). Is health literacy associated with greater medical care trust? *International Journal for Quality in Health Care*, 30(7), 514-519. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzy043>
- Usta, D., & Korkmaz, F. (2020). Trust levels in the healthcare system of patients receiving services from tertiary care institutions in Turkey. *Cukurova Medical Journal*, 45(3), 860-870. <https://doi.org/10.17826/cumj.647412>
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama [A comparison of reliability tests in field researchers and an application on agricultural data]. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Ünal, Ö., Durmuş, A., & Kutlu, R. (2022). E-sağlık okuryazarlığının kararlara katılıma etkisinde hasta hakları farkındalık düzeyinin aracı rolü [Mediating role of patient rights awareness level in the effect of e-health literacy on decision participation]. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(4), 725-740.
- Van der Meer, T. G., & Jin, Y. (2020). Seeking a formula for misinformation treatment in public health crises: The effects of corrective information type and source. *Health Communication*, 35(5), 560-575. <https://doi.org/10.1080/10410.236.2019.1573295>
- van Velsen, L., Flierman, I., & Tabak, M. (2021). The formation of patient trust and its transference to online health services: The case of a Dutch online patient portal for rehabilitation care. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 21(1), 188. <https://doi.org/10.1186/s12911.021.01552-4>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması [Factor analysis and validity in social sciences: Application of exploratory and confirmatory factor analyses]. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yuen, E., Winter, N., Savira, F., Huggins, C. E., Nguyen, L., Cooper, P., Peeters, A., Anderson, K., Bhoyroo, R., & Crowe, S. (2024). Digital health literacy and its association with sociodemographic characteristics, health resource use, and health outcomes: Rapid review. *Interactive Journal of Medical Research*, 13(1), e46888. <https://doi.org/10.2196/46888>

Post-Apocalyptic Images in Cinema: A Structural-Semiotic Narrative Analysis of Len Wiseman's *Total Recall*

Sinemada Post-Apokaliptik İmgeler: Len Wiseman'ın *Total Recall* Filmi Üzerine Yapısal-Göstergebilimsel Bir Anlatı Analizi

Mikail BOZ^{*} 

Abstract

Structuralist-semiotic film analysis posits that films can be understood as a system of signs with structural integrity. In this form of analysis, which focuses on concepts such as codes, signs, denotations and connotations, metaphor and metonymy, an approach is taken that will reveal the ideology and myths created in the deeper layers of the films. The narrative conventions and genre codes that are inherent to the cinematic medium provide a foundation for a systematic analysis that considers intertextuality, particularly within the science fiction genre. In this context, the film *Total Recall* (2012), directed by Len Wiseman, can be considered a remake and adaptation. As a post-apocalyptic text in which the world is transformed and renewed by a catastrophe, it offers insights into the future of humanity in the present era. Qualitative descriptive genre analysis was integrated into structuralist-semiotic narrative analysis to examine the film in question. The film was selected as a purposive sample for the study and was analyzed through the headings of the narrative elements of cinema. Consequently, the film addresses several contemporary issues, including the distress caused by modern life, the crisis in the family unit between spouses, the surveillance society and the desire for novelty. These are discussed in the context of the film, which presents a relatively liberal discourse on matters such as the ideal structure of the family and methods of distress management. Additionally, the film attempts to establish a more balanced relationship between exploiter and exploited, moving towards a more democratic and egalitarian model.

Keywords: Science Fiction, Structuralism, Semiotics, Intertextuality, Genre

* Assoc. Prof., Isparta University of Applied Sciences, Department of Audio-Visual Techniques and Media Production, Isparta, Türkiye, E-mail: mikailboz@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4276-1521

How to cite this article/Atf için (APA 7): Boz, M. (2025). Post-apocalyptic images in cinema: A structural-semiotic narrative analysis of Len Wiseman's *Total Recall*. *Turkish Review of Communication Studies*, 47, 173-189. <https://doi.org/10.17829/turcom.1601664>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 14.12.2024 **Düzeltilme / Revised:** 25.04.2025 **Kabul / Accepted:** 30.04.2025



Öz

Yapısalcı-göstergebilimsel film çözümlemeleri filmleri yapısal bir bütünlük taşıyan göstergeler sistemi olarak kabul etmektedir. Çeşitli kodlar, göstergeler, yan anlam ve düz anlam, metafor, metonomi gibi kavramların ön plana çıktığı bu çözümleme biçiminde, filmlere onların daha derin katmanında yer alan ideolojisini ve yarattığı mitleri de açığa çıkaracak bir çözümleme perspektifiyle yaklaşılmaktadır. Sinemadaki türlerin getirdiği anlatsal uyulaşmalar ve türsel kodlar, özellikle bilimkurgu türünde metinlerarasılığı da gözeterek sistematik bir analiz imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda Len Wiseman'ın yönettiği *Total Recall* (2012) filmi, bir yeniden çevrim ve uyarlamadır ve dünyanın felaketle dönüşüm geçirdiği, yenilendiği bir post-apokaliptik metin olarak insanlığın geleceğine yönelik bugüne ilişkin bazı yansımalarda bulunmaktadır. Analizde yapısalcı-göstergebilimsel anlatı çözümlemesine nitel betimsel tür analizi entegre edilmiş ve çalışmanın amaçlı örneklem olarak ele aldığı film sinemanın anlatı unsurları başlıkları üzerinden çözümlenmiştir. Sonuç olarak modern hayatın yarattığı iç sıkıntısı, eşler arasında yaşanan aile krizi, gözetim toplumu ve yenilik istenci filmin arka planında tartışılan konulardır ve film ailenin nasıl olması gerektiği, sıkıntıdan kurtulma gibi konularda görece liberal özgürlükçü bir söylem üretmekte, sömüren ve sömürülen ilişkisine daha demokratik ve eşitlikçi bir düzlemde denge getirmeye çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilimkurgu, Yapısalcılık, Göstergebilim, Metinlerarasılık, Tür

Introduction

Efforts to understand and make sense of cinema texts have increased in parallel with the growing influence of this mass media and the seventh art. Considering McLuhan's emphasis on "the medium is the message" (McLuhan & Fiore, 2005), and the semiotic equivalent of this expression "the medium is not neutral" (Chandler, 2007, p. 85), it is possible to think that meaning and discourse are structured in accordance with cinematic instruments. Considering that cinema has an overlapping of entertaining and informative functions, distancing from the problems of daily life and creating a framework for how life should be, thus structuring the actions of the individual and the society are shaped on the same plane.

At the center of Cartesian philosophy is a subject whose existence is beyond doubt. Although Descartes' philosophy of "I think, therefore I am" (Descartes, 1982, p. 5) gave meaning and justification to the existence of this subject in the world, unfortunately the process is not completed here. Living in an age in which "all that is solid is melts into air", as Berman (1988) expresses with reference to Karl Marx, leaves self and identity in a constantly uncanny situation. Considering that modernization and the late capitalist period have further distorted the perception of reality and pushed self and personality to constantly search for new fulcrum points, the problems of existence are not solved, but they emerge as problems that are waiting to be addressed and solved every day.

What is reality? How real are lived experiences? Even if memory has a meaning in ordering experiences, how much can memory itself be trusted? How much can the thinking subject trust the reality that confronts him/her as an image, his/her own self, which appears to be an illusion, and his/her memory, which works largely with images? The problem of reality can be rooted as far back as "the allegory of the cave" described by Socrates in Plato's *Republic*, in which people in chains are being forced to look at the images in front of them and lose the reality (Plato, 2004, pp. 208–209).

When we look at cinematic images where such problems take center stage, we see that this medium has created a unique field of discussion on this issue. Sydney Pollack's *They Shoot Horses, Don't They?* (1969) draws attention to the gaze and surveillance while visualizing economic inequalities and the destructive aspect of competition during the Great Depression through the metaphor of a dance marathon. Films such as Elia Kazan's *A Face in the Crowd* (1957), Sydney Lumet's *Network* (1976), David Cronenberg's *Videodrome* (1983), Peter Weir's *The Truman Show* (1998), and Dan Gilroy's *Nightcrawler* (2014) are examples of movies about ratings and the society of spectacle. Whereas Alex Proyas' *Dark City* (1999) and the Wachowski Brothers' *The Matrix* (1999), which claim to live in a hyperreal world, can be seen as more existential examples that discuss the problems of hyperreality.

Len Wiseman's remake of *Total Recall* (2012) has not been the subject of enough academic analyses. According to Favaro and Akşit (2014, pp. 22–23), who analyze the film around concepts such as technology, memory and self, the film features a 'fetish' technology, but it differs from other science fiction works by not consecrating this technology and positioning it as inaccessible. *Total Recall* approaches the issue of reality as a collision of different realities. As an adaptation of Philip K. Dick's work, it has an important basis for understanding the phantasmic relationship between reality and imagination, which has become increasingly important given Suvin (1988, p. 132) sees Dick's works as "artifacts, refuges from and visions of reality". For modern people, the question of what reality is an important issue because he/she perceives the universe he/she lives in as a simulation in a state of becoming so fast that he/she cannot grasp it with his/her senses, and a factor that reinforces this feeling is boredom. The aim of this paper is to analyze a film with the structural – semiotic method, considering cinematic elements, and to demonstrate the structures of the images given by the film. To create a theoretical framework for the work subjected to content analysis, the genre of science fiction will be defined. The assumptions of the post-apocalyptic genre, which is a sub-genre in science fiction, will be stated and the film will be analyzed from a structural-semiotic perspective.

The Concept of Genre and Characteristics of Science Fiction

The word *genre* "is originally French, and it simply means "kind" or "type." It's related to another word, *genus*" (Bordwell & Thompson, 2008, p. 318). Genre criticism begins with an attempt to categorize a group of films through characteristics such as "certain narrative elements, visual style, and/or emotional effect" (Lewis, 2014, p. 42). Genres make it easier for viewers to find the film they want to watch. According to Bordwell and Thompson (2008, pp. 319–328), it is possible, to a certain extent, to identify genres in terms of specific character types, the subjects and themes, the film techniques, iconography and genre conventions. Genres are closely linked to cultural factors. Genres are shaped by the constant interaction between producer, director and audience. Genres react quickly to trends, exploit them and renew themselves. This is why genres provide important information about social change.

The term 'science fiction' was first used by Hugo Gernsback in *Science Wonder Stories* (Telotte, 2004, p. 70) in which Gernsback (1929, p. 5) announced that he would publish stories based on or logically deduced from scientific laws. Bould (2012, p. 2) emphasizes that science fiction has

undergone a constant transformation. Schlobin (1981, pp. 496–511) lists the definitions of sixty-seven authors on science fiction and fantasy, stating that the ideal is to choose a definition in line with the scope and aims of the study. In this case, the selected definition draws the outline of the approach to science fiction. It is not a coincidence that the original works of science fiction coincide with the Enlightenment and the industrial revolution. According to Roloff and Seeblen (1995, p. 34), one of the characteristics of the science fiction is the production of “closed, autonomous microworlds” and a “fantastic atmosphere”. As Jameson (2005, p. 345) emphasizes, science fiction is generally ‘understood as the attempt to imagine unimaginable futures’. This feature seems to be an element that links the genre to the oldest mythological works in quest of novelty.

Darko Suvin (1979) divides science fiction into two forms and defines it as a literature of cognitive estrangement. In that case, “to imagine unimaginable futures” should have the potential to create an amorphous gaze against the familiar. According to Oskay (2014, p. 28), science fiction that is willing to change the given situation is the good kind of science fiction; the common kind, or sub-genre of science fiction, “has no faith in reason and humanity, is nostalgic, *nihilistic*, and *anti-erotic*. They aim for humanity’s return to mythology, not its exit from it”. In this respect, according to Suvin and Oskay, the important point in evaluating science fiction is its possibilities of *liberation*. This requires the work to move away from mythology. In this context, Suvin classifies criticism of science fiction works under three headings. The text *reviewing*, text criticism as *chronicling*, and *mythical analysis*. Accordingly, the text must have exceeded the level of mythological narration (Oskay, 2014, p. 58). This is related to the liberation possibilities of the text.

The origins of science fiction go back to myths (Mann, 2001, p. 7; Telotte, 2004, p. 64). This mythic quest exhibits a universal characteristic that surrounds humanity. At the end of the process that Eliade (2001, pp. 70–71) sees as a transformation from chaos to cosmos, meaning is produced from meaninglessness. Suvin (1979, p. 5) identifies in these mythic origins a valley paradigm, a search for new and new possibilities. Through stories, then, ideas are tested, and Roberts (2006, p. 9) suggests that the science fictional equivalent of this mythic quest is the staging of ‘what if’ games. Science fiction allows us to test a particular idea or innovation by utilizing the scientific method. Oskay (2014) characterizes these as fantasies: ‘In the period we live in, the fear, anxiety and curiosity felt in the face of the new are met not with tales and stories told by storytellers, as in the old days, but with fantasies, which are industrial products produced by this consciousness industry’, such narratives domesticate dreaming and Oskay interprets this situation as a return to the age of mythology (2014, pp. 23; 24). Considering the mythological origins of science fiction, it is necessary to look at the definition and origins of the apocalyptic phenomenon that manifests itself in the analyzed film.

Definition of Apocalypse

According to McGinn (1979, pp. 1–3), the apocalypse means “revelation,” the unveiling of a divine secret” and is closely related to prophecy and eschatology. Apocalyptic myths are eschatological myths that describe the end of history/world/cosmos. Collins (1998, p. 5) quotes the apocalypse:

a genre of revelatory literature with a narrative framework, in which a revelation is mediated by an otherworldly being to a human recipient, disclosing a transcendent reality which is both temporal, insofar as it envisages eschatological salvation, and spatial insofar as it involves another, supernatural world.

As Rosen (2008, pp. xi–xiii) emphasizes, these myths argue that history is coming to an ultimate end. Humanity in a sense withdraws from history; so these myths reflect a sense of collective helplessness. One of the best known of these myths is the flood in the story of Gilgamesh. Apocalyptic myths were associated with the emergence of agricultural societies. The cyclical experience of time and renewal in agricultural communities has been linked to eschatology and the cosmic cycle (Eliade, 1981, p. 42). With the emergence of the Semitic religions, instead of cyclical destruction/renewal, a linear understanding of history, in which history comes to an absolute end and the final judgment takes place, begins to dominate. The theme of the final battle between good and evil, the emergence of the savior, the new order established after the battle, and the hope expressed through destruction are apparent (Eliade, 1984, pp. 253–254; 266–267). According to Seed (2011, p. 113), disaster and apocalypse “have been staple themes in science fiction, all with their roots in antiquity”. Therefore, such apocalyptic myths always refer to an “after” which means “post”.

Cevizci (1999, p. 697) states that the prefix ‘post’ means ‘after’ in Latin. In this context, *post-apocalypse* refers to the aftermath of the apocalypse. In post-apocalyptic visions, as summarized in the historical development of the genre in Boz’s work (2022, p. 124), the apocalypse has historically occurred, the destruction has spatially transformed the world, and the people who survived the disaster have started to reorganize life. Thus, myth becomes no longer a description of the past and turns to the future, it becomes a prediction about the future, it describes the future, it shows the inevitable fulfillment of destiny. The longed-for Golden Age is not only in the past but also in the future (Eliade, 2001, p. 71). As can be seen, the prominent element is the narrative structure that repeats itself in these myths.

Structural-Semiotic Narrative Analysis in Cinema

The two founders of semiotics, logician and mathematician Charles Sanders Peirce (1839–1914) and Swiss linguist Ferdinand de Saussure (1857–1913) provided a basis for “reading” and understanding cultural phenomena. Saussure’s (2011) distinction between signifier and signified as the constitutive elements of language and signs, Peirce’s (1998, pp. 5–7) typical triadic division of icon, signifier and symbol and signifier, object and interpretant provided the framework for a more systematic analysis of signs-systems. On this basis, signs are considered as a system. They derive from contrasts and differences. They are based on invariant structures, they are consensual and brand-new chains of signs are derived through syntagmatic and paradigmatic axes (Barthes, 1986; Chandler, 2007). At the final analysis, “Semiosis explains itself by itself” (Eco, 1976, p. 71).

The history of semiotics is the history of structuralism. Structuralism is “the quest for the invariant” (Levi-Strauss, 1978, p. 8), and structuralists want to “derive constants which are found at various times and in various places” (Levi-Strauss, 1963, p. 82). According to structuralists, humans

perceive nature by categorizing it into segments (Leach, 1996, p. 30; 33). Levi-Strauss (1966, p. 135; 161) emphasizes that humans see the universe as a continuum of binary opposition especially nature/culture opposition. His structural approach views myths as abstract constructions. "Myths are identical products from identical minds" (Rosenberg, 1994, p. xxi) and this means that humanity produces *similar* narratives.

These oppositions and signs systems are embedded in all the writings and images of culture, which is what narratology is interested in. Vladimir Propp, in *Morphology of the Folktale*, published in 1928, analyzed hundreds of Russian Fairy Tales and stated that what is important in his work is not who does it and how, but what they do (Propp, 2009, p. 20). Although people and their characteristics change in fairy tales, their actions and functions remain unchanged. Based on Propp's analyses, Greimas developed *The Actantial Mythical Model* (1984), which is functional in analyzing characters in narratives.

According to Christian Metz (1991), cinema is a language and narratives in cinema differs from narratives in literary texts. The raw materials of cinema are images. Metz sees cinema as a linguistic competence and analyzes literal and connotative meanings using sequential or syntagmatic analysis. Therefore, when structural-semiotic analysis is applied to cinematic texts, the narrative elements of cinema must be considered. When looking at cinema history, intertextuality/interfilmicity is detected in constant interaction (Thompson & Bordwell, 2003). Since structural-semiotic studies have largely emerged in literature, the studies in the literature have drawn frameworks that are specific to the situation of cinema, aimed at identifying and considering cinematic elements (Cornea, 2007; Ferrell, 2000; Langford, 2005). The establishment of *mise-en-scene*, sound, speech, effects, acting, camera movements, shot angles, editing, genre characteristics, iconography, idiomatic and non-diegetic elements should be taken into consideration (Bordwell & Thompson, 2008). When semiotic-structuralist narrative analyses are taken into consideration, it is observed that cinematic texts have significant differences. Considering that genres are also a system of repetition/difference (Grant, 2007, p. 1), this study is thought to provide support in bringing semiotic/structuralist narrative analysis closer to cinematic genre analysis.

Sample and Method

In this study, an adaptation of Philip K. Dick's *We Can Remember It for You Wholesale* (1966) (Dick, 2013), which impressively places issues such as reality and illusion at the center of his works in science fiction literature, is chosen as a purposive sampling. The selection of *Total Recall* as a remake as a purposive sample allows to understand the effects of memory on identity and society, the effects of catastrophe on social structure, the impact of family ties and gender patterns on individual decisions and the ethical dimensions of technology in a cinematic dimension. Philip K. Dick lived between 1928-82. According to Umland (1995, p. 1), Dick is the heir to a left-liberal, anti-authoritarian politics and philosophical skepticism. Dick believed that the FBI, CIA and KGB were constantly following him (Arnold, 2016, p. 44), which kept the element of suspicion alive in his works.

In the study, the elements that Barsam (2010) and Bordwell and Thompson (2008) identify as the elements of cinematic narratives were integrated with structuralist-semiotic narrative analysis in a way that would also be the basis for genre analysis, and the film chosen as the sample of the study was analyzed through these categories. Through qualitative, descriptive content analysis, both the style of the cinematic work and the various meanings lying deeper in this style were reached. Yıldırım and Şimşek (2011, p. 224) state that qualitative descriptive analysis consists of four stages. First, a conceptual set is identified and a framework for analysis is created by identifying appropriate themes for analysis. In the second stage, the data are processed according to the thematic framework, in the third stage the findings are defined and described, and in the last stage the findings are interpreted.

Findings

Intertextuality, Narrative and Plot

Total Recall (2012) is both an adaptation and a remake. In Philip K. Dick's story (2013), the protagonist Douglas Quail, and his wife Kirsten live not too distant future. Douglas describes himself as a "miserable little salaried employee" (Dick, 2013, p. 325) who wants to see the planet Mars before he dies. However, he does not have the money for such a tour, so he makes a deal with a company called Rekal, which allows him to go there at least in his dreams. The story takes place largely in Chicago. However, just as he is about to be loaded with memories and dreams in the device, it is revealed that he has somehow been on Mars and a secret agent in the past. Douglas' relationship with his wife is not good at all. According to Kirsten, Douglas is not a very good husband and lives in a dream. According to Douglas, Kirsten speaks always in the same tone, harshly, as if she knows everything and he knows nothing. Kirsten leaves Douglas because of his strange behavior and the cops suddenly appear in the house. Douglas doesn't understand what happened, but he escapes from the police. Douglas realizes that the state is listening to his every thought with a device implanted in his brain, that it is constantly following him, and he becomes paranoid. He makes a deal with the state authorities, but doubts whether what he is experiencing is real or a lie. Throughout the story, in keeping with Dick's writing style, it is unclear what is real and false whether the whole story is Rekal's fiction, or whether almost everyone, including Douglas, in an illusion and a deep desire, imagines all these things as real.

The first adaptation, Paul Verhoeven's *Total Recall* (1990) takes place in 2084, the second adaptation, Len Wiseman's *Total Recall* (2012) takes place after a war at the end of the 21st year. In the future, a dystopian world is depicted in the form of living under paranoid surveillance, people being in a delusion that they are being controlled, and the state gaining the power to control even the desires and thoughts of individuals. Throughout the story, it is unclear what kind of adventure the protagonist has on Mars. Both adaptations are shaped by the fear of being followed/surveilled; in the first case there is a device implanted in the brain, in the second a device implanted in the hand, the device cannot read the protagonist's thoughts, but it informs him of his location. Both protagonists get rid of being watched by removing these devices. However, in the main story, the protagonist cannot get rid of this device that follows even his thoughts.

Both adaptations partially follow the plot of the main story. The first adaptation involves a journey to Mars, and much of the movie is about Douglas' experiences on Mars. Unmentioned in the story, Douglas tries to escape from the people who want to take him over and tries to save colonized Mars. He meets the head of the secret organization. The generator built by the aliens is activated and Mars becomes free again. In Wiseman's adaptation, there is no Mars theme anymore. The story takes place in a world that is completely polarized and devastated in the exploiter/exploited opposition. In other words, in the main story Mars is mentioned but the story takes place on Earth, in the first adaptation the theme of Mars is continued but the story largely takes place on Mars, in the second adaptation the story takes place on Earth but there is no journey to Mars.

The Wiseman's adaptation is constructed in accordance with the classical narrative. Barsam (2010, p.118) states *exposition, rising action, climax, falling action* and *denouement*.

Exposition: Douglas lives an ordinary life, yet through his dreams he feels that this life is not his life. Douglas is presented as a worker/hero in a gloomy world who wants to escape from his ordinary life.

Rising action: Douglas goes to the Rekall company to buy a dream. He is revealed to be a secret agent. The cops raid.

Climax: The movie's sequence of events builds upwards, creating increasing tension. The state and its agents, and Douglas' wife Lori, who is an agent, and Chancellor Cohaagen, appear as the Villain. Douglas constantly conflicts with his enemies in public spaces in the city, starting from his home. Douglas is talented, but he does not yet have the consciousness to confront the villains directly and is in doubt about *who he is*. He is undefeated in combat but is constantly on the run. As a helper, Melina, his former friend and lover in the rebel forces, appears.

Falling action: Douglas and Melina find Mathias and connect to the computer to unlock the secret code in his mind. It is revealed that Douglas is a double agent. Douglas confronts both the rebellious and the conservative, obedient side of his personas and refuses to let his consciousness and memories be erased again. Self-consciousness emerges as the hero's special talent. With the balance restored, he fights Cohaagen and Lori again, destroying all the synthetic soldiers and The Fall.

Denouement: Douglas has come to terms with his own identity and personas and begins his new life as a hero who has saved the Colony, free to live a good life with Melina.

Although the film conforms to the classical narrative structure, it is an open-ended narrative, and the viewer is expected to find and name this answer according to his/her own preferences. The protagonist has reached a state of equilibrium and closure, but the question "what is real?" is not fully answered.

Genre Analysis

The film constructs an autonomous and closed world and is set in the future. It presents a post-apocalyptic dystopian future, and in fact projects a political situation of the present, namely Britain's relationship with its former (Australia) colonies, into the future, creating the image of a polarized

world in which the whole world is destroyed by catastrophe. According to Booker (2010, pp. 18–19), science fiction relies on *high technology* with its themes and visual effects. Since science fiction cinema tries to show what does not yet exist, it has had to make significant use of technology. In this respect, *Total Recall* belongs to the post-apocalyptic dystopian science fiction genre by depicting the aftermath of a chemical disaster and dealing with a problem/disaster with a high probability of occurrence. As Jameson notes (2005, p. 199), imagining the end of the world is more difficult than imagining the end of capitalism, and we still see this tendency in science fiction. The movie is set in the present time that the audience is watching in the past time that has already ended. The future is presented in a pessimistic and depressing setting, but the film does not give up on “humanity and its mind”.

Despite the dystopian vision of the future, the possibility of hope and resistance is kept on the agenda. Since dystopian films depict a post-apocalyptic “purification” process, it is necessary for a savior, the Messiah, that is, Douglas, to emerge after an uncertain great war in the past, asking and remembering who he is, and to defeat the evil, the demons that have taken over the entire power structure. Typical of science fiction, motifs such as the opposition between robots and humans, the intense surveillance of everyday life, and the fear that there will be nothing left of Nature in mechanized life find their place. With the wholesale destruction of the synthetic soldiers, the film takes a stand against robots, or rather against their being in the hands of evil and removes them. The film sustains interest in modern society’s fear of “amnesia”, the erasure/creation of memory; there is no conclusive evidence as to whether what happens in the film is still a dream, *Rekall*’s ad still raises doubts. The film offers liberation from dystopia and the fight for freedom. Through the hero’s journey and fight, he plays a pioneering role for a utopian vision of the future.

Signs, Codes, Conventions

Film’s messages are constructed through various binary oppositions.

Table 1

Binary Oppositions According to Levi-Strauss’ Model

Nature	Culture
Organic	Synthetic
Good	Bad
Past	Future
Exploited/Colony	Exploiter/Federation
Rebel	Agent
Uninhabitable zone	Livable zone
Man	Woman

As seen in Table 1, the film is based on nature versus culture. Culture has destroyed nature. The remnants of chemical warfare are not a big part of the film’s mise-en-scene; the *absence* of nature becomes a signifier. Natural life has disappeared and has drifted into synthetic artificiality. The Federation is the signifier of the forces of evil. Villains have made the world uninhabitable except

for a few regions. The forces of good, except for the images of Douglas, lack a complete signifier; this is due to the absence of a referent. However, the Colony is presented as potentially capable of representing good. Ideologically, the film conveys the message that “it is possible to live equally and respectfully without exploitation, but it requires fighting for it”.

On a sub-semantic level, the modern Western man has a fear of family and an inner distress due to the compression of his daily life between work and home. Douglas’ desire to get rid of his wife Lori and Lori’s oppressive attempt to kill him is a disguise of the oppression created by the modern institution of marriage. In contrast to the “bad woman” Lori, Melina, who is willing to do anything for her man, takes place in the hero’s life like a phantasmic “mistress”. A man’s fantasy of “unshareability” between two women is fulfilled. The real reason why Douglas becomes Lori’s target is presented as Lori’s jealousy for his abilities. The male secret agent proves to women that he is an *object of desire* as a man with special skills; at this moment, the phrase “until death do them part” is used to symbolize the wish to get rid of the unappreciative Lori, who is portrayed in a dark presentation. The most phantasmic element of the film is embedded here. The male protagonist, who recognizes himself in the incomplete *desire of other*, the woman, in the Lacanian sense, constitutes his phantasm on the subjugation of women through gender. The surplus that Lori expresses in this respect can be seen as the traumatic effect of the surplus that cannot be symbolized, and which Lacan claims is ‘naturally’ present in women.

The woman’s humiliation of the man, “clamping” him (squeezing him with her arms in a strangling manner) is an index of the disturbing representation of the woman and the identity of “wife” in film. Lori sometimes “cheats” on her husband by pretending to be the “good wife”, masking Melina’s face at the end of the movie. The white man is “cunning” and is not fooled by the ostensible codes represented in Lori, the “gray vest” of the housewife, the bullet wound she does not have. It is “salvation” to “divorce” Lori, who is still trying to deceive and kill her man, that is, to let “until death do them part” (Wiseman, 2012, 00:31:16). As Sobchack (2001, p. 37) notes, even in films that visualize destruction, there is often the promise of a new Eden. In this respect, it is possible to say that the promise of *Total Recall* is man’s fantasy of deliverance from his ex-wife. In the first movie, there is Lori who is loyal to Douglas, who seems to love him, and in the very first scenes they make love with desire. In the second movie, on the other hand, there is a Lori who is indifferent to her husband, who can be called to duty at any moment with her pager. According to the narrative discourse, the male’s desires and needs are not fulfilled. In the movie, it is seen that the man’s anxiety stems from the woman’s presentation of herself in action and the appropriation of her desire.

The search for a balance in the exploited/exploiter relationship reflects the modern colony/center relationship. A shorter working time, a creative environment without routine, a meaningful, mutually respectful relationship between men and women, a world where robots are not used as lethal machines, a world where nature truly exists in the face of mechanical life, and the limited relationships of people in permanently closed spaces send us to the opposite pole, to the “utopia” where these situations are idealized. If we look at this situation within the framework of Baudrillard’s simulacrum theory (1994), it is possible to say that the signifier *abolishes* the signified. The disappearance of the elevator signifier in the film, *The Fall*, presupposes the acceptance that the connection between the

two poles it presents as signified cannot be established and sustained. In this respect, the hegemonic consent between the exploiter and the exploited turns into a style that legitimizes the present and affirms the dominant ideology of today, since it is established without the need for this kind of imposing, oppressive, autocracy. The indicative code shown by the woman with three breasts after the chemical disaster, the monotonous forms of the robots, and symbolically the sense of destruction and horror expressed by the whole atmosphere of the film draws the viewer towards the present; in the future, he watches the signs of destruction, icons and symbols of destruction of today's world. The 'Golden Age' Eliade (2001) speaks of for this genre seems to be finally realized. Therefore, the past in the film exists through its "symptomatic" destruction. The viewer is shown the "smoke" of a world that has already been burned and destroyed.

Visual Effects and Iconography

Telotte (2004, p. 4) states that the constitutive elements of science fiction cinema include various iconographic elements and that audiences are familiar with icons such as rockets, robots, futuristic cities, aliens, fantastic technology, and scientists. The film budget is 125 million dollars, and the movie fulfills visual effect expectations. Virtual faces, robots, futuristic buildings, images and televisions appearing everywhere, big explosion effects reinforce the belief that the world being watched is realistic. The constantly rising action in the film, combined with visual effects, gives the audience a dream experience. The dream that Douglas wants to see in the film echoes the situation of the modern spectator in an ironic way. For the spectator, getting rid of the boredom of everyday life is through identifying with the hero. The promise to Douglas that everything he sees in his dream is 'real' is a promise to the audience that every visual effect he sees is as if it were real.

Many icons and symbols of science fiction are used in the movie. Robots, giant steel buildings surrounding the whole mise-en-scene, cars flying in the air, giant screens on the wall, the elevator called *The Fall* passing through the center of the earth as *a novum*, are the indicators that convince the audience that the film they are watching is science fiction. In accordance with the dystopia and *cyberpunk* genre, the protagonist is constantly inside mechanical objects and buildings, and a dark atmosphere prevails. There is a future in which peace passes through war, modern life turns into a big prison/panopticon, and robots turn into a threatening icon. The symbols and icons in the film imply technophobia. It is as if they are created to frighten the viewer, and even the large space that offers comfort and freedom from this world is only possible with the view from the top of the skyscrapers.

Mise-en-scene, Shooting Scales and Camera Angle/Movements

Mise-en-scene includes the actions of the characters, their positions, what they do, lighting, costumes, sound, etc. As Chandler (2007, p. 85) emphasized mise-en-scene is the spatial syntagms. Until the rising action, the camera is usually at a normal viewing angle, with close-up and medium shots. Wide shots are used to give information about the environment. With the rising action, medium and wide shots, and close-ups are used to draw attention to the character's emotions and expressions. Wide shots are used to show the protagonist's struggle with space. Camera angles are

used throughout the film in accordance with the rhythm of the narrative. When there are dangerous, contradictory situations, camera angles change rapidly, the camera moves up and down. The subjective point of view is not used in the film, but until the equilibrium in the film, the villains are usually presented either from a slightly lower point of view or from a point of view equivalent to the hero. Coahaagen, with his speech in the videos on the walls until the state of equilibrium, is positioned *high* from the point of view of the people below and effects such as formality, management and authority are provided. After the climax, Lori and Coahaagen are defeated by the hero. To emphasize their position, the camera shows them from a high angle.

The film *mise-en-scène* is constructed in accordance with the Federation/Colony dichotomy by presenting the cities of the Federation as modern and futuristic, while the Colony is presented in a low-lit, gloomy frame, largely reminiscent of *cyberpunk* and *Film Noir*. The *zoom* effect is not used throughout the film. The increasing illumination of the hero's face towards the end of the film, the voice of "Tell us your fantasy. We'll give you the memory" (Wiseman, 2012: 01:46:50) heard in the background, the villain's superior position and visual weight in composition with a decreasing low angle and the hero is shown gradually high angles towards the end of the film. Therefore, the *mise-en-scène* signifies the hero's transition from darkness to light, from silence to voice, from bottom to top, from sleep to wakefulness, from death to resurrection. Besides, *The Rekall*, shown in a digital, sterile setting in the first film, turns into a "special lounge" in the second film, decorated with Far Eastern motifs, "Buddha" statues reminiscent of Eastern mysticism, colored lamps and all appealing to male fantasy. The protagonist is trapped; when Douglas leaves the home scene, he is confined to the city, to the workplace, and the fact that they cannot go back and forth except for the two poles, and that the world becomes toxic with a great chemical disaster are compatible with the limited and closed nature of the *mise-en-scène*.

Duration, Editing, Diegesis and Sound

The story time is spread over several days. The plot shows the events that are the basis for the action taken here. The screen time of the film is approximately two hours. Both films have largely invisible editing, which enhances the effect of reality. The film is constructed with a linear narrative and there are no parallel, flashback, flash-forward narrative forms. Since the film narrates the events in a relatively short time interval of a few days, the transition between the plans is provided by cuts, and the follow-up scenes are provided by camera movements. The past gains meaning through destruction, the present is shaped by a pessimistic dystopian outlook, and the future is shaped by hope. When the movie ends, the message is given to the audience that a better world has begun.

There is a general *diegetic* field except for the *non-diegetic* music that gives information about the action. Apart from the subtitles, credits, explosion sounds and music that give information about the film at the beginning, there are no references that do not find a place in the film narrative and no effects are used except for the explosion scenes. The rhythm of the music increases and decreases in accordance with the action, and sometimes the action is guided by classical, sometimes pop-electronic music. The film constantly refers to the 1990 production in an intertextual relationship: Douglas's lying in the dream machine, the woman with three breasts. Lori being the reflection of

the blonde Sharon Stone in the first film, the barrenness of the 'outside and distant' Mars in the first film now finding meaning as the barren world, make the two films constantly comparable and intertextual. Therefore, an interfilmicity dialogue is constantly occurring in the film and an autonomous universal schema is created that is meaningful with the existence of the other film.

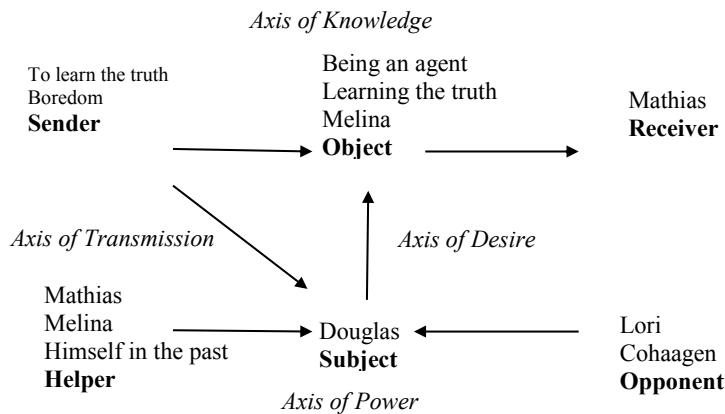
Characters and Star System

The protagonist Colin Farrell has starred in different film genres. However, Farrell presents a relatively naive persona to the muscular and "Terminator" Arnold Schwarzenegger, the protagonist of the first movie. Female actors were sometimes 'bad' and sometimes 'good' in the other films. Kate Beckinsale appears in *Underworld* (Len Wiseman, 2003) as a relatively 'good' woman, but the presentation is not good in an absolute sense. Therefore, there is no quick answer in the film narrative as to whether they are good or bad in the film through persona. Bryan Cranston as Cohaagen, in partial contrast to his acting in *Breaking Bad* (2018-2013), does not appear as a good/evil simultaneously, but as a dominant evil personality.

