

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 12 | sayı/issue: 2
Temmuz/July 2025

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Adına Sahibi

Owner, in the Name of Faculty of
CommunicationProf. Dr. Mustafa AKDAĞ (Dean)
makdag@erciyes.edu.tr

Başeditör | Editor in Chief

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
faruktemel@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcıları | Associate Editor

Asst. Prof. Dr. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.trRes. Asst. Yavuz KANBUR
yavuzkanbur@erciyes.edu.tr

Etik Editörleri | Ethics Editors

Ph.D. Magdalena WILCZEK-
KARCZEWSKA
m.wilczek.karczevska@uksw.edu.plAsst. Prof. Dr. Yakup ORUÇ
yakuporuc@sakarya.edu.tr

İstatistik Editörü | Statistical Editor

Assoc. Prof. Dr. Yasin TAŞPINAR
yasintaspinar@karabuk.edu.tr

Türkçe Dil Editörü | Turkish Language Editor

Asst. Prof. Dr. Fatih KANA
fatihkana@comu.edu.tr

Yabancı Dil Editörü | Foreign Language Editor

Lect. Ph.D. Faruk SADIÇ
faruksadic@erciyes.edu.tr

Mizanpaj Editörü | Layout Editor

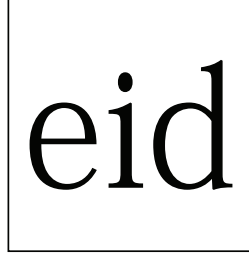
Res. Asst. Mustafa ÇEĞİNDİR
mustafacegindir@erciyes.edu.tr

Editöryal Sekreteryaya | Editorial Secretariat

Res. Asst. Canan GEÇEN
canangecen@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

Assoc. Prof. Dr. Ömer F. KOÇAK
okocak@erciyes.edu.trAssoc. Prof. Dr. Meltem ŞAHİN HASSAN
meltemshahin@erciyes.edu.trAsst. Prof. Dr. Ceyhun BAĞCI
ceyhunbagci@erciyes.edu.trAsst. Prof. Dr. Ayşegül ÇİLİNGİR
aysegulcilingir@erciyes.edu.trAsst. Prof. Dr. Nilay AKGÜN AKAN
nilayakan@erciyes.edu.trAsst. Prof. Dr. Ahmet BİÇER
ahmetbicer@erciyes.edu.trAsst. Prof. Dr. Kürşad ERKAL
kursaderkal@klu.edu.trAssoc. Prof. Dr. Abdulsamet GÜNEK
a.gunek@alparslan.edu.trAssoc. Prof. Dr. Yasin SÖĞÜT
yasin.sogut@giresun.edu.trAssoc. Prof. Dr. Emre Osman OLKUN
emreolkun@selcuk.edu.trAssoc. Prof. Dr. Aykut SİĞİN
aykutsigib@aksaray.edu.trAsst. Prof. Dr. Soheil KAFİLİVEYJUEH
kafilivs@uww.edu.usa



Yazışma Adresi | Correspondence Address

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

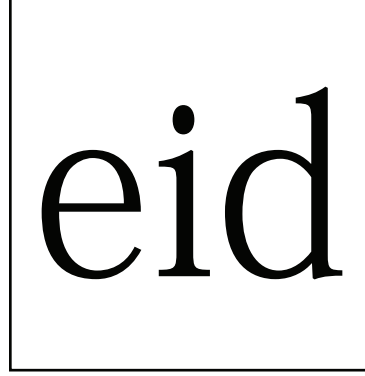
Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan açık erişimli uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yazarlar çalışmalarının telif hakkını saklı tutmak suretiyle ilk yayın hakkını Erciyes İletişim Dergisi'ne Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı ile devrederler.

Journal of Erciyes Communication is an open access international a peer-reviewed scientific journal that has been regularly published twice a year in January and July since 2009. All responsibility of the articles published in our journal belongs to the author. The authors reserve the copyright of their work and transfer the right of first publication to Journal of Erciyes Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

Erciyes İletişim Dergisi TR Dizin, DOAJ, EBSCO Host ve ERIH PLUS tarafından indekslenmektedir.