Greimas' Actantial Model (Greimas, 1984, p. 207; Hebert, 2020, p. 82) provides an important framework for understanding narratives and the hero's journey. When Model is created by centering Douglas, the following figure emerges.

Figure 1

Douglas-centered Greimas' Actantial Model



As seen in figure 1, Douglas is the subject and has changing objects of desire throughout the movie. His desire to become an agent sends him to the Rekall company. When he realizes that he is indeed an agent, he wants to solve the mystery behind this conspiracy and has a desire to be with Melina. In the sender position, there is the protagonist's inner desire to know the truth and to avoid boredom. This emotional and cognitive state leads the protagonist to change his life in the axis of transmission. First, Rekall, then Melina and Mathias, and the protagonist embarks on a struggle to

solve the mystery of the plot. The protagonist is helped by Mathias, Melina and the past Douglas, who sends him a message. When Douglas is surrounded by the police in the movie, he says: "I am nobody". The hero is ready to cross the border. The transition from ignorance to knowledge, from unhappiness to happiness, from inner boredom and weariness to freedom, from closed to open, shows that the director's aim is the journey of the hero, as (Campbell, 2004) states. Lori and the government troops around her and Coahaagen are the main opponents. These people and groups of people prevent the hero with lethal weapons and do not want him to reach his aim, but they fail in this. In the last sequence, the hero reaches all his objects by killing the government soldiers, Coahaagen and his wife Lori, who hides her face. There is no longer any obstacle for him to be with Melina and the film ends happily.

Realism and Ideology

The polarized world created by chemical warfare, a big elevator constructed in the center of the earth and *The Fall* activates genre-specific realism codes and Suvin's *novum*. This situation is a *hyperreality* in the sense defined by Baudrillard (1994) in accordance with the narrative. The fact that the knowledge to destroy the robot cops that will end the occupation is hidden in Douglas supports the idea that complete information is what society needs to change. The Federation has established hegemony through manipulation. In other words, it is not that the image occupies reality, but that the image *conceals* the absence of reality. Dream/reality ambiguity persists throughout the movie. The film constitutes a cognitive estrangement by creating doubt about reality and presents a postmodern *novum* by obscuring time. Eco (1976, p. 289) emphasizes, the semantic system is one of the possible ways of ideologically giving meaning to the world. In this respect, the film glorifies distrust of signs precisely through their being "pseudo" memories. The film makes reality imaginable by inviting the viewer into dreams.

Considering Suvin (1979) and Oskay's (2014) classification of science fiction films, it is possible to say that the film is a film that is willing to change the given situation, partly nostalgic, preserves its belief in reason and humanity, and is close to the liberal left, although it does not propose a complete exit from mythology. The film supports a more democratic, liberal government than the fascist, autocratic one symbolized by Coahaagen. It questions the institution of the family and envisions a freer relationship between men and women that appeals more to the male fantasy. In the signifier dichotomy established between Lori and Melina, Melina is a signifier presented as glorifying the 'free' woman. However, Melina's real signified meaning is her dependence on the man and her effort to fulfill his duty. In this context, in terms of gender ideology, it is possible to say that the film demonizes the disobedient 'woman' and moves the 'husband' to a more angelic point. Although the film does not move away from the classical narrative tradition that provides catharsis, it increases consciousness by raising suspicion against what seems to be familiar in the post-truth age, where the manipulability of everything through artificial intelligence is on the rise. In this respect, the film is an unconscious call to the importance of memory in a way that today's people need more. Boz (2022, pp. 170–171)

describes post-apocalyptic films as films that consider history as deterministic, humanity as a species as evil, shaped according to various macro-ideologies and connected to the notion of the final battle. While *Total Recall* has these tendencies, it also represents utopian desires regarding the future of humanity with its libertarian imagery.

Conclusion

As a post-apocalyptic science fiction film structured in accordance with the classical narrative pattern, *Total Recall* reflects the problems of the present into the future with the modern inner boredom, marriage, the institution of family and fear of women, constant surveillance by the state and the fear of an apocalypse that can be found in Dick's story. The film has a conception of a human being who can overcome these problems, and the narrative structured on the axis of good/evil dichotomy visualizes the struggle and victory of good over evil.

It is possible to observe that post-apocalyptic films see chaos as a tool to transform chaos into cosmos. While blockbusters perpetuate the state of chaos, considering the possible commercial return of the films, they do not neglect to offer hope for the formation of cosmos and order. As can be seen in the analysis of *Total Recall*, it is possible to evaluate this situation as a formula that reasserts a cyclical history developed against the Semitic understanding of linear history. In this study, which relates structural-semiotic analysis to genre analysis in cinema and focuses on the meaning of cinematic images, it is observed that the repetition and intensification that emerges in the essence of myths and structures, from which science fiction also derives, makes a *difference* especially in the understanding of history. This phenomenon, which manifests itself in apocalyptic and post-apocalyptic narratives, deserves more intensive analysis in literature.

At this point, the audience should not forget that the climax of the classical narrative, the place where its triumph is constructed, is based on a phantasm. If Lacan's (1978, p. 20) claim is correct and the unconscious is structured like a language, if films are the closest representations of the dreaming experience, the "end of the film" must have two meanings. Firstly, the phantasmic content of the film fulfils a desire; secondly, since it is the closest moment to "awakening", a compelling truth, the limit of the impossible to symbolize, must have been reached. In this film, as in all apocalyptic narratives, desire is the desire for devastation, and destruction is always based on the compelling impulse of the will to regenerate. This study combines the structural – semiotic method with cinema and genre film analysis. In future studies, it is thought that it will contribute to the literature of the field to search for cinematic images of a "principle of hope" in the manner of Ernest Bloch instead of despair and destruction, Derrida's "deconstruction" instead of *continuities* and *structure*.

Author Declaration

Peer Review Statement: This article was reviewed through a double-blind peer review process.

Plagiarism Check: The manuscript was screened using intihal.net and iThenticate software and found to comply with the journal's plagiarism policy.

Conflict of Interest: The author declares no conflict of interest.

Funding and Project Support: This research received no external funding.

Ethics Committee Approval: Not applicable. The study did not involve any human participants or animals requiring ethical approval.

Use of Artificial Intelligence Tools: No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.

Data Availability Statement: All data supporting the findings of this study are available within the manuscript. Additional data can be provided by the author upon reasonable request.

References

- Arnold, K. (2016). *The divine madness of Philip K. Dick*. Oxford University Press.
- Barsam, R. (2010). *Looking at movies: An introduction to film* (3rd ed.). W. W. Norton & Company.
- Barthes, R. (1986). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.; 11th ed.). Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). The University of Michigan Press.
- Berman, M. (1988). *All that is solid melts into air*. Penguins Books.
- Booker, M. K. (2010). *Historical dictionary of science fiction cinema*. Scarecrow.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction* (8th ed.). McGraw Hill.
- Bould, M. (2012). *Science fiction* (1st ed.). Routledge.
- Boz, M. (2022). *Sinemada bilimkurgu ve kıyamet* [Science fiction and apocalypse in cinema] (1. Baskı). Fihrist Kitapevi.
- Campbell, J. (2004). *The hero with a thousand faces* (Commemorative edition). Princeton University Press.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü* [Philosophical dictionary]. (3rd ed.). Paradigma.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics* (2nd ed.). Routledge Taylor and Francis.
- Collins, J. J. (1998). *The apocalyptic imagination: An introduction to Jewish apocalyptic literature* (2nd ed.). Eerdmans.
- Cornea, C. (2007). *Science fiction cinema between fantasy and reality*. Edinburg University Press.
- Descartes, R. (1982). *Principles of philosophy* (V. Miller & R. Miller, Trans.). Kluwer Academic Publishers.
- Dick, P. K. (2013). *Selected stories of Philip K. Dick*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Eliade, M. (1981). *A history of religious ideas* (W. R. Trask, Trans.; Vol. 1). The University of Chicago Press.
- Eliade, M. (1984). *A history of religious ideas* (W. R. Trask, Trans.; Vol. 2). The University of Chicago Press.
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin özellikleri* [Myth and reality] (S. Rifat, Trans.; 2nd ed.). Om Yayınları.
- Favaro, A., & Akşit, O. (2014). Zihinsel haritaların ve deneyimin dönüşümü: Total Recall. [Transformation of experience and cognitive maps: Total Recall]. *Humanities Sciences*, 9(2), 11–26. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0177>
- Ferrell, W. K. (2000). *Literature and film as modern mythology*. Preager Publishers.
- Gernsback, H. (1929). Science wonder stories. *Science Wonder Stories*, 1(1), 1–2.
- Grant, B. K. (2007). *Film genre*. Wallflower.
- Greimas, A. J. (1984). *Structural semantics. An Attempt at a method* (D. McDowell, R. Schleifer, & A. Velie, Trans.). University of Nebraska Press.

- Hebert, L. (2020). *Tools for text and image analysis: An introduction to applied semiotics* (J. Tabler, Trans.). Routledge Taylor and Francis.
- Jameson, F. (2005). *Archaeologies of the future*. Verso.
- Lacan, J. (1978). *The four fundamental concepts of psycho-analysis* (J.-A. Miller, Ed.; A. Sheridan, Trans.). W. W. Norton & Company. (Original work published 1973)
- Langford, B. (2005). *Film genre: Hollywood and beyond*. Edinburg University Press.
- Leach, E. (1996). *Levi-Strauss* (4th ed.). FontanaPress.
- Levi-Strauss, C. (1963). *Structural antropology* (C. Jacobson & B. G. Schoepf, Trans.). Basic Books.
- Levi-Strauss, C. (1966). *The savage mind* (J. Pitt-Rivers & E. Gellner, Eds.). Weidenfeld and Nicolson.
- Levi-Strauss, C. (1978). *Myth and meaning*. University of Toronto Press.
- Lewis, J. (2014). *Essential cinema: An introducton to film analysis*. Wadsworth.
- Mann, G. (2001). *The mammoth encyclopedia of science fiction*. Robinson.
- McGinn, B. (1979). *Visions of the end: Apocalyptic traditions in the middle ages*. Columbia University Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (with Agel, J.). (2005). *The medium is the message*. Ginko Press.
- Metz, C. (1991). *Film language* (M. Taylor, Trans.). The University of Chicago Press.
- Oskay, Ü. (2014). *Çağdaş fantazy: Popüler kültür açısından bilimkurgu ve korku sineması* [Contemporary phantasm: Science fiction and horror cinema in popular culture]. İnkilap Yayınevi.
- Peirce, C. S. (1998). *The essential Peirce. Selected philosohhical writings* (Peirce Edition Project, Ed.; Vol. 2). Indiana University Press.
- Plato. (2004). *Republic* (C. D. C. Reeve, Trans.). Hackett Publishing Company.
- Propp, V. (2009). *Morphology of the folktale* (L. Scott, Trans.; 22nd ed.). University of Texas Press.
- Roberts, A. (2006). *Science fiction*. Routledge.
- Roloff, B., & SeeBlen, G. (1995). *Ütopik sinema. Bilimkurgu sinemasının tarihi ve mitolojisi* [Utopian cinema History and mythology of science fiction cinema] (V. Atayman, Trans.). Alan Yayıncılık.
- Rosen, E. (2008). *Apocalyptic transformation. Apocalips and the postmodern imagination*. Lexington Books.
- Rosenberg, D. (1994). *World mythology* (2nd ed.). NTC Publishing Group.
- Saussure, F. D. (2011). *Course in general linguistics* (P. Meisel & H. Saussy, Eds.; W. Baskin, Trans.). Columbia University Press.
- Schlobin, R. C. (1981). Definitions of science fiction and fantasy. In M. B. Tymn (Ed.), *The science fiction reference book* (pp. 496–511). Starmont House.
- Seed, D. (2011). *Science fiction, a very short introduction*. Oxford University Press.
- Sobchack, V. C. (2001). *The American science fiction film* (4th ed.). Rutgers University.
- Suvin, D. (1979). *Metamorphoses of science fiction*. Yale University Press.
- Suvin, D. (1988). *Positions and presuppositions in science fiction* (1st ed.). The Macmillan.
- Telotte, J. P. (2004). *Science fiction film*. Cambridge University Press.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2003). *Film history: An introduction*. Mc Graw Hill.
- Umland, S. J. (1995). Introduction. In S. J. Umland (Ed.), *Philip K. Dick: Contemporary critical interpretations*. (pp. 1–6). Greenwood.
- Verhoeven, P. (Director). (1990). *Total Recall* [Video recording]. Tri-Star Pictures.
- Wiseman, L. (Director). (2012). *Total Recall* [Video recording]. Columbia Pictures, Sony Pictures Releasing.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* [Qualitative research methods in social sciences] (8th ed.). Seçkin Yayıncılık.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Social Media, Digital Diplomacy and Diplomatic Crisis: The Case of Yisrael Katz's X Shares

Sosyal Medya, Dijital Diplomasi ve Diplomatik Kriz:
Yisrael Katz'ın X Paylaşımları Örneği

Ahmet ÇETİNKAYA* 
Ceren YEGEN** 
Ali Murat KIRIK*** 

Abstract

In today's world, where digital diplomacy is gaining momentum via social media, the social media (X) posts of Yisrael Katz – the Israeli Foreign Minister of the time – targeting the President of the Republic of Türkiye, Recep Tayyip Erdoğan, attracted attention in 2024. While the relevant posts mediated a “digital” and diplomatic crisis, they also received reactions at various levels in domestic politics in Türkiye. Therefore, in this study, Katz's visually supported tweets on Erdoğan via X were considered as “narratives” and subjected to semiotic analysis based on the “5 codes of narrative” stated by Roland Barthes. Thus, it was aimed to reveal the messages Yisrael Katz wanted to convey through signs. In addition, the study investigated the frequency of Katz's posts on Erdoğan, and the prominent themes and actors in the posts by using content analysis. As a result of the study conducted, it was seen that Katz used the hermeneutic code, proairetic code, semantic code, symbolic code, and cultural code in most of his visually supported posts to criticize Erdoğan, included political actors in his posts, addressed the Turkish people and the opposition as the target audience and generally drew attention to themes such as “dictatorship”, “anti-Semitism”, “freedom of expression”, “future”, “modern Republic”, “Ottoman Empire”. Moreover, Istanbul, the Hagia Sophia Mosque, and the Turkish flag were frequently used signifiers.

Keywords: Social Media, Digital Diplomacy, Diplomatic Crisis, Israel, Türkiye

- * Corresponding Author, Assoc. Prof., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Journalism, İstanbul, Türkiye, E-mail: ahmet@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6272-5566
- ** Assoc. Prof., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Mersin, Türkiye, E-mail: cerenyegen@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9582-0711
- *** Prof., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, İstanbul, Türkiye, E-mail: ahmet@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5771-4843

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Çetinkaya, A., Yegen, C. & Kırık, A. M. (2025). Social media, digital diplomacy and diplomatic crisis: The case of Yisrael Katz's X shares. *Turkish Review of Communication Studies*, 47, 190-213. <https://doi.org/10.17829/turcom.1601392>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 14.12.2024 **Düzeltilme / Revised:** 14.05.2025 **Kabul / Accepted:** 15.05.2025



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2025 Ahmet Çetinkaya, Ceren Yegen, Ali Murat Kırık

Öz

Sosyal medya üzerinden dijital diplomasinin hız kazandığı günümüzde, 2024 yılında dönemin İsrail Dışişleri Bakanı Yisrael Katz'ın Türkiye Cumhuriyeti Devleti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı hedef alan sosyal medya (X) paylaşımları dikkat çekmiştir. İlgili paylaşımlar “dijital” ve diplomatik bir krizi aracılarken, Türkiye’de iç siyasette de çeşitli düzeylerde tepkiler almıştır. Bu nedenle bu çalışmada, Katz'ın X üzerinden yaptığı Erdoğan konulu görsel destekli tweet’ler, birer “anlatı” olarak ele alınmış ve Roland Barthes'ın belirttiği “anlatının 5 kodu” temel alınarak göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Böylelikle Yisrael Katz'ın göstergeler aracılığı ile vermek istediği mesajların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca içerik analizinden faydalanarak, Katz'ın Erdoğan konulu paylaşımlarının sıklığı, paylaşımlarda öne çıkan temalar ve aktörler de araştırılmıştır. Yürütülen analizler sonucunda Katz'ın Erdoğan'ı eleştirmek için görsel destekli paylaşımlarının çoğunda hermeneutik kod, proairetik kod, semantik kod, sembolik kod ve kültürel koddan yararlandığı, paylaşımlarında siyasi aktörlere yer verdiği, hedef kitle olarak Türk halkına ve muhalefete seslendiği ve genellikle “diktatörlük”, “antisemitizm”, “ifade özgürlüğü”, “gelecek”, “modern Cumhuriyet”, “Osmanlı İmparatorluğu” gibi temalara dikkat çektiği görülmüştür. Dahası, Ayasofya Camii ve Türk bayrağı birer sembol olarak, sık kullanılan gösterenler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Diplomasi, Sosyal Medya, Diplomatik Kriz, İsrail, Türkiye

Introduction

In the process of digitalization, which brings legal, social, economic, and political understanding to many phenomena, artificial intelligence is thought about the possible positive effects of it on democracy as well as the negativities that may arise with its malicious use (Adiller & Güreller, 2021; Djukic et al., 2017; Malkoç, 2018). However, it can be concluded that social media transcends borders and mediates a “border-independent” public sphere. However, it is also necessary to mention the debate on defining social media as “public” or “public sphere”. Many studies argue that social media does not meet the qualifications of a public sphere, considering the privilege of social media as a multinational corporation, and the restrictions and censorship of platforms. Some studies suggest that social media can constitute an image of a public space and offer a motivation for people to be present and active there (Adiller & Güreller, 2021; Farahdina et al., 2020).

Similar to the analogy between social media and public space, the concept of “digital public opinion” that characterizes users and their opinions on social networks is also controversial. It is known that there are many fake or bot accounts on social networks; social media environments are frequently used for black or gray propaganda and perception management (Güz et al., 2019, p. 1461; Yegen et al., 2022). In this context, social media is also at the center of digital diplomacy activities, and some platforms, especially X, sometimes run into environments where diplomatic crises arise, flare up, or are defused. For instance, it has been observed that Yisrael Katz – Israeli Foreign Minister of the time – has been making social media (X) posts targeting the President of the Republic of Türkiye, Recep Tayyip Erdoğan, especially since the beginning of 2024. Katz's posts harshly criticizing Erdoğan through various symbols and meanings have been discussed in media, politics, and international relations circles. This study examines social media in digital diplomacy and discusses its role in diplomatic crisis management through the aforementioned case study. For this purpose, Katz's Turkish posts on Recep Tayyip Erdoğan on X with visual support were analyzed using Roland Barthes' semiotic analysis technique.

Digital Diplomacy

While social media platforms have become very important for politics, they are frequently used not only to engage in politics or to access political developments and debates but also to consume news (Casas, 2024). Kreps (2020), while discussing the internet and social media usage debates around the 2016 US elections, draws attention to the potential for foreign governments to use social media for strategic advantages. She believes that the specific mechanisms through which social media influences international politics are underdeveloped, pointing out that the population often seeks information on complex foreign policy issues through social media, which can magnify information and tilt the balance of support on these issues. Emerging terms such as “digital diplomacy”, “e-diplomacy,” or “diplomacy 2.0” describe not only the impact of social media on diplomacy but also how it is changing the field. Digital diplomacy, which refers to the use of digital technologies to support diplomatic objectives, is a field that has gained great momentum with the development of social media (Frey, 2024, p. 107; Kuzniar & Filimoniuk, 2017, p. 34).

The transfer of political communication to public platforms can strengthen democracy, give citizens a voice based on interactivity, and create ties and connections regardless of borders (Kuzniar & Filimoniuk, 2017, p. 34). According to Saldaña et al. (2015, pp. 13–15), the computer-mediated form of political participation mediates more interaction through ease of use based on “onlineness”, by supporting traditional forms as well. Thus, while issues on international or national scales receive attention, subjects such as political actors, political parties, and governments find substantive representation spaces and processes, and even interlocutors and audiences.

Social media also has a structure that mediates political polarization, sometimes increasing it, and making it visible. For example, Yegen, Ayhan, and Demir (2022), in their study titled “Twitter’s Role in Digital Democracy, Post-Truth, and Political Polarization”, examined the agenda of social media on Twitter (X) in the period of Joe Biden’s swearing-in as the 46th President of the United States of America (USA) on January 20th, 2021 following the Presidential election in the USA in November 2020. In the study, the posts reflecting the opinions and attitudes of the users were analyzed through the hashtags #DonaldTrump and #inaugurationday using social network analysis, and it was concluded that the political agenda setters on Twitter dominate the users and resonate with them in the context of interaction. The relevant hashtags also characterized a digital manifestation of political polarization, and the structure of the platform enabled this. This opportunity was also easily followed by the international public and the audience. Many studies on the 45th US President (also the 47th president), Donald Trump’s use of X (Twitter) for digital diplomacy, provide important data. It is argued that Trump feeds on a certain type of populism and that the characteristics of this populism are nativism, anti-globalization, and isolationism. While these phenomena are integrated into American foreign policy, they also affect the perception of the change in the country’s international role. These approaches evaluate Trump’s Twitter diplomacy as “strange” (Eliodori, 2021, pp. 303–304). Investigating Trump’s diplomatic communication on Twitter and whether diplomatic organizations around the world engage in diplomatic exchanges with him, Šimunjak and Caliendo (2019, pp. 13–14) reached important conclusions. The study states that Trump’s diplomatic communication on the platform fuels rumors that he “disrupts traditional diplomatic language codes.” In contrast, it was

observed that other diplomatic organizations mostly remain within the boundaries of traditional concepts of diplomacy by not engaging with Trump. Some approaches emphasize that the United States' digital diplomacy adventure began quite early in 2006, aiming to protect and develop its online interest (Fei & Yao; 2022, p. 197).

Diverging from early, shallow approaches to digitalization or social media, digital diplomacy is now considered a "policy priority" for many Foreign Ministries. Most governments have gone beyond creating the necessary infrastructure for digital diplomacy activities (Bjola, 2018). Some argue that the digital transformation has created a "shift" towards digital diplomacy, predicting that emerging technologies will shape the landscape of international relations in ways that are even more complex and difficult than they are now. According to the same approach, these technologies, which have the potential to automate complex diplomatic negotiations, increase the security of diplomatic communications, and even redefine interactions between states and non-state actors, will have negative and positive consequences. Thus, while diplomacy may be strengthened, it may be vulnerable to cyber threats. Consequently, traditional diplomatic protocols and established strategies may need to be revised. However, what should be seen here is that perhaps as technology advances, societies may face unpredictable situations and movements, and a digital future is coming (Frey, 2024, pp. 107–108).

Current diplomatic trends show that digital diplomacy is considered a "more preferred foreign policy tool" in many parts of the world. Eliminating the "spatial" and "temporal" constraints of traditional diplomacy, digital diplomacy enables countries to utilize soft power in "national image building" and "public diplomacy". In this way, digital diplomacy facilitates the articulation of a country's foreign policy goals and, at the same time, enables the implementation of these goals. Nye (1990, p. 166) points out that soft power, which occurs when "a country persuades other countries to want what it wants", is based on cooperation, as opposed to the hard or command power of ordering others to do what it wants.

A study focusing on China's digital diplomatic discourse also draws attention to the potential of digital diplomacy to reveal the theoretical measurability between "social identity theories" and "nationalism construction" in light of the conclusion that this discourse can influence the dynamics of domestic nationalist sentiments (Zhang & Tang, 2024, pp. 2–10). Kampf et al. (2015) argue that social media has the potential to foster dialogue between nations and foreign populations and that studies on digital diplomacy should focus on specific uses. While technology has brought about many new-generation communication tools, political use has also developed in many environments and technologies. According to Verrekia (2017), digital diplomacy has been transformed by Twitter accounts as well as smartphones; diplomats, and government officials have begun to use social networks to advance their interests. The possibilities and challenges of digital diplomacy can be used in the development of modern diplomacy through digitalization. In addition, digital tools can be used strategically to improve a country's international relations, though they do not exclude traditional practices such as the need for people on the ground, foreign travel, analyzing information, and providing foreign policy recommendations.

Social media, which makes digital diplomacy effective with its interactive and dialogue-inviting format, is also seen as a tool for bringing some developments to the agenda of the international community for various purposes. For example, nowadays, while the international community, social media users, governments, and indeed the whole of humanity are closely following Israel's operations against Gaza, biased and malicious images on social networks are spread through new communication technologies, and some users even benefit financially from the related content. With the outrage caused by the issue, crises on social networks are inevitable. While some influencers publish images of attacks and deepfake videos, artificial intelligence-mediated fictional photos are also shared with the public and cause controversies (BBC News Turkish, 2023a). For these reasons, it is believed that the Israel-Hamas war, which is said to have erupted on October 7th, took place on the internet, and many posts supporting Israel and the Palestinians were observed on social media. BBC Monitoring Service examined the volume and reach of hashtags in support of Israel and the Palestinians on X (Twitter) between October 7th and 25th. The results showed that the most popular hashtags in support of Israel were #IsraelUnderAttack, #HamasIsISIS (Hamas is ISIS), and #HamasMassacre (Hamas massacre) promoted by the Israeli government. At the same time, #FreePalestine, #GazaUnderAttack, and #FreeGaza were the most popular hashtags in support of the Palestinians (BBC News Turkish, 2023b). It should be noted here that during the relevant period, many fake Israeli social media accounts were exposed, and discussions arose about the financing of fake accounts to spread pro-Israeli content (NTV, 2024a). Despite this development, it is considered important to analyze Katz's X posts, which could be considered controversial. In fact, the existence of studies that examine X in terms of influencing public opinion and international society, especially in the posts of political actors and leaders, is also remarkable (Eliodori, 2021; Gil de Zúñiga et al., 2024; Guerrero-Solé, 2018). Accordingly, this study aims to contribute to the literature by offering a unique perspective based on its distinctive sample.

Case Study: A Diplomatic Crisis on X: Yisrael Katz

Since the beginning of 2024, Israeli Foreign Minister Yisrael Katz has made social media (X) posts targeting Turkish President Recep Tayyip Erdoğan, and these posts have been widely discussed. The government and the opposition reacted to these posts, and the opposition did not remain silent in the face of Katz's openly targeting Erdoğan, and criticizing him with heavy insinuations, and reacting to the statements against the President of the country. Türkiye's Ministry of Foreign Affairs, in response to Israeli Foreign Minister Katz's social media post at the beginning of August 2024, said, "The person in question has long lost the qualification of being a person to be addressed. Türkiye will continue to provide the strongest support to the Palestinians." (Anadolu Agency, 2024). The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye, with the announcement "No: 120, June 26, 2024, Israeli Foreign Minister's Post on a Social Media Platform" on its official website, stated:

We consider the Israeli Foreign Minister's vulgar post targeting our President as a style that can only be adopted by an official of a state on trial for genocide. Such slander and lies are part of Israel's effort to cover up its crimes. Türkiye will continue to fight for justice and peace. (Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye, 2024)

Another statement by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye regarding the social media posts of Israeli Foreign Minister Katz was as follows: "These lies, which aim to distract attention from the genocide in Gaza, will not be able to prevent our support for the Palestinian people." Justice and Development Party (AK Party) Spokesperson Ömer Çelik said, "The Israeli Foreign Minister is a fascist liar." (Hürriyet, 2024a). On the other hand, the Center for Combating Disinformation of the Communications Directorate of the Presidency of the Republic of Türkiye issued a statement regarding Israeli Foreign Minister Yisrael Katz's claim of "President Erdoğan refused to transfer Ismail Haniyeh's fortune of approximately 3 billion dollars in Turkish banks to Haniyeh's sons", stating that the claim is not true and that Haniyeh does not have any savings in Turkish banks (Hürriyet, 2024b). Therefore, Katz's disproportionate attack on Erdoğan on Hamas and Gaza/Palestine via social media (X) is particularly striking. It can be said that Katz uses a platform such as X, which provides opportunities for digital diplomacy activities, in an undiplomatic manner to create a negative perception of Erdoğan. Therefore, in the research section of this study, Katz's posts on Erdoğan will be evaluated in terms of digital diplomacy and the appearance of the digital crisis on X. Towards the end of the year, Katz was appointed as the country's "Minister of Defense" after the Israeli Minister of Defense was dismissed at the beginning of November 2024 (Al Jazeera, 2024).

Methodology

In the research conducted within the scope of this study, Roland Barthes' semiotic analysis technique was used. It is known that the modern term semiotics was first used by John Locke towards the end of "An Essay Concerning Human Understanding". Charles Peirce, on the other hand, used semiotics as "a term denoting a specific and detailed theory". It is "ironic" that the main works of Charles Peirce and Ferdinand de Saussure, two symbols of semiotics, were published after their deaths. (Rochberg-Halton & McMurtrey, 1983, p. 130). While Peirce laid the foundations of his semiotics in a series of articles published in the *Journal of Speculative Philosophy* in 1868, the theme of the articles was "the inadequacy of the Cartesian account of science". Here, Peirce drew attention to semiotics as an alternative to criticism, although it had not yet been named. According to Rochberg-Halton and McMurtrey (1983, pp. 131–132), Peirce's denial that the individual has the power of intuition is a denial of Cartesian skepticism. Within the post-structuralist context, Barthes (1968) focuses on revealing the sign-signifier-signified relationship through linguistic message, literal and connotative meaning, and metalanguage, and with this formulation, the cultural context is made functional in the process of signification, hence, semiotics includes the created and transmitted meanings. According to Barthes, semiology aims to address a "system of signs" regardless of their contents and boundaries. Barthes states that images, gestures, musical sounds, objects, and the complex relations of all these, which constitute the content of ritual, tradition, or public entertainment, constitute "signifying systems" and calls semiology useful as an approach within this framework. Barthes believes that disciplines such as linguistics, epistemology, formal logic, and structural anthropology provide new tools for semantic analysis and that the development in the field of mass communication has spilled over into the media of signification. Stating that Barthes' "mythologies" is defined as a groundbreaking text in applied semiotic analysis, Berger (2014)

states that to interpret signs correctly, one must have background knowledge of what Chandler calls “codes”. While Chandler says that metaphors can use images, he also points out that they do not have to be verbal. Visual metaphors and codes are often used in advertisements. Metonymy provides representation within rhetorical semiotics. Not knowing the codes required to make sense of signs can lead to their misinterpretation, and a lack of knowledge or wrong thinking can make correct interpretation impossible (Yegen & Berger, 2022, pp. 232–234).

Barthes states that in the relationship between the signifier and the signified in the context of the nature of the sign, the signifier is the material, and the signified is the mental response. Starting from the tools of “Lexia” and “Code”, Barthes considered lexia as “a part of the text that can be analyzed as a unit of meaning and can range from a few words to a few sentences” and codes as “categories into which dictionaries are divided. According to Barthes (1974, pp. 19–20), each code is a “voice touched by the text” and the codes address different aspects of the narrative and the text, and can be classified as “hermeneutic (enigma) code”, “proairetic (action) code”, “semantic code”, “symbolic code” and “cultural code”.

- Hermeneutic Code (Enigma Code): It mediates inferences that the target audience will question, wonder about, and form an opinion about in the narrative, and qualifies the mystery. Various “puzzles”, clues/unexplained, mysterious details can be used for these inferences; sometimes this can even be a “name”.
- Proairetic Code (Action Code): It is related to the actions in the narrative. It points to actions originating from precursor events and what comes after; it mediates the categorization of the actions in the narrative into “semantic fields”, shows progress, and the target audience is curious about the outcome of these actions.
- Semantic Code: It focuses on semantic inferences and associations, and makes it possible to have more information and reveal additional meanings. For example, a narrative’s two lifestyles or characters point to a semantic code.
- Symbolic Code: It mediates a rhetorical interpretation with opposing symbols by drawing attention to contrasts and binary oppositions. There is a question of expressing something, meaning, with a symbol. Opposing meanings in an antithesis create a paradox. Although this situation can be interpreted semantically, the use of antithesis makes the code symbolic. For example, contrasting colors and iconic symbols.
- Cultural Code: There is a reference to an extratextual context, a sociocultural background, which can be seen with “references/allusions”, allowing us to examine the details of the analogy between cultural authorities and social thought.

Within the scope of the study, a quantitative content analysis of Katz’s tweets was also applied to reveal the frequency of Katz’s posts. Krippendorff (2004) considers content analysis to be potentially one of the most important research techniques in social sciences, arguing that the content analyst regards data not as representations of physical events, but as representations of texts, images, and expressions constructed to assess meanings. In the semiotic analysis carried out in the study, an

examination was made in the light of Barthes' 5 narrative codes: Hermeneutic Code, Proairetic Code, Semantic Code, Symbolic Code, and Cultural Code. In this way, an attempt was made to reveal the codes in Katz's tweets about Erdoğan and to reveal elements such as the messages, meanings, elements used, and target audience that the relevant narrative wanted to convey.

The research questions prepared by the researchers, by examining the sample, were sought to be answered. In this context, the research questions were as follows;

- How often did Katz share X about Erdoğan during the analyzed period?
- What is the type/form of these shares/tweets?
- What is the monthly distribution of Katz's X shares about Erdoğan?
- Which codes did Katz use in his tweets?
- Which hermeneutic codes are used to create mystery and curiosity in the relevant tweets?
- Which proairetic codes did Katz use in his tweets?
- Which semantic codes are observed in the tweets?
- Which symbolic codes are observed in the tweets?
- Which cultural codes are observed in the relevant tweets?
- Which theme(s) and actors did Katz emphasize in his shares, and which audiences did he address?

Findings and Analysis

It was seen that Yisrael Katz followed 221 users on his official and approved X account at https://x.com/israel_katz as of November 12th, 2024, and his number of followers was 174,130 (Katz, n.d.). Between January 12th, 2024, and November 12th, 2024, Katz made 52 posts tagging Recep Tayyip Erdoğan's official and approved X account (<https://x.com/RT Erdogan>) as provided (Erdoğan, n.d.).

Starting from January 12, 2024 to November 12, 2024, the date range on which the research data is obtained, all of Katz's tweets were pulled with a script using the Twikit library of the Python programming language, and tweets containing the word "@RTErdogan" were extracted, resulting in a total of 52 tweets. The universe of the research, Katz's X posts, is the sample of Katz's posts on Erdoğan. The reason for choosing the date range covered in the research is that this is the period when Katz's posts targeting Erdoğan became more frequent. Katz was already appointed Minister of Defense at the beginning of November 2024. Revealing the frequency and rhetoric of these posts is important in terms of cultural and digital diplomacy discussions. It should be noted that the fact that interactions regarding the relevant posts were not addressed is a limitation of this research. The content analysis revealed that the 52 posts he had made by tagging Erdoğan between January 12, 2024, and November 12, 2024, consisted of a total of 26 tweets. Katz shared all of his tweets targeting Erdoğan in three different languages: Turkish, English, and Hebrew. It was observed that most of

the tweets were in the other two languages, so while the number of tweets was 52, the frequency of sharing different tweets was 26. In addition, almost all of the tweets contained images (Table 1).

Table 1

Nature of Tweets

Format	Frequency
Visual	-
Text	8
Image + Text	18
Total	26

Looking at the distribution of Katz's posts on Erdoğan on X in the analysis period, it was observed that the highest number of posts were made following the local elections in Türkiye (April, May) and in August, when the attacks in the Israeli – Palestinian – Hamas war triangle were more on the agenda. The least number of posts were made in January, June, and September (Table 2).

Table 2

Distribution of Tweets (January 12, 2024 – November 12, 2024)

Month	Frequency
January	1
February	0
March	3
April	4
May	4
June	1
July	3
August	7
September	1
October	3
November	0
Total	26

Among the posts about Recep Tayyip Erdoğan on X, five of them, which are in Turkish, and contain visuals and text, were selected through purposive sampling and analyzed. Purposive sampling describes a “population sampling process” in which the researcher selects from the population for research based on characteristics, criteria, and purpose. Purposive sampling is designed to develop “insight” into research questions and is a “form of synthesis research” (Stratton, 2024, pp. 121–122). In this way, it was aimed to reveal the meanings Katz aimed to remark through the signs he used, based on the assumption that he used Turkish to address Turkish citizens. The posts were accessed on X and saved by the researchers. While the relevant posts are preferred when they receive intense comments on the platform, they are also preferred to evaluate visual rhetoric. During the period when the posts were obtained and archived by the researchers (November 12, 2024), Figure

1 (Erdoğan, 2025) received 8.4K comments, Figure 2 33K, Figure 3 1B, Figure 4 1.3K, and Figure 5 8K. The fact that the visuals are quite striking and benefit from various indicators can lead to healthy answers to the research questions.

In the image in Figure 1 shared by Katz on his official account on X, Turkish President Recep Tayyip Erdoğan is seen on a bed. Erdoğan is portrayed as sleepy and tired and is shown as “dreaming of a sultanate” in his mind. The linguistic message in the post is Katz’s statements accusing Erdoğan of wanting to re-establish the Ottoman Empire. The message is also delivered through the words placed on the image. While the denotation of the image is that Erdoğan could be resting, the connotation is that Erdoğan is getting old and tired, yet he dreams of an Ottoman Empire instead of the Republic of Türkiye. The metalanguage of the image, with its reference to Istanbul and Atatürk, Turkish marshal, statesman, writer, commander-in-chief of the Turkish War of Independence, founder of the Republic of Türkiye and its first president could also be Katz’s implication that Erdoğan aims to set Türkiye back (Table 3). Therefore, it can be said that the linguistic message in the visual contains a proairetic code. It can also be seen that the emphasis on the sultanate is used as a semantic code. Atatürk is used as a symbolic code with a rhetorical allusion. Atatürk can also be interpreted as a reference to the modern republic narrative. Caftan and turban are also used as symbolic codes. Istanbul as a cultural code, and the concern for the future of the Republic of Türkiye as a hermeneutic code are used. Istanbul, while addressing the collective memory and past of the Turkish people, also shows Türkiye’s popularity and development.

Figure 1

Recep Tayyip Erdoğan is on a Bed, Tweet dated April 26th, 2024



Note. The image is taken from Katz (2024e).

Table 3*Tweet dated April 26th, 2024*

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
Man, Object	Recep Tayyip Erdoğan, Bed/Bedstead, Turban, Caftan, Sultan Pose	Rest, Fatigue, Sleep, Dream, Jerusalem	Erdoğan's Ottoman Dream, Utopia, Ottoman History, Defeat, Regressing the Country (Türkiye)

The linguistic message in Figure 2 is Katz's words written in the post, which appear to be directed at Recep Tayyip Erdoğan. In the image in Figure 2, Istanbul is seen burning behind Erdoğan, while the Turkish flag is also in flames. Notably, the image uses the Turkish flag and the Hagia Sophia Mosque to allude to Istanbul, and the connotation may be that Erdoğan is harming the city and its values. The emphasis on the metalanguage can be considered as the implication that Erdoğan threatens the existence of the modern, progressive Republic of Türkiye through his various relations. This emphasis can also be evaluated within the framework of Katz's tagging of Ekrem İmamoğlu, the Mayor of Istanbul Metropolitan Municipality at the time from the Republican People's Party, in his post. In this way, it can be said that Katz almost warns İmamoğlu and the Republican People's Party and calls them to take action (Table 4). It can be said that Istanbul in red flames was used as a symbolic code to indicate danger. The Turkish flag and the Hagia Sophia Mosque were also used as symbolic codes. Katz may have tried to attract attention by tagging Ekrem İmamoğlu and may have used the hermeneutic code. Katz may have also acted to mobilize the Turkish people with the action codes in the tweet. Erdoğan's regime and attitude are used as semantic codes.

Figure 2*Katz's Tweet dated August 2nd, 2024*

Note. The image is taken from Katz (2024c).

Table 4*Tweet dated August 2nd, 2024*

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
Man, Place, Object	Recep Tayyip Erdoğan, Istanbul, Mosque, Hagia Sophia, Turkish Flag, Fire (Vermeil)	Erdoğan Regime	Regression, Dictatorship, Rebellion Doing Harm to Turkishness and the Country (Türkiye)

Following Katz's tweet, Ekrem İmamoğlu shared the tweet shown in Figure 3 in support of Erdoğan.

Figure 3*Ekrem İmamoğlu's Post Supporting Erdoğan (August 2nd, 2024)*

Note. The image is taken from İmamoğlu (2024).

The linguistic message in Figure 4 reads, "Erdoğan, who has continuously massacred Kurds in Türkiye and the region, accuses Israel of deliberately committing genocide in Gaza. Mr. @RT Erdogan, we are not like you. We are fighting your accomplice Hamas, whom you host in Türkiye and enable to commit massacres and murders. You should shut up and be ashamed!" The denotation of the image shows that Hamas Political Bureau Chairman Ismail Haniyeh and Recep Tayyip Erdoğan had a meeting through a handshake. The connotation is that Erdoğan supports Hamas (Islamic Resistance Movement) (Table 5). This implication can also be seen in the image's metaphor that Hamas is a "criminal organization"

that is said to have committed massacres, and that Erdoğan supports the organization despite his stated opposition to genocide. Ismail Haniyeh is used as a symbolic code by associating it with brutal actions and Hamas. It should be noted here that Ismail Haniyeh was assassinated in Iran on July 31, 2024 while on duty (NTV, 2024b). The use of the Turkish flag and phosphorus can also be seen as symbolic codes in terms of Turkishness. The implication that Erdoğan supports Hamas can be evaluated as a proairetic code. The possible consequences of Erdoğan's closeness to Hamas were tried to be implied to the Turkish people. The implicit emphasis, surprise, and curiosity that the juxtaposition of modern Türkiye and the republic with these facts are remarkable can be evaluated as a hermeneutic code.

Figure 4

Tweet with a picture of Ismail Haniyeh and Recep Tayyip Erdoğan, March 1, 2024



Note. The image is taken from Katz (2024f).

Table 5

Tweet dated March 1st, 2024

Sign	Signifier	Signified	
	Ismail Haniyeh, R. Tayyip Erdoğan, Flag (Turkish Flag), Presidential seal	Denotation	Connotation
Men, Object		Hospitality, Meeting/ Interview	Support for Hamas, Ignoring the Genocide

Figure 5 shows an image photoshopped from Katz's post showing Ismail Haniyeh and Erdoğan, replacing Haniyeh with Yahya Sinwar, who was assassinated after Haniyeh, and a tweet shared by Katz. Hamas leader Yahya Ibrahim Hassan Sinwar was killed in a clash with Israel (Tall as-Sultan) on October 16, 2024. On October 18, 2024, Katz posted an image of Sinwar's dead body on X, tagging Erdoğan with the phrase: "@RTErdogan take back your rapist and murderer friend Sinwar" (https://x.com/Israel_katz/status/184.721.6288340267249/photo/1). Katz (2024) had previously posted: "@RTErdogan's new friend, Hamas leader, mass murderer Yahya Sinwar. Turkish nation is ashamed of you."

Figure 5

Recep Tayyip Erdoğan and Yahya Sinwar Tweet (August 9th, 2024)



Note. The image is taken from Katz (2024a).

The linguistic message in Figure 6 is Katz's claims regarding the support of Hamas. While the denotation of the image in the figure is Katz's statement that Erdoğan supports Hamas technically and educationally and that some Hamas members are trained in Türkiye, the connotation can be expressed as the implication that Erdoğan harbors hatred against Israel. In the metalanguage, based on the visual used, Erdoğan is shown as a child wearing a white outfit with a Turkish flag on it, on

the lap of Iran's Supreme Leader Ali Khamenei, implying that Erdoğan does not obey Iran. The expression "axis of evil" observed in the lexical structure was deliberately chosen to draw attention to cooperation between Iran and Erdoğan. The word "antisemite" was also deliberately chosen to portray Erdoğan as an enemy of the Jews and to provoke the Turkish public (Table 6). The implication that Hamas members were trained in Türkiye was used as a hermeneutic code to attract the attention of the Turkish people and arouse their curiosity. The fact that Erdoğan has given technical and educational support to Hamas shows that the proairetic code is used to make one think about the consequences of this. The hermeneutic code and the proairetic code also express concerns about Türkiye's future. The Turkish flag is used as a symbolic code via Erdoğan's clothes, and the back of the chair Khamenei is sitting in. Showing Erdoğan in this way may also suggest that interest in a child is used as a cultural code. But the semantic code is that Erdogan obeys Khamenei.

Figure 6

Katz's Tweet dated July 21th, 2024



Note. The image is taken from Katz (2024d).

Table 6

Tweet dated July 21st, 2024

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
Man, Object	Ali Khamenei, R. Tayyip Erdoğan, Toy/Child, Armchair, Flag-Turkish Flag	The Claim that Türkiye and Erdoğan Support Hamas	Anti-Israel, Contempt for Erdoğan, Iran-Türkiye Alliance

It is important that one of the conclusions of Goren's (2020) study, in which he examined Katz's first year in office when was appointed as the interim (at first) Foreign Minister of Israel in 2019, based on media reports and information published by the Ministry of Foreign Affairs (MFA), was that "Katz acted in the heavy shadow of Netanyahu". Indeed, in some of his posts, Katz associates Erdoğan with Hamas (Figure 4) and Khamenei, and even portrays Erdoğan as the toy of Iran's Supreme Leader Ali Khamenei in Figure 6.

The linguistic message of Figure 7 is in the direction of Katz's accusations against Erdoğan through one of his statements. The denotation refers to Erdoğan's attack on the US and Western countries for supporting Israel and the Instagram ban in Türkiye. Katz, who criticizes Erdoğan over the restriction of Instagram in Türkiye at the beginning of August 2024 and the inaccessibility of the platform, uses the numerical rhetoric with the phrase "57 million Turkish Instagram users". In addition, the terms "dictator" and "antisemite" are also deliberately used in the lexical structure. The implication in the metalanguage is that Erdoğan is an anti-Semitic dictator who restricts the freedom of communication of Turkish citizens and does so for Hamas and Iran (Table 7). Drawing attention to the Instagram ban can be evaluated as a hermeneutic code; Erdoğan's support for the Instagram ban but his use of the application is worrying in the context of freedom of expression and questions Türkiye's communicative future in the digital age. In this context, Erdoğan's negative attitude towards the USA and Western countries can be considered a proairetic code. The numerical emphasis also points to the symbolic code. The crescent star symbolizes the Turkish flag and mobile phone communication, too. The expressions dictator and anti-Semite can be evaluated as semantic codes. The fact that Turkish citizens are shown under pressure against Erdoğan can be interpreted as a cultural code that requires an awakening in terms of the characteristics and historical struggle of the Turkish nation.

Figure 7

Katz's Tweet dated August 6th, 2024



Note. The image is taken from Katz (2024b).

Table 7*Tweet dated August 6th, 2024*

Sign	Signifier	Signified	
		Denotation	Connotation
Man, Place, Icon	R. Tayyip Erdoğan, Mosque, Hagia Sophia, Istanbul, Mobile Phone, Crescent, Vermeil	Istanbul, Türkiye, Islam and Turkishness	Instagram Restriction, Turkishness and Islam are in Danger, Anti-Erdoğanism, Anti-Progressivism

A study that examines Israel's current attitude towards Gaza within the framework of Türkiye's "Gaza Diplomacy" after October 7 and the construction of peace for Palestine has concluded that "the understanding put forward by Türkiye has brought significant innovations" in this context. The study also draws attention to the fact that there are many studies that find Türkiye's approach towards Gaza positive (Mengüaslan, 2024, p. 252).

Radpey (2024) claims that Israeli Foreign Minister Yisrael Katz challenged United Nations (UN) Secretary-General António Guterres with a tweet on October 24, 2024, claiming that "Türkiye attacked Kurdish towns, villages and economic infrastructures in Iraq and Syria and remained silent about it." Katz went further, implicitly asking about the UN Security Council's "urgent action" against Turkish President Recep Tayyip Erdoğan and "where is the International Criminal Court complaint?" and comparing the Palestinian and Kurdish peoples. Mengüaslan (2024, pp. 251–252) states that the attitudes of countries such as the US and England on the Palestinian issue are of a nature that blocks the United Nations Security Council. Politicians use cultural diplomacy to develop certain relationships (Kupreishvili & Kobaidze, 2024, pp. 96–97). However, considering the activities that have now evolved into "digital" diplomacy, it can be thought that Katz uses the X platform as a propaganda tool rather than these.

Erdoğan Şafak (2024) thinks that Turkish – Israeli relations, which have been "fluctuations" for more than half a century, have become the most heated during the AK Party period. In contrast, it should be noted that "normalization" discussions, which have the opportunity to "transform" the "economic" dimension of Turkish – Israeli relations along with their "political" dimension, have also been on the agenda at various times (Belder & Muminov, 2023, p. 360; Sariaslan, 2023). It is known that Türkiye has been closely following the approach of the State of Israel towards Palestine since its establishment. It is observed in some studies that it is predicted that Türkiye will continue to support the Palestinian cause in the process (Bayraktar, 2019, pp. 42–44). Despite all these discussions, it is observed that Israeli – Palestinian tensions continue at various levels.

Conclusion

The semiotic analysis revealed that Katz had frequently used the codes listed by Barthes as the 5 codes of narrative (Hermeneutic Code, Proairetic Code, Semantic Code, Symbolic Code, and Cultural Code) in his tweets. It has been observed that the hermeneutic code is generally used in references to concerns about the future of Türkiye and the Turkish people, to attract their attention,

to make them wonder about the future of the country, and to question the Erdoğan administration. While symbolic codes manifest themselves with certain symbols and rhetorical uses, in this context, elements such as the “Turkish flag” (crescent star, red & white colors), flames, fire, and the “Hagia Sophia Mosque” have drawn attention. The action code, on the other hand, has often been observed in written statements to draw attention to Erdoğan’s actions and their possible results and effects. The use of the semantic code has been observed in references to the need to problematize the Erdoğan regime and Erdoğan’s attitudes. The cultural code, on the other hand, has been a tool used in terms of expectations from the Turkish people. Katz invites the Turkish people to a change of behavior by portraying Erdoğan as a leader who is far from progressivism and who aims to distance the country from its modernity and the understanding of the Republic.

In the study, following the analysis on Katz X posts, the oppositions that stand out in the visuals can be listed as follows: “Progress-Regression”, “Modern Türkiye – Ancient Türkiye”, “Dictatorship – Democracy/Freedom”, “Anti-Semite – Semite”, “Ruling Türkiye – Ruled Türkiye”, “Supporting Hamas – Anti-Hamas”. However, it can be said that some of the visuals/tweets are intended to create an opposition between the Republic of Türkiye and the Ottoman Empire. It can be said that these oppositions target the Turkish people. Almost all of Yisrael Katz’s posts warn the Turkish people against Erdoğan and call them to take action. On the other hand, it is also striking that Katz made his posts in 3 languages: Turkish, English, and Hebrew. Katz, who is observed to have mostly targeted the Turkish people, may have wanted to eliminate the boundaries of his target audience and aim for interaction by sharing the same tweet in different languages. It has also been observed that Katz uses political actors in almost all of his tweets.

Individuals also demonstrate social benefit by engaging in “civil” and “political” activities. Gearhart et al. (2024), who think that using online forums like X for democratic participation is now commonplace, say that there are no “definitive” findings on whether “offline” and “online” activities result in concrete participation. X, especially in recent years, has been an effective platform for political discourse while allowing politicians to reach votes independently of traditional media and gatekeepers. Nuttaki et al. (2025) state that some research conducted before Elon Musk purchased the platform showed that “Twitter may be biased against right-wing content”, and drew attention to the fact that the change of ownership in October 2022 will change the platform’s policies, especially among political ideologies. Considering the highly critical posts of Yisrael Katz towards Erdoğan observed in this analysis, it can be considered that there has not been a “more objective” change in the platform’s line in light of the relevant discussions. Nevertheless, Katz used the power of persuasion and convincing in his tweets and tried to attract the attention of the masses by using strange and remarkable visuals. However, he did so in a very harsh and non-diplomatic manner against Erdoğan. In this sense, it can be thought that Katz uses social media, especially X, as a tool to create a digital diplomatic crisis rather than a digital diplomacy tool.

The most important feature of this study that distinguishes it from other political communication studies using the semiotic method is that it attempts to reveal areas where meanings and inferences are confined by using Barthes’ comprehensive code technique. In this context, the integration of quantitative data alongside qualitative analysis enhances the originality of the study. The research

aims to shed light on the current use and representation of the concept of digital diplomacy, while also serving as a source of inspiration for future studies. Furthermore, it is recommended that digital diplomacy activities be examined across a variety of platforms to capture a more comprehensive understanding of its dynamics.

Author Declaration

Peer Review Statement: This article has been evaluated through a double-blind peer review process.

Plagiarism Check: The article has been screened using intihal.net and iThenticate software and found to be in compliance with the journal's plagiarism policy.

Conflict of Interest: The authors declare that there are no conflicts of interest related to this study.

Funding and Project Support: No institutional or financial support was received for this study.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was not required for this study.

Use of Artificial Intelligence Tools: No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study.

CRedit Author Contribution Statement: Conceptualization: A.Ç., C.Y. and A.M.K.; Methodology: A.Ç., C.Y. and A.M.K.; Research: A.Ç., C.Y. and A.M.K.; Writing – Original Draft: A.Ç., C.Y. and A.M.K.; Writing – Review & Editing: A.Ç. and C.Y.; Visualization: C.Y. and A.Ç.

Data Availability Statement: The data supporting the findings of this study were generated by the author(s) and are available from the corresponding author upon reasonable request.

References

- Adiller, D. & Güreller, M. (2021). Twitter ve kamusal alan kavramı üzerine bir içerik analizi: Spinal Musküler Atrofi (SMA) hastası çocukların kampanyalarıyla ilgili örnek olay çalışması [A content analysis on Twitter and the concept of public sphere: A case study on campaigns of children with Spinal Muscular Atrophy (SMA)]. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 400–415. <https://doi.org/10.17829/turcom.932145>
- Al Jazeera. (2024). *Who is Israel Katz, Israel's new defence minister?*. <https://www.aljazeera.com/news/2024/11/6/who-is-israel-katz-israels-new-defence-minister>
- Anadolu Agency (AA). (2024). *Türkiye'den, İsraili bakanın sosyal medya paylaşımına tepki* [Turkey reacts strongly to Israeli minister's social media post]. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiyeden-israilli-bakanin-sosyal-medya-paylasimina-tepki/3296796>
- Barthes, R. (1968). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill & Wang.
- Barthes, R. (1974). *S/Z*. Hill & Wang.
- Bayraktar, B. (2019). The Palestinian question in Turkish foreign policy from 1990s to 2010s. *Gazi Akademik Bakış*, 12(24), 19–44.
- BBC News Turkish. (2023a). *Sosyal medya 'influencer'ları İsrail-Hamas savaşına dair sahte görüntülerle para kazanıyor* [Social media influencers are profiting from fake footage related to the Israel-Hamas war]. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cv2z91ny572o.amp>
- BBC News Turkish. (2023b). *İsrail-Filistin: Sosyal medyada etiketler nasıl savaşıyor?* [Israel-Palestine: How hashtags are fighting on social media]. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cgrdrjrnpkpo.amp>

- Belder, F. & Muminov, N. (2023). Analysing the role of Turkey in Israel's post-2011 regional vision through the lens of identity-security: Challenger or bystander? *Anadolu Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 359–374. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1220864>
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and society. *Society*, 51(1), 22–26. <https://doi.org/10.1007/s12115.013.9731-4>
- Bjola, C. (2018). Digital diplomacy 2.0: Trends and counter-trends. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 113, 1–14.
- Casas, A. (2024). The geopolitics of deplatforming: A study of suspensions of politically-interested Iranian accounts on Twitter. *Political Communication*, 41(3), 413–434. <https://doi.org/10.1080/10584.609.2024.2306503>
- Djukic, A., Vukmirovic, M., Jokovic, J. & Dinkic, N. (2017). Tweeting in open public space case study Belgrade. In A. Zammit, & T. Kenna (Eds.), *Enhancing places through technology* (pp. 191–203). Edições Universitárias Lusófonas.
- Eliodori, S. (2021). Trump's populism and the Twitter diplomacy. *Rivista di Digital Politics*, 1(2), 303–318. <https://doi.org/10.53227/101945>
- Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (2025, March 15). *Today we opened a new hospital in Gaziantep that will serve thousands of citizens across the region* [Post]. X. <https://x.com/RTErdogan/status/123.456.7890123456789>
- Erdoğan, R. T. [@RTErdogan]. (n.d.). Home [X profile]. X. <https://x.com/RTErdogan>
- Erdoğan Şafak, A. (2024). Turkey and Israel: Evolution of state identity and shifting relations. *Israel Affairs*, 30(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/13537.121.2024.2295616>
- Farahdina, D., Loebis, M. N., & Zahrah, W. (2020). The influence of social media on use in public space (Case study of Lapangan Merdeka Medan). *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 452(1), 012061. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012061>
- Fei, W. & Yao, J. (2022). The development and game of US digital diplomacy under geopolitics. *International Relations and Diplomacy*, 10(5), 197–206. <https://doi.org/10.17265/2328-2134/2022.05.001>
- Frey, C. (2024). Digital diplomacy: The impact of technology on modern diplomacy and foreign policy. Current realities and future prospects. *Romanian Journal of European Affairs*, 24(1), 107–126. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4864962>
- Gearhart, S., Zhang, B. & Adegbola, O. (2024). Tweeting, talking, or doing politics? Testing the influence of communication on democratic engagement. *Telematics and Informatics Reports*, 16(2024), 100167. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100167>
- Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Mateos, A. (2024). Twitter communication among democracy actors: How interacting with journalists and elected officials influence people's government performance assessment and trust. *Social Media + Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/205.630.51241232907>
- Goren, N. (2020). *Assessing Israel Katz's first year as foreign minister*. Mitvim. <https://mitvim.org.il/en/publication/assessing-israel-katzs-first-year-as-foreign-minister/>
- Guerrero-Solé, F. (2018). Interactive behavior in political discussions on Twitter: Politicians, media, and citizens' patterns of interaction in the 2015 and 2016 electoral campaigns in Spain. *Social Media + Society*, 2018, 1–16. <https://doi.org/10.1177/205.630.5118808776>
- Güz, N., Yegen, C., & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminin twitter analizi [Digital propaganda and political success: Twitter analysis of June 24, 2018 presidential election]. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461–1482. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.522546>

- Hürriyet. (2024a). *Son dakika... İsrail dışişleri bakanı Katz'a peş peşe tepkiler* [Breaking: Israeli Foreign Minister Katz draws backlash]. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-israil-disisleri-bakani-katza-pes-pese-tepkiler-42506200>
- Hürriyet. (2024b). *Haniye'nin Türk bankalarında birikimi olduğu iddialarına yalanlama* [Claims about Haniye's savings in Turkish banks refuted]. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/haniyenin-turk-bankalarinda-birikimi-oldugu-iddialarına-yalanlama-42506217>
- Imamoğlu, E. [@ekrem_imamoglu]. (n.d.). Home [X profile]. X. https://x.com/ekrem_imamoglu
- Imamoğlu, E. [@ekrem_imamoglu]. (2024, August 02). *Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bayrağına ve Cumhurbaşkanlığı'na hakaret eden bu açıklamanızı size iade ediyorum. Demokrasiyi ve hukuku, elinde onbinlerce çocuğun kanı* [I reject your statement, which insults the flag and the President of the Republic of Turkey. Speaking of democracy and law, while bearing the blood of tens of thousands of children, is sheer hypocrisy.]. [Image attached] [Post]. X. https://x.com/ekrem_imamoglu/181.931.4346203.493.0078
- Kampf, R., Manor, I. & Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 1–27.
- Katz, I. [@Israel_katz]. (n.d.). Home [X profile]. X. https://x.com/Israel_katz
- Katz, I. [@Israel_katz]. (2024, August 09). *@RTErdogan'in yeni arkadaşı, Hamas'ın lideri, toplu katliamcı Yahya Sinwar. Türk milleti sizden utanıyor!* [President @RTErdogan's new friend is Yahya Sinwar, the Hamas leader and mass murderer. The Turkish nation is ashamed of you!] [Image attached] [Post]. X. https://x.com/Israel_katz/status/182.192.9316705358189?lang=tr
- Katz, I. [@Israel_katz]. (2024a, August 09). *@RTErdogan'in yeni arkadaşı, Hamas'ın lideri, toplu katliamcı Yahya Sinwar* [President @RTErdogan's new friend is Yahya Sinwar, the Hamas leader and mass murderer]. [Image attached] [Post]. X. https://x.com/Israel_katz/status/182.192.9316705358189
- Katz, I. [@Israel_katz]. (2024b, August 06). *Dün, antisemit diktatör @rterdogan_ar @RTErdogan, ABD ve Batılı Devletlere sözel olarak saldırarak "İsrail'deki Siyonistler tarafından esir alındıklarını" söyledi* [Yesterday, the anti-Semitic dictator @rterdogan_ar @RTErdogan verbally attacked the US and Western countries, claiming that they are "hostages of Zionists in Israel"]. [Image attached] [Post]. X. https://x.com/Israel_katz/status/182.074.5356759499019
- Katz, I. [@Israel_katz]. (2024c, August 02). *@RTErdogan, tüm özgür dünyanın duruşuna karşı, sadece Hamas'ın katillerine ve tecavüzcülerine verdiği destek uğruna Türkiye'yi bir diktatörlüğe dönüştürüyor* [@ RTErdogan is turning Turkey into a dictatorship, solely for the sake of supporting Hamas's killers and rapists, against the stance of the entire free world.]. [Image attached] [Post]. X. https://x.com/Israel_katz/status/181.941.4362034930078
- Katz, I. [@Israel_katz]. (2024d, July 21). *@RTErdogan, İsraililerin öldürülmesi için, Hamas'ın terör hücrelerine silah ve para yardımıyla bulunuyor. İsrail İç Güvenlik Servisi Shin Bet, Zeit Üniversitesi* [@ RTErdogan is providing weapons and financial aid to Hamas's terror cells to kill Israelis. Israeli Internal Security Service Shin Bet, Zeit University]. [Image attached] [Post]. X. https://x.com/Israel_katz/status/181.501.8533132120163
- Katz, I. [@Israel_katz]. (2024e, April 26). *Erdoğan Osmanlı İmparatorluğu'nu yeniden kurmayı hayal ediyor ve bugün Parlamentolar Arası Kudüs Platformu Konferansı'nda İsrail'e yönelik saldırılarını ve karalamalarını sürdürdü* [Erdoğan dreams of reestablishing the Ottoman Empire and continued his attacks and defamations against Israel today at the Inter-Parliamentary Jerusalem Platform Conference]. [Image attached] [Post]. X. https://x.com/israel_katz/status/178.387.6488942502293
- Katz, I. [@Israel_katz]. (2024f, March 01). *Türkiye'de ve bölgede Kürtlere sürekli katliam uygulayan Erdoğan İsrail'i Gazze'de kasıtlı olarak soykırım yapmakla itham ediyor* [Erdoğan, who constantly commits massacres

- against Kurds in Turkey and the region, accuses Israel of deliberately committing genocide in Gaza]. [Image attached] [Post]. X. https://x.com/Israel_katz/status/176.358.9728631230680
- Kreps, S. (2020). *Social media and international relations*. Cambridge University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. Sage.
- Kupreishvili, T. & Kobaidze, N. (2024). Israel-Turkish relations: Challenges and ensuring peace in Gaza strip. *Security Science Journal*, 5(3), 89–101. <https://doi.org/10.37458/ssj.5.3.5>
- Kuzniar, E. & Filimoniuk, N. (2017). E-diplomacy on Twitter. International comparison of strategies and effectivity. *Social Communication*, 2(2017), 34–41. <https://doi.org/10.1515/sc-2017-0010>
- Malkoç, İ. B. (2018). Makro bir siber kamusal alan olarak Twitter: Türkiye'nin "trending topic"leri analizi [Twitter as a macro cyber public sphere: An analysis of "trending topics" of Turkey]. *Sosyoloji Notları*, 2(1), 100–126.
- Mengüaslan, H. (2024). 7 Ekim sonrası Türkiye'nin Gazze diplomasisi: Filistin'de barış inşasına yönelik imkân ve sınırlar [Türkiye's Gaza diplomacy after October 7: opportunities and challenges to peacebuilding in Palestine]. *Ombudsman Akademik*, 2(2), 250281.
- Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye. (2024). No: 120, 26 Haziran 2024, İsrail dışişleri bakanının bir sosyal medya platformunda yaptığı paylaşım hk. [Regarding the social media post made by the Israeli Foreign Minister on June 26, 2024]. https://www.mfa.gov.tr/no_-120_-israil-disisleri-bakanininin-bir-sosyal-medya-platformunda-yaptigi-paylasim-hk.tr.mfa
- NTV. (2024a). *İsrail'den sosyal medyada savaş propagandası | Sahte hesaplara 2 milyon dolarlık fon* [War propaganda on social media from Israel | \$2 million funding for fake accounts]. <https://www.ntv.com.tr/amp/dunya/israilden-sosyal-medyada-savas-propagandasi-sahte-hesaplara-2-milyon-dolarlik-fon,3nHjBqKsUkSKCcR8M2LjZA>
- NTV. (2024b). *Hamas lideri Haniye Tahran'da öldürüldü (İsmail Haniye kimdir?)* [Hamas leader Haniyeh killed in Tehran (Who is Ismail Haniyeh?)]. <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/hamas-lideri-haniye-tahranda-olduruldu-ismail-haniye-kimdir,-YSC79a8W0xpEVpV6Cj-Q#>
- Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy*, (80), 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Rochberg-Halton, E. & McMurtrey, K. (1983). The foundations of modern semiotic: Charles Peirce and Charles Morris. *American Journal of Semiotics*, 2(1–2), 129–156.
- Radpey, L. (2024). *Israel's advocacy for Kurdistan must go beyond tweets*. Middle East Forum. <https://www.meforum.org/mef-observer/israels-advocacy-for-kurdistan-must-go-beyond-tweets>
- Saldaña, M., McGregor, S. C. & Gil de Zúñiga, H. (2015). Social media as a public space for politics: Cross-national comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*, 9(2015), 3304–3326.
- Sariaslan, F. (2023). Turkish-Israeli economic relations in the new normalisation environment. *Israel Affairs*, 30(1), 163–172. <https://doi.org/10.1080/13537.121.2024.2295634>
- Stratton SJ. (2024). Purposeful sampling: Advantages and pitfalls. *Prehospital and Disaster Medicine*, 39(2), 121–122. <https://doi.org/10.1017/S1049023X24000281>
- Šimunjak, M., & Caliandro, A. (2019). Twiplomacy in the age of Donald Trump: Is the diplomatic code changing? *Information Society*, 35(1), 13–25. <https://doi.org/10.1080/01972.243.2018.1542646>
- Verrekia, B. (2017). *Digital diplomacy and its effect on international relations*. School for International Training (SIT) Study Abroad. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2596
- Yegen, C., & Berger, A. A. (2022). A metaphorical approach to developing behavior within the context of the Covid-19 Pandemic. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 215–238. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051964>

- Yegen, C., Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Twitter's role in digital democracy, post-truth, and political polarization. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(2), 45–65. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.2.343>
- Zhang, X. & Tang, Y. (2024). Digital diplomacy and domestic audience: How official discourse shapes nationalist sentiments in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 182. <https://doi.org/10.1057/s41599.024.02669-3>

Dijital Nesne Epistemolojisi: Yeni Bir Epistemolojik Paradigma

Epistemology of Digital Objects: A New Epistemological Paradigm

Resul YÜKSEL*^{ID}

Öz

Dijital epistemoloji, enformasyonun dijitalleşmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin ardından evrene dair dijital bir perspektif geliştirilmiş ve bu durum, dijital-analog ayrımını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada, dijitalleşmenin ortaya çıkardığı dijital nesneler ve epistemolojik süreçleri, geleneksel epistemolojinin kavramsal şemalarının dönüşümü üzerinden kuramsal olarak tahkik edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijitalleşmenin doğurduğu bilgi işlem süreçlerini veri ve enformasyon kavramları çerçevesinde çözümleyerek geleneksel epistemolojilerden farklı olarak dijital epistemolojinin, dijital medya temelinde bir analizini yapmaktır. Bu doğrultuda dijital nesneler, dört ontolojik katmanda ele alınmaktadır: temel düzey, kurucu dijital nesneler, üretici dijital nesneler ve ürün olarak dijital nesneler. Temel düzey, henüz nesneleşmemiş dijital şeylere işaret ederken; kurucu dijital nesneler, işlenmemiş ham verilerdir. Üretici dijital nesneler, yani algoritmalar ve bilgisayar programları, bu ham verileri biçimlendirerek enformasyona dönüştürür. Ürün olarak dijital nesneler ise bu enformasyonları ifade eder. Dolayısıyla dijital epistemolojinin nihai hedefi, bu enformasyonların üretilmesidir. Bu çerçevede dijital nesnelere, insanın epistemik yetilerinin genişletilmesi bağlamında bakılabilir. Bilginin depolanması ve bilgi işlem hızındaki artış, büyük veri kavramını ortaya çıkarmıştır. Büyük veri havuzunda sınırsız sayıda enformasyonun depolanması, bu enformasyonlar arasında bağlantılar kurulmasını ve organize edilmelerini zorlaştırmıştır. Bu durum, epistemik bilgiye erişimde çeşitli sorunlar doğurarak enformasyon temelli bir yaşam modeline yol açmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Epistemoloji, Dijital Nesne, Dijital Medya, Veri, Enformasyon

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye. E-posta: resulyuksel44@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8658-8578

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Yüksel, R. (2025). Dijital nesne epistemolojisi: Yeni bir epistemolojik paradigma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 214-235. <https://doi.org/10.17829/turcom.1594144>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 30.11.2024 **Düzeltilme / Revised:** 17.03.2025 **Kabul / Accepted:** 22.04.2025



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2025 Resul Yüksel

Abstract

Digital epistemology has emerged from the digitization of information, revealing a digital perspective on the universe and the digital-analog distinction. This study offers a theoretical investigation of the digital objects and epistemological processes generated by digitization through transformations in the conceptual schemes of traditional epistemology. Accordingly, it analyzes the computational processes induced by digitization in terms of data and information, and offers a depiction of digital epistemology that is distinct from classical epistemologies and grounded in digital media. Digital objects can be evaluated on four ontological bases: the fundamental level, constitutive digital objects, generative digital objects, and digital objects as products. The fundamental level refers to digital entities that have not yet attained objectification, while constitutive digital objects consist of unprocessed raw data. Productive digital objects, namely algorithms and computer programs, process this raw data and formalize it into information. This information amounts to digital objects as products. Therefore, the ultimate purpose of digital epistemology is the production of this information. From this perspective, digital objects can be regarded as an expansion of human epistemic abilities. Information storage and processing speed have led to big data. Unlimited data storage in big data repositories has complicated meaningful organization of data and access to epistemic knowledge, creating an information-based life.

Keywords: Digital Epistemology, Digital Object, Digital Media, Data, Information

Giriş

Dijital nesneler, veri ve enformasyonun dijitalleşmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu dijitalleşme neticesinde algılanabilir tüm ontolojik süreçler, temelde iki basamaklı sayı sistemine indirgenmiştir. Bu süreçlerin temelinde yalnızca 0-1 sayılarının terkibi bulunduğundan dijital evrenin homojen bir yapıda olduğu varsayılır. Bilginin dijitalleşmesi, söz konusu bilginin bilgisayar vasıtasıyla işlenebileceği, depolanabileceği ve dijital ağlar vasıtasıyla iletebileceği anlamına gelir. Dolayısıyla dijital ontoloji, dijital nesne ve dijital epistemoloji tabirleri, bilgisayarların üretilip bilginin işlenmesi için bir araç olarak kullanılmaya başlanmasının akabinde sonra ortaya çıkmıştır. Bu açıdan Platon'dan günümüze kadar uzanan klasik ontoloji ve klasik epistemoloji, burada köklü bir dönüşüme uğrar. Zira dijital epistemoloji, artık klasik ontolojinin ilgilendiği fiziksel ve zihinsel nesnelerin ötesinde, yeni bir ontolojik kategori olarak dijital nesnelerle iş görmektedir. Bu nesnelerin epistemolojik ilişkileri, yalnızca insanın bilişsel yapısıyla değil, aynı zamanda algoritmik işlem süreçlerinin bilişimsel süreçleriyle de ilişkilidir.

Dijitali mümkün kılan bilgisayarların icadından evvel, farklı bilgi iletim biçimleri mevcuttu. Örneğin; sesin iletilmesi için telefon hatları, radyo ve televizyon sinyali için elektromanyetik dalgalar, mektuplar için posta sistemleri, matbaa ile mümkün hale gelen basılı haber kaynakları kullanılmaktaydı. Bu farklı bilgi iletim türleri, depolama için farklı yöntemleri gerektirir; sesler için manyetik teypler, fotoğraflar için filmler, yazılar için kâğıt ve mürekkep. Fakat bilgisayarların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, sözü edilen bu veri türlerinin tek biçimli olarak dijital ortamda depolanabilme imkânı doğmuştur. Dolayısıyla bilginin dijitalleşmesi, farklı veri türlerini tek bir biçimde ele alabilme, işleyebilme ve onları iletebilmeyi mümkün kılar. Bu da bilgisayarın, farklı veri depolama biçimlerini tek bir yönetime indirgeyebildiği anlamına gelir.