Journal of Erciyes Communication is indexed by TR Dizin, DOAJ, EBSCO Host and ERIH PLUS.





Yayın Kurulu | Editorial Board

 Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL Istanbul University, Türkiye	gbuyukbaykal@hotmail.com
 Prof. Dr. Ruggero EUGENİ Università Cattolica Del Sacro Cuore, Italy	ruggero.eugeni@unicatt.it
 Assoc. Prof. Dr. Peter Janos SOS Kodolányi János University, Hungary	sospj@t-online.hu
 Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK Sakarya University, Türkiye	mgunerigok@sakarya.edu.tr
 Assoc. Prof. Dr. Enes BAL Necmettin Erbakan University, Türkiye	enesbal@hotmail.com
 Ph.D. Krystian CHOŁASZCZYŃSKI University of Social and Media Culture, Poland	krystian.cholaszczynski@aksim.edu.pl
 Ph.D. Karmen MEDİCA University of Primorska Slovenia	karmen.medica@fhs.upr.si

Danışma Kurulu | Advisory Board

 Prof. Dr. Mustafa ŞEKER Akdeniz University, Türkiye	mustafaseker@akdeniz.edu.tr
 Prof. Dr. Şükrü BALCI Sulçuk University, Türkiye	sukrubalci@selcuk.edu.tr
 Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR Süleyman Demirel University, Türkiye	hasangullupunar@sdu.edu.tr
 Assoc. Prof. Dr. Hasan SALIU AAB College, Kosovo	hasan.saliu@aab-edu.net
 Ph.D. Adeni ADENI Walisongo State University, Indonesia	adeni@walisongo.ac.id

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits

Alan Editörleri | Field Editors

Yayın Kurulu | Editorial Board

Danışma Kurulu | Advisory Board

Hakemler | Reviewers

Araştırma Makaleleri | Research Articles

Communication Faculty Students' Metaphorical Perceptions of Algorithms and Artificial Intelligence (AI) 361

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Algoritmalar ve Yapay Zekaya Yönelik Metaforik Algıları 379

Yunus ERGEN (Asst. Prof. Dr.)

(Artificial) Intelligence, Metaphor and Manipulation: Philosophy of Language in Ex Machina (2014) 383

(Yapay) Zekâ, Metafor ve Manipülasyon: Ex Machina'da (2014) Dil Felsefesi 402

Deniz KURTYILMAZ (Asst. Prof. Dr.)

Self-Exploitation, Transparency, and Control: Byung-Chul Han's Perspective on Social Media 405

Öz-Sömürü, Şeffaflık ve Kontrol: Byung-Chul Han Düşüncesinde Sosyal Medya 417

İsmail KAPLAN (Asst. Prof. Dr.)

Strategic Approaches of Non-Governmental Organizations in Combating Internet Addiction 419

İnternet Bağımlılığıyla Mücadelede Sivil Toplum Kuruluşlarının Stratejik Yaklaşımları 437

Erdal BİLİCİ (Dr.)

Metin IŞIK (Prof. Dr.)

Conspicuous Consumption on Social Media: A Quantitative Study on University Students' Perceptions of Influencers 441

Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim: Üniversite Öğrencilerinin Influencer Algısı Üzerine Nicel Bir Araştırma 461

Demet YALÇIN (Asst. Prof. Dr.)

Mustafa KOÇER (Prof. Dr.)