Bilgisayarın ve sanal gerçekliğin müstakil bir evreni ve ontolojisi olup olmadığı tartışılmıştır.² Çünkü dijital evren, doğal değil yapay bir evrendir ve herhangi bir evren gerek yapay gerekse doğal olsun içerisinde kendine özgü belirli nesneler, onların ilişki biçimleri ve bu ilişki biçimleri neticesinde ortaya çıkardıkları bilgi süreçleri mevcut ise onların bağımsız bir biçimde hem ontolojik hem de epistemolojik tahlilleri yapılabilir. Bununla birlikte, 'dijital' terimi ontolojiyle yan yana getirildiğinde farklı bir kullanım kazanırken, dijital teknolojinin ürettiği yöntemler, yeni ontolojik ve epistemolojik muhtevaları zorunlu kılar. Burada artık klasik anlamda evrensel bir ontolojik iddia yoktur. Dijital ontoloji yalnızca, dijital teknolojilerin ve dolayısıyla dijital nesnelerin mevcut olduğu alanları kapsamına alır. Dolayısıyla klasik ontolojilerin bütün varlığı kuşatabilme iddiası, dijital ontolojilerde bu söz konusu olmadığından geçerliliğini yitirir, çünkü burada epistemolojik bir kapalılık söz konusudur.

Bu çalışmada dijital nesnelerin epistemolojik tahliline girişmeden evvel, dijitalin ne olduğu, hangi koşullarda ortaya çıktığı ve ne tür bir ilişki sistemini zorunlu kıldığı kuramsal olarak incelenecektir. Ardından dijital nesnelerin neler olduğundan ve duyuşsal nesnelerle³ olan farklılığı analiz edilecektir. Bir sonraki bölümde dijitalleşme ve dijital nesneler vasıtasıyla ortaya çıkan veri ve enformasyon kavramlarının neler olduğuna dair değerlendirmelerde bulunulacaktır. Çünkü dijital nesnelerin epistemolojik süreçlerinden söz edilecekse, bu ancak veri ve enformasyon türlerinin ne olduğu, hangi bilgi türlerini temsil ettiği ve dijital süreçler içerisindeki konumlarının ne olduğunun tespit edilmesiyle mümkündür. Çalışmada ayrıca, veri ve enformasyonun dijitalleşmesiyle mümkün hale gelen dijital epistemoloji içerisinde çağdaş bir medyum olarak ortaya çıkan dijital medya süreçlerine Marshall McLuhan ve Jean Baudrillard'ın medya kuramları bağlamında ele alınacaktır. Böylece; dijitalleşmenin mümkün kıldığı dijital epistemolojinin klasik epistemolojik yöntemlerden farklılıkları ortaya konulacak ve dijital medyanın bu süreçteki merkezi rolü belirlenecektir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, geleneksel epistemolojilerden farklı metodolojik incelemeleri zorunlu kılan dijital epistemolojinin dijital nesnelerini açığa çıkarmak, bu nesnelerin veri ve enformasyonla olan epistemolojik ilişkilerini tahlil etmek ve bu sayede dijital medya aracılığıyla topluma dayatılan bu epistemolojik koşulların etkilerini gözler önüne sermektir.

Dijitalleşme ve Dijital-Analog Ayrımı

Dijitale farklı bir düşünce perspektifi ya da veri işleme biçimi nazarıyla bakılabilir. Fakat dijitali daha dar bağlamda ele alacak olursak, dijitalin ortaya çıkışını analog bilgisayarların yerini dijital bilgisayarların almasıyla ilişkilendirebiliriz. Ancak böylesi bir yaklaşım, klasik analog-dijital ayrımını hatırlatır ve dijitalin analogdan daha yeni bir kavram olduğunu ima eder. Oysa Jonathan Sterne'ye

2 Bağımsız bir sanal gerçekliğin ve dijital ontolojinin mümkün olup olmadığına ilişkin ayrıntılı değerlendirmeler için bkz. (Floridi, 2011) ve (Hansen, 2012).

3 Bu terim, günlük yaşamda iç içe olduğumuz, hem orta ölçekli fiziksel nesneleri hem de duyuşsal olarak algılayabildiğimiz nesneleri ifade etmek için kullanılmıştır. Eğer burada 'fiziksel nesneler' tabirini kullansaydık, bu kümeye kuantum teorisinde tartışılan ve gündelik duyularımızla algılayamadığımız, ancak hassas ölçüm cihazlarıyla tespit edilebilen atomaltı nesneler de dâhil olurdu. Öte yandan, burada tercih edilen 'duyuşsal nesneler' ifadesi, dijital nesneleri dışarıda bırakmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada 'duyuşsal nesne' ifadesi, hem fiziksel olup hem de duyularımız tarafından algılanabilen, dolayısıyla dijital nesneleri hariç tutan bir nesne kümesini ifade etmektedir.

göre (2006, s. 32), dijital ve analog terimleri, ikili tamamlayıcı ifadeler şeklinde kullanılamaz. Çünkü onun açısından; “analog, dijital tabirinden, dijital olmayan her şeyi ifade etmesi bakımından daha yeni bir tabirdir”. Dolayısıyla analog terimi, dijitalin ortaya çıkmasından sonra dijital olmayan ancak bilgisayara ait olan her türlü şeyi ihtiva etmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu manada dijitalin doğuşu, analog ile dijitalin düalist bir yapı oluşturmasını beraberinde getirmiştir. Analogun tanımı, dijital epistemoloji perspektifinden inşa edilmektedir. Epistemolojik süreçleri dikkate aldığımızda dijital, eski analog bilgisayarlara kıyasla, ikili veri işleme yöntemine dayanan ve algoritma ile yazılımlarla enformasyon üreten yeni bir veri işleme tekniğidir. Bu bağlamda analog, niteliksel bir sürekliliğe işaret ederken dijital ise niceliksel bir süreksizliğe, yani dijitalin kesikli doğasına işaret eder.⁴ Doğanın böylesi bir tasviri ise dijital teknolojilerin ortaya çıkması ile mümkün olmuştur. Dolayısıyla bilgi süreçleri temelindeki dijital ile analog arasındaki farklılık, dijital teknolojiler ile klasik bilme yöntemleri arasındaki epistemolojik farklılığa işaret eder. Bu yüzden veri ve enformasyonun dijitalleşmesi, bilgiye dair yeni epistemolojik yaklaşımları zorunlu kılar.

Dijitalleşmenin hayatın her alanına müdahil olmasıyla birlikte dijital süreçler, gerek mevcut bilginin depolanması gerekse yeni bilgilerin üretilmesi hususunda yegâne araç konumuna gelmiştir. Yaşamın idamesi ile bilginin üretimi ve iletimi noktasında dijitalin kurmuş olduğu bu denli tahakküm, dış dünyayı dijital bir perspektifle yorumlama ve anlamlandırma çabasına yol açmıştır. Buradan hareketle evreni, dijital epistemolojiyi merkeze alarak açıklama girişimleri, özellikle dijital fizikçiler olarak adlandırılan John Wheeler, Stephan Wolfram ve Edward Fredkin’in çalışmalarında görülür. Burada evren, dijital bir bilgisayar gibi tasarlanmaya başlanır. Bu yaklaşımı Rafael Capurro (1999) şu sözlerle aktarır:

Gerçek ne demektir? O, programlanmış demektir. Şeyler programlardır. Bu yaygın dijital inşacılığın başlangıç ncapuoktası, Kant’ın bilinen verileri değil fakat dijital verilerdir. Dijitalleştirilemeyen şey (gerçek) olamaz. Bunu Berkeley’ın tabiriyle ifade edecek olursak: Var olmak, dijital olmaktır. *Esse est computari*. [...] Fiziksel şeyler artık, ne ‘Gerçek olan şey nedir?’ sorusunu cevaplayabilecek bir paradigma için kaynaktır ne de Kant’ın postüla ettiği gibi kurucu zihindeki sabit apriori kurallar tarafından açıklanabilir. [Dolayısıyla gerçekliğin kökeninde] bir takım biçim-üretici dijital cihazlardan elde edilmesinden dolayı görüngülerin nazarında, dijital Platonizm’in bir türü mevcuttur (Capurro, 1999).

Capurro (1999), yukarıdaki alıntıdan anlaşılacağı üzere dijitali, tüm dış dünyadaki mevcudiyete (diğer bir ifadeyle analoğa) tahakküm ettiği bir ilişki etrafında değerlendirir. Bunun neticesinde gerçekliğin en temelde dijital olduğu sonucunu çıkarır. Husserl (1983, s. 61), fenomenolojisinde dış dünyanın kesinliğinden emin olamadığından, dış dünyanın tüm mevcudiyetini paranteze alarak (*épôche*) tüm gerçekliği bilince içkin varsaymıştı. Capurro da Husserlci bir tavırla tüm gerçekliği ilk olarak paranteze alır. Fakat Husserl’in aksine gerçekliğin zihne belirişiyile değil dijital evrendeki temsiliyle ilgilenen Capurro’ya göre dijitalde karşılığı olmayan hiçbir şey gerçek değildir, gerçek olan dijital evrende yer alandır.

4 Dijital evren, 0 ve 1 kodlarıyla temsil edilen, kesikli ve dolayısıyla süreksiz birimler üzerine ontolojik olarak inşa edilir. Oysa fiziksel evrende bu tür bir kesiklikten söz edilemez.

Luciano Floridi (2009, s. 151), Capurro'nun doğayı dijital indirgeme yöntemini eleştirir. Ona göre Capurro'nun gerçekliğin nihai doğasının dijital olduğu ve kâinatın, Turing makinalarına eşit biçimde hesaplamalı bir sistem olduğu şeklindeki çıkarımı hatalıdır. Floridi (2009, ss. 168–169), Kant'ın *Saf Aklın Kritiği*nden ilham alarak, ayrık-kesikli (*dijital*) doğa ile sürekli-kesiksiz (*analog*) doğa arasındaki karşıtlığın esasında, modelleyici sistemin soyutlama seviyesinde ortaya çıkardığı ürünün bir neticesi olduğunu savunur. İddiasını güçlendirebilmek için Kant'ın numen ve fenomen ayrımından yararlanan Floridi'ye göre doğaya yönelik dijital ya da analog varsayımları, doğanın kendi özelliği değil, ona yönelen zihnin doğaya atfettiği kategorilerdir. Doğanın kendinde ne olduğu (*ding an sich*), *numen* (bilinemez) bir olgudur. Bundan dolayı insan bilinci, doğanın özünde ne olduğuna dair herhangi bir hüküm veremez. Fakat belirli modelleyici kavramlar eşliğinde doğanın hem analog hem de dijital olduğu yönünde hükümler verilebilir. Böylesi bir hüküm esasında doğanın özünde ne olduğunun izahından ziyade, teorik çerçevede epistemolojik bir açıklama tesis etme işlevidir. Floridi'nin söz konusu yaklaşımı, epistemolojinin varlıkla olan bağına yalnızca temsile indirger. Newton'la birlikte modern bilimde zaman tasarımı, mekanik olarak parçalı (*aritmetsel*) bir temeldeydi. Fakat dijital dönemde enformasyona dayalı bir zaman kavrayışı mevcuttur. Burada Floridi, dijital dünyada ontolojik temelin, enformasyonun biçimlendirilmesiyle tasarımlanabileceğini savunur. Floridi, var olan her şeyin enformasyonel özellikleri açısından yani enformasyonel unsurlar olarak anlaşılabileceğini savunur. O, burada dünyaya ilişkin algılarımızı düzenleyen epistemolojik bir iddiada değil, var olana ilişkin ontolojik bir iddiada bulunur (Floridi, 2011, ss. 324–325).

Floridi, enformasyonel olanı dijitalden ayırma yoluna gider. Çünkü bilincin soyutlama seviyesinde enformasyon, analogu yani sürekliliği veya dijitali yani süreksizliği-kesikliği işaret edebilir. Dolayısıyla varlığa ilişkin tasarım, maddi veya tözsel değildir. Bu tasarım, bilişsel yetimizin irtibat kurduğu veri kümeleri vasıtasıyla üretilir. Burada bilinç, veriyi, öncelikle dil aracılığıyla enformasyona dönüştürür. Enformasyonlar vasıtasıyla bilinç, varlığı epistemolojik olarak inşa eder. Enformasyonun doğası değiştiğinde, bilincin varlığı anlama, yorumlama ve bilgi üretme biçimleri de değişir (Richardson, 2016, s. 154). Floridi, burada açıkça Kant'ın duyarlıktaki (*Sinnlichkeit*) uzay ve zaman görüleri ile müdrikedeki (*Verstand*) kategorilere verdiği işlevi enformasyon kavramına yüklemiştir. Fakat Floridi'nin teorisindeki bilinç enformasyonları, Kant'ın uzay ve zaman görüleri veya kategorileri gibi sabit değil, değişkendir. Varlığın enformasyona dayalı böylesi değişken bir yapısı karşısında Floridi, ontolojiden ziyade epistemoloji temelli bir varlık tasarımı teklif eder.

Buradaki maksadımız, ne Capurro gibi 'var olmak dijital olmaktır' tarzında radikal bir iddiayı savunmak ne de Floridi gibi enformasyon temelli bir varlık tahayyülünü temellendirmektir. Bu çalışmadaki gaye, dijitalin esasında varlığı anlama ve yorumlama noktasında teknik birtakım imkânlar tesis ettiği, fakat böylesi imkânların varlığı tümüyle dijital indirgeme tutumunu gerektirmediğini savunmaktır. Çağımızın epistemolojik süreçlerinin dijital nesneler vasıtasıyla yapılandırıldığı göz önüne alındığında, dijital merkezli bir tasarım sadece, varlığın kendi içerisinde tesis ettiği çağa özgü bir yöntemdir. Önceki çağlarda dijitalizm varlığı anlama, işleme ve yönetme noktasında henüz mevcudiyete gelmemiştir. Çağımızda vuku bulan (dijitalizm merkezli) yaşama biçimini, tüm varlığın yaşama biçimi olarak nitelemek kategorik bir hatadır. Dijital, varlık içerisinde var olanları temsil edebilme kabiliyetine sahip var olanlardan sadece bir var olandır. Bu temsil edebilme kabiliyeti,

dijitali bütün bir varlıkla özdeş tutmaya sebebiyet vermemelidir. Martin Heidegger'in düşünceleri, bu iddiaları güçlendirebilmek adına önemlidir.

Heidegger'e göre (2008, s. 72), varlığın özü zamana tabi olduğundan dünya tarihinin farklı dönemlerinde varlığın kendini gösterme tarzları değişmiştir. Yani farklı çağlarda varlık, kendini farklı perspektiflerde bilince sunar. Özellikle Heidegger'in el-altında olanlar (*Zuhandenheit*) olarak zikrettiği nesneler, insanların gündelik yaşamda sıklıkla hemhal olduğu ve sürekli ilişki içerisinde bulunduğu nesnelerdir. Bu nesneler, bir var olan olarak insanın varlıkla ilişki kurmasının ön şartıdır. Bu manada teknik (*techne*), maddeye yeni bir biçim vermesi ve el-altında duran nesneler olarak varlığın gizini açması bakımından bir *aletheia*'dır.⁵ "Teknik, gizini-açmanın bir tarzıdır. Teknik, gizini-açmanın (*Entbergen*) ve gizlilikten-çıkışmış-olmanın (*Unver-borgenheit*) vuku bulduğu, yani *aletheia*'nın, Hakikat'ın olup bittiği alanda vücut bulup sürer" (Heidegger, 1998, s. 54). Dolayısıyla Heidegger nazarından modern teknik yani teknoloji, varlığın kendini gösterme, kendini aşikâr kılma aşamalarından biridir. Modern teknik, tesis ettiği el-altındaki nesneler ve dayattığı düşünce mantığı dolayısıyla varlığın aşamalarından sadece birisidir. Heidegger'in yaşadığı dönem dikkate alındığında dijital nesneler henüz, bir *aletheia* olarak varlık sahnesine çıkmamıştı. Oysaki günümüzde dijital nesneler, el-atındaki nesnelere dönüşmüştür. Bu nesneler, *aletheia* olmaları bakımından varlığa ilişkin yeni bir gizi açmanın imkânını barındırır.

Buna göre varlığın dijital mi yoksa analog mu olduğu şeklindeki bir tartışmaya, Heideggerci perspektiften nasıl yanıt verebilir? Heidegger'in düşüncelerinden hareketle, varlığın hem dijital hem analog olduğu, ya da hem her ikisi olduğu hem de her ikisi olmadığı söylenebilir. Varlık, kendisini çağımızda dijital nesneler aracılığıyla açığa vurmaktadır. Dijitalizm, çağımıza özgü varlığın kendini ifşa etme tarzıdır. Günümüzde, dijital nesneler varlığı açıklama noktasında bir *aletheia* olma işlevi görür. Bu noktada günümüzdeki dijital nesnelerin epistemolojik işlevinin, varlığın çağımıza ait görünüşünü açığa çıkarmak olduğu söylenebilir. Fakat çağımıza ait varlığın kendini gösterme biçimini, yani dijitalizmi varlığın bütününe genişletme eğilimi, Capurro'nun yaptığı biçimiyle, varlığı bütünüyle dijital olana indirgeme tehlikesini taşır. Dijital olan, varlığın zamansal süreçte kendisini insan bilincine aşikâr etme tarzlarından yalnızca birisidir. Fakat varlığın çağımıza özgü bu görünüşü, varlığın tüm perspektiflerini kapsayabilecek nitelikte değildir. Varlığın, dijital nesnelerle kendini açığa vurması neticesinde, bazı düşünürler gerçekliğin artık maddi bir töz üzerinden değil, salt enformasyon (*pure information*) üzerinden temellendirilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Buna göre fiziksel evren, bir makineden ziyade bir enformasyon ağıdır. Bu yaklaşım, temel olarak evrenin nicel birimlerden oluştuğu ve deterministik açıdan tespit edilebileceği varsayımına dayanır. Fredkin, Capurro ve Marvin Minsky'nin öncülüğünü yaptığı bu yaklaşım, dijital ontoloji ve dijital epistemoloji kavramlarıyla evreni salt enformasyon biçiminde yorumlamışlar (Arslan, 2016, ss. 281–282).

5 Aletheia köken itibarıyla Platon'un Devlet (2016, ss. 614–621) diyalogunda anlattığı bir mitosa dayanır. Ruhlar bu dünyaya gönderilmeden evvel *lethe* ırmağından su içerler. Bu vasıta ile nefis (*psykhê*), bu dünyaya gönderilmeden evvel yaşadıklarını unutmuş olur. Dolayısıyla *lethe*, Antik Grekçede terim olarak unutulmuş olan, unutmama anlamlarına gelirken felsefi manada hakikatin yani epistemenin yitirilişi anlamına gelir. *Lethe*'nin önüne gelen *a* – ön eki ise, Antik Grekçede olumsuzlama yapmak için kullanılır. Böylece *aletheia* unutulmuş-yitirilmiş olanın geri getirilmesi anlamına gelir. Heidegger ise bu tabiri, gizil ve henüz açığa çıkmamış olanın açığa çıkması, hakikatin zuhur etmesi anlamlarında kullanır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Heidegger, 1998, ss. 51–52).

Varlığa yönelik dijital perspektif, uzay ve zamanın dijital enformasyon birimlerinden meydana geldiği varsayımını ihtiva eder. Fredkin, kâinatın uzay ve zamana ilişkin her bir sürecin enformasyon birimleri aracılığıyla tanımlanabileceğini, bu itibarla kâinatın ise dev bir bilgisayar şeklinde işlev gören dijital bir makine şeklinde tasavvur edilebileceğini savunur (Fredkin, 1992). Ayrıca evrenin dijital tasavvuru, onun büyük veri (*big data*) kaynağı olduğu ve enformasyon süreçlerinin evrenin kesikli yapısını gözler önüne serdiği görüşlerini doğurur. Esasında evrene dayatılan veri ve enformasyon süreçleri, dijital evrende vuku bulan ve dijital nesnelerin tesis ettiği epistemolojik sürece işaret eder. Dolayısıyla hem veri hem de enformasyonun dijital nesnelerin epistemolojik sürecinde hangi işlevlerde bulunduğu tespiti, hem dijital nesnelerin epistemolojik süreçlerinin ne olduğunun hem de evrenin dev bir bilgisayar şeklinde nasıl tasarlandığının açıklığı kavuşturulması açısından önemlidir.

Dijital Nesneler ile Duyusal Nesnelerin Mukayesesi

Dijital nesnelerin tesis ettiği epistemolojik süreçleri anlayabilmek için öncelikle dijital nesneler ile duyusal nesnelerin farkına değinmek gerekir. Zira iki farklı nesne grubu arasındaki farklılık, onların epistemolojik analizlerini de temelden dönüştürür. Duyusal nesneler, verilerimize konu olabilen ve gündelik yaşantımızda ilişkiye girdiğimiz nesnelerdir. Bundan dolayı bu nesne grubu içerisine çekîç, top ya da ayakkabı gibi insan elinden çıkma nesneler de ağaç, meyve ya da bir taş gibi doğal nesneler de girebilir. Dijital nesnelerden kastedilen, dijital evrende kullanıma hazır bir ürün olarak mevcut bulunan bir PDF dosyası, bir resim ya da bir video dosyası vs. olabilir.⁶

Husserl açısından (1983, ss. 51–53), insan deneyimine konu olabilen duyusal nesnelerin uzayda, kendilerine özgün uzamları mevcuttur ve dünyadaki zamansal geçiciliğe tabidirler. Duyusal nesnelerin tabi olduğu uzay-zamansal ilişkiler, dijital nesnelerinkinden farklıdır, çünkü onların ne nesnel zamanda geçici süreleri ne de uzamları vardır. Dijital nesneler zamandan bağımsız olarak defalarca üretilebilir.⁷ Onlar duyusal nesnelerle birlikte aynı uzay-zamansal ilişkileri paylaşmazlar ve kendilerine özgü (siber) uzayda kurulurlar. Özellikle hiper-metinler (*hypertext*) ve hiper-bağlantılar (*hyperlinks*), dijital nesnelerin temel özelliklerinden biri olarak, ara-bağlantısallık (*interconnectivity*) sayesinde farklı platform ve arayüzlere anında bağlanabilir ve böylece duyusal nesnelerin aynı anda sadece bir uzayda bulunma zorunluluğunu aşar. Özellikle hiper-bağlantılar, tek bir URL'ye bağlı kalma sınırlarını aşarken, bu bağlantıların dili HTML'dir (Hui, 2016, s. 51). Bu nedenle dijital nesnelerin, fiziksel dünyada belirli konumları yoktur. Benzer şekilde, bilgisayarda bir program her çalıştırıldığında, fiziksel uzayda değil de siber-uzayda hareket eden dijital nesneler yeniden kurulur.

6 Burada duyusal nesnelerle mukayesesi yapıtığımız dijital nesneler, bir sonraki başlıkta ele alacağımız üzere ikincil düzey ve üçüncül düzey dijital nesnelerdir. Bir sonraki bölümde, birincil düzey dijital nesne olarak kaynak kodlar dijital nesne olarak zikredilmiştir. Fakat duyusal nesnelerle mukayese edilebilir olması bakımından ürün olarak ortaya çıkan dijital nesneler ile ikincil düzey yani üretici dijital nesneler kullanılmıştır.

7 Dijital nesnelerin fiziksel zamandan bağımsız olması, onların tam anlamıyla zamansız oldukları, fiziksel zamanla hiçbir irtibatının bulunmadığı ya da entropiden tamamen muaf oldukları anlamına gelmez. Örneğin 0 ve 1 sinyallerini depolayabilmek için sabit diskler veya SSD'lere ihtiyaç duyulabilir. Her bir sinyal 1 bite, 8 bit ise 1 bayta eşittir. Bu şekilde verilerin artışı, daha büyük kapasiteli depolama alanlarına olan ihtiyacı arttıracak, bu alanlar ise fiziksel zamana tabi olacaktır. Dolayısıyla fiziksel bir tahribat, dijital verileri de tahrip edecektir. Ayrıca Shannon'un enformasyon entropisi teorisi, dijital sistemlerde belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda entropinin mevcudiyetinden söz eder. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Machta, 1999).

Onların uzamları siber-uzayda bulunduğundan fiziksel uzay ve zamandan münezzehtirler. Hâlbuki duyusal nesneler uzayda yalnızca bir yere konumlanmışken (Husserl, 1983, ss. 84–85) dijital bir nesne, siber-uzaydaki konumu fiziksel uzayda farklı yerlere taşınabildiği için aynı anda birçok fiziksel konumda bulunabilir. Örneğin bir Youtube videosu, aynı anda dünyanın birçok yerinde birçok bilgisayarda, akıllı telefonlarda ve tabletlerde izlenebilir. “Fiziksel eşyalar ya orada ya da başka bir yerdeyken dijital varlıklar [siber-uzaylarının fiziksel uzayda kolayca taşınabilirliğinden dolayı] hem orada hem de başka bir yerdedir” (Kim, 2001, s. 98). Örneğin, internette herhangi bir haber sitesinin web sayfasını okurken, bu gazetenin şu an önümüzde olduğunu söyleyemeyiz. Çünkü aynı yazılar, resimler ve videolar aynı anda bütün çevreye yayıldığından söz konusu web sayfasının fiziksel uzayda belirli bir konumu tayin edilemez.

Uzay meselesi dışında dijital nesneler ile duyusal nesneler arasındaki bir diğer farklılık ise zamanla ilişkilidir. Fiziksel evren içerisinde konumlanmış her türlü nesne, zamansal bağımlılığından dolayı eskime ve yok olma süreçlerine tabidir. Aksine dijital varlıklar ise (donanımsal tahribat ya da enformasyon entropisi göz ardı edilecek olursa) fiziksel olarak çürüme, eskime ve yok olma durumlarına tabi değildir. Bundan dolayı, dijital nesnelerin (ya da bilgisayar dosyalarının) tarihsel bağılıkları yoktur. Dijital nesnelerin kaydedilmiş tarihsel verileri vardır; ancak bunlar, veri güvenilirliğini sağlamak, manipülasyonu önlemek ve hukuki işlemleri güvence altına almak amacıyla kullanılan merkezi log kayıtları, kriptografik zaman damgaları ve blok zinciri teknolojisi gibi uygulamalarla ilişkilidir. Bununla birlikte, bu verilerin fiziksel zamanla doğrudan ilişkileri yoktur. Örneğin, eski bir antika sandalyenin tarihi yalnızca kaydedilmiş verilerden ibaret olamaz. Çünkü fiziksel nesnelerin yaratım tarihi, onların geçiciliğiyle alakalı olmasına karşın, dijital nesnelerin yaratım tarihi, onlar hakkında veri sağlamasının dışında geçiciliğiyle ya da fiziksel zamansallığıyla ilişkisi yoktur. Örneğin MS-DOS, 1980’lerde kullanılan bir işletim sistemidir. Şu an Windows platformlarında bu işletim sisteminin kullanılmaması, tarihin belirli bir dönemine ait olan sosyal eğilimler veya teknik imkânların, daha gelişmiş işletim sistemlerine olanak sağlamasıyla ilişkilidir. Burada söz konusu işletim sisteminin fiziksel olarak eskimesi, yani maddi bir geçiciliği söz konusu değildir.

İki nesne grubu arasındaki diğer bir farklılık ise, dijital nesnelerin orijinal haliyle teksir edilebilme imkânıdır. Dijital nesnelerin bu imkânı, dijital evrene epistemolojik bir hususiyet kazandırır. Aslıyla/orijinaliyle teksir edilebilirlik imkânı, dijital nesnelerin duyusal nesnelerden farklı zamansal kurallara tabi olduğunu gösterir. Örneğin Osman Hamdi Bey’in ‘Kaplumbağa Terbiyecisi’ adlı resmin orijinali 2004’te, 5,5 milyon TL’ye satılmıştır. Ancak bu resmin kopyaları, farklı formatlarda piyasada satılmakta olup, açıkça orijinalinden (hem maddi hem de manevi açıdan) farklı olmaları nedeniyle orijinalinin taklidi konumundadır. Dijital nesnelerde ise durum farklıdır. Dijital nesnelerin aynısıyla teksir edilebilme özelliğinden dolayı, geleneksel anlamda orijinal-kopya ayrımı yapmak zorlaşır. Bir dijital evrende bir işletim sistemi, video, resim ya da herhangi bir dosyanın kopyası, orijinaliyle bire bir aynı işlevi görür.⁸ Bu nedenle, ilk bilgisayar işletim sistemi olan MS-DOS’un orijinalinin siber-uzay içerisinde, ‘Kaplumbağa Terbiyecisi’ resmi gibi herhangi bir müzede sergilenmesi söz konusu olamaz.

8 Bunun sebebi, dijital nesnelerin en temelde 0-1 verilerinden oluşması yatar. Bir dijital nesnenin, söz konusu verilerinin başka bir yere kopyalanması, o dijital nesnenin aynısının yeniden oluşturulması anlamına gelir. Ancak bununla birlikte, NFT ve kripto tabanlı dijital nesnelerin mülkiyet ve telif hakları sebebiyle orijinallerinin korunması güvence altına

Dijital nesnelerin kopyalarının orijinaliyle aynı işlevi görmesi, farklı nesne ilişkilerini mümkün kılar. Bu, özellikle dijital sanatlar söz konusu olduğunda, bu daha belirgin bir biçimde kendisini gösterir. Dijital sanat, ilk üretildiği andan itibaren yaratıcısından ve yaratıldığı uzaydan bağımsızlaşır ve sınırsız olarak çoğalabilme imkânı bulur. Bu ise söz konusu dijital sanat eserini, herkesin orijinaliyle deneyimleyebilmesine olanak sağlar (Sağlamtimur, 2010, ss. 217–218). Dolayısıyla (hukuki ve ticari olarak koruma altındaki dijital nesneler hariç) herhangi bir dijital nesnenin, orijinal veya kopya olmasının epistemolojik bir önemi olmadığı için, orijinaliyle aynı ontolojik statüdedir.

Dijital Evrende Vuku Bulan Epistemolojik Süreçler: Veri ve Enformasyon

Enformasyonun dijitalleşmesi, 1960’lardan itibaren bilginin bilgisayar süreçlerine dâhil edilmesiyle mümkün olmuştur. Bu süreç, veri ve enformasyonun yeniden düzenlenmesini, işlenmesini ve yeni dijital süreçler eşliğinde dijital nesnelerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. “Bu durum ayrıca, bizim veriyi üretme, algılama ve dağıtma biçimimizi de dönüştürmüştür” (Ingvarsson, 2020, s. 3). O halde dijital kültür bize yeni bir paradigma teklif eder. Bu paradigma, veri işlemede hızın artışı ve bundan dolayı bilginin sistematikleştirilebilirliği ve denetlenebilirliğindeki zorlukları içerir. Dijital evrende yer alan epistemolojik süreçler, büyük verileri işleyebilecek yeni bir işlem tarzını ve farklı teknikleri zorunlu kılar. O halde dijital epistemolojik süreçler, geleneksel epistemolojik süreçler gibi yerel nedensellik⁹ üzerine kurulu değildir. Tüm dijital epistemolojik süreç, daha ziyade insan, makine (bilgisayar, tablet, telefon vs.) ve çevre arasındaki üçlü ilişkiyi barındırır. Ayrıca yeni epistemolojik süreçler, yeni ontolojik ilişkileri de doğurmaktadır. Yeni epistemolojik muhtevanın daha iyi anlaşılabilmesi için dijitalleşmeyle ortaya çıkan veri ve enformasyon kavramlarına değinmekte, bunları farklı ontik kategorilerde yer alan dijital nesnelerle ilişkilendirmekte ve büyük veri kavramının açığa çıkartılmasında yarar vardır.

1970’lerden itibaren fiber optiğin yaygınlaşması, enformasyonun mahiyetini dönüştürerek bilginin çok hızlı bir şekilde dağıtılmasını mümkün kılmıştır. Bunun yanı sıra, radyo, televizyon, telefon, tablet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, enformasyonun üretilmesi ve dağıtılmasına ivme kazandırmıştır. Elektromanyetik dalgaların keşfi, kablolu iletişim sistemlerinin kurulması, mikroelektronik gelişmeler, dijital veri işlem tekniklerinin ortaya çıkışında ve bilginin dijitalleşmesinde önemli roller oynar. Dijitalleşme, hem enformasyon paylaşımının hızını azami derecede arttırırken hem de devasa boyutlarda verinin depolanabilmesini mümkün kılmıştır. Enformasyondaki hem hız hem de nicelik artışı, enformasyonun gerek üretilmesini gerekse mahiyetini kökten bir biçimde dönüştürmüştür. Bu noktada, enformasyonu ve onun veri ile olan ilişkisini epistemolojik açıdan ele almak gerekir. Çünkü dijital evrenin epistemolojik süreçleri; en temelde elektrik sinyallerinin işlemci (CPU) ve geçici bellek (RAM) tarafından işlenmesi ve ardından sabit disk (HDD), katı hal sürücüsü (SSD), bulut depolama veya dağıtık veri tabanları gibi farklı altyapılarda depolanmasıyla şekillenir.

alınmıştır. Ancak buradaki orijinallik, duyuşal nesnelerin sahip olduğu maddi bir temele değil enformasyonel bir temele dayanmaktadır.

9 Yerel nedensellik, fiziksel bir olayda nedenin yalnızca yakın çevresini etkilediğini savunan ve neden-sonuç ilişkisini düalist bir biçimde tanımlayan geleneksel epistemolojik anlayıştır. Buna göre, belirli bir zaman diliminde burada meydana gelen bir olay, aynı anda başka bir yerdeki herhangi bir şeye etki edemez. Dijital süreçlerde hem düalist neden-sonuç ilişkisi karmaşıklaşmış hem de nedenin etkisi, yakın çevresini aşacak şekilde organize olmuştur.

Bu veriler, algoritmaların mümkün kıldığı programların işlevselliği aracılığıyla biçimlendirilerek enformasyona dönüştürülür ve düzenli olarak üretilip dağıtılır.

H. C. von Baeyer, enformasyonun ne olduğuyla ilgili şu açıklamaları yapmıştır;

[Burada] etimoloji bize bir ipucu verir. ‘Enformasyon’, ‘deformasyon’, ‘konformasyon’, ‘transformasyon’, ve ‘reformasyon’ açık bir biçimde ‘formasyon’dan türemiş, bu da ‘form’dan gelmiştir. O halde enformasyon, daha önce biçimlendirilmemiş [unformed] bazı yapıların forma aktarılmasıdır. Burada de-, con-, trans – ve re-formasyon, formun bozulmasına, ıslah edilmesine, değiştirilmesine ve yenilenmesine gönderimde bulunmaktadır. (Baeyer, 2004, s. 20)

Enformasyonun *form* kelimesinden türediği kabul edilirse, onun forma dökülmemiş yani biçimlendirilmemiş ham malzemeye ihtiyaç duyduğu açıktır. O halde enformasyonun neyin biçimlendirilmiş hali olduğunun açığa çıkarılması, dijital nesnelerin epistemolojik süreçlerinin tahlili için önemlidir. O halde “enformasyon, verinin [*data*] yorumlanması, organize edilmesi ve yapılandırılmasıdır. [...] Enformasyon, anlamlı bir form içerisine işlenmiş bir veridir. Böyle görüldüğünde enformasyon, iletişimi ve onun kullanımını mümkün kılan makul formdaki veri topluluğudur. Onun özü, anlamın ham [işlenmemiş] olgularla ilişkilendirilmesidir” (Feather & Sturges, 2003, ss. 241–244). Bu noktada veri bilimi, ham ve işlenmemiş haldeki dağınık verilerin işlenerek enformasyon haline getirmeyi araştırma konusu edinir (Desai vd., 2022, s. 11). Fakat dijitalleşmeyle birlikte verinin nasıl keşfedileceği, toplanacağı ve işlenerek enformasyon haline getirileceği, veri biliminde yeniden tartışılmaya başlanmıştır.

Dolayısıyla dijital nesnelerin tesis ettiği epistemik süreçler, esasında sabit diske işlenen verilerin sistemli bir biçimde enformasyona dönüştürülmesiyle açığa çıkar. Enformasyonun tanımı üzerine çeşitli ihtilaflar bulunsada, enformasyonun dijital dünyada, bilgi işlem süreçleriyle biçimlendirilip kullanıma hazır hale getirilmiş veriler olduğunu söyleyebiliriz. Veri teriminin latince kökeni ise *datum*’dur. Verili şey anlamına gelen *datum*, duyu verileriyle ilişkilidir. Empirist gelenekte, duyu verileri (*sense data*), algılayan öznenin çıkarımda bulunma, ve akıl yürütme gibi bilişsel faaliyetlerden önce deneyimlediği süreci ifade eder. Örneğin John Locke açısından duyumsama (*sensation*) yoluyla basit ideler elde edilirken, zihin bu basit ideler üzerinde faaliyette bulunarak karmaşık idelere ulaşır. Huméda da benzer bir açıklama, izlenimler (*impressions*) ve ideler ayrımı üzerinden yapılır. Burada izlenimler, duyum izlenimleri (*impressions of sensation*) ve refleksion izlenimleri (*impressions of reflection*) olarak ikiye ayrılır. Duyum izlenimleri ortadan kalktıktan sonra, zihin bu idelerin kopyasını çıkararak yeni izlenimler türetir (Hatfield, 2021). Dolayısıyla, duyu verileri insanda nasıl düşünme (*reflection*) faaliyeti için zorunluysa, veriler de dijital epistemolojide hesaplama (*computation*) için zorunludur. Dijitalleşmeyle birlikte, bilgisayar bilimleri; fenomenleri, hipotezleri, teorileri ve formülasyonları açıklamak için yeterli terim sözlüğüne sahip olmadığından, farklı bilimlerden zekâ, öğrenme, hafıza ve veri gibi teknik terimleri ödünç almıştır (Floridi & Nobre, 2024, s. 3). Bu yönüyle 1946’dan itibaren veri terimi, depolanabilir ve iletilebilir bilgisayar bilgileri için kullanılmaya başlanmıştır. Artık bilgisayar teknikleriyle ifade edilen veri kelimesi, – doğal nesnelerdeki gibi – doğrudan duyu verileriyle ilişkili değildir. Burada ortaya çıkan şey, çağdaş teknikler vasıtasıyla dijital ortamlarda veri işleme sürecinin gerçekleşmesidir (Hui, 2012, s. 388).

Veriler, gerek duyularla gerekse dijital platformlarla ilişkili olsun, benzer niteliklere sahiptir. Bu benzer nitelikler; düzensiz ve biçimlendirilmemiş olmaları ve kendi başlarına hiçbir anlama sahip olmamalarıdır. Örneğin İbn Sina'ya göre (2004, ss. 113–114), idrak güçleri vasıtasıyla dış duyular (görme, dokunma, tatma, koklama, işitme duyuları), dış dünyadaki duyumları algılar ve bunları iç duyulara iletir. İbn Sina'da dış duyular aracılığıyla edinilen duyumlar, esas itibarıyla işlemiden geçmemiş (form kazanmamış) ham verilerdir. Dış dünyadaki herhangi bir nesnenin şekli, tadı, biçimi, çıkardığı sesi vesaire dış duyular tarafından tespit edilir. Ancak bu duyumların (ya da verilerin), kendi başlarına herhangi bir epistemik işlevi yoktur; bunların form kazanmaları gerekir. Bu nedenle, münferit duyumlar çoklusu ortak duyuda toplanır ve işlenmek üzere iç duyulara aktarılır ve anlam (enformasyon) elde edilir. İç duyular; ortak duyuyu, mütefekkiye/mütehayyileden, vehim ve hafızadan oluşur. Örneğin, dış duyular yuvarlaklık, kırmızılık, tatlılık gibi verileri toplayarak iç duyulara gönderir. İç duyular ise bu verileri işler, bir araya toplar (yani verilere form verir) ve 'elma' anlamına dolayısıyla suretlere (enformasyonlara) ulaşır (Sina, 2004, ss. 113–114). Mütefekkiye ve mütehayyile, ortak duyunun verileri bir araya getirerek ulaştığı suretleri/enformasyonları işleyerek yeni anlamlar/enformasyonlar üretirler. Vehim ayrıca tikeller üzerinde anlam üretirken hafıza ise iç duyularda gerçekleşen bu süreci depolar (Göz, 2018, s. 315). İbn Sina'nın bilgi teorisinde yer alan iç duyuyu ve dış duyuyu ayrımı bu açıdan, dijital nesnelerin epistemolojik süreçlerini anlamada önemlidir.

Benzer bir durum Kant'ın transandantal idealist felsefesinde de görülür. Kant'a göre duyarlılığın (*Sinnlichkeit*) saf formları olan uzay ve zaman görüleri (*Anschauung*), empirik görü aracılığıyla gelen duyular çoklusuna (yani form kazanmamış verilere) birlik vererek nesneyi (*Gegenstand*) inşa eder. Bu açıdan insan nefsinde (*Gemüt*) transandantal a priori bir yeti olarak bulunan uzay ve zaman görüleri, saf formlar olarak, henüz form kazanmamış duyular çoklusuna (*manifold*), zamanda art arda ve uzayda yan yana getirmek suretiyle form verir (Guyer, 2006, s. 56). “[Bu yönüyle] uzay ve zaman, tasavvurların [dijital ontolojide enformasyonun] ilk türleri olarak, bilinçte bağlantıların üretiminde ilk aşama olarak tanımlanabilir” (Cohen, 1885, s. 84). Böylece nefsin bir yetisi olan uzay ve zaman, bir nevi ham veriyi (yani henüz form kazanmamış duyular çoklusunu) enformasyona (yani görüngülere/*Erscheinung*) dönüştürür. Nefste bulunan müdrikenin (*Verstand*) kavramları olan nitelik, nicelik, bağıntı ve modalite kategorileri ise uzay ve zaman görülerinin tasavvur olarak tesis ettiği enformasyonları, sentetik a priori yargılar üreterek bilgiye (*epistemeye*) dönüştürür (Kant, 1919, ss. 106–107). Uzay ve zaman görüleri üzerinden hiçbir malzemenin (enformasyonun) gelmediği şeyler hakkında müdrike fikir üretebilir ancak bilgi üretemez. Kant, insanın hakkında bilgi üretemediği şeylere *transandant* (aşkın) der. Bilgi yalnızca, deneyim nesnesi olabilen; yani uzay ve zaman formlarının müdrikeye enformasyon sağladığı şeyler hakkında üretilebilir (Kant, 1919, ss. 33–34). Dolayısıyla gerek Kant'ın gerekse İbn Sina'nın epistemolojileri, dijital terminolojiyle ifade edecek olursak, verinin nefsin¹⁰ melekeleri aracılığıyla nasıl enformasyona dönüştüğünün izahını sunarlar.

10 Burada 'nefs' terimi, hem Kant'ın Almanca'da *Gemüt* hem de İbn Sina'nın Arapça'da *en-nefs* olarak ifade ettiği kavramların karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu iki kavram, her ne kadar her iki filozof açısından tam anlamıyla aynı muhtevaya ve işleve sahip olmasa da, insanın epistemolojik sürecinin vuku bulduğu psiko-ontolojik zemin olmaları itibarıyla aynı terimle karşılanmıştır.

Dijital Nesneler ve Epistemolojisi

Dijital evrende tedrici olarak ortaya çıkan dijital nesneler, dört farklı ontolojik katmanda ele alınabilir. Bu katmanlar şunlardır;

- a Temel düzey; *Arkhe* dijital şeyler: Bunlar dijital nesnelerin kökeninde yer alır. Dijital şeyler, henüz nesneleşme aşamasına geçmemiş ancak tüm dijital nesnelerin temelinde bulunan *arkheler*dir. Dijital evrende en temel ontolojik düzey olarak, elektrik sinyalleri ve bunların dijital temsili olan bitler bulunur.
- b Birincil düzey; kurucu dijital nesneler: Bunlar algoritmaları, programlamaları ve yazılımları mümkün kılan kaynak kodlar, ikili sayı sistemlerinin kombinasyonları ve kuantum hesaplamada kullanılan kübitlerdir.
- c İkincil düzey; üretici dijital nesneler: Birincil düzey nesneler vasıtasıyla oluşturulurlar. Bu nesnelerin temelinde belirli kodlar ve veriler yer alır. Belirli kodlamalar neticesinde ortaya çıkan algoritmalar ve bilgisayar programları bu katmana dâhildir. Örneğin; Windows XP ya da Pardus gibi işletim sistemleri, Media Player gibi medya oynatıcıları, Microsoft Word gibi kelime işlemcileri bu düzeydeki nesnelerdir (Kim, 2001, s. 90).
- d Üçüncül düzey; ürün olarak dijital nesneler: Tüm kodlamaların ve programlamaların nihai amacı bu nesnelerin üretilmesidir. Örneğin; fotoğraflar, videolar, mobil uygulamalar, metin dosyaları, sesler, bilgisayar oyunları bu düzeydeki nesnelerdir.

Dijital nesneleri keskin bir biçimde dörtlü ontolojik tasnife tabi tutmak, dijital evrenin akışkan ve iç içe geçmiş nesne ilişkilerini temsil etme noktasında sorunlar barındırabilir. Fakat böylesi bir tasnif, her ne kadar dijital evrene dair eksiksiz bir fenomenolojik tasvir sunmuyorsa da birtakım epistemolojik süreçleri anlayabilmek adına yararlıdır. Bu amaçla temel düzey dijital şeyler, en temelde bilgisayara girdi olarak sunulan verilerdir. Dijital evren, birtakım enformasyonlar üretebilmek için dışarıdan veri girişine ihtiyaç duyar. Dışarıdan gelen bu veriler, en temelde elektrik sinyalleri vasıtasıyla bilgisayarın (tablet ve akıllı telefonun) sabit diskine 0-1 şeklinde depolanır. Sinyal var 1, sinyal yok ise 0 sayısına tekabül etmektedir. Sabit diskte depolanan bu verilerin üzerinde herhangi bir işlem yapılmadığı için enformasyon biçimine dönüşmemiştir. Verinin enformasyona dönüşmesi, bir bakıma dijital şeylerin dijital nesnelere dönüşme sürecini açığa çıkarır. Bilgisayar buradaki verileri, donanımsal parçalarını teşkil eden mikrofon, fare ya da klavye yardımıyla alabilir. Bilgisayarın bu donanımsal parçaları, (İbn Sina'nın dış duyu ya da Kant'ın empirik görüşü dediği) insandaki beş duyunun yerine getirdiği işlevi yerine getirir. Buna göre dijital evrende epistemolojik süreç, en temelde verilerin enformasyona dönüştürülmesi sürecidir.

Birincil düzey kurucu dijital nesneler ile ikincil düzey üretici dijital nesnelerin en temel özelliği, verileri okuyarak ve işleyerek yani form vererek verileri enformasyona dönüştürmesidir. Bu aşama, Kant'ın kategorileriyle yakından ilişkilidir. Nasıl ki transandantal felsefede uzay ve zaman görülerinde temsil edilen nesne üzerinde nitelik, nicelik, bağıntı ve kiplik kategorileri yargı üretebilmek adına faaliyette bulunuyorsa (Kant, 1919, ss. 130–132), ikincil düzey dijital nesneler yani bilgisayar programları da bilgisayarın sabit diskinde mevcut halde bulunan verileri (Kantçı anlamda

temsilleri) işleyerek enformasyon haline getir. Örneğin bir ses dosyası bilgisayarın sabit diskinde 0 ve 1 sayı dizilerinin çeşitli kombinasyonları şeklinde depolanmıştır. Ancak bilgisayar, bu sayısal verileri doğrudan işleyemez veya anlamlandıramaz. Bu nedenle veriler işlenerek enformasyona, yani ses dosyasına dönüştürülmelidir. Bunun için bilgisayara belirli algoritmalarla müteşekkil programların yüklenmesi ve bu yüklenen programların sabit diskte kayıtlı verileri okuyarak, işleyerek ve biçimlendirerek enformasyona dönüştürmesi gerekir. Örneğin, bilgisayara yüklenen MP3 Player programı, ses dosyası olma potansiyeli taşıyan verileri biçimlendirerek anlamlı bir enformasyona dönüştürür. O halde ikincil düzey dijital nesnelerin işlevi, İbn Sina'daki iç duyuların veya Kant'taki ise kategorilerin işlevine tekabül eder. İkincil düzey üretici nesnelerle İbn Sina'daki iç duyuların veya Kant'taki kategorilerin temel farkı şudur; iç duyular ve kategoriler, insanda doğuştan var olan a priori bir meleke konumundayken, ikincil düzey üretici nesneler bilgisayara sonradan eklenir. Yani, iç duyular ya da kategoriler insanın doğuştan bir özelliğini teşkil ederken, ikincil düzey üretici nesneler, bilgisayara sonradan yüklenen a posteriori niteliklerdir.

Üçüncül düzey, ürün olarak dijital nesneler ise işlenmiş ve enformasyona dönüştürülmüş olan nesnelerdir. İşte bu noktada, İbn Sina'nın düşüncesinde nasıl iç duyular anlamı üretiyor, uzay ve zaman da nesneyi mümkün kılıyorsa ikincil düzey dijital nesneler de enformasyonu üretir. Enformasyon işlevi gören üçüncül düzey dijital nesneler; fotoğraflar, videolar, herhangi bir sosyal medya hesabı, PDF dosyası, dijital oyunlar vb. olabilir. Bu noktada, Kant'ta zaman ve mekân görüleri aracılığıyla, zamanda art arda ve mekân yan yana olacak şekilde nesneler görüngü cihetiyle nasıl inşa olunmuşsa, ikincil düzey dijital nesnelerin formel niteliklerine uygun biçimde ürün olarak dijital nesneler de inşa olunur. Fakat dijital nesnelerin epistemolojik süreçlerini yalnızca bu dört ontik düzeydeki dijital nesnelerin enformasyon üretme ilişkileri temelinde analiz etmek, indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Çünkü bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve farklı arayüzlerin bağlı olduğu ve dünya çapında iletişimi mümkün kılan *World Wide Web*, hem dijital nesnelerin kapsamını genişletmekte hem de farklı bir epistemolojik analizi zorunlu kılmaktadır.

İnternet Sunucuları Ağının Tesis Ettiği Yeni Dijital Nesneler ve Epistemolojik Süreçleri

Web (Ağ), temel olarak herhangi bir bilgisayarda mevcut bulunan yazı, grafik, resim, ses ve video gibi dokümanları uzaktaki bilgisayarlara çeşitli programlar aracılığıyla iletmek amacıyla tasarlanmıştır. SGML, HTML ve XML gibi diller, *web* tarayıcılarının kullandığı işaretleme dilleridir. Örneğin SGML kısıtlı kullanıcıya ve dolayısıyla sınırlı enformasyon üretimine imkan tanırken HTML 4.0 ve HTML 5.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla büyük verinin önü sınırsızca açılmıştır (Hui, 2016, s. 65). Bu dilleri okuyabilen programlar sayesinde web tarayıcısı çalışır ve veri akışı sağlanır. Bir bilgisayarda üretilen verinin ortak bir veri havuzuna aktarılıp kullanıma hazır hale getirilmesi, büyük veri kavramıyla ifade edilir. Büyük veri; istatistiki veriler, sosyal medya yayınları, blog kayıtları, ağa bağlı meteoroloji ve sismoloji kayıtları, arama motoru verileri, GSM operatörlerinden elde edilen kayıtlar gibi pek çok veri türünü içerir. *International Data Corporation*'a göre yeryüzünde depolanan veriler her 2 yılda iki katına çıkmaktadır. Örneğin, astronomide coğrafi konumlarla ilgili sürekli veri üretebilen sensör ağları, Sloan Dijital Gökyüzü Araştırması merkezinde konuşlandırılmıştır. Benzer şekilde, okyanus ve yeryüzüne ilişkin araştırmalar için de aynı durum geçerlidir ve bu veriler, bilgisayarlardaki

dijital süreçlerle sürdürülmektedir (Frickê, 2015, s. 651). Büyük verinin hacminin sınırsız olması, büyük şirketlerin tüketiciler, devletlerin vatandaşlar, siyasetçilerin seçmenler, bankaların müşteriler ve istihbarat örgütlerinin dernek üyeleri hakkındaki verileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmesine imkân tanır. Örneğin e-devlet, bireylerin tüm vatandaşlık verilerini, e-nabız tüm sağlık verilerini, sosyal medya hesapları ile web tarayıcısı kayıtları bireylerin tüm ilgi, arzu, istek ve yönelimlerini, dijital bankacılık bireylerin tüm maddi verilerini kaydedebilmektedir. Dolayısıyla her bir kişi hakkında edinilen sınırsız veriler, insanların da birer dijital nesneye dönüşmesini beraberinde getirmiştir (Tabi burada yaşamın gizliliğinin ihlaline yönelik etik problemler de doğar).

Böylesine sınırsız verinin üretilme imkânı, dijital nesnelerin sayısını da arttırmaktadır. Çünkü artık her bir insan, hakkında veri üretilen dijital bir enformasyon aracına dönüşmektedir. Ancak, buradaki veri ve enformasyon akışı yalnızca kişilerden devletlere ya da şirketlere doğru gerçekleşmez. Çeşitli web sayfaları (Wikipedia, e-gazeteler, bloglar vb.) aracılığıyla, kişisel kullanıcılar da büyük veriden paylarını alabilmektedir. “Büyük veri tedarikçisi olarak bir internet platformu, nihayetinde çeşitli işlevlere ve altyapılara sahip çok çeşitli web uygulamalarını da içeren bir terimdir” (Koch & Kinder-Kurlanda, 2020, s. 273). Bu noktada dijital nesneleri kullanan kişiler olarak bizler, işlemlerimizle veri üreten kişiler olarak hem birer özneyiz hem de hakkımızda sistematik verilerin üretildiği dijital nesneleriz. Bu nedenle, ister kendi ürettiği veriler olsun, isterse kendisi hakkında üretilen veriler olsun, kullanıcılar nihai veri üreticileridir. Bu durum, sosyal ve kişisel verilerin yanı sıra bilimsel verilerin dijital ortama indirgenmesi, depolanması ve paylaşılması sürecini de yansıtır. Nesnel dünyanın kendi verilerinin yanı sıra, dijital dünyanın kendine özgü verileri de söz konusudur. Burada, “sosyal pratiğin öğeleri, programlanmış çevrimiçi sistemlerde modelleme ve yeniden şekillendirme vasıtasıyla indirgenir” (Koch & Kinder-Kurlanda, 2020, s. 276). Böylece gerçeklik, algoritmik olarak kökende ise 0-1 sayıları elektrik dalgaları temelince yeniden yaratılır. Buradaki epistemik süreçler, sosyal yapıları yeniden inşa edici bir karakter taşır. Örneğin dijital süreçler üzerinden manipülatif faaliyetlerle topluma belirli duygu, düşünce veya beğeniler dayatılabilir. Dolayısıyla (internet) platform(u) datayı kurar, oluşturur, kaynağını tesis eder, otantikliğini sağlar ve enformasyon biçiminde kullanıma hazır hale getirir.

Bir Medyum Olarak Dijital Medya Epistemolojisi

Capurro’ya göre (2020, ss. 6–7), Antik ve Ortaçağlarda insan zekâsı ile ilahi zekâ arasındaki mukayeseler, seküler ve teknolojik çağda yerini doğal ve yapay (dijital) zekâ arasındaki mukayeselere bırakmıştır. Bundan böyle artık insanın insanlığına dair tartışmalar ilahi olanla irtibatlı olarak açıklanmaya çalışılmamakta, dijital medyum yoluyla melezleşmesiyle, dönüşüme uğramaktadır. Bu açıdan, medya arkeolojisi çalışmaları dijital varoluşa zemin hazırlayan unsurları ve insanın dijital medyum yoluyla melezleşmesi sürecini görebilmek adına önemlidir. Bu bağlamda medya arkeolojisi, dijitalleşmeyle ilişkili olarak telgraf, telefon, radyo, televizyon ve internet gibi farklı iletişim araçlarını bir bütün olarak değerlendirmeyi mümkün kılar. Buna göre dijital nesnelerin epistemolojik süreçlerini anlayabilmek adına dijital nesnelerin konumlanmış olduğu dijital medyayı, McLuhan’ın medya analizleri doğrultusunda ele almakta yarar vardır. McLuhan’ın çalışmaları 1960 ve 1970 yıllarını kapsadığı için çalışmalarının odak noktasını dijital medya değil, daha çok televizyon, radyo ve yazılı

medya oluşturmaktadır. Buna rağmen onun gerek yazılı gerekse görsel medya analizleri, günümüz dijital medya analizlerine de ışık tutar. McLuhan'ın analizlerine geçmeden önce, medya kavramının etimolojik çözümlemesini yapmak, dijital epistemolojinin mahiyetini anlayabilmek adına önemlidir. Medya sözcüğü, Latincede kamuoyu, kamusal, toplumsal anlamlarına gelen 'medyum' sözcüğünden türemiştir. Ancak bu sözcüğün arkaik toplumlardaki kökenlerine baktığımızda, medyum (şaman, kam, büyücü vb.), bu dünya ile öte dünya arasında irtibat kuran ve bu dünyadakilere öte dünyadan haber getiren aracı anlamına gelir. Esasında bu işlev, onun Latincedeki kullanımına da uygundur; çünkü arkaik toplumlardaki medyumun öte dünyadan tesis ettiği bilgi, kabileyi, klanı ya da daha büyük topluluğu ilgilendirmesi bakımından toplumsal ve kamusal olana işaret etmekteydi (Yüksel, 2022, ss. 32–33).

Kitle iletişim araçlarını ifade eden çağdaş medya, duyu verilerimizin sınırları ötesinde kalan, toplumu ve kamuoyunu ilgilendiren bilgileri topluma ulaştırır. Bu anlamda medya, çağdaş bir medyumdur. Fakat çağdaş medyumun arkaik medyumdan farkı, teknik ve teknolojik unsurları da içerecek şekilde farklı bir organizasyonu bünyesinde barındırmasıdır. Dijital varoluşun epistemolojik süreçlerini anlayabilmek adına Baudrillard'ın medya kuramına ve simülasyon kavramına göz atmak yararlı olacaktır. McLuhan'da duyu ve merkezi sinir sisteminin uzantısı konumundaki çağdaş medya, Baudrillard'da nesne ile onların temsili arasındaki ontolojik ilişkiyi kopararak temsillerin gerçekliğini hipergerçekliğe dönüştüren simülasyon çağını başlatır. Dijital süreçlerde teknolojik tahakkümün artışıyla, dijital nesnelerin varlık sahasına etkileri arttığından, artık onların fiziksel dünyadaki herhangi bir nesneye gönderimde bulunmaları gereksiz hale gelmiştir. Baudrillard'ın tabiriyle (1995, s. 52), bu noktada temsil ile nesne arasındaki irtibat kopmuş, dolayısıyla epistemolojik süreçler yapay bir formda ortaya çıkmaya başlamıştır. O halde, duyu verilerinin uzatılması biçiminde ortaya çıkan dijital epistemoloji, Baudrillard'a göre (2002, s. 179), organik/otantik bir bilme sürecini değil, hipergerçeklikte ortaya çıkan simülasyonu, yani yapay bir kurguyu işaret eder. Zira internet, sanal gerçeklik ağı içerisinde uzamsal bir simülasyon yaratır. Bu nedenle, medyanın epistemolojik analizlerini yaparken, onun medyum kökeni kadar teknik muhtevası ve onun ilişkileri de dikkate alınmalıdır. Aristoteles'e göre (2001, s. 85), techne (sanat ve teknik), insanda doğanın yarım ya da eksik bıraktığı işlerin insan eliyle tamamlanması, nihayete erdirilmesidir. İnsanın görme ve işitme gibi duyu verilerinin sınırlı olduğu düşünüldüğünde, medyanın teknik ciheti, insanda eksik bulunan bilgi edinme yetilerinin, insanın ürettiği teknik cihazlar yardımıyla giderilmesi ve bu yetilerin genişletilmesi sürecini ifade eder. Örneğin, iletişimi mümkün kılan fiber optikteki 'fiber' ifadesi, aynı zamanda sinir, doku ve lif anlamlarına gelmektedir. Ayrıca Elon Musk'ın dünyayı çepçevre saran uyduları 'Neuralink' projesi kapsamında nöronlarla ilişkilendirmesi, bu uydulara bizim sinir sistemimizin bir uzantısı nazarıyla bakıldığının göstergesidir (ABC News, 2024). Bu itibarla McLuhan'ın, teknolojinin insanın duyu verilerinin bir uzantısı olduğu iddiası temellendirilmiş olur. Ona göre; "herhangi bir icat ya da teknoloji, fiziksel bedenimizin bir uzvunun çıkarılması ya da genişletilmesidir. Böylesi bir genişleme, diğer organlar ve bedenin genişlemesi arasında ayrıca yeni oranlar ve yeni dengeler talep eder" (McLuhan, 1994, s. 45). Ancak, duyu verilerimiz teknoloji vasıtasıyla genişlerken nesneyle olan doğrudan deneyim imkânımız ortadan kalkmakta; bu durum, Baudrillard'ın deyimiyle (2011), gerçekliğin zayıflaması ve hipergerçekliğin epistemolojik süreçlere

hâkim olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu varsayımlardan hareketle medya kavramıyla ilişkili olarak dijital medya ve dijital nesne epistemolojisi hakkında şu üç çıkarımda bulunmak mümkündür;

- a Dijital epistemoloji, kökende insanın epistemolojik yetilerinin bir uzantısı konumundadır.
- b Dijital evren, bir medyum (aracı) olarak insandan yeni bir bilme organizasyonunu ve epistemolojik süreçleri talep etmektedir.
- c Dijital epistemoloji, yapay bir evrende (hiper-gerçeklikte) fiziksel dünyadan bağımsız bir şekilde ortaya çıkar.

Buna göre dijital epistemoloji, insanın hangi yetilerini genişletmiştir? Bir medyum olarak dijital epistemoloji, öncelikle insanın hafıza yetisini genişletmiştir. Özellikle dijital kütüphaneler, sosyal medya hesapları, blog ve Wikipedia gibi web sitesi adresleri genişletilmiş dijital hafıza yöntemlerine örnek olarak verilebilir. Google, Bing, Yandex gibi arama motorlarının gelişimi ve veri tabanlarındaki sonsuz hacimde bilgi depolayabilme imkânı, dijital epistemolojiye yönelik klasik bakış açısını yetersiz kılar. Özellikle Dünya Çapında Ağ (*The World Wide Web*) ile birlikte enformasyonun niceliği sınırsız bir şekilde artmıştır. Baudrillard'a göre (2011, s. 118), çağımızın ayırt edici özelliği, sınırsız enformasyon üretimine rağmen anlam üretiminin düşük seviyede kalmasıdır. Başka bir ifadeyle, çağımızda enformasyon enflasyonu ile anlam deflasyonu arasında doğrusal bir ilişki vardır. Floridi'nin deyişiyle (2023, ss. 5–6), dijitalleşmeyle birlikte yaşanan şey, “astronomik miktarlardaki veriyi yutmak ve (bize görüldüğü biçimiyle) enformasyonu kusmaktır”. Bu durum, sınırlı enformasyon ile metafiziksel teoriler inşa etme imkânını yok etmektedir. Çünkü olgulara aşkın üst ilkelere tesis eden metafiziksel teoriler, sahip olduğu enformasyonun bu ilkelere uygun hareket etmesini talep eder. Buna göre enformasyonun miktarı ne kadar artarsa, bu üst ilkelere uymayan enformasyonların ortaya çıkma olasılığı da o kadar artar. Enformasyondaki sınırsız genişleme, meta-anlatıların sonunu getiren, metafiziksel söylem ve teorileri geçersiz kılan önemli gelişmelerden birisidir (Lyotard, 1994).

Meta-söylem ve kapsayıcı teorileri geçersiz kılan bir diğer husus, enformasyon üretim hızının, insanın bilgi işlem kapasitesini aşmasıdır. Dijital nesneler ve dijital enformasyon, bilgisayar teknolojilerinin daha da gelişmesiyle birlikte hem depolama kapasitesi hem de hız açısından sınırsız bir artış göstermiştir. Enformasyon üretim hızının ve büyük verinin artması, insan bilişinin epistemolojik süreçleri tam olarak denetleyememesine yol açar; bu durum çağdaş epistemolojide ‘kara kutu problemi’ (*black box problem*) olarak adlandırılır (Desai vd., 2022, ss. 14–15). Dijital epistemolojide kara kutu problemi, işlem hızı, veri yoğunluğu ve karmaşık formülasyonların denetlenememesi sonucu ortaya çıkan epistemik bir bunalımı ifade eder. Böylesi bir ortamda, dijital nesnelerin epistemolojisine yönelik bir meta-söylem geliştirmek zorlaşmıştır. Fakat yine de bir süreç olarak vuku bulan epistemolojik ilişkileri tasvir edebilmenin imkânı hala mevcuttur. Buna göre şu çıkarımda bulunabiliriz; dijital epistemoloji hem insan hafızasının genişletilmesi hem de insanın bilgi işlem hızının ve kapasitesinin arttırılması anlamına gelmektedir. Artık dijitalizmle birlikte ortaya çıkan dijital araç ve nesnelerin bilgiyi üretme ve dağıtma yöntemleri, geleneksel epistemolojik kuramlara meydan okumaktadır. Bu anlamıyla dijital epistemoloji, dijital bir kültür yaratarak varoluşu dijital bir dönüşüme yönlendirmektedir (Vahidimehr vd., 2024, s. 9).

Sonuç

Dijital epistemoloji çalışmaları, bilginin dijitalleşmesi, yani 0-1 rakamlarıyla temsil edilmesi neticesinde ortaya çıkmıştır. Veri ve enformasyonun dijitalleşmesi, bilginin yeni bir tarzda yapılandırılması, örgütlenmesi ve dağıtılması süreçlerini beraberinde getirir. Bu bağlamda, dijital nesnelerin bireysel ve toplumsal her alana sirayet etmesi, evreni dijital bir perspektifle yorumlayabilmenin mümkün olup olmadığı tartışmalarını gündeme getirmiştir. Dahası, dijital nesneler en temelde sayısal verilere dayandığından, fiziksel dünyanın atomaltı yapılarının da enformatif bir tarzda örgütlenmiş olabileceği düşüncesi doğmuştur. Fakat çalışmamız, fiziksel dünya ile dijital dünyanın uzlaştırılmasını değil, bilakis dijital nesnelerin mümkün kıldığı epistemolojik süreçleri açığa çıkarmayı hedeflemiştir. Bu çerçevede, dijitalleşmenin teknik imkânları, dış dünyanın her haliyle dijital evrende temsil edilebilirliğini mümkün kılmaktadır. Özellikle biyo-dijital ve post-dijital çalışmalar, insanın genlerini, sinir hücrelerini ve genelde anlamda tüm biyolojik yapısını dijitalleştirmenin imkânlarını aramaktadır. Benzer şekilde, bazı devletlerin akıllı şehir projeleri; toplumsal, siyasi ve merkezi tüm işleyişleri dijital süreçlere tabi kılmayı amaçlayan projelerdir. Artık bu noktada, dijital nesneler ile insanların etkileşimi çevrimiçi (*online*) olmanın çok ötesine geçerek yaşamiçi (*onlife*) hâle gelmiştir. Böylece şeyler (*res extensa*) ile kişiler (*res cogitans*) arasındaki keskin ontolojik ayırım ortadan kalkarak akışkan ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmenin biyolojik ve sosyolojik her türlü alana sirayet etmesi, tüm fiziksel nesnelerin dijital nesne olarak temsil edilebileceğini göstermiştir. Dijital nesne olarak dijital evrende yerini alan herhangi bir nesne, dijital epistemolojinin süreçlerine dâhil olur. Peki, dijital epistemolojinin ayırt edici özellikleri nelerdir? Bu çalışmada tespit edilen özelliklerden birisi, dijital nesnelerin tabi olduğu temel yasaların duyuşal nesnelerinkinden farklı olduğudur. Bu bağlamda dijital nesneler, duyuşal nesnelerin aksine zamanın oluş-bozuluş yasalarına tabi değildir. Ayrıca onların duyuşal nesneler gibi fiziksel bir uzay üzerinde sadece bir yerde konumlanma zorunlulukları da yoktur; onlar, siber-uzayda aynı anda birden fazla konumda bulunabilirler. Dijital nesnelerin bir diğer özelliği ise orijinal halleriyle teksir edilebilme imkânıdır. Bu özellik, dijital evrende yer alan birçok dijital nesne arasında kopya-orijinal ayırımını ortadan kaldırır.

Dijital nesneler ile duyuşal nesnelerin farklı niteliklere sahip olması, dijital nesnelerin tabi olduğu epistemolojik süreçlerin, insanın zihninin tabi olduğu epistemolojik süreçlerden tamamen farklı olduğunu göstermez. McLuhan'ın düşüncelerinden hareketle, dijital evrene insanın sınırlı olan epistemolojik kabiliyetlerinin genişletilmesi perspektifiyle bakabiliriz. Ancak Baudrillard'ın ifade ettiği üzere insanın epistemolojik kabiliyetlerinin dijital mahiyette genişletilmesi, gerçeklikten hipergerçekliğe geçişi beraberinde getirmiş ve organik epistemolojik süreç yerini yapay epistemolojik sürece bırakmıştır. Çalışmanın başında da belirttiğimiz gibi, dijitalleşme özellikle dijital medyanın insan yaşamının her alanında etkin bir rol oynamaya başlamasıyla farklı epistemik süreçleri öngören dijital epistemolojiyi mümkün kılmıştır. Buna göre, dijitalleşmeyle birlikte genişleyen epistemolojik kabiliyetler arasında bilginin depolanması, bilgi işlem hızındaki artış ve bilginin dağıtılması yer almaktadır. Ancak, dijital nesnelerin mümkün kıldığı epistemolojinin, çalışmanın açığa çıkardığı üzere, bazı sınırlılıkları da bulunur. Örneğin, Platon'a göre itibar edilmesi gereken bilgi türleri *episteme*, *sophos* ve *techné*dir. Buna karşın dijital nesnelerin mümkün kıldığı epistemolojik süreç,

Platon'un tabiriyle *doksaya*, yani enformasyona dayanır.¹¹ Bu çerçevede, dijital nesnelerin mümkün kıldığı bilgi türü, verinin algoritmalar ve bilgisayar programları aracılığıyla işlenerek enformasyona dönüştürülmesiyle ortaya çıkar. Dolayısıyla, dijitalleşmenin ortaya çıkışı ve bilgisayar programlarının bu sürece dâhil edilmesiyle, dijital nesnelerin orijinaliyle sınırsız biçimde teksir edilebilmesi ve dağıtılabilmesi, bilginin niceliğinde bir artışa yol açarken, niteliğinde aynı artıştan söz etmek mümkün değildir. Enformasyonun hacmindeki bu artış, mevcut enformasyonların nasıl organize edileceği hususunda veri ve enformasyon bilimlerine olan ihtiyacı gözler önüne sermekle birlikte, enformasyona ve anlık hazza dayalı bir yaşama kültürünü de topluma dayatmaktadır.

Yazar Beyanı

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programlarıyla taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı: Bu çalışmada, herhangi bir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu makale teorik bir çalışma olduğundan yeni bir veri üretilmemiştir. Veri paylaşımı bu çalışma için geçerli değildir.

Teşekkür: Yazar, bu makaleye yaptıkları katkılardan dolayı dergi hakemlerine teşekkür eder.

Kaynakça

- ABC News. (2024, November 16). *What to know about Elon Musk's Neuralink brain chip implant*. <https://abcnews.go.com/Health/elon-musks-neuralink-brain-chip-implant/story?id=106792141>
- Aristoteles. (2001). *Fizik* (S. Babür, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Arslan, İ. (2016). *Çağdaş doğa düşüncesi*. Küre Yayınları.
- Baeyer, H. v. (2004). *Information: The new language of science*. Harvard University Press.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı: Aşırı fenomenler üzerine bir deneme* (E. A. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Screened out* (C. Turner, Çev.). Verso.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Capurro, R. (1999, October 29-30). *Beyond the digital*. Capurro. <http://www.capurro.de/viper.htm>
- Capurro, R. (2020). The age of artificial intelligences: A personal reflection. *The International Review of Information Ethics*, 28(6), 1-21. <https://doi.org/10.29173/irie388>
- Cohen, H. (1885). *Kants theorie der Erfahrung*. Ferd. Dummlers Verlagsbuchhandlung.

11 Doksa, Platon'un mağara benzetmesinde duyuların algıladığı gölgeler dünyasını temsil eder. Bu bilgi türü, sürekli değişim ve yanılsamalardan müteşekkil olduğu için bize değişmez gerçekliği değil yalnızca görünüşleri verir. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Platon, 2016).