The Impact of Influencer Physicians Perceived Source Credibility by Consumers on Healthcare Institution Choice	463
Sosyal Medyada Yer Alan Hekimlerin Algılanan Kaynak Güvenirliğinin Tüketicilerin Sağlık Kurumu Seçimindeki Etkisi.....	481
<i>Esmâ Ebru ŞENTÜRK (Lec. Dr.)</i> <i>Melike Nur ADIGÜZEL (Student)</i>	
Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Digital Advertisements in Türkiye: A Sectoral Assessment (2018-2023)	485
Türkiye’de Dijital Reklamların Kullanım Kolaylığı ve Kullanışlılık Algısı: Sektörel Bir Değerlendirme (2018-2023).....	504
<i>Mehmet YAKIN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Advertising Production with Artificial Intelligence: A Semiotic Analysis	507
Yapay Zekâ ile Reklam Üretimi: Göstergebilimsel Bir Analiz.....	525
<i>Kürşad GÖLGELİ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Analyzing Advertising Acceptance through the Diffusion of Innovations Theory: An Investigation into CGI Advertising	529
Yeniliklerin Yayılma Teorisi Üzerinden Reklam Kabulünü Düşünmek: CGI Reklamcılığı Üzerine Bir İnceleme.....	547
<i>Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Bilgi Çarpıtma Sürecinde Yapay Zekanın İşlevi.....	551
The Function of Artificial Intelligence in the Information Distortion Process.....	566
<i>İkram ALPSOY (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Sosyal Medya Yorgunluğu ile Can Sıkıntısı ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme	569
The Relationship between Social Media Fatigue and Boredom and Social Media Addiction: A Study on University Youth.....	596
<i>Şükrü BALCI (Prof. Dr.)</i> <i>Hamide SARITAŞ (Dr.)</i>	
Sosyal ve Dijital Medyanın Aile İçi İletişim Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Toplumsal Sonuçları	599
Negative Effects and Social Consequences of Social and Digital Media on Family Communication	618
<i>Yaşar ZORLU (Prof. Dr.)</i>	
Dijital Tersine Göç: Sosyal Medya Aracılı Tersine Göç Deneyimleri Üzerine Bir Çalışma	621
Digital Reverse Migration: Social Media-Mediated Reverse Migration Experiences	635
<i>Taner KIZILHAN (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Behra Ecem BİÇER (Student)</i> <i>Yağmur ÇERMİK (Student)</i> <i>Betül KIZIL (Student)</i>	

Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği	639
Reputation Management Scale in Social Media	656
<i>Mustafa BÖYÜK (Lecturer Dr.)</i>	
Kültürün Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkileri: Ajans Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme	661
The Effects of Culture on Public Relations: An Evaluation of Agency Practices	683
<i>Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Diasporalarda Dijital Lobcilik: Almanya'daki Türk Diasporasının Lobcilik Faaliyetlerinin Analizi	685
Digital Lobbying in Diaspora: Analysis of Lobbying Activities of Turkish Diaspora in Germany	703
<i>Harun Furkan YAĞBASAN (Lect. Dr.)</i>	
Türkiye'de Medya ve Şiddet: RTÜK ve TİAK Araştırmaları Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz	705
Media And Violence in Türkiye: A Comparative Analysis Through RTÜK And TIAK Research.....	722
<i>Erkan SOLMAZ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Gündem Kurma Çerçevesinde Sırbistan ve Bosna-Hersek Basınında Gazze Soykırımı.....	725
The Gaza Genocide in the Context of Agenda-Setting in the Serbian and Bosnian-Herzegovinian Press.....	746
<i>Aida ÇAROVAC ÖZBAY (Dr.)</i> <i>Gülcan IŞIK (Prof. Dr.)</i>	
Erken Dönem İletişim Çalışmaları Bağlamında Hasan Refik Ertuğ'u Okumak	749
Reading Hasan Refik Ertuğ in the Context of Early Communication Studies.....	764
<i>Mahmut AKGÜL (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<u>Derleme Makaleler Review Articles</u>	
Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik İlişkisinin Endeksler Çerçevesinde İncelenmesi	767
Analysis of the Relationship Between Nation Brands and Sustainability in the Context of Indices	785
<i>Ergün KÖKSOY (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Ethical Principles and Publication Policy	
Plagiarism Policy	
Copyright Policy	