- Desai, J., Watson, D., Wang, V., Taddeo, M., & Floridi, L. (2022). The epistemological foundations of data science: A critical analysis. *Synthese*, 200(469), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s11229.022.03933-2>
- Feather, J., & Sturges, P. (2003). *International encyclopedia of information and library science*. Routledge.
- Floridi, L. (2009). Against digital ontology. *Synthese*, 168(1), 151–178. <https://doi.org/10.1007/s11229.008.9334-6>
- Floridi, L. (2011). *The philosophy of information*. Oxford University Press.
- Floridi, L. (2023). AI as agency without intelligence: On ChatGPT, large language models, and other generative models. *Philosophy & Technology*, 36(1), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s13347.023.00621-y>
- Floridi, L., & Nobre, A. (2024). Anthropomorphising machines and computerising minds: The crosswiring of languages between artificial intelligence and brain & cognitive sciences. *Minds and Machines: Journal for Artificial Intelligence Philosophy and Cognitive Science*, 34(5), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s11023.024.09670-4>
- Fredkin, E. (1992). *A new cosmogony*. MIT Csail. <http://www.ai.mit.edu/projects/im/ftp/poc/fredkin/New-Cosmogony>
- Frickê, M. (2015). Big data and its epistemology. *Journal of the Association for Information*, 66(4), 651–661. <https://doi.org/10.1002/asi.23212>
- Göz, K. (2018). İbn Sina düşüncesinde ortak duyu (hiss-i müsterek) kavramı. *Pau İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(10), 305–329.
- Guyer, P. (2006). *Kant*. Routledge.
- Hansen, M. B. (2012). *Bodies in code: Interfaces with digital media*. Routledge.
- Hatfield, G. (2021). *Sense data*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/entries/sense-data/>
- Heidegger, M. (1998). *Tekniğe ilişkin soruşturma* (D. Özlem, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Heidegger, M. (2008). *Varlık ve zaman* (K. H. Ökten, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Hui, Y. (2012). What is digital object. *Metaphilosophy*, 43(4), 380–395. <https://doi.org/10.1002/978.111.8700143.ch4>
- Hui, Y. (2016). *On the existence of digital objects*. University of Minnesota Press.
- Husserl, E. (1983). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to phenomenological philosophy* (F. Kersten, Çev.). Martinus Nijhoff Publishers.
- Ingvarsson, J. (2020). *Towards a digital epistemology: Aesthetics and modes of thought in early modernity and the present age*. Palgrave Macmillan.
- İbn Sina. (2004). *Risaleler* (A. Açıkgenç, & M. Kırbaçoğlu, Çev.). Avrasya Yayınları.
- Kant, I. (1919). *Kritik der reinen Vernunft*. Verlag von Felix Meiner.
- Kim, J. (2001). Phenomenology of digital-being. *Human Studies*, 24(1/2), 87–111. <https://doi.org/10.1023/A:101.076.3028785>
- Koch, G., & Kinder-Kurlanda, K. (2020). Source criticism of data platform logics on the internet. *Historical Social Research*, 45(3), 270–287. <https://doi.org/10.12759/hsr.45.2020.3.270-287>
- Lyotard, J. F. (1994). *Postmodern durum* (A. Çiğdem, Çev.). Vadi Yayınları.
- Machta, J. (1999). Entropy, information, and computation. *American Journal of Physics*, 67(12), 1074–1077. <https://doi.org/10.1119/1.19085>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Platon. (2016). *Devlet* (F. Akderin, Çev.). Say Yayınları.
- Richardson, J. (2016). *Law and the philosophy of privacy*. Routledge.
- Sağlamtimur, Ö. (2010). Dijital sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 213–238.

- Sterne, J. (2006). Analog. B. Peters (Ed.), *Digital keywords: A vocabulary of information society and culture* içinde (ss. 31–44). Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvct0023.7>
- Vahidimehr, M., Davodiroknabadi, A., Khoie, M., & Jahangard, A. (2024). Thoughts' McLuhan on based attitude an as epistemology digital. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 21(138), 5–14. <http://doi.org/10.22034/bagh.2024.457.224.5604>
- Yüksel, R. (2022). Televizyonun epistemolojik analizi üzerine. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 15(1), 29–47.

Epistemology of Digital Objects: A New Epistemological Paradigm

Resul YÜKSEL 

The digitalization of knowledge that is represented by the binary system (0s and 1s), has brought forth a new epistemological paradigm centered around digital objects and their processes. This paradigm signifies a transformation from traditional ontological and epistemological frameworks to an information-based framework, fundamentally shaped and defined by the pervasive influence of digital technologies and their capacity to process, disseminate, and analyze data. Digital objects that result from the digitalization of knowledge are categorized into three ontological levels: foundational digital objects, such as binary codes and electrical signals; intermediary digital objects, like algorithms and software programs; and final products, including videos, applications, and documents. Digital objects resulting from the digitalization of knowledge are categorized into three ontological levels: foundational digital objects at the primary level, such as binary codes and electrical signals; producer digital objects at the secondary level, including algorithms and software programs; and digital objects as product at the tertiary level, such as videos, photos, applications, and documents. These levels demonstrate how data is transformed into meaningful information within the digital universe, drawing parallels with classical epistemological theories, such as those proposed by Ibn Sina and Immanuel Kant.

In the digital universe, objects are exempt from the spatial and temporal constraints of physical entities. However, physico-sensory objects are subject to such spatial and temporal constraints. Unlike physico-sensory objects, digital objects exist in cyberspace, and these objects are simultaneously reproduced and accessed across multiple locations. The absence of physicality in digital objects eliminates traditional concepts such as “original” and “copy”, thereby creating a unique ontological and epistemological dynamic. For instance, while physical objects deteriorate over time as a result of natural processes, digital objects remain unaffected by such processes, further emphasizing the divergence between physical and digital forms of being.

The emergence of the Internet, particularly the World Wide Web, has revolutionized information creation, storage, and distribution on a global scale. This interconnected network facilitates the

* Dr., Independent Researcher, Istanbul, Türkiye. E-mail: resulyuksel44@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8658-8578

continuous production and exchange of vast amounts of data, ultimately leading to the emergence of the concept of “big data”. Big data encompasses diverse types of information, such as social media activity, scientific data, and individual behavioral patterns, which are collected and processed at unprecedented scales. The rise of big data has transformed individuals into both data producers and digital objects as data, while simultaneously creating significant privacy breaches and ethical problems

The epistemological implications of digital objects extend far beyond their technical processes, since digital epistemology enhances human faculties such as memory and processing capabilities, as demonstrated by digital libraries, search engines, and social media platforms. However, this expansion in the quantity of knowledge has not been accompanied by a corresponding improvement in its quality. Accordingly, digital epistemology always prioritizes informational content (*doxa*) over traditional philosophical categories, such as *episteme* or *sophos*, which are considered forms of valuable knowledge.

Evaluated from Marshall McLuhan’s theoretical perspective, digital media represents an expansion of human abilities, fundamentally transforming both perceptual frameworks and epistemological processes. McLuhan argues that media, derived from the term ‘medium’, expand human sensory capabilities. Baudrillard, on the other hand, contends that digital media imposes hyperreality, necessitating a simulated universe. Heidegger, on the other hand, conceptualizes technology as a mode of revealing truth (*aletheia*), emphasizing its role in uncovering the essence of being. When the perspectives of these two thinkers are considered together in the context of digital media, it becomes evident that digital objects are modes of revealing truth and simultaneously relate to our expanding capacities. In the context of digital media, these perspectives emphasize the importance of analyzing digital objects as epistemological tools that fundamentally reshape our understanding of reality.

Critiques of digital epistemology, such as those by Luciano Floridi, emphasize the limitations of equating digital representations with the essence of reality itself. Drawing on the Kantian method, Floridi argues that the digital/analog dichotomy reflects not the intrinsic nature of reality, but rather the abstract systems employed to model it. As a result, digital epistemology focuses on the processes of knowledge representation and organization rather than making definitive claims about the nature of existence.

Ultimately, the study of digital epistemology emphasizes the sophisticated mutual interaction between technological advancements and the epistemic frameworks through which knowledge is constructed, organized, and interpreted. Digitalization has undoubtedly expanded the scope and rate of information processing, enabling unprecedented access to vast storage of data. However, this transformation is not without challenges, as it raises significant concerns about the potential implications of reducing knowledge to mere data points, stripped of their broader context and deeper meaning — namely, *episteme*. The epistemological transformation driven by digital technologies challenges longstanding philosophical narratives about the nature and production of knowledge. These developments reveal the transformation of data into information through algorithms and computer programs, increasing quantity but not necessarily in quality, while shaping a culture driven by instant gratification, and indicating the need for information sciences to manage its organization in the digital age.

Türkçe’de Medya Eğlencesi Terminolojisine Kavramsal Bir Katkı: Anlam Ayrımları Üzerine Bir İnceleme

A Conceptual Contribution to Media Entertainment Terminology in Turkish: An Analysis
of Semantic Distinctions

Pınar ERGİN^{*} 

Öz

“Eğlence” sözcüğünün İngilizce’de *entertainment*, *fun* ve *amusement* sözcükleri ile karşılık bulması kavram karmaşasına yol açmaktadır. Medya eğlencesi araştırmalarında tespit edilen bu sorun, orijinal kaynaklarda yer alan ve kendi içlerinde oldukça kapsayıcı bu üç terimin değiştirilebilir oluşuyla daha da belirginleşmektedir. Ulusal alan yazındaki kavramsal boşluğu ortaya koyma çabasından doğan bu araştırma notunda, kaynak taramasına gidilerek işaret edilen sözcükler üzerine temsil karşılaştırmaları yapılmıştır. Bunun yanı sıra Eğlence Terminolojisi Çalıştay notlarından da yararlanılarak çeviri sırasında karşılaşılan bilişsel güçlüğü dikkat çekilmiştir. Araştırma sonucunda disiplinlerin kendi eğlence anlayışlarını geliştirmekte olduğu; iletişim bilimlerinin *entertainment*, sosyolojinin *fun*, psikolojinin *amusement* odağında çalıştığı tespit edilmiştir. Bu tespitin yanı sıra *entertainment* “eğlence” eşleşmesinin yaygın olarak kullanımı ve iletişim bilimlerinde terimleşmiş olması göz önünde bulundurularak *fun* için “eğlenme”, *amusement* için “hoşça vakit geçirme” ya da “eğleniş” gibi alternatif karşılıklar önerilmiştir. Kavramların doğru ve yerinde kullanımının önemine dikkat çeken çalışma, Türkçe’de daha net ve işlevsel bir terminoloji geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda hem alandaki kavramsal boşluk ortaya konmuş hem de çözüm önerisi olarak sunulan sözcükler tartışmaya açılarak izleme deneyimi odağında yeni araştırmalara yol gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, İletişim Araştırmaları, Medya Eğlencesi, Dilsel Boşluk, Disiplinler Arası Yaklaşım

* Dr. Öğretim Görevlisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Kurumsal İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi, Eskişehir, Türkiye, E-posta: pinarkarhan@gmail.com ORCID: 0000-0002-7033-7480

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Ergin, P. (2025). Türkçe’de medya eğlencesi terminolojisine kavramsal bir katkı: Anlam ayrımları üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 236-247. <https://doi.org/10.17829/turcom.1645728>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 24.02.2025 **Düzeltilme / Revised:** 03.05.2025 **Kabul / Accepted:** 06.05.2025



Content of this journal is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2025 Pınar Ergin

Abstract

The fact that the Turkish word “eğlence” corresponds to the English terms *entertainment*, *fun*, and *amusement* leads to concept confusion. This issue, identified during the research process in the field of media entertainment, becomes even more apparent due to the interchangeable use of these three highly comprehensive terms in the sources. In this research note, born from the effort to reveal the conceptual gap in national literature, a source review was conducted, and representational comparisons were made on the highlighted terms. In addition, drawing on the concept of entertainment workshop notes, attention has been drawn to the cognitive difficulty encountered during the translation process. As a result of the research, it was determined that disciplines have developed their understanding of eğlence; communication sciences focus on *entertainment*, sociology on *fun*, and psychology on *amusement*. In addition to this observation, considering the widespread use and terminological establishment of the *entertainment*-eğlence pairing, alternative Turkish equivalents have been proposed: “eğlenme” for *fun* and “hoşça vakit geçirme” or “eğleniş” for *amusement*. Drawing attention to the importance of the correct and appropriate use of concepts, the study emphasises the need to develop a more understandable and functional terminology in Turkish.

Keywords: Communication Studies, Communication Research, Media Entertainment, Linguistic Gap, Interdisciplinary Approach

Giriş

Şemsiye kavram olarak olumlu duygusal deneyimleri ve etkinlikleri içeren eğlence kavramının medya araştırmalarındaki yeri oldukça temel ve derinliklidir. Hoşça vakit geçirmeye ilişkin bu kapsayış eğlence terminolojisine ait kelimelerin birbiri yerine kullanılabilmesi esnekliğini içererek anlam karmaşasına zemin hazırlar. İngilizce'deki *entertainment*, *fun* ve *amusement* kelimeleri sözlüklerde ve kaynak yayınlarda birbirlerini açıklar niteliktedir. Örneğin, *entertainment*; *fun*, *recreation*, *relaxation*, *play*, *pleasure* ve *amusement* (Oxford Learner's Dictionaries, t.y.) ile eş anlamlıdır.

Bosshart ve Macconi (1998, s. 3) medya mesajlarının eğlendiriciliğini sıraladığı altı madde içinde *fun* sözcüğünden bahseder ve onu da *amusement* ile ilişkilendirir. “Entertainment is amusement” (Hauptert, 2006, s. vii) ile “fun is vital part of entertainment” (McKee, 2016, s. 11) açıklamalarında görüldüğü üzere iç içelik kavramların anlaşılmasını zorlaştırır. “Eğlence” etiketi altında bu ifadeler “eğlence eğlencedir” ve “eğlence, eğlencenin vazgeçilmez unsurudur” gibi kısır ifadelere dönüşme potansiyeli taşır.

Ulusal alan yazınında sıklıkla, *entertainment*'ın iletişim bilimleri, *fun*'ın sosyoloji, *amusement*'ın ise psikoloji tarafından çalışıldığı, her üç kavramın da “eğlence” olarak etiketlendiği görülmektedir. Bu çalışmanın şekillenmesine etkide bulunan Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştay'ında (Esogü Haber, 2024) belirttiği üzere dilsel boşlukla ilişkilendirilebilen bu sorun, çeviri metinlerde ve Türkçe çalışmalarda hangi eğlence kavramından bahsedildiği sorusunu sordurup anlam karmaşası meydana getirmektedir. Medya eğlencesi çalışmaları sırasında tespit edilen kavramsal boşluktan doğan bu araştırma notu, Türkçe alan yazınındaki “eğlence” kavramının, İngilizce alan yazınında birden fazla sözcüğe karşılık gelmesinin nasıl bir karmaşaya yol açtığını ortaya koymayı; kavramları ayırıştırıp kabul görebilecek Türkçe karşılıkları önererek alan yazına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Entertainment Olarak Eğlence

Çatı İngilizce sözcük *entertainment*; türleri, medyaları, mekânları, etkinlikleri, öğeleri içererek disiplinler arası bir kavram olarak geniş alana yayılır. Kavram; iletişim, psikoloji, sosyoloji, halk bilimi, sinema, mühendislik başta olmak üzere pek çok disiplinin kesişim noktasında bulunarak gözdeliğini artırmaktadır. Bir amaç doğrultusunda zevk, keyif vermek amacıyla başkaları için oluşturulan *entertainment*'ın ürün, hizmet veya deneyim boyutlarının ortaya konması (Sayre & King, 2010a, s. 4) kavramı şekillendirmeye yardımcı olur. Terim 1980'lerde başlayan sistematik – psikolojik yönlü – araştırmalarda film, televizyon, müzik veya kitap gibi ürünlere verilen duygusal yanıt olarak kavramsallaştırılmıştır (Vorderer vd., 2006, ss. 19–20). Modern bir kavram olarak karşımıza çıkan *entertainment*'ın 15. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Oxford English Dictionary, t.y.). Sözcüğün Türkçe'de "eğlence" olarak ifade edilmesi konusunda uzlaşa bulunmakta; gündelik kullanımın yanı sıra akademik alanda da bu kullanım kabul görmektedir. TR Dizin (t.y.) sayfasında *entertainment*'ı eğlence olarak etiketleyen 1.016 makale yer almaktadır. Karşılaştırmalı özet tarama sürecine "+ iletişim" de dahil edildiğinde 235 makalenin medyanın çeşitli yönleriyle ilişkilendirildiği görülür. Sonuçlar iki kelimenin birbirlerinin karşılığı olduğu yönündeki yaygın kullanımı ve medya ile olan yakın bağına ortaya koyarak "eğlence"nin ulusal alan yazında terimleşmiş olduğunu gösterir.

Milli Kütüphane (t.y.) ve Idefix (t.y.) üzerinden yapılan araştırmada da başlığında "eğlence" geçen üç kitabın çevirisi uzlaşayı doğrular: *Eğlence incelemeleri: Kitle kültürüne eleştirel yaklaşımlar / Studies in entertainment: Critical approaches to mass culture* (Modleski, 1998); *Amerikan imparatorluğu ve eğlence cephanesi: Yumuşak güç ve kültürel silahlanma / American empire and the arsenal of entertainment* (Fattor, 2017); *Eğlencenin iyisi batı sanatında ciddi/Eğlenceli ikiliği / Gute unterhaltung – Good entertainment* (Han, 2023).

Entertainment/eğlence kavramının tanımında karşılaşılan ifadeler çeviri sürecinde sorun oluşturur niteliktedir. Örneğin önde gelen sözlüklerde *entertainment*; *pleasure* ya da *amusement* ile açıklanır (The Britannica Dictionary, t.y.). *Pleasure* ile *amusement*'ın de eğlenceyi çağrıştırması, bu kavramların anlam sınırlarının iç içe geçtiğini ve bağlama göre farklı şekillerde yorumlanabildiğini gösterir. Kaynak yayınlarda da durum benzerdir: "We define entertainment, then, as any activity in which people participate for pleasure or amusement" (Sayre & King, 2010b, s. 67), yani eğlence, insanların eğlence veya zevk amacıyla katıldıkları her türlü etkinliktir. Zevkin yanı sıra *amusement* ile *fun* sözcükleri de *entertainment*'ın nedenleri arasında da değerlendirilebilir (Bryant & Miron, 2008, s. 550). Üç anahtar sözcüğün de "eğlence" olarak çevrilmesiyle oluşacak anlam daralması, yukarıdaki örneklerle açığa çıkmaktadır.

Bu sorunun gündeme getirildiği Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar adlı çalıştayda Yetim (2024), "Good entertainment is fun / İyi eğlence eğlencelidir. Fun is the key entertainment virtue / Eğlenme eğlencenin temel unsurudur" çevirisi örneği vererek çevirmenlerin karşılaştıkları bilişsel zorluğa dikkat çekmiştir. Yetim, farklı iki cümle üzerinden *entertainment*/eğlence eşleşmesini koruyarak *fun* sözcüğünü bağlama göre "eğlenceli" veya "eğlenme" olarak çevirmiştir. Görüldüğü üzere ayrıma gitme, kavramlar üzerine derinlemesine düşünmeyi ve dilin inceliklerine başvurmayı

gerektirmektedir. İngilizce'de *entertainment* ve *fun*'ın iki farklı sözcük olarak birbirinden ayrılması, Türkçe'de ise iki sözcüğün "eğle-" kökünden türetilerek ifade edilmesi ise hedef dildeki karşılıkları birbirine oldukça yaklaştırmaktadır.

Fun Olarak Eğlence

Eğlence denince akla gelen öncelikli kavramlardan *fun* karmaşık ve derinlikli yapısıyla oldukça eskiye uzanır. Huizinga'nın (1949, s. 24) oyun araştırmasında açıkladığı üzere oyunla iç içe olan *fun* bir yeti ve kültürel işlev olarak çokça anlam barındırır. Çağdaş eğlence anlayışının gelişmesiyle sıklıkla *enjoyment*/keyif, zevk üzerinden açıklanan, değişken yapılı, oldukça kişiye özgü bir deneyim olarak tanımlanır (Blythe & Hassenzahl, 2004, s. 94). Çalışmalarının psikoloji disiplini ile başladığı, son yıllarda sosyolojinin dikkatini çekmeye başladığı, iletişim çalışmalarında ise yerinin yok denecek kadar az olduğu bilinir. *Fun*'ın *entertainment* deneyiminin bileşenlerinden biri (Bosshart & Macconi, 1998, s. 4) olarak tanımlanması ya da McKee'nin (2016, s. 2) ifade ettiği gibi *entertainment*'ın etkilerinde *fun*'ın önemli rol oynaması; *entertainment* tüketimi sırasında eğlenmemiz (have fun) gibi unsurlar deneyimi tek başınalık ve sosyallik arasında bırakarak soru işareti oluşturur. Nitekim sosyoloji *fun*'ı kendi yaklaşımınca ele alarak kavramı üç boyutta açıklar: Bunlar eğlendiren ya da keyif veren aktivite, eğlenmeye veya keyif almaya neden olan ruh hali durumu ve de eğlendirici ya da keyif verici niteliksel boyuttur (Podilchak, 2013, s. 686). *Fun*'ın sosyal bağlam yönünü temel olarak net sınır çizen sosyolojik yaklaşım bu üç atıfı etkileşim ve toplumsal koşullar üzerinden değerlendirir. Tanımı üzerine uzlaşının bulunmadığı bir kavram olarak *fun* sözlüklerde değiştirilebilir sözcükler üzerinden açıklanır: "Fun: providing entertainment, amusement, or enjoyment" (Merriam Webster, t.y.) ifadesinde görüldüğü üzere *fun*; *amusement*, *entertainment* ya da *enjoyment* sağlar. Değiştirilebilirlik tercüme sırasında araştırmacıyı ya da çevirmeni alternatif ifadeler bulmaya zorlar.

Fun sözcüğünün Türkçe'ye "eğlence" olarak aktarılması, alan yazında oldukça yaygındır. TR Dizin'de (t.y.) yer alan pek çok yayında bu yaklaşımın tercih edildiği görülmektedir. Bu ilişkilendirmeye; "eğlenme, eğlenmek" (Karhan, 2022, s. 27; 207; Karhan, 2023, ss. 84–85), "eğlenceli-eğlenme" (Öztürk, 2019, s. 35) çevirileri de eklenebilir. "Eğlendiren, hoşla giden; cümbüşlü" (TDK, t.y.), "eğlendirici tarafı olan, oyalayıcı" (Kubbealtı Lugatı, t.y.) anlamına gelen "eğlenceli" bir sıfat olarak bireysel ve sosyal bağlamda geniş alana yayılmaktadır. Bu kapsamda "eğlenceli" sözcüğü *fun*'ın yanı sıra *entertaining*'i ve *amusing*'i de ifade edebilmektedir. *Entertaining*/eğlendirici çevirisiyle belirli bir ayrım sağlanabilse de "eğlenceli" karşılığı *amusing* ve *fun* sözcüklerini çakıştırabilmektedir.

Çeviri basılı yayınlara bakıldığında ise iki kitap başlığı dikkat çekmektedir: Bunlar; *Isn't this fun* (Foley, 2016) / *Eğlenmek ciddiyet ister* (Foley, 2021), *Eğlence sosyolojisi* (Fincham, 2016) / *The sociology of fun* (Fincham, 2018) olarak Türkçeleştirilmiştir. Bu örneklerde kavramı sosyolojik olarak ele alan iki kitabın farklı etiketlemelerle çevrildiği görülmektedir. İlk kitap başlığındaki *fun* sözcüğünün "eğlenceli" olarak çevrilmemesinin nedeni "eğlenceli" sözcüğünün "entertaining" ve "amusing" sözcüklerine de karşılık gelmesi olabilir. Kitapta "eğlenmek" ayrımıyla kavramın belirlenmeye çalışıldığı, metin içinde de *fun* kastedilerek "eğlence" sözcüğünün kullanıldığı sıklıkla görülmektedir. İkinci kitap başlığında ise "eğlence sosyolojisi" çevirisi kullanılmıştır. Türkçe'de

yerleşik bir kavram olarak kullanılan “eğlence sosyolojisi” ifadesinde, sosyolojinin yanındaki “eğlence” etiketiyle aslında *fun* kavramının işaret edildiği tahmin edilebilmektedir. Ancak bu kullanım da *sociology of entertainment* terimiyle karşılaşıldığında, bir araya gelen sözcüklerin nasıl adlandırılacağı konusunda belirsizlik yaratır. Nitekim buna benzer bir sorunla Türkçe hazırlanmış “Eğlence Kuramı” başlıklı bir metinde karşılaşılmış; çözüm olarak bütüncül bir değerlendirmeye gidildiği (Gencelli, 2022, ss. 353–365) bunun da kavramsal örtüşmeye yol açtığı görülmüştür.

İç içe geçmiş kavramların sözlüklerde ve gündelik dilde birbirleri yerine sıklıkla kullanıldığı, özel çalışmalar için ise bir ayrıma gidilmesi gerekliliği dilbilimciler tarafından ortaya konur. Nitekim Yetim (2024), bir ürün, hizmet ya da seyirlik olarak *entertainment* sözcüğünün eğlenceye; hâl ve algılayışı da içeren *fun* sözcüğünün ise eğlenmeye (isim-fiil olarak) karşılık geldiğini ifade ederek olabilecek en yakın bağlamı alan yazına taşır. Aynı cümlede kullanılan *fun* ve *entertainment* sözcüklerini; “Music is a form of entertainment. I usually go to concerts or conventions for fun / Müzik bir eğlence türüdür. Ben genellikle eğlenmek için eğlenme için konsere giderim” çevirisiyle örneklendirerek birebir çevirinin mümkün olmadığına altını çizip değerlendirmelerin Türk kültürü altında şekillendirildiğini vurgular. *Fun* kavramının Türkçe sözlüklerde terim olarak yer almaması da dikkat çeken bir başka husustur (Gencer, 2024). Bu durum, kavramın hem ulusal literatüre yerleşmesini hem de eleştirel olarak tartışılmasını engellemektedir.

Yukarıdaki verilerde görüldüğü üzere metnin bağlamı kapsamında sorunun aşılmasına yönelik öncelikli kullanım *fun*/eğlenme eşleştirmesidir. “Eğlenmek” fiilinden türetilen bir isim olarak “eğlenme”; eğlenceyi akla getirmektedir. Ancak şu da görülmüştür ki, eğer iki kavram aynı cümlede geçmiyorsa *fun*’ın öncelikli çağrıştırdığı sözcük “eğlence”dir; yaygın kullanım da budur. Gündelik dilde sıklıkla karşılaşılan iyi eğlenceler/*have fun* karşılığı yaygın kullanımı örnekler.

Amusement Olarak Eğlence

Entertainment ve *fun* kavramlarını tanımlamak için kullanılan sözcüklerden *amusement* de kendi içinde bileşik ve disiplinler arasıdır. İnsanın zihinsel ve fiziksel yatkınlıklarından kaynaklanan bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan, dışsal uyarının tetiklediği olumlu duygularla ilişkilendirilerek zihinsel bir durum, duygu ve deneyim olarak üç ayrı alana açılabilir. Kavramın *entertainment*’ın nedenlerinden biri (Bryant & Miron, 2008, s. 550) olarak ele alınması her iki kelime arasındaki ince ayrımı ortaya koyması açısından önem taşır. Böylelikle “*amusement*”, oyun ya da gösteri gibi hoş bir eğlenceden elde edilen bireysel tatmini ifade eden (Sayre & King, 2010a, s. 8) gündelik yaşamın içinde sıklıkla deneyimlenen bir duygu ya da bu duygunun yaşattığı deneyim olarak tanımlanır. Bu süreç güçlü duygular ve bu duyguya sebep olan uyarının yaşattığı küçük hikâyeler, eşek şakaları, aldanmalar, zannetmelerle vs. örneklendirilebilir. Tanımlama, izlediğimiz medya eğlencesi içeriklerinin bizde uyandırdığı duygulanımı da açıklar niteliktedir.

Amusement’ın başlı başına bir duygu olarak kabul edilmesi (Cowen & Keltner, 2017, s. 7900) deneyimin niteliğini de şekillendirir. *Entertainment* ile iç içe olan bu sözcük, anlık ve geçici oluşuyla ayrılır. Bilindiği üzere *entertainment* sıklıkla meslek profesyonellerince tasarlanıp sunulan, daha uzun süreli olan deneyim sürecini anlatır. *Amusement*; *entertainment* ve *recreation* arasında sayılarak

serbest zaman etkinliği altında bir deneyim alanı olarak da değerlendirilebilir. Bu deneyim alanı *fun* kavramı ile çakışarak karmaşa oluşturur. Her iki kavram olumlu duygularla ilgili olup birbirini açıklayabilir. *Amusement*'in “sosyal duygu” olarak tanımlanabilmesi (Emotion Typology, t.y.) bu çakışmayı örnekler. Aradaki muğlaklık *fun*'ın öğrenilerek, aktif katılım sağlanarak, kültürden, sosyal deneyimden içsel tatmin elde edilerek görece daha uzun deneyimlenmesi; *amusement*'in de daha kısa süreli deneyimlenip dışsal uyarının tetiklediği (örn, bir film) duygusal tepkilerle tanımlanması, sosyalleşme olmadan da gerçekleşebilir olmasıyla açıklanabilir. Bu iki kavram arasındaki ayrım, tek başına yapılan eylemlerle grup içinde yapılan eylemlerin birey üzerindeki etkileri üzerinden de örneklendirilebilir. Bununla birlikte, duyguları tetikleyen oyunlar, basit aktiviteler, şakalar, lunapark vb. unsurların *amusement park*, *amusement center*, *amusement area*, *amusement ride* gibi türeyişler kavramın üretkenliğini gözler önüne serer.

Amusement sözcüğünün Türkçe'de “eğlence” ya da “eğlenme” karşılığında açıklanması konusunda da yaygın kullanım, hatta ortak kabul bulunmaktadır. TR Dizin (t.y.) üzerinde yapılan araştırmada içinde *amusement* geçen makale özetlerinde çevirinin sıklıkla “eğlence”, “eğlenme”, “eğlenmek” olarak yapıldığı, az da olsa “eğlendirme” karşılığının kullanıldığı tespit edilmektedir. Makalelerin yanı sıra iletişim bilimlerinde sıklıkla okutulan, eleştirel kuramın temel kaynaklarından biri olan *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde *amusement*'in “eğlenme” olarak çevrilmesi ayrıma gitme ihtiyacını gösteren önemli bir örnektir: “Eğlenme, yani kültür endüstrisinin tüm öğeleri endüstrinin kendisinden çok önce de vardı” (Adorno & Horkheimer, 2010, s. 180). “*Amusement and all the other elements of the culture industry existed long before the industry itself*” (Adorno & Horkheimer, 2002, s. 107). Aynı cümle içinde geçen *amusement*'i *entertainment*'tan ayıran “eğlenme” etiketi, iletişim bilimlerinin önde gelen kaynaklarından *Televizyon öldüren eğlence* (Postman, 2016) yayınında da dikkat çeker: “Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır” (Postman, 2016, s. 112). Bu çevirinin orijinali şu şekildedir: “*Entertainment is the supra-ideology of all discourse on television. No matter what is depicted or from what point of view, the overarching presumption is that it is there for our amusement and pleasure*” (Postman, 2006, s. 87).

Eğlence terminolojisinin tartışıldığı çalıştayda *amusement* sözcüğünün “eğlenme” ve “eğlence” olarak etiketlemesi bu araştırma notunda tartışılan sorunu bir kez daha ortaya koymuştur. İzmitligil'in (2024) açıklamalarına göre *amusement*'i bir duygu olarak ele alan psikoloji disiplindeki çalışmaların sayısı oldukça fazladır ve bu duygu, temel duygulardan ayrılan olumlu duygular kategorisinde değerlendirilmektedir. *Amusement* duygusu az ciddiyet içeren durumlarda, gerçeklikle başa çıkma yöntemi olarak bireyin içsel alanında meydana gelmektedir. Mizah sırasında karşılaşılan tepkiler *amusement*/eğlence kapsamında ele alınmaktadır. İzmitligil, Ümit Akırmak tarafından 1085 sözcükle serbest çağrışım yöntemi kullanılarak yapılan çalışmayı hatırlatarak “eğlence” denildiğinde öncelikli çağrışımında bulunanlar arasında mutluluk, keyif gibi sözcüklerin bulunduğunu; dolayısıyla bu tür sözcüklere yönelik zihinsel temsiller arasında ayrım yapmanın güç olabileceğini belirtmiştir. Boz'a (2024) göre eğlence terminolojisindeki karmaşa dilsel boşluk kavramıyla açıklanabilmektedir. Dilsel boşluk bir dilde bulunması beklenen sözcüğün bulunmamasından kaynaklanmaktadır

ve bunun da ardında kültürel boşluk bulunmaktadır; kavramların değer yükleri toplumlara göre değişebilmektedir. Diller boşlukları çeşitli yöntemlerle; alıntı sözcüklerle, açıklayıcı karşılıkla, kodlamayla, anlık olarak, geri oluşumla ve çok anlamlılıkla telafi edebilmektedirler.

Görüldüğü üzere Türkçede *amusement* sözcüğünü karşılayacak bir kelime bulunmamakta; “eğlence” ya da “eğlenme” olarak ifade edilerek *entertainment* ve *fun* ile çakışmaktadır. Sözcük; insana dair bir özellik, yeti, *entertainment* ve *fun*’a kaynaklık eden temel unsur, duygulanım olarak da kanıtlanabilir nitelikte oluşuyla “eğlence” ve “eğlenme” kavramlarını çağrıştırmaktadır. Sıklıkla komiklik ve gülünçlikle alakalı olması, anlık deneyimlenmesi, olumlu duyguları tetiklemesi, bu nedenle de medyanın üç temel işlevinden biri olması kavramın önemini ortaya koymaktadır.

***Amusement*’i Türkçede Yeniden Adlandırma Denemesi**

“*Amusement* Türkçede nasıl ifade edilebilir?” sorusundan hareketle sözcüğü diğerlerinden ayırma çabası gereği sözlük açıklamaları yeniden incelenmiştir. Eğlencedeki “neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse” (TDK, t.y.) tanımlaması *amusement*’ın “hoşça vakit geçirmek” ve “hoşnutluk”la ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Daha resmi kullanımla “hoş vakit geçirme”, olumlu duygulara ve keyifli anılara ilişkin olarak “eğlence”nin alternatifi olarak düşünülebilir. Örneğin; “eğlence medyanın temel işlevlerindendir” ifadesi yerine “hoş/ça vakit geçirtme/k medyanın temel işlevlerindendir” ifadesi daha ayırıcı ve açıklayıcı olabilir. Cambridge Sözlüğü (t.y.) *amusement* için his olarak “eğlence, keyf, eğlenti”; keyif olarak “keyf alınarak yapılan şey, eğlence” karşılığını vermektedir. Keyif kelimesinin *enjoy* ile ilişkilendirilebilir oluşundan hareketle “eğlenti”, “hoşlanma” karşılıkları *amusement* sözcüğünü ifade etmek için listeye alınabilir. Topluca yapılan eğlence, cümbüş olarak açıklanan edebi ve eski bir sözcük olan “eğlenti” (Kubbealtı Lugatı, t.y.) genellikle insanların hoş vakit geçirmesi, keyif alması için yapılan etkinlikleri ifade etmektedir. Bu kapsamda *amusement park*/eğlenti parkı, *amusement center*/eğlenti merkezi gibi kullanımlar da türetilir.

Kullanımı yaygın olmamakla birlikte “eğleniş” sözcüğü de bir seçenek olarak düşünülebilir. “Eğle” kökünden türeyen, eğlenme durumu veya eğlenme biçimi anlamına gelen “eğleniş” “eğlenmek işidir” (TDK, t.y.). “-İş” eki ile isim fiile dönüşen “eğleniş”in eğlenme eylemini ve eğlenme biçimini anlatması, insana özgü bir duygulanım olan *amusement* sözcüğünü düşündürbilmektedir. Örneğin; “eğleniş duygusu olumlu duygular arasında yer almaktadır” cümlesi bizi doğrudan *amusement* sözcüğüne ulaştırabilir. “Eğleniş” sözcüğü insan dilini anlayarak, doğru ve faydalı yanıtlar üretmeye çalışan yapay zeka modelleri arasında yer alan OpenAI’ya (2025) da sorulmuştur. Her türlü bilgi edinme ve çözüm arayışında kullanıcılar için büyük bir potansiyel sunan büyük dil modeli OpenAI “eğleniş” kelimesinin karşılığını şu şekilde açıklamıştır:

Bir kişinin veya bir grup insanın eğlence amacıyla yaptıkları etkinlikler sırasında yaşadıkları keyifli, neşeli ve rahatlatıcı anlar ya da bu anların tümüne verilen isimdir. Eğlence, genellikle bir aktivite veya ortamda zamanın hoş bir şekilde geçirilmesi, neşe ve keyif duygularının ön planda olması anlamına gelir (OpenAI, 2025).