Hakemler | Reviewers

Ahmet Faruk Çeçen	Social Sciences University of Ankara	ahmetfarukcecen1@gmail.com
Ahmet Tarık Türkmenoğlu	Necmettin Erbakan University	aturkmenoglu@erbakan.edu.tr
Armağan Öztürk	Ankara Hacı Bayram Veli University	armagan.ozturk1980@gmail.com
Aslı İcil Tuncer	Aydın Adnan Menderes University	atuncer@adu.edu.tr
Aslıhan Zinderen	Ataturk University	aslihan.cezik@atauni.edu.tr
Aziz Belli	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	abelli@ksu.edu.tr
Cem Sökmen	Kırklareli University	cemsokmen@gmail.com
Derya Gül Ünlü	İstanbul University	derya.gul@istanbul.edu.tr
Eda Turancı	Ankara Hacı Bayram Veli University	eda.turanci@hbv.edu.tr
Elif Kahraman Gökalp	İstanbul University	elif.kahramann@gmail.com
Faruk Yazar	Necmettin Erbakan University	fyazarpr@gmail.com
Fatih Baritci	Aksaray University	fatihbaritci@hotmail.com
Fatih Ceylan	Tokat Gaziosmanpaşa University	fatcey25@gmail.com
Fatma Gürses	Düzce Üniversitesi	fatosgurses@gmail.com
Gökmen Durmuş	Gaziantep University	gokmendurmus@gmail.com
Gülüz Müge Akpınar	Aydın Adnan Menderes University	gakupinar@adu.edu.tr
Haluk Keskin	Kırklareli University	haluk.keskin@klu.edu.tr
Hicran Özlem Ilgın	Çanakkale Onsekiz Mart University	hicranilgin@comu.edu.tr
Himmet Hülür	Ankara Hacı Bayram Veli University	himmethulur@yahoo.com
Hülya Ugur	Çanakkale Onsekiz Mart University	hulyaugur@comu.edu.tr
Ismail Baydili	Fırat University	ibaydili@firat.edu.tr
Levent Eldeniz	Marmara University	leldeniz@marmara.edu.tr
Mahmut Kutlu	Niğde Ömer Halisdemir University	mahmudsami3@hotmail.com
Mehmet Fatih Güloğlu	Kilis 7 Aralık University	mfguloglu@gmail.com
Mehmet Suiçmez	Bilecik Şeyh Edebali University	mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr
Merve Çelik Varol	Beykent University	mervecelik20@gmail.com
Metin Kasım	Çanakkale Onsekiz Mart University	mkasim@comu.edu.tr
Mevlûde Batur	Turgut Özal University	mevlude.batur@ozal.edu.tr

Mikail Batu	Necmettin Erbakan University	mikail.batu@hotmail.com
Murat Sezgin	Uşak University	murat.sezgin@usak.edu.tr
Mustafa Derviş Dereli	Necmettin Erbakan University	mddereli@gmail.com
Nargis Özgen	Ankara Hacı Bayram Veli University	nargis.ozgen@hbv.edu.tr
Neva Doğan	Gümüşhane University	nevaaa86@gmail.com
Nuh Akçakaya	Selçuk University	akcakayanuh@gmail.com
Nuray Yılmaz Sert	Manisa Celal Bayar University	nuray.sert@cbu.edu.tr
Onur Taydaş	Cumhuriyet University	onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr
Özgehan Özkan	Manisa Celal Bayar University	ozgehan8@yahoo.com.tr
Sait Sinan Atilgan	Ataturk University	sinan.atilgan@atauni.edu.tr
Savaş Keskin	Bayburt University	skeskin3323@gmail.com
Senem A. Duruel Erkilic	Mersin University	sduruelerkilic@gmail.com
Serkan Yorgancılar	Independent Researcher	serkanyorgancilar@gmail.com
Sertaç Kaya	İstanbul Aydın University	sertackaya1@aydin.edu.tr
Sevil Bayçu	Anadolu University	suzoglu@anadolu.edu.tr
Sevtap Sarioğlu Uğur	Cumhuriyet University	ssarioğlu@cumhuriyet.edu.tr
Sinan Kaya	Ondokuz Mayıs University	sinan.kaya@omu.edu.tr
Süleyman Barbaros Yalcin	Necmettin Erbakan University	barbarosyalcin@erbakan.edu.tr
Taylan Maral	İstanbul Gelişim University	taylanmaral@gmail.com
Tuba Işık	İstanbul Medipol University	tubaisik34@hotmail.com
Tülay Yazıcı	Muş Alparslan University	t.yazici@alparslan.edu.tr
Tülin Çakır	Afyon Kocatepe University	tcakir@aku.edu.tr
Uğur Çağlak	Necmettin Erbakan University	ugurcaglak@gmail.com
Ümit Sarı	İstanbul University	umitsari@istanbul.edu.tr
Zeynep Gültekin Akçay	Cumhuriyet University	zga@cumhuriyet.edu.tr

Research Article | Araştırma Makalesi

Communication Faculty Students' Metaphorical Perceptions of Algorithms and Artificial Intelligence (AI)

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Algoritmalar ve Yapay Zekaya Yönelik Metaforik Algıları



Yunus ERGEN (Asst. Prof. Dr.)
Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication
Hatay/Türkiye
yeergen@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.04.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Ergen, Y. (2025). Communication Faculty Students' Metaphorical Perceptions of Algorithms and Artificial Intelligence (AI). *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 361-381 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1631086>

Abstract

Algorithms and artificial intelligence (AI) are among the core areas of interest in media and communication research. In an era in which content creation is continuous, the media and communication sectors benefit significantly from these technologies. Within this framework, the perspectives of students in communication faculties, which also provide vocational education to train qualified professionals, are particularly important for understanding their attitudes toward algorithms and AI. This study aimed to identify the general perceptions of communication faculty students regarding AI and the algorithms that form its foundation. To achieve this, a phenomenological research design within the qualitative paradigm was employed, and a structured "algorithms and AI metaphor form" was administered to 63 communication faculty students. The collected data were analyzed using content analysis. As a result, 33 metaphors for algorithms and 32 for AI were identified, indicating a predominantly positive attitude toward both phenomena. The metaphors were categorized into five themes: "systematization," "humanization," "functionalization," "abstraction," and "other." The findings suggest that, while algorithms are perceived with a more systematic approach, AI is more strongly associated with human-like qualities, reflecting diverse metaphorical perceptions of both phenomena.

Keywords: Algorithms, Artificial Intelligence (AI), Metaphor Analysis, Metaphorical Perception, Faculty of Communication.

Öz

Algoritmalar ve yapay zekâ, medya ve iletişim disiplininin temel ilgi alanlarından biridir. Özellikle içerik üretim sürecinin daimî olduğu bir dönemde medya ve iletişim sektörü algoritmalar ve yapay zekâdan ciddi ölçüde istifade etmektedir. Sektöre nitelikli eleman yetiştirmek amacıyla mesleki eğitim veren iletişim fakültelerindeki öğrencilerin algoritmalar ve yapay zekâyla ilgili görüşleri bu kapsamda önem arz etmektedir. Bu itibarla çalışmada, yapay zekâ ve onun temelini oluşturan algoritmalarla ilgili iletişim fakültesi öğrencilerinin genel kanaatlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Söz konusu hedefe ulaşmak için nitel paradigmadan fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiş ve yapılandırılmış bir şekilde oluşturulan "algoritmalar ve yapay zekâ metafor formu" 63 iletişim fakültesi öğrencisine doldurtulmuştur. Verilerin analizi için içerik analizi tekniğinden istifade edilmiştir. Araştırma sonucunda algoritmalara yönelik 33 metafor, yapay zekâyâ yönelik ise 32 metafor elde edilmiştir. Üretilen metaforlardan hareketle her iki fenomene yönelik büyük ölçüde olumlu bir tutuma sahip olunduğu tespit edilmiştir. Metaforların anlamsal içeriği 5 farklı temada kategorize edilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Bu temalar "sistemikleştirme", "insanlaştırma", "işlevselleştirme", "soyutlaştırma" ve "diğer" şeklinde belirlenmiştir. Sonuçlar her iki fenomene yönelik metaforik algıların çeşitlilik arz ettiğini, algoritmalar için daha sistematik bir yaklaşım söz konusuyken yapay zekânın insansı yönüne vurgunun daha yoğun olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmalar, Yapay Zekâ (YZ), Metafor Analizi, Metaforik Algi, İletişim Fakültesi.



Introduction

Recently, during a class at the Faculty of Communication, I engaged in discussions with senior students about emerging AI tools. As the discussion progressed, one of them remarked, "ChatGPT is now one of our classmates! We've even prepared a graduation robe for it, and it will toss its cap with us at the ceremony!" This sarcastic comment encapsulated the perspective that my students held regarding AI. When similar sentiments were echoed by other students, it became evident that AI was seamlessly integrated into their everyday lives. Remarkably, this technology, which is rooted in decades of development, has only recently become a tangible and integral aspect of their daily experience.