Amusement sözcüğüne alternatif olarak türetilen “hoşça vakit geçirme”, “eğlenti ve “eğleniş” sözcükleri derin öğrenme ve yapay zeka teknolojileri kullanarak geliştirilmiş bir diğer arama motoru

ve büyük dil modeli olan DeepSeek (2025) ile de tartışılmıştır. Platform bu üç sözcüğün seçenek olarak kullanılabileceğini ancak hiçbirinin *amusement* kelimesinin tam karşılığı olacak kadar kapsayıcı olmadığını belirtmiştir. Her birinin kavramın belli yönlerini karşıladığını ifade ederek “bağlam odaklı çeviri şart” uyarısında bulunmuştur. Platform *amusement* terimini, alternatif olarak önerilen üç sözcük ile karşılaştırıp medya bağlamında kullanarak şu cümleleri oluşturmuştur:

Sakin ve kişisel keyif durumları için: Hoşça vakit geçirme

Medyanın temel işlevlerinden biri, insanlara hoşça vakit geçirme imkânı sunarak gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmalarını sağlamaktır. / *One of the primary functions of media is to provide people with opportunities for pleasant leisure time, helping them escape from the stresses of daily life.*

Anlık, yüzeysel ve mekânsal yönler için: Eğlenti

Realite TV şovları, birçok izleyici için popüler bir eğlenti kaynağıdır. / *Reality TV shows are a popular source of amusement for many viewers.*

Duygusal derinlik, kültürel/ topluluk temelli neşe, edebi veya varoluşsal deneyim olarak: Eğleniş

Gerçek eğlence, medyada değil, medyayı kapattıktan sonra yüzümüzde kalan gülümsemedir. / *True amusement isn't in the media, but in the smile that lingers after we turn it off* (DeepSeek, 2025).

Amusement ve *fun* kavramlarının karşılıksızlığı dilsel boşluk meselesine örnek oluşturmaktadır. Dilsel boşluğu aşma yöntemlerinden olan açıklayıcı karşılık, sözcüğü benzer anlam taşıyan sözcüklerle ifade etmek olarak bilinmektedir. Bu yöntemden hareketle “hoş vakit geçirme”, “eğlenti”, “eğlence” ile “eğlenme” ifadeleri bağlama göre medya araştırmaları sırasında kullanılabilir. Özgün sentezlere ulaşmak için hedef dilin zenginliğine, inceliklerine başvurulup kurgusal ifadeler oluşturulabilir. Her ne kadar dile oturmuş sözcükler için başka bir sözcüğü/sözcükleri kullanmak doğallığı ve akıcılığı bozabilse, anlam kaymalarına, uyumsuzluğa neden olma riski taşısa da mutlaka ayrıma gidilmesi gereken durumlarda bağlama göre farklı ifadeler tutarlılıkla kullanılarak daha doğru ifadelerde bulunulabilir. Öte yandan yeni sözcük türetmeye oldukça elverişli dil yapımızın beliren ihtiyaçlar doğrultusunda yenilikçi ve işlevsel kelimeleri ortaya çıkartabilecek derinlikte oluşu da bir başka çözüm yolu olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Bu araştırma notunda “eğlence” kavramının disiplinlere göre farklılaşmakta olduğu; bunun da ulusal yazında kavramsal bir soruna yol açtığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Medya eğlencesi araştırmaları sırasında tespit edilen boşluktan doğan bu çalışma, eğlence terminolojisinin öncelikli üç kavramını; *entertainment*, *fun* ve *amusement* kavramlarını derinliğiyle ortaya koymayı ve kavramın Türkçe’ye “eğlence” etiketiyle çevrilmesinin yol açtığı anlam daralmasını aşmayı amaçlamıştır.

Çalışmada iletişim bilimlerinin *entertainment* kavramına, sosyoloji biliminin *fun* kavramına, psikoloji biliminin de *amusement* kavramına odaklandığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca bu başlıklarla

yapılmış Türkçe araştırmaların oldukça sınırlı olduğu ve *amusement* ile *fun* kavramlarının Türkçede henüz terimleşmediği vurgulanmıştır. İletişim bilimlerinin önde gelen kaynak kitap incelemesinde sözcüklerden herhangi ikisinin aynı cümle ya da paragraf içinde kullanılması durumunda “eğlenme” ya da “eğlenceli” sözcüğüyle ayrıma gidildiği tespit edilmiş ve farklı bir etiketlemeye rastlanmamıştır. Notta *entertainment* sözcüğünün “eğlence” sözcüğüyle ifade edilmesi konusunda ortak kabul bulunduğu, iletişim bilimlerinde kavramın kuramsal bir çerçevede terimleşmiş olduğuna dikkat çekilmiştir. Sistematik olmamakla birlikte *fun* sözcüğünün de “eğlenme” olarak etiketlendiği yayınlara rastlanabilmektedir. Ancak *amusement* için ayrı bir ifadenin kullanılmadığı, “eğlence” ya da “eğlenme” olarak etiketlenerek diğerlerinin kavram alanına girdiği sıklıkla görülmüştür. Örneğin, “eğlence teorisi” etiketi, hangi eğlence kavramından bahsedildiğini belirsiz bırakarak İngilizce karşılığında kavramsal bir soruna yol açmaktadır.

Çalışmayı şekillendirmede etkisi olan Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştayı’nda sorunun “dilsel boşluk”tan kaynaklandığı tespiti yapılmış, aynı sorunla sunumlar sırasında da karşılaşmıştır. Dile yerleşmiş bir kelime olarak “eğlence” sözcüğünün her üç terimin de karşılığı olarak kullanılabilmesi hali hazırda ayrıma gidilmesi zor olan bu kavram alanının anlaşılmasını daha da güçleştirdiği bir kez daha görülmüştür. Ancak çalıştayda birbirlerini çağrıştıran kavramları ayırmaya çalışmanın, her bir terime farklı karşılık bulabilmenin, sınırları keskince belirlemenin mümkün olmadığı sıklıkla dile getirilerek doğallığın ve akıcılığın bozulabileceği uyarısı da yapılmıştır. Sözcüklerin anlam yükleri dil yapısına, dil mantığına göre değişebildiği için dilleri birbirlerine birebir uydurmanın mümkün ve doğru olmadığının altı çizilmiştir.

Araştırma kapsamında dilin inceliklerinden yararlanılıp yapay kodlamalardan kaçınılarak bağlama yönelik kurgusal ifadeler denenmiştir. Çalışmanın en çok düşündüren kavramı *amusement* için araştırma notu yazarı tarafından sözlük tanımlarından hareketle “hoşça vakit geçirme”, “eğleniş” ve “eğlenti” sözcüklerinin uygun olabileceği ön görülmüştür. “*Media entertainment offers amusement and provides the audience with fun / Medya eğlencesi hoşça vakit geçirme vadederek izleyicilerine eğlenme deneyimi sağlar*” cümlesinde denendiği üzere her üç terim de bu şekilde Türkçeleştirilerek aynı cümle içinde kullanılabilir.

Diğer bir öneri olan “eğleniş”in; “-eğle” fiilinden isimleşen başka bir sözcük olarak eğlenme işini tanımlamasıyla yeni seçenek oluşturabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. “Eğlenme duygusu” yerine “eğleniş duygusu” etiketi bizi doğrudan *amusement* kavramına ulaştırabilir. Benzer şekilde “eğlenti” sözcüğü de hoş etkinlik ve aktiviteler için kullanılabilir yapıdadır, ancak eski ve edebi olması nedeniyle gündelik dilde pek kullanılmamaktadır; yine de farklı bağlamlardaki kullanımları listeye alınabilir.

Dil uzmanları tarafından kapsamlıca yeniden ele alınmaya açık olan bu araştırma İngilizce alan yazını ve “eğlence” karşılığını veren yaygın üç İngilizce kelime ile sınırlandırılmıştır. Medya eğlencesi alanında sıklıkla kullanılan *enjoyment* ve *pleasure* ile genişletilebilecek yeni bir araştırma, bu iki kavramın alandaki yerine odaklanabilir. *Media enjoyment* en az *media entertainment* kadar popüler ve üzerine çokça araştırma yapılan bir alt alandır. Kavramların yeni etiketlerle ifade edilmesi, medya eğlencesi alanını “eğlenme”, “hoşça vakit geçirme”, “eğleniş” veya “eğlenti” gibi terimlerle

ilişkilendirerek izleme deneyimi odağında yeni araştırmalara olanak sağlayabilir. Kavramların Türkçe karşılıklarının tartışılarak netleştirilmesine, disiplinlere özgü anlamlarıyla işlenmesine, ulusal ve disiplinler arası araştırmaların artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bilimlerin Türkçe gramer yapısını koruyarak yabancı terimlerin kullanıldığı bir alana dönüşmemesi temennimdir.

Yazar Beyanı

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu çalışma, çift-kör hakem değerlendirme süreciyle incelenmiştir. Yazar, hakem süreciyle ilgili etik kurallara tam uyum sağlamıştır.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı: Bu çalışmada çeviri yardımı için DeepL, öneri almak için ve makale yazımından sonra sadece dil kontrolü amacıyla DeepSeek ile ChatGPT'nin ücretsiz sürümleri kullanılmıştır. Tüm içerik, yazarın özgün katkısını yansıtmaktadır.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu araştırma notunun bulgularını destekleyen veriler, TR Dizin üzerinden [<https://trdizin.gov.tr/>] adresinde kamuya açık olan akademik makalelere ve “Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştayı”ndaki konuşmalardan yapılan alıntılara dayanmaktadır. Çalıştay verileri, ilgili konuşmacıların izniyle kullanılmış olup kişisel veri paylaşılmamıştır. TR Dizin verileri ise platformun kullanım şartlarına uygun olarak değerlendirilmiştir.

Teşekkür: Bu araştırma notunda yer alan bazı değerlendirmeler, kamuya açık biçimde gerçekleştirilen “Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştayı”nda yapılan konuşmalara dayanmaktadır. Çalıştay’ın düzenlenmesinde emeği geçenlere ve katkıda bulunan tüm konuşmacılara teşekkür ederim.

Kaynakça

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Continuum.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Blythe, M. & Hassenzahl, M. (2004). The semantics of fun: Differentiating enjoyable experience. M. Blythe, K. Overbeeke, A. Monk, & P. Wright (Ed.), *Funology: From usability to enjoyment* içinde (ss. 375–390). Springer.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-8.
- Boz, E. (2024, Aralık 19). *Dilsel boşluk kavramı üzerine* [Sözlü sunum]. Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştayı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Bryant, J. & Miron, D. (2008). Entertainment as media effect. J. Bryant & M. B. Oliver (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* içinde (ss. 549–582). Lawrence Erlbaum Associates.

- Cambridge Dictionary. (t.y.). Amusement. *Dictionary.Cambridge.org* sözlüğü içinde. Erişim tarihi: 26.12.2024, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/amusement>
- Han, C. B. (2023). *Eğlencenin iyisi* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Cowen, S. A. & Keltner, D. (2017). Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients. *PNAS*, 114 (38), E7900-E7909. <https://doi.org/10.1073/pnas.170.224.7114>
- DeepSeek. (2025). *DeepThink R1* (5 Mayıs sürümü) [Büyük dil modeli]. <https://www.deepseek.com/>
- Emotion Typology (t.y.). Amusement. *Emotiontypology.com* sözlüğü içinde. Erişim tarihi: 18.12.2024, https://emotiontypology.com/positive_emotion/amusement/
- ESOGÜ Haber. (2024, Aralık, 20). *Eğlence terminolojisi üzerine tartışmalar*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Resmi Haber Sayfası. <https://esoguhaber.ogu.edu.tr/2024/12/20/eglence-terminolojisi-uzerine-tartismalar/>
- Fattor, E. (2017). *Amerikan imparatorluğu ve eğlence cephanesi: Yumuşak güç ve kültürel silahlanma* (P. Tabak, Çev.). Avangard Kitap.
- Fincham, B. (2016). *The sociology of fun*. Palgrave Mcmillan.
- Fincham, B. (2018). *Eğlence sosyolojisi* (F. Ü. Selçuk, Çev.). Nobel Yaşam.
- Foley, M. (2016). *Isn't this fun*. Simon & Schuster.
- Foley, M. (2021). *Eğlenmek ciddiyet ister* (E. C. Göksoy, Çev.). Beyaz Baykuş.
- Gencelli, T. D. (2022). Eğlence kuramı. Ö. Özer (Ed.), *Anaakım medya kuramları* içinde (ss. 353–367). Siyasal Kitabevi.
- Gencer, K. D. (2024, Aralık 19). *Eğlence kavram alanına toplumdilbilimsel bir bakış* [Sözlü sunum]. Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştayı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Haupt, M. J. (2006). *The entertainment industry*. Greenwood Press.
- Huizinga, J. H. (1949). *Homo ludens*. Routledge & Kegan Paul.
- Idefix. (t.y.). *Eğlence*. <https://www.idfix.com/>
- İzmitligil, T. (2024, Aralık 19). *Psikoloji biliminde eğlence deneyimi* [Sözlü sunum]. Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştayı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Karhan, P. (2022). *Eğlence amaçlı ekran kullanımının toplumsal yaşamın yeniden üretimindeki yeri: Z kuşağı örneği* (Yayın No. 745172) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Karhan, P. (2023). Eğlenme anlayışının üstinsan öğretisiyle anlamlandırılması: Zorba Filmi'ndeki zorba karakterinin analizi. *Sinecine*. 14(1), 83-110. <https://doi.org/10.32001/sinecine.1184515>
- Kubbealtı Lugatı (t.y.). Eğlenceli. *Lugatım.com* sözlüğü içinde. Erişim tarihi: 10.01.2025, <https://lugatim.com/s/e%C4%9Flenceli>
- McKee, A. (2016). *Fun! What entertainment tells us about living a good life*. Palgrave Macmillan.
- Merriam Webster Dictionary. (t.y.). Fun. *Merriam-Webster* sözlüğü içinde. Erişim tarihi: 20.12.2024, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fun>
- Milli Kütüphane (t.y.). <https://kasif.mkutup.gov.tr/>
- Modleski, T. (1998). *Eğlence incelemeleri* (N. Gürbilek, Çev.). Metis Yayınları.
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (5 Mayıs sürümü) [Büyük dil modeli]. <https://chatgpt.com/>
- Oxford Learner's Dictionaries. (t.y.). Entertainment. *Oxford Learner's dictionaries* içinde. Erişim tarihi: 18.12.2024, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/entertainment?q=entertainment>
- Oxford English Dictionary. (t.y.). Entertainment. *Oxford English dictionary* içinde. Erişim tarihi: 30.11.2024, <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=entertainment>

- Öztürk, E. (2019). Serbest zaman ve eğlence. M. Kılıç (Ed.), *Psiko-sosyal yönleriyle eğlence* içinde (ss. 13–62). Nobel Yayınları.
- Podilchak, W. (2013). The social organization of “fun”. *Society and Leisure*, 8(2), 685–691. <https://doi.org/10.1080/07053.436.1985.10715235>
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin Books.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınbay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sayre, S. & King, C. (2010a). Entertainment everything. Sayre, S. & King, C. (Ed.), *Entertainment and society: Influences, impacts and innovations* içinde (ss. 3–21). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.020.3882931>
- Sayre, S. & King, C. (2010b). Understanding entertainment audiences. Sayre, S. & King, C. (Ed.), *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations* içinde (ss. 49–79). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.020.3882931>
- The Britannica Dictionary. (t.y.). Entertainment. *The Britannica dictionary* içinde. Erişim tarihi: 24.12.2024, <https://www.britannica.com/dictionary/entertainment>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDK]. (t.y.). Eğlenceli. *Türk Dil Kurumu sözlüğü* içinde. Erişim tarihi: 12.12.2024, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDK]. (t.y.). Eğlence. *Türk Dil Kurumu sözlüğü* içinde. Erişim tarihi: 10.01.2025, <https://sozluk.gov.tr/>
- TR Dizin. (t.y.). TR Dizin veri tabanı. TUBİTAK ULAKBİM. <https://trdizin.gov.tr>
- Vorderer, P., Steen, F. F. & Chan, E. (2006). Motivation J. Bryant & P. Vorderer (Ed.), *Psychology of entertainment* içinde (ss. 3–20). Routledge.
- Yetim, A. (2024, Aralık 19). *İngilizce'deki entertainment ve fun sözcüklerine bağlamsal bir bakış* [Sözlü sunum]. Eğlence Terminolojisi Üzerine Tartışmalar Çalıştayı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu: Dönüşüm Çağında Kamu Diplomasisi ve Türkiye, 09-10 Mayıs 2025

Samet KAVOĞLU^{*} 

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, kamu diplomasisi alanında çalışan akademisyen, uzman ve uygulayıcıları bir araya getirmek, alandaki güncel yaklaşımları ve gelişmeleri keşfetmek ve yeni tartışmaları teşvik etmek amacıyla 09-10 Mayıs 2025 tarihlerinde Türkiye'nin ilk kamu diplomasisi sempozyumunu gerçekleştirdi. "Dönüşüm Çağında Kamu Diplomasisi ve Türkiye" temasıyla düzenlenen I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu (2025) (KADİS), katılımcı profili ve ele alınan konuların çeşitliliği bakımından kapsayıcı bir etkinlik oldu. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Anadolu Ajansı'nın (AA) da desteklediği KADİS'te, pergelin sabit ayağı Türkiye'ye yerleştirilerek, küresel dönüşümlerin kamu diplomasisi alanına etkileri farklı açılardan sorgulandı. Bu konferans değerlendirme yazısı, I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu'nda sunulan tebliğlerin temel tema ve tartışmalarını özetlemeyi amaçlamaktadır.

Zira henüz ilk çeyreği tamamlanan 21. yüzyıl birçok alanda büyük dönüşümlere sahne olmaktadır. Ülkeler bir yandan 20. yüzyılda ortaya çıkan ve etkisini günümüzde de sürdüren sorunlarla mücadele ederken diğer yandan başta dijitalleşme, iklim değişikliği ve bölgesel savaşlar olmak üzere birçok yeni konu ve sorunla baş etmenin yollarını aramaktadır.

Ülkelerin uluslararası güç dengesindeki yerini, güvenliğini, refahını, istikrarını ve itibarını yakından ilgilendiren bu dönüşümlerin yönetilmesi yeni stratejilere, bakış açlarına, kurumlara ve yöntemlere bağlıdır. Kamu diplomasisi de ülkelere, bu dönüşümleri yönetmek için gerekli olan anlama, değerlendirme ve bunlara uygun politikalar geliştirerek doğru tepkiler vermede faydalı yaklaşımlar, yöntemler ve araçlar sunmaktadır.

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: samet.kavoglu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1585-9881.

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Kavoğlu, S. (2025). I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu: Dönüşüm Çağında Kamu Diplomasisi ve Türkiye, 09-10 Mayıs 2025. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 248-254. <https://doi.org/10.17829/turcom.1700191>

I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu'nda da bu perspektiften hareketle, kamu diplomasisinin düşünce ve kavram boyutundan strateji ve yönetim boyutuna, uygulamalar, yöntemler ve araçlar boyutundan kimlik, imaj ve itibar boyutuna kadar farklı perspektiflerden tebliğlerle bütünlüklü bir resim ortaya çıkarılmaya çalışıldı.

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı Doç. Dr. Samet Kavoğlu, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan, Marmara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mustafa Kurt ve Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel'in açılış konuşmalarıyla başlayan I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu'nun ilk günü, Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulayıcılarına ve kamu diplomasisi alanında öncü çalışmalar gerçekleştirmiş akademisyen ve yazarlara ayrıldı. Türkiye Kamu Diplomasisi Panoraması başlıklı oturumlarda, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, AA, TRT, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü ve Türkiye Maarif Vakfı temsilcileri, ilgili konuyu kurum/kuruluşları perspektifinden ele alarak sunumlarını gerçekleştirdi. Prof. Dr. Yusuf Özkır'ın moderatörlüğündeki açılış panellerinin ilkinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Kamu Diplomasisi Daire Başkanı Doç. Dr. Oğuz Güner, İletişim Başkanlığı'nın Türkiye'nin tezlerinin uluslararası topluma anlatılması, Türkiye'nin marka ve imajının güçlendirilmesi, uluslararası kamuoyunun Türkiye hakkında sağlıklı ve doğru bilgiye ulaşmasının sağlanması noktasında görev üstlendiğine işaret edip, bu görevin yerine getirilmesinde kamu diplomasisi faaliyetlerinin gerekliliğinin altını çizdi. Güner, ayrıca İletişim Başkanlığı'nın doğrudan ya da dolaylı olarak kamu diplomasisi faaliyeti icra eden kurum ve kuruluşların faaliyetlerini takip ederek koordinasyon görevini de yerine getirdiğine vurgu yaptı. Kamu diplomasisi literatüründe önemli inceleme başlıkları arasında yer verilen uluslararası yayıncılık alanında faaliyet yürüten AA ve TRT'nin temsilcileri ise kurumlarının ilgili alandaki faaliyetlerini somut örnekler üzerinden dinleyicilere aktardılar. AA Genel Müdür Yardımcısı ve Genel Yayın Yönetmeni Yusuf Özhan, AA'nın Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından belirlenen kuruluş misyonuna da atıfta bulunarak, yurtdışı ve dünyada yaşanan gelişmeleri doğru aktarmaya çalıştıklarını; geline nokta itibarıyla ajansın 135 ülkeye yayılan kadrosu ile 13 farklı dilde habercilik faaliyeti yürüttüğünü belirtti. İletişim bariyerlerini aşan bu habercilik anlayışının kamu diplomasisi açısından önemine dikkat eden Özhan, ajansın dezenformasyonla mücadelede de görev üstlendiğini belirtti. Özellikle İsrail'in yürüttüğü dezenformasyon kampanyalarına karşı AA'nın işlettiği teyit mekanizmalarıyla yalan haberlerin önlenmesini sağladığı; Kanıt adıyla kitaplaştırılan ve Uluslararası Ceza Mahkemesi'ne de delil olarak sunulan yayınlarıyla savaş suçlarını belgelediklerinin altını çizdi.

Panelin son konuşmacısı TRT Haber Kanal Koordinatörü ve Yönetim Kurulu Üyesi Mücahid Eker ise ilk olarak TRT'nin farklı dillerde yayın yapan haber kanalları, dizileri, filmleri, belgeselleri ve Tabii dijital platformu gibi çeşitli araçlarla Türkiye'nin kamu diplomasisine katkı sunduğunu ifade etti. Akabinde TRT'nin yayın ve yapımların yanı sıra uluslararası stratejik zirve ve etkinliklerle de kamu diplomasisi açısından önem arz eden işler yaptığını belirten Eker, dünyanın kritik meselelerine ortak tartışma zemini oluşturma hedefi olan ve küresel ölçekte yüksek düzeyli katılımın olduğu *TRT World Forum* ile *TRT World Citizen*, *Humanitarian Film Festivali*'ne dair bilgiler paylaştı. Konuşmasında, her yıl dünyanın farklı ülkelerinden binlerce çocuğun Türkiye'de

misafir edildiği TRT 23 Nisan Uluslararası Çocuk Şenliği'ne de değinen Eker, bu etkinlik vasıtasıyla çocukların aklına, gönlüne ve zihnine Türkiye'ye dair tohumlar atıldığını, bunun olumlu yansımalarının da süreç içerisinde görüldüğünü vurgulayarak, TRT'nin kamu diplomasisi faaliyetinin çeşitliliğini ortaya koymuş oldu.

Sempozyumun açılış panellerinden ikincisi Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel başkanlığında gerçekleştirilmiş olup, bu oturumda Türkiye'nin kültürel diplomasisi faaliyeti icra eden kurum ve kuruluşlarının yetkilileri, görüşlerini dinleyicilerle paylaştılar. Oturumun ilk konuşmacısı olan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Başkan Yardımcısı Murat Kazancı, YTB'nin Avrupalı Türkler, Türk Dünyası, soydaş ve kardeş topluluklarla ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesindeki rolünün altını çizdikten sonra kurumun Türkiye Bursları üzerinden eğitim diplomasisine yaptığı katkıya değindi. Kazancı, Türkiye'de lisans ve lisansüstü öğretim gören misafir öğrencilerin, ülkelerinde kurdukları mezun dernekleri ve düzenlenen etkinlikler vasıtasıyla Türkiye ile bağlarını devam ettirdiklerini, ülkeleri ile Türkiye arasında iktisadi, siyasi ve sosyal alanlarda ilişkilerin geliştirilmesine katkı sunduklarını vurguladı.

Oturum, Yunus Emre Enstitüsü (YEE), Dış İlişkiler Dairesi Başkanı Dr. Zeynep Ertürk'ün sunumuyla devam etti. Ertürk, YEE'nin 2009 yılında Saraybosna'da açılan ilk Türk kültür merkeziyle faaliyetlerine başladığını, hâlihazırda da 68 ülkede 92 kültür merkeziyle çalışmalarını sürdürdüğünü ifade ettiği sunumunda, kurumun amacının yabancılara Türk dilinin öğretilmesi, Türk kültürünün ve sanatının tanıtılması ve yaygınlaştırılması olduğunu vurguladı. Bu kapsamda Türkçe öğretiminin yanı sıra *Tercihim Türkçe* projesi, Türkoloji kürsülerinin desteklenmesi ve kültür-sanat alanlarında faaliyet icra edilmesiyle Türkiye'nin kamu diplomasisi hedeflerine katkı sunduklarını belirtti.

Oturumun son konuşmacısı olan Türkiye Maarif Vakfı Yönetim Kurulu Üyesi Ali Çiçek, sunumunda Türkiye Maarif Vakfı'nın küresel rekabetin yaşandığı eğitim alanına görece yeni giriş yapmakla birlikte yaklaşık 600 okul ve yurtdışındaki 12 bin civarı çalışanla uluslararası eğitim faaliyeti yürüttüğünü belirtti. Çiçek, 1800'lü yılların başından beri başta Amerika olmak üzere Fransa, Almanya, İngiltere'nin uluslararası akreditasyon sistemleri ve uluslararası eğitim kuruluşlarıyla faaliyet yürüttüğü alanda Türkiye'nin hâlihazırda sayısal bakımdan beşinci ülke olarak yerini aldığının altını çizdi. Niceliği ve niteliği artan Türkiye Maarif Vakfı okullarının eğitim diplomasisi alanında Türkiye'nin hedeflerine katkı sunduğunu belirten Çiçek, yürütülen faaliyetlerin zaman içerisinde farklı alanlarda (iktisadi, siyasi vb.) da olumlu etkiler sağlayacağını vurguladı.

Sempozyumun ilk gün son oturumu Doç. Dr. Ergün Köksoy moderatörlüğünde, Prof. Dr. Abdullah Özkan, Prof. Dr. Muharrem Ekşi ve Ali Saydam'ın konuşmacı olarak yer aldıkları "Entelektüeller" oturumuydu. Oturumun ilk konuşmacısı olan Prof. Dr. Abdullah Özkan, bir ülkenin kamu diplomasisinde etkin olabilmesi için gerekli olduğunu değerlendirdiği hususlara işaret ettiği konuşmasında ilk olarak kıymetli, anlamlı ve değerli içerik üretiminin önemine vurgu yaptı. Akabinde bu içeriğin üretiminde üniversitelerin rolüne değinen Özkan, belirlenecek üniversitelerde oluşturulacak merkezler, hazırlanacak raporlar, yetiştirilecek doktoralı uzmanlar

vasıtasıyla uygulayıcılara yol haritası oluşturma sürecinde katkı sunulabileceğinin altını çizdi. Kamu diplomasisi açısından tanıma-tanıtma ilişkisinin gerekliliğine de değinen Özkan, özellikle yurtdışında her alanda yapılacak nitelikli işlerler ülkenin tanıtımına katkı sunulabileceğini ama bunu yaparken ilgili aktörlerin, ülkelerini de iyi tanımaları gerektiğini belirtti.

Oturumun ikinci konuşmacısı Prof. Dr. Muharrem Ekşi, kamu diplomasisine uluslararası ilişkiler perspektifinden yaklaşarak, 1990’lardan itibaren değişmeye başlayan diplomasi yaklaşımını dinleyicilere aktardı. Günümüzde diplomasisinin sadece diplomatlar vasıtasıyla yürütülemeyecek kadar çok katmanlı, çok geniş bir yapıya evrildiğini ve hemen hemen herkesi içine alan bir hale geldiğini belirten Ekşi, devlet görevlisi olmayan öğrenciler, gazeteciler gibi sivil bireylerin, ülkesinin dış politika tezlerini, tarihini, kültürünü, turistik destinasyonlarını, değerlerini, yaşam tarzını başka ülke halklarına anlatmasının kamu diplomasisi açısından önemine vurgu yaptı. Yeni nesil diplomatların da ülkelerinin hak ve menfaatlerini daha etkin şekilde savunabilmek adına halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama konularında bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtti.

Oturumun son konuşmacısı olan Ali Saydam ise tüm faaliyetlerde olduğu gibi kamu diplomasisi açısından da kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak düzenli ölçümlmelerle mevcut durumun analiz edilmesi gerektiğini belirtti. Akabinde küresel Yumuşak Güç (Soft Power) endekslerinde üst sıralara çıkabilmek için parametrelerin incelenmesi ve problemli olan alanların iletişimine odaklanması gerektiğini vurgulayan Saydam, konuşmasının devamını algılama yönetimine ayırdı. ABD’nin Irak’tan çekilirken başarısız olmadığına kamuoyunu ikna edebilmek için yürüttüğü yüksek bütçeli halkla ilişkiler kampanyasından, Hollywood’un millî güvenlik sineması olarak üstlendiği role kadar farklı örneklerle konuya derinlik kazandırdı. Son olarak 1945, 1994, 2004 yıllarında tekrarlanan ve “Avrupa’yı Nazilerden kim kurtardı?” sorusunun sorulduğu araştırmanın sonuçlarına yer veren Saydam, 1945’de büyük çoğunluğun Sovyetler Birliği, 2004’te ise ABD cevabını verdiklerini belirterek kamu diplomasisi için sürdürülebilir iletişimin önemine işaret etti.

Sempozyumun ikinci günü ise çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen akademik tebliğ sunumlarına ayrıldı. Doç. Dr. Ali Kerem İngeç’in oturum başkanı olduğu “Kamu Diplomasisi Konsepti ve Teorisi” başlıklı ilk oturumda Prof. Dr. Osman Can Ünver, kamu diplomasisinin kuramsal altyapısını tartışmaya açarken, Prof. Dr. Fahri Erenel, Türkiye’nin kamu diplomasisi yönetimi için yönetime dayalı heterarşik örgütlenme öneren bir modeli ortaya koydu. Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi ilişkisini kavramsal sınırlar ve uygulama yaklaşımları ekseninde sorgularken, Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aydın, kamu diplomasisi uygulamalarının inşasında Afrika’nın Ubuntu felsefesini merkeze alan metot arayışına girişti. Birinci oturumun son konuşmacısı olan Dr. Ahmet Akalın ise ABD’de yetki ve sorumlulukları tartışmaya açılan Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID) özelinde yumuşak güç tartışmalarına odaklandı.

Doç. Dr. Yusuf Ziya Gökçek’in moderasyonundaki “Kültürel Diplomasi” başlıklı oturum, Doç. Dr. Aslı Aydemir’in Türk dizilerinin kültürel diplomasi açısından rolünü *Yargı* dizisi örneğinde tartıştığı sunumuyla başlayıp, Yrd. Doç. Dr. Esra Aydın Kılıç ve Dr. Öğr. Üyesi İlknur Kılınç’ın dijital platformların yumuşak güç rolünü ve bu platformlardaki Türkiye imajını inceledikleri

araştırmalarıyla devam etti. Aynı oturumda Arş. Gör. S. Yankı Özcan, sanat filmlerinin kültürel diplomasi açısından rolünü Venedik, Cannes ve Berlin Film Festivalleri üzerinden sorguladı. Göksel Ersoy, Türk dizilerinin Ortadoğu coğrafyasındaki etkilerini incelerken; Dana Ruslankyzy, Kazakistan Devlet Televizyonunda yayınlanan Türk dizilerini yumuşak güç ve kamu diplomasisi perspektifinden mercek altına aldı.

Sempozyumun “Diaspora Diplomasisi” başlıklı Prof. Dr. Emel Poyraz yönetimindeki oturumunda Prof. Dr. Hamza Ateş, Avrupadaki Türk olmayan Müslüman diasporaların Türkiye için lobi aracı olarak kullanılabilirliğini tartışmaya açarken, Doç. Dr. Celile Eren Ökten ve Doç. Dr. Aslı Fişekcioğlu, sunumlarında Türkçe ve Türk Kültürü derslerinin diaspora diplomasisi açısından önemine vurgu yaptılar. Doç. Dr. Ergün Köksoy’un, Türk Devletleri Teşkilatını kamu diplomasisi ve yumuşak güç perspektifinden analiz ettiği sunumunu takiben Öğr. Gör. Cahit Akkaya, Almanya’da Türkçe yayınlanan gazetelerin diaspora diplomasisi açısından rolünü sorguladı. Oturumun Dr. Mehmet Sali tarafından sunulan son bildirisinde ise dil ve temsil ilişkisine odaklanıldı ve Londra’daki Türk restoran isimlerinin kültürel diplomasi ekseninde incelemesi yapıldı.

Doç. Dr. Zeynep Yelda Kadioğlu’nun “Kamu Diplomasisi Bağlamında Haber Fotoğraflarının Çerçeveleme Etkisi, 28 Şubat 2025 Trump-Zelenski Görüşmesi Haberleri Üzerine İnceleme” başlıklı sunumuyla başlayan Prof. Dr. Levent Eldeniz moderasyonundaki “Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Yayıncılık” oturumunda Doç. Dr. Beste Nigâr Erdem ve Öğr. Gör. Dr. Emine Ceng, değişen uluslararası düzende diplomasi muhabirliğini kamu diplomasisi perspektifinden sorgulamaya açtılar. Oturum, Arş. Gör. Ayşe Sümeyye Yavuz’un, kamu diplomasisinde sosyal medya platformu Instagram’ın rolünü Suriye’de son yaşanan gelişmeler bağlamında AA ve TRT World hesapları üzerinden incelediği araştırmasıyla devam etti. İlgili oturumun tebliğ sunumları, Doç. Dr. Beste Nigâr Erdem’in, Nilüfer Yalçın’ın diplomasi haberciliğinde Türkiye-ABD ilişkilerini mercek altına aldığı ve 1969-1979 yılları arasında Amerikan hegemonyasının ideolojik boyutunun inşa pratiklerini analiz ettiği sunumuyla tamamlandı.

Oturum Başkanlığını Prof. Dr. Ayşe Gül Soncu’nun üstlendiği “Dijital Diplomasi” başlıklı oturum Doç. Dr. Uğur Ünal ve Kayahan Küçük’ün kamu diplomasisi uygulamalarında yeni iletişim teknolojilerinin rolü ve önemini tartıştıkları sunumla başladı. Oturum, Türkiye’nin yumuşak güç ve dezenformasyonla mücadele stratejilerini, dijital bilgi savaşlarında kültürel diplomasi çerçevesinde inceleyen Doç. Dr. Selver Mertoğlu’nun analizleriyle devam etti. Dr. Öğr. Üyesi İlknur Gümüş’in, kültür diplomasisinde dijitalleşme ve bellek konusuna odaklandığı oturumda küresel bir pandemik hafıza bankası yaratmanın önemi vurgulandı. Dr. Ahmet Kanılmaz ise kamu diplomasisi aktörü olarak Türkiye’de uluslararası ekonomik ilişkiler alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına odaklandığı tebliğinde, bu kuruluşların dijital medya stratejilerini X örneğinde inceledi. Oturumun son konuşmacısı olan Arş. Gör. A. Ceren Başal Yıldız da dijital diplomasi açısından dezenformasyonla mücadelenin önemine vurgu yaptığı sunumunda Dezonformasyonla Mücadele Merkezi tarafından yayımlanan Filistin Özel Dezenformasyon Bültenlerinden hareketle Türkiye eksenli analizler yaptı.

Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu başkanlığındaki “Çevre ve İklim Diplomasisi” oturumu, Doç. Dr. Sümeýra Tüzün’ün Türkiye’nin çevre diplomasisine ilişkin değerlendirmeler içeren sunumuyla başlarken, Doç. Dr. Gonca Yıldırım’ın yumuşak güç aracı olarak tarım diplomasisini ele aldığı, bu çerçevede küresel eğilimleri ve Türkiye’nin konumunu tartıştığı tebliğiyle devam etti. Aynı oturumda Dr. Öğr. Üyesi Özgenur Reyhan Güler, kriz dönemlerinde kamu diplomasisinin rolüne ve önemine vurgu yaparken, Türkiye’nin uluslararası iletişim stratejilerini inceleme konusu yaptığı sunumunu gerçekleştirdi. Dr. Kübra Ecer ise Türkiye’nin yeşil dönüşüm stratejisini, iklim diplomasisi ve sınırda karbon düzenleme mekanizması ekseninde analize odaklandı. Oturumun son konuşmacısı olan Gökhan Adıgüzel de Türkiye’nin göç politikasını kamu diplomasisi penceresinden tartışmaya açtı.

Başkanlığını Doç. Dr. Samet Kavoğlu’nun üstlendiği “Bilim ve Spor Diplomasisi” oturumu, uluslararası ilişkilerde çatışma çözümleme aracı olarak spor diplomasisini Filistin ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti örnekleri bağlamında inceleyen Prof. Dr. Meltem Bostancı ve Dr. Özgür Yılmaz’ın tebliğleriyle başladı. Akabinde Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal, bilim diplomasisi kavramını bilim iletişimi yaklaşımıyla yeniden düşünmek gerekliliğinden hareketle üniversite stratejik planlarını incelediği sunumunu gerçekleştirdi. Dr. Ulvu Rahımlı ise sunumunda Türkiye-Azerbaycan harp eğitiminin geliştirilmesi ve yakınlaştırılmasında Millî Savunma Üniversitesi ile Milli Müdafîe Universiteti’nin rolünü, savunma diplomasisi bağlamında inceledi. Eğitim diplomasisinin, post-savaş dönemde kimlik inşasındaki rolünü tartışan Kamal Salimov ile Dr. Türkan Abdullayeva, Karabağ Üniversitesi örneğini mercek altına alırken; oturumun son konuşmacısı olan Arş. Gör. Erhan Ağaoğlu, karma dövüş sanatları organizasyonu Ultimate Fighting Championship’in (UFC) kamu diplomasisi faaliyetleri için platform olabilme durumunu tartışmaya açtı.

Oturum Başkanlığını Prof. Dr. Alparslan Nas’ın üstlendiği “Ulus Markalama ve Marka Diplomasisi” başlıklı oturum, Doç. Dr. Emre Saygın’ın kamu diplomasisinin alt inceleme alanlarından biri olan yatırım diplomasisine ve Türkiye’de bu alandaki iletişim pratiklerine odaklanan sunumuyla başladı. Dr. Öğr. Üyesi Erol Dönek’in *Made in Türkiye* imajının güçlendirilmesinde *Turquality* programının rolünü marka diplomasisi çerçevesinde incelediği sunumuyla devam etti. Oturumda, Dr. Türkan Abdullayeva ve Kamal Salimov, gelişim trendinde olan yapay zekânın uluslararası imaj üretimi açısından kullanılabilirliğini Azerbaycan örneğinde tartışmaya açarken; Arş. Gör. Defne Ertaş, anti-turizm hareketlerinin turizm politikası ve ulus marka kavramıyla ilişkisini, Amsterdam örneği üzerinden sorgulayan araştırmasını sundu.

Prof. Dr. Giray Saynur Derman moderatörlüğündeki “Kamu Diplomasisinde Bölgesel Analizler” başlıklı oturumda, Türkiye’nin sınır komşularından Afrika’ya, Kafkasyadan Doğu Asya’ya ve Filistin’e kadar uzanan geniş coğrafyayı içine alan tebliğler sunuldu. Doç. Dr. Abdurrahim Sıradağ’ın, Türkiye’nin Afrika’ya dönük kamu diplomasisi faaliyetlerine odaklandığı sunumuyla başlayan oturum, Doç. Dr. Bülent Öztürk’ün, Güney Kafkasyadaki barış sürecini, kamu diplomasisi ve siyasal iletişim açısından değerlendirdiği sunumuyla devam etti. Öğr. Gör. Dr. Emine Ceng ise Rusya-Ukrayna Savaşını örneklem aldığı çalışmasında, kamu diplomasisinde haberleri anlatı yapısallığında düşünmenin önemine işaret etti. Arş. Gör. Dr. Nurcan Ceyhan da sunumunda Türkiye’nin Doğu Asya odaklı kamu diplomasisi faaliyetlerini ve Yeniden Asya Girişimini, temel dinamikler, politikalar ve kurumsal boyutlar perspektifinden analiz etti. Oturumun son konuşmacısı Hikmet Eren Tekkökoğlu

ise Gazze'nin işgal sürecini ve Türkiye'nin bu süreçte yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerini mercek altına aldı.

Sempozyumun, Doç. Dr. Sümeyra Tüzün başkanlığındaki “Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler” başlıklı son oturumunda, kamu diplomasisine farklı açılardan yeni bakış açıları sunan sunumlar gerçekleştirildi. Oturumdaki ilk sunum, yapay zekâ destekli güvenlik istihbaratı ile kamu diplomasisi arasındaki ilişkiye odaklanan Prof. Dr. Recep Tayfun tarafından yapıldı. Ardından Arş. Gör. Zeynep Ayer Öztok ve Prof. Dr. Şakir Eşitti, Dünya Türk Kahvesi Günü paylaşımlarını gastrodiplomasi açısından inceleyen tebliğlerini sundular. Dr. Erdem Varol ve Doç. Dr. Merve Çelik Varol ise sunumlarında, farklı ülkelerin geleneksel ve dijital medya platformlarında sıkça paylaşılan Türkiye kedilerinin, kamu diplomasisi faaliyetlerine olası katkılarını sorguladılar. Sempozyumun son iki tebliği ise kamu diplomasisinin güncel çalışma alanlarından biri olan vatandaş diplomasisine odaklandı. Arş. Gör. Dr. Aziz Arslan, kamu diplomasisi temelinde vatandaş diplomasisinin kapsamı ve bağlantısallığına dair bir inceleme yaparken, Serap Özder, vatandaş diplomasisinin kamu diplomasisi içerisindeki rolüne ve önemine vurgu yapan bir sunum gerçekleştirdi.

Sempozyuma dair genel bir değerlendirme yapılırsa, I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu, Türkiye'de ilk olmanın ötesinde, üçü davetli konuşmacılara ayrılmış 13 oturumda, 57 tebliğ sunumuyla 64 akademisyen, uzman ve uygulamacı ile alana ilgi duyan dinleyicileri bir araya getirmesi bağlamında önemli bir görev icra etmiştir. Sempozyum tartışmaya açtığı konularla literatüre katkı sunmanın yanı sıra alana olan ilgiyi arttırması ve paydaşlar arasında iş birliği olanakları yaratmasıyla da misyonunu uygun çıktılar oluşturabildi.

Sonuç olarak, I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu, devamlılığı sağlandığı ölçüde, değişen ve dönüşen dünyada kamu diplomasisinin yeni trendlerinin tartışıldığı, özgün yaklaşımların geliştirildiği, iş birliklerinin artarak devamına imkân tanıyacak bir platform olabileceğinin işaretini ilk yılından vermiş oldu.

I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu Düzenleme Kurulu:

Doç. Dr. Samet KAVOĞLU	Düzenleme Kurulu Başkanı
Doç. Dr. Ergün KÖKSOY	Düzenleme Kurulu Başkanı
Prof. Dr. Hediyeullah AYDENİZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Ali Kerem İNGEÇ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Sümeyra TÜZÜN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Yusuf Ziya GÖKÇEK	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Büşra T. DURMUŞ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Bahadır KAPIR	Düzenleme Kurulu Üyesi

Kaynakça

- I. Kamu Diplomasisi Sempozyumu. (2025, Mayıs 9–10). *Dönüşüm çağında kamu diplomasisi ve Türkiye* [Sempozyum]. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. <https://kadis-sempozyum.marmara.edu.tr>

Uluslararası Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi-4: “Adil ve Etkili Bir İletişim Düzeni Arayışı: Mukavemet, Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi”, 05-06 Mayıs 2025

Alaattin ASLAN^{*} 

Medya ve iletişim çalışmaları alanında lisansüstü çalışma yürüten genç akademisyen adaylarını bir araya getiren, kalıcı bir platform olma hedefiyle, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığınca düzenlenen Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi’nin dördüncüsü (2025) “Adil ve Etkili Bir İletişim Düzeni Arayışı: Mukavemet, Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi” temasıyla 5-6 Mayıs 2025 tarihinde gerçekleştirildi.

İlk olarak 2014 yılında yalnızca Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencilerin katılımına açık bir sempozyum olarak düzenlenen Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi, 2017, 2018 ve 2019 yıllarında Türkiye genelinden başvurulara açık ulusal bir kongre kimliği kazanmıştır. Lisansüstü düzeyde akademik çalışmalar yürüten öğrencilerin düşünsel üretim süreçlerine katkı sunmak, akademik yazım, kendini ifade etme ve sunum becerilerini geliştirmek amacıyla oluşturulan bu etkinlik, 2025 yılında uluslararası boyuta taşınarak yeniden yapılandırılmış ve daha geniş bir katılımcı profiline ulaşmıştır.

Medya ve iletişim çalışmaları alanında üretilen nitelikli akademik katkıları görünür kılmak, lisansüstü öğrencilerin çalışmalarını eleştirel bir zeminde tartışmaya açmak ve düşünsel paylaşımı teşvik eden bir platform oluşturmak amacıyla düzenlenen Kongre, bu yıl “Adil ve Etkili Bir İletişim

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: alaattin.aslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5053-9256

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Aslan, A. (2025). Uluslararası Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi-4: “Adil ve Etkili Bir İletişim Düzeni Arayışı: Mukavemet, Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi”, 05-06 Mayıs 2025. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 255-260. <https://doi.org/10.17829/turcom.1715709>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 30.05.2025

Kabul / Accepted: 10.06.2025



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2025 Alaattin Aslan

Düzeni Arayışı: Mukavemet, Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi” teması etrafında gerçekleştirilmiştir. Kongre kapsamında, küresel iletişim sistemindeki yapısal eşitsizliklerin sorgulanması, alternatif bilgi ve temsil biçimlerinin tartışılması ve medya çalışmalarına eleştirel, çok boyutlu perspektiflerle katkı sunacak araştırmaların teşvik edilmesi ön plana çıkarılmıştır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan’ın başkanlığında, Prof. Dr. Hediyeullah Aydeniz ve Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu’nun koordinatörlüğünde düzenlenen kongre, titiz bir hazırlık süreciyle öne çıktı. Bildiriler hem kör hakemlik sürecinden geçirildi hem de tam metin olarak sunulurken akademik açıdan olgunlaşmaları sağlandı. Kongrede, 3 farklı ülkeden ve 10 farklı üniversiteden katılım sağlayan 27 lisansüstü araştırmacı bildirilerini sundu. “Sömürgecilik, Sinema ve Temsil”, “Sinema, Self-Oryantalizm ve Sömürgeci İmge”, “Dijitalleşme, Aktivizm, Savaş ve Temsil”, “Sömürgecilik, Avrupamerkezcilik ve Batılaşma”, “Dijitalleşme, Dezenformasyon ve Veri Sömürgeciliği” ile “Dijital İletişim, Manipülasyon ve Yapay Zekâ” başlıklı oturumlarda, adil ve etkili bir iletişim düzeninin önündeki yapısal sorunlar tartışılırken katılımcılar, bu sorunlara yönelik eleştirel çözüm önerileri ortaya koydular.

Lisansüstü düzeyde araştırmalarını sürdüren genç akademisyen adaylarının bildirilerini sunduğu altı oturumun yanı sıra, Kongre’nin açılış ve kapanış oturumları, alanın uzman öğretim üyelerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Açılış oturumu, “Forum: Mukavemet, Dekolonizasyon ve Enformasyon Ekosistemi” başlığı altında, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinin sunumlarıyla yapıldı.

Bu oturumda Prof. Dr. Hediyeullah Aydeniz, “Medya ve İletişim Alanının Dekolonizasyonu/ Sömürgeleşmesi” başlıklı sunumunda, medya ve iletişimin tarihsel olarak sömürgeciliğin keşif kolu ve güçlü araçlarından biri olduğunu; ancak aynı zamanda direniş üretme ve alternatif anlatılar kurma bakımından da önemli bir imkân sunduğunu vurguladı. Türkiye’deki medya ve iletişim literatürünün hâlâ büyük ölçüde modernlik-geleneksellik, gelişmişlik-gelişmemişlik, ilerleme-gerilik gibi ikili karşıtlıklar etrafında şekillendiğini belirten Aydeniz, bu yaklaşımın Batı merkezli epistemolojik çerçevenin yeniden üretimine hizmet ettiğini ifade etti. Bu çerçevede, özellikle Türkiye ve genel olarak Batı-dışı dünyada medya ve iletişim tarihinin, kendi tarihsel ve toplumsal gerçekliğini esas alan bir perspektifle henüz yazılmadığını vurgulayan Aydeniz, medya ve iletişim öğretiminde de Batı merkezli anlatıların baskınlığını sürdürdüğüne dikkat çekti. Sunumunda ayrıca, yalnızca küresel ölçekte farklı seslere alan açmanın değil, Türkiye özelinde de sömürgecilik ve emperyalizme karşı geliştirilen mukavemet biçimlerinin ve varoluş mücadelelerinin merkeze alındığı alternatif bir tarih yazımının zorunluluğuna işaret etti. Aydeniz, Birleşmiş Milletler bünyesinde daha önce tartışmaya açılmış ancak zamanla göz ardı edilmiş olan “adil ve etkili bir iletişim düzeni” temasının yeniden gündeme taşınmasının, bu tarih yazımı ihtiyacıyla örtüştüğünü belirterek konuşmasını tamamladı.

Doç. Dr. Yusuf Ziya Gökçek, “Bir Direniş Coğrafyası Olarak Üçüncü Sinema” başlıklı sunumunda, Üçüncü Sinema’nın yalnızca estetik bir yaklaşım değil, aynı zamanda politik bir duruş ve direniş aracı olduğunu vurguladı. Gökçek, özellikle Güney Afrika, Latin Amerika ve Ortadoğu gibi bölgelerde Üçüncü Sinema’nın, bu coğrafyalarda yaşayan halklar için hem bir ifade biçimi hem de küresel görünürlük kazanma yönünde bir çıkış kapısı sunduğunu ifade etti.

Bu sinema anlayışının, sömürgecilik karşıtı bir perspektiften hareketle, Batı merkezli anlatılara alternatif oluşturduğunu ve adil bir iletişim düzenine katkı sunduğunu belirtti. Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu, “Madun Konuşabilir mi?” başlıklı sunumunda, göç etmeye mecbur bırakılmış bireylerin seslerini duyurabilmelerinin ne denli güç olduğunu vurguladı. Özellikle demokratik işleyiş içinde, bu grupların en az duyulan ve en az temsil edilen kesimler arasında yer aldığına dikkat çekti. Narmanlıoğlu, sömürgeleştirilen coğrafyaların yalnızca doğal kaynakları ya da maddi zenginliklerinin değil, aynı zamanda insanların da yok sayıldığını ve sistematik biçimde görünmez kılındığını belirterek bu durumun iletişim alanında ciddi etik ve yapısal sorunlara işaret ettiğini ifade etti. Forumun son sunumunda, Doç. Dr. Bilge Şenyüz “Dijital Eşitsizlikler ve Veri Sömürgeciliği” başlıklı konuşmasında, günümüz iletişim sistematiği içerisinde veri manipülasyonunun ve dijital eşitsizliklerin küresel ölçekte derinleştiğini vurguladı. Şenyüz, özellikle küresel teknoloji şirketlerinin eşitlik ve demokrasi söylemlerinin, sömürge geçmişine sahip ya da kalkınmakta olan ülkeler açısından çoğu zaman anlam taşımadığını belirtti. Ayrıca, kalkınma politikaları çerçevesinde önerilen iletişim odaklı yeniliklerin, bu ülkeler için bir ilerleme değil, aksine yeni bir sömürü biçimi olarak işlediğini ve veri temelli sömürgeciliği yeniden ürettiğini ifade etti. Açılış oturumu kapsamında sunum yapan akademisyenler, kongrenin ana temasını oluşturan “adil ve etkili bir iletişim düzeni arayışı”nı farklı boyutlarıyla ele aldılar.

Açılış forumunun ardından “Sömürgecilik, Sinema ve Temsil” başlıklı oturumu Dr. Seher Midilli başkanlığında dört farklı bildiri sunuldu. Sena Tanyeri, “Korku Temelli İkna Stratejileri: Kültürel Sömürgecilik Yöntemlerinin Kızıl Goncalar Dizisi Üzerinden Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmasında, popüler bir televizyon dizisi aracılığıyla kültürel sömürgecilik stratejilerini göstergebilimsel yöntemlerle ele aldı ve ikna tekniklerinin temsil politikalarıyla ilişkisini ortaya koydu. Nowazes Ali Khan ve Muhammad Samsuzzaman ise “Mangal Pandey ve Lagaan Filmleri Üzerinden 21. Yüzyıl Hint Sinemasında Sömürgecilik Karşıtı Filmler” başlıklı ortak sunumlarında, bu iki önemli Hint filmi üzerinden sinemada direniş ve anti-sömürgeci söylemlerin üretimini analiz etti. Ahmet Berk Duman, “Medya ve Güç İlişkilerinin Görsel İfadesi: They Live (1988) Filminin Analizi” adlı sunumunda, John Carpenter’ın kült filmi üzerinden medya, tahakküm ve bilinç kontrolü ilişkisini sorguladı ve sinemanın sistem eleştirisi sunmadaki olanaklarına dikkat çekti. Son olarak Seray Oruç, “Sinemada Kültürel Emperyalizmin Temsili: Göstergebilimsel Bir Analiz” başlıklı çalışmasında, sinemada emperyalist ideolojilerin temsil biçimlerini çözümleyerek kültürel tahakkümün görsel anlatımdaki izlerini değerlendirdi.

“Sinema, Self Oryantalizm ve Sömürgeci İmge” başlıklı ikinci oturum, Dr. Bahadır Kapır başkanlığında gerçekleştirildi. Begim Zholdubai Kyzy, “Kırgız Toplumunun Tarihsel Dönüşümü: ‘Kurmancan Datka’ Filmi Üzerinde Göstergebilimsel Çözümleme” adlı sunumunda, Kırgız tarihinin sinematik temsil evrimini göstergebilimsel yöntemlerle inceledi; Münevver Sofuoğlu, “Self Oryantalist Hafızanın Kefernahum Filmindeki Tezahürleri” çalışmasında, günümüz film üretiminde kendi kültürünü Batılı bakışa göre yeniden kurgulamanın izlerini analiz etti; Selenay Soyalp, “Sinemada Sömürgeci İmgelerin Kültürel Kimlik İnşasındaki Rolü: Göstergebilimsel Analiz” başlıklı sunumunda, sinemadaki sömürgeci imge kullanımlarının izleyici kimlik algısını nasıl şekillendirdiğini ortaya koydu; Aiana Subanova ise “Kırgız Sineması ve Dekolonizasyon: Kırgız

Mucizesi’ Filmlerinde Ulusal Kimlik Arayışı” sunumuyla, Kırgız sinemasının bağımsız kimlik inşasında oynadığı rolü ve dekolonizasyon perspektifini tartıştı.

Üçüncü oturum, “Dijitalleşme, Aktivizm, Savaş ve Temsil” başlığı altında Arş. Gör. Fatmanur Demir Demiralp’in yönetiminde gerçekleşti. Saadet Er, “Deepfake İçeriklerinin Oluşturduğu Bilgi Dezenformasyonu ve Dijital Manipülasyon: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği” sunumunda, savaş ortamında dijital manipülasyon ve dezenformasyonun etkilerini analiz etti. Ahmet Necati Gül ve Büşra Kızılay, “Suriye’deki Rejim Değişikliğinin Türk Medyasına Yansımalarının Medya Ahlakı Perspektifinde İncelenmesi” ile savaşın medya yansımalarını etik açıdan değerlendirdi. Zeynep Azra Yüksel, “Türkiye’deki Suriyeli Göçmenlerin Dijital Temsilleri” çalışmasıyla göçmenlerin medyadaki temsiline odaklandı. Melike Betül Yalçın, “Hacktivism ve Toplumsal Değişim: Etik Perspektiften Bir Değerlendirme” başlıklı sunumunda dijital aktivizmin etik boyutlarını ele aldı. Son olarak, Buse Koca, Ulus Baker’in “Kanaatlerden İmajlara” kitabı ışığında “post-truth” (hakikat sonrası) çağının medya ve toplum üzerindeki etkilerini tartıştı.

İkinci günün ilk, kongrenin dördüncü oturumu, “Sömürgecilik, Avrupamerkezcilik ve Batıdışlaşma” başlığıyla Dr. Büşra Tosun Durmuş’un başkanlığında gerçekleşti. Ayşe Kayan, “Sömürgecilik Üzerine İki Perspektif: Alexis Tocqueville ve Francisco Vitoria Üzerine Karşılaştırmalı Analiz” sunumunda farklı düşünürlerin sömürgecilik anlayışlarını karşılaştırdı. Volkan Çelik, “Western’den Marvel’a: ABD’nin Hak ve Hakimiyet Söyleminin İnşası” ile Amerikan kültür endüstrisinin hak ve hakimiyet kavramlarını nasıl biçimlendirdiğini ele aldı. Esma Betül Acar, “Ruh Sağlığı Çalışmalarında Avrupamerkezci Paradigmaya Karşı Yeniden İnşaatçı Tavrı: Malik Bedri Örneği” sunumunda, ruh sağlığı alanında Avrupa-merkezli paradigmalara alternatif yaklaşımları değerlendirdi. Son olarak, Şirvan Önce Çolak, “Batıdışlaşma (de-Westernizasyon) Çerçevesinde Doğu ve Batı Literatüründe Kamusal Alan Tartışmaları” başlıklı çalışmasıyla kamusal alan kavramının farklı kültürel bağlamlardaki tartışmalarını inceledi.

Beşinci oturum, “Dijitalleşme, Dezenformasyon ve Veri Sömürgeciliği” başlığı altında Doç. Dr. Süheyla Nil Mustafa’nın başkanlığında gerçekleşti. Zuhale Sönmez, “Enformasyon Ekosisteminde Dezenformasyon ve Çözüm Arayışları” sunumuyla bilgi kirliliği sorununa yönelik yaklaşımları tartıştı. Semay Buket Şahin, “Forced Migration and Social Adaptation Through Digital Identities: Russian Tiktok Personalities Living in Turkey” çalışmasında, zorunlu göç ve dijital kimlikler üzerinden sosyal uyum süreçlerini ele aldı. Nada Ammar Marzuq, “Instagram as a Diplomatic Tool: A Comparative Study of Türkiye Bursları” sunumunda Instagram’ın diplomasi aracı olarak kullanımını inceledi. Mustafa Doğukan Başalan ise “Nefret Söyleminin Güç Dinamikleri: Filistin-İsrail Çatışmasında Söylem Analizinin Rolü” başlıklı sunumuyla çatışma bağlamında nefret söyleminin etkisini ve dilsel analizini değerlendirdi.

Altıncı oturum, “Dijital İletişim, Manipülasyon ve Yapay Zeka” başlığıyla Arş. Gör. Oğuz Gülleb’in yönetiminde gerçekleştirildi. Bu oturumda Münevver Ünlü, dijital aktivizmin dönüşümünü “Miskin Eylemcilik” kavramı üzerinden ele alarak aktivizmin yeni dinamiklerini tartıştı. Eylül Buse Bülbül, dijital dünyadaki manipülasyonun yeni yüzü olarak DeepFake teknolojisinin etkilerini analiz etti. Şeyma Kurtçu, dijital ekosistemde yeni medyanın evrimini finansman ve gelir modellerindeki

dönüşüm bağlamında, özellikle Freemium modeli üzerine yaptığı incelemeyle aktardı, belki de kongre teması ile en az ilişkili sunum Kurtçu'nun sunumuydu. Son olarak, İpek Kocaman Omcacıoğlu, yapay zekâ algoritmalarında var olan önyargıları uluslararası politik perspektiften değerlendirdi. Böylece, oturum dijital çağda iletişim, manipülasyon ve yapay zekanın çok katmanlı etkilerine ışık tuttu.

Kapanış oturumunda ise Türkiye'de Osmanlı tarihi alanında önemli çalışmalarıyla tanınan ve bir dönem YÖK Başkanlığı görevini de yürüten 29 Mayıs Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Gökhan Çetinsaya, "Türkiye ve Ortadoğu Tarihini Yeniden Düşünmek" başlıklı konuşmasıyla tarihsel perspektiften katkı sundu. Çetinsaya sunumunda, Türkiye'de tarih anlatısının farklı sosyal ve siyasi kimliklerin çatışma ve mücadele alanı haline geldiğine özellikle dikkat çekti. Tarih yazımının, sadece geçmişî kaydetmek değil, aynı zamanda günümüz toplumsal ve siyasi dinamiklerini şekillendiren bir araç olarak kullanıldığını vurguladı. Türkiye özelinde, Fransız Devrimi, Endüstri Devrimi ve Rusya'nın Avrasya'daki yükselişi gibi büyük devrimlerin, ülkenin sosyal ve siyasal yapısında derin etkiler yarattığını; bu dönüşümlerin tarih yazımı ve tarih anlatılarındaki farklı yaklaşımları şekillendirdiğini ifade etti. Bu süreçte tarih yazımı, toplumsal kimliklerin ve siyasi güçlerin mücadelesine sahne olurken, ortaya çıkan anlatıların iletişim ve medyada nasıl kullanıldığını da dikkat çekti. Çetinsaya konuşmasında, özellikle 1930'larda milli devletin inşası sürecinde şekillenen resmi tarih anlayışının, 1960'lar ve 1990'larda çeşitli revizyonlar ve alternatif tarih anlatılarıyla karşı karşıya kaldığını, ancak bu farklı anlatıların toplumda derin ikilikler ve uzlaşmazlıklar yarattığını vurguladı. Modern tarih anlayışının, Türkiye'nin 5 bin yıllık zengin uygarlık tarihini göz ardı ederek yalnızca son 200 yılın dar perspektifiyle sınırlandırılması, tarihsel gerçekliklerin tek boyutlu ve kutuplaştırıcı biçimde yorumlanmasına yol açtığını dile getirdi. Bu durumun, sadece tarih bilimi alanında değil, iletişim ve medya aracılığıyla toplumsal hafızanın şekillenmesinde de etkisini göstermekte olduğunu, farklı kimlikler arasındaki gerilimi ve kutuplaşmayı derinleştirdiğini ortaya koydu. Özellikle medya ve iletişim pratiklerinde tarih anlatılarının ideolojik ve politik amaçlarla manipüle edilmesinin, toplumun ortak bir tarih bilinci oluşturmasını engellemekte olduğunu; bunun da sosyal ve siyasal ikilikleri besleyen bir unsur olarak ortaya çıktığını tespit etti. Çetinsaya'nın belirttiği gibi, Türkiye'nin tarihsel ve toplumsal sorunlarının çözümü, tarih biliminin politik kimlik mücadelelerinden arındırılarak çok katmanlı, kapsayıcı ve bilimsel bir perspektifle yeniden ele alınmasına bağlıdır. Çetinsaya, böyle bir yaklaşımın, iletişim alanında daha sağlıklı, uzlaşmacı ve çoğulcu bir toplumsal diyalog zemini oluşturmak için kritik öneme sahip olduğunu vurguladı.

Ardından, North Carolina Üniversitesi-Chapel Hill öğretim üyesi ve küresel tarih alanının saygın isimlerinden Prof. Dr. Cemil Aydın, "Sömürgecilik Sonrası Dünyanın Kayıp Geleceği: Günümüz Dünya Düzeni Krizini Anlamak İçin 1955 Bandung Afro-Asya Konferansı'nın Mirasını Yeniden Düşünmek" başlıklı sunumuyla, küresel tarihsel bağlamda günümüz iletişim sorunlarını değerlendirdi. Sömürgecilik sonrası 29 Asya ve Afrika ülkesinin bir araya gelerek özgürlük, eşitlik ve barış temelinde yeni bir dünya düzeni kurma arzusu taşıdığını vurgulayan Aydın, konferansın sadece diplomatik bir buluşma değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bir direnişin ifadesi olduğunu söyledi. Farklı din, ideoloji ve coğrafyalardan gelen ülkelerin sömürgecilik karşıtı ortak hafızada birleşmesi, bu birlikteliğin evrensel bir adalet arayışıyla şekillendiğini göstermektedir. Aydın, konferansın Batı'yı tamamen reddetmek yerine onun evrensel aydınlanma, özgürlük ve adalet gibi değerlerini sahiplenerek daha adil

bir küresel sistem kurma çabasını simgelediğini belirtti. Bu tutum, Doğu ve Güney'in Batı karşısında özgüvenli ve eleştirel bir ilişki geliştirme çabasını temsil eder. Türkiye'nin NATO üyesi olmasına rağmen Bandung Konferansı'na katılan tek Batılı ülke olarak yer almasının ise, Türkiye'nin hem Batı ile hem de Asya-Afrika dünyasıyla tarihsel bağlarını sürdürme arzusunun bir göstergesi olduğunu ifade etti. Konferansın mirası günümüzde de özellikle dekolonizasyon, küresel adalet ve tarih yazımı gibi konularda önemini korumaktadır. Avrupa merkezli tarih anlayışının sorgulanması gerektiğini belirten Aydın, Asya-Afrika'nın insanlık tarihindeki yerine daha fazla dikkat çekilmesi gerektiğini vurguladı. Bu bağlamda Filistin meselesi, küresel güneyin tarihsel adalet arayışının somut bir sembolü olarak ele alınmalıdır.

Aydın, Batı'nın sömürgecilik ve ırkçılık geçmişiyle yüzleşme biçimlerini eleştirerek, özellikle Almanya'nın Yahudi soykırımıyla yüzleşmesini ahlaki bir strateji olarak değerlendirdi. Bu strateji sayesinde Almanya, uluslararası alanda yeniden meşruiyet kazanırken, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin kendi sömürgeci geçmişleriyle yeterince yüzleşmediğini savundu. Filistin meselesinin, Batı'nın bu ahlaki üstünlük iddiasının sınırlarını ortaya koyduğunu dile getirdi. Soğuk Savaş sonrasında ise Bandung'un evrenselci ve iş birliğine dayalı ruhunun zayıfladığını belirten Aydın, Samuel Huntington'ın medeniyetler çatışması teziyle birlikte bölgesel ve kimlik temelli ayrışmaların arttığını söyledi. Bu süreç, küresel güneydeki dayanışma zeminini aşındırdığını ele aldı. Son olarak Aydın, Türkiye ve İslam dünyasındaki entelektüellerin uluslararası ilişkileri sadece Doğu-Batı ikiliğine indirgemek yerine, Asya ve Afrika'nın sömürgecilik karşıtı tarihsel mirasını dikkate alarak daha çok yönlü bir bakış açısı geliştirmesi gerektiğini vurguladı. Bandung'un entelektüel ve siyasi mirası, özellikle Filistin bağlamında evrensel adalet mücadelesini yeniden düşünmek için hala güçlü bir kaynak sunduğunu belirtti.

Sonuç olarak; kongre ele aldığı temalar ve temalara ilişkin bildiriler açısından bakıldığında, yirminci yüzyılın sonu ve özellikle de yirmi birinci yüzyılda yoğunlaşarak küresel ölçekte yaşanan düzen arayışları, zaten ciddi bir meşruiyeti sorusun yaşayan Batı merkezli yapıların sorgulanması ve 1970'li yıllardan bu yana devam eden alternatif arayışlarla birlikte, farklı düşünme biçimlerinin ve kolektif bilincin dünya genelinde yaygınlaşmasını yeniden zorunlu hale getirmiştir. Bu çerçevede, küresel *Kuzey ile Güney ve Batı ile Doğu* arasında kurulan tarihsel çıkar ilişkilerinin eleştirel biçimde yeniden değerlendirilmesi, günümüz akademik tartışmalarının önemli gündemlerinden biri haline gelmiştir. İletişim araştırmaları açısından da bu dönüşüm, yalnızca teorik değil aynı zamanda politik bir sorgulama alanı açmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte yükselen veri kapitalizmi ve kültür endüstrileri aracılığıyla farklı kültürel unsurların görünmez kılınması ya da dışlanması gibi mekanizmalar üzerinden yeni sömürgeleştirme biçimlerini beslemekte; bu da iletişim alanındaki güç ilişkilerini daha görünür hale getirmektedir. Ayrıca, dünya genelinde ciddi bir sorun olarak öne çıkan göçmenlik, bu yapısal ve sistematik sorunların doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve küresel ölçekte yeni krizlerin ve çatışmaların kaynağı olmaktadır. Filistin'de İsrail'in derinleştirerek sürdürdüğü soykırımı meşrulaştıran medya ve habercilik pratikleri göz önüne alındığında, adil bir düzen arayışı bağlamında hem Batı'da hem de dünyanın diğer bölgelerinde medya ve iletişim alanındaki iş pratikleri ile bu alana yönelik araştırmalar gündeme gelmektedir.

Bu doğrultuda, kongrenin çağrı metni UNESCO bünyesinde 1970'lerde sürdürülen ve McBride (International Commission for the Study of Communication Problems, 1980) adıyla

anılan “Many Voices One World – Towards a new more just and more efficient world information and communication order” – başlıklı raporda gündeme getirilen adil ve etkili bir iletişim düzeni arayışının yeniden araştırma gündemine alınmasına ilişkin bir çağrı idi. *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya İletişim ve Toplum – Bugün ve Yarın* başlığı ile Türkçeye de çevrilen bu raporda daha önce gündeme getirilen ve uzun yıllar da daimi gündemlerden biri olan daha adil ve daha etkili bir iletişim ve enformasyon düzeni arayışını yeniden merkeze alarak iletişim alanındaki güncel ve kritik meseleleri kapsamlı bir şekilde ele alınması, ortaya çıkan düzen sorunlarının akademik araştırmalara konu edilmesi ve çözüm önerilerinin de geliştirilmesine katkı sunulması da amaçlar arasında dikkat çekti. Medya ve sömürgecilik ilişkisi, sömürgecilik türleri ile medya ve iletişim arasındaki bağlar, medya ve iletişim alanının dekolonizasyonu (sömürgesizleştirilmesi), uluslararası medya düzeni arayışları gibi konular, mevcut iletişim sistemlerindeki adaletsizlikleri ve yapısal eşitsizlikleri gözler önüne sermekte ve bu düzenin dönüştürülmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Mukavemet ve sömürgecilik karşıtı hareketler ile dekolonizasyon ve enformasyon ekosistemi başlıkları, bu dönüşüm sürecinde direniş biçimlerini ve alternatif bilgi sistemlerini ön plana çıkararak, etkili ve kapsayıcı bir iletişim düzeni oluşturma yollarını araştırmaktadır. Önleyici habercilik, hak haberciliği ve savaş haberciliği ise iletişim etiği ve sorumlu habercilik pratikleri açısından düzenin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Mukavemet ve medya okuryazarlığı başlığı, bireylerin bilgiye erişimi ve medya içeriklerini eleştirel biçimde değerlendirebilme becerilerini güçlendirerek, iletişim düzeninin demokratikleşmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Medya ve iletişim ahlakı, sinema aracılığıyla sömürgecilik ve dekolonizasyon temalarının ele alınması, ayrıca soykırım ve medya ilişkileri, küresel adalet ve insan hakları perspektifinden iletişim düzenini sorgulamaktadır. Dijital iletişim ve savaş, dijital aktivizm, miskin eylemcilik, savaşın iletişimi ve kamu diplomasisi gibi çağdaş konular ise teknolojinin iletişim düzeni üzerindeki etkilerini tartışmaya açarak, yeni etik ve politik yaklaşımların geliştirilmesine imkan sağlamaktadır. Sömürgecilik ve reklamcılık, halkla ilişkiler, savaş ve enformasyon doğrulama gibi başlıklar ise iletişim endüstrilerindeki güç dinamiklerine dikkat çekerek, daha şeffaf ve adil bir iletişim ortamı oluşturma önemini ortaya koymaktadır. Son olarak, *deep fake*, dezenformasyon, manipülasyon ve algı yönetimi gibi teknolojik sorunlar ile epistemik ve bilginin dekolonizasyonu başlıkları, bilgi üretimindeki eşitsizlikleri ve manipülasyonları eleştirerek, daha demokratik ve güvenilir bir iletişim düzeninin inşasında kritik rol oynamaktadır. Bu anlamda kurumsal olarak bir geleneğe dönüşen, Uluslararası Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi genç araştırmacılara yeni perspektifler sunmanın yanı sıra, iletişim alanında uzun süredir eksikliği hissedilen eleştirel okuma biçimlerinden birini gündeme taşıması açısından özgün bir çabayı temsil etmektedir.

Kaynakça

- International Commission for the Study of Communication Problems. (1980). *Many voices, one world: Towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. UNESCO. <https://wccglobal.org/wp-content/uploads/2020/07/MacBride-Report-English.pdf>
- Uluslararası Marmara Lisansüstü İletişim Öğrencileri Kongresi. (2025, 5–6 Mayıs). *Adil ve etkili bir iletişim düzeni arayışı: Mukavemet, dekolonizasyon ve enformasyon ekosistemi* [Kongre]. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. <https://iletisim-kongre.marmara.edu.tr>