It is not surprising that my students, most of whom were born after the millennium and are referred to as Generation Z (Akduman & Hatipoğlu, 2021; Chan & Lee, 2023; Szymkowiak vd., 2021), digital natives (Prensky, 2001a, 2001b), and the i-Generation (Twenge, 2018), quickly embrace this new technology and incorporate it as an ordinary part of their daily lives. They represent a generation that grew during a period of rapid technological advancement (Bencsik vd., 2016; Sözer, 2021). Unlike digital immigrants, for whom digital technology emerges later in life, digital natives naturally perceive each new technological innovation as an easily adoptable advancement. In contrast, older generations, who were introduced to the digital world at a later stage, have had different experiences, with digital life gradually becoming part of their existence (Karabulut, 2015; Prensky, 2001a, 2001b). Accordingly, it is expected that the meaning attributed to new technologies, such as AI and the algorithms that underpin it, will differ significantly from the perspectives of earlier generations.

Algorithms and AI are pivotal for the advancement of digital technologies (Jarrahi, 2018; Koebe, 2025; Makridakis, 2017; Reiss vd., 2021; Roy vd., 2025). As algorithms continue to evolve, the scope of AI applications has expanded. Moreover, few domains remain untouched by AI (Dwivedi vd., 2021, 2023; Hülür & Ölçer, 2025). In the media and communication sector, where content serves as a cornerstone, AI is employed across nearly all stages of creation (Dralega, 2023; Jha, 2024; Sudmann & Schröter, 2023; Valenzuela, 2024). In news creation processes, image generation, press release composition, campaign design, video creation, editing, advertising, or filmmaking, generative AI is now integral to numerous workflows (Huh vd., 2023; Kreps vd., 2022; Nguyen, 2023; Ouchchy vd., 2020; Porlezza, 2023; Roe & Perkins, 2023). In an era of uninterrupted content creation, algorithms and AI contribute significantly to shaping perceptions at both societal and individual levels. The influence of these technologies in the media and communication domains emerges as a subject worthy of in-depth analysis, particularly through the lens of communication faculty students' metaphorical interpretations of these concepts. Therefore, this study seeks to explore the perceptions and conceptual understanding that communication faculty students associate with algorithms and AI through the metaphors they employ. Furthermore, it aims to analyze how these students conceptualize technological transformation and position themselves within this evolving landscape.

The literature includes studies that examine metaphorical perceptions of AI (Erdoğan & Bozkurt, 2023; Saçan vd., 2022; Xu & Tan, 2024; Yan vd., 2024), some of which specifically focus on university students (Altuntaş & Karabay, 2024, 2024; Uçkun & Konak, 2023). However, no comparable research has been identified that explored metaphorical perceptions of algorithms. In addition, most metaphorical perception studies tend to

focus on a single phenomenon. This study stands apart by targeting communication faculty students and investigating their metaphorical perceptions of two distinct, yet interconnected phenomena: algorithms and AI. Furthermore, this study is expected to make a significant contribution to literature as the first to address the metaphorical perception of algorithms.

Method and Research Design

A phenomenological design from the qualitative paradigm was preferred in this study. Phenomenology is a design that allows researchers to develop an in-depth perspective of the phenomenon being studied. The aim of this design is to understand individuals' experiences related to the phenomenon under investigation and to explore how these experiences shape their daily lives. Phenomenology, also referred to as phenomenological research, focuses on how people perceive and make sense of the world, as is the case with other designs in the qualitative research paradigm (Creswell, 2013, 2017; Merriam, 2018). Accordingly, phenomenology is understood to be rooted in experience and perception. This research aims to reveal the metaphorical perceptions of communication faculty students toward two interrelated phenomena, algorithms and AI. Therefore, phenomenology is considered the most appropriate design for this purpose. Metaphors are cognitive tools that perceive, shape, and guide ideas regarding the formation and functioning of processes, events, and phenomena. They not only make ideas more vivid and engaging but also influence perceptions and understanding (Lakoff & Johnson, 2003; Saban, 2010). Accordingly, examining the role of metaphors in shaping perceptions and thought structures is crucial for understanding their impact and function in various contexts. In line with this perspective, this study analyzes the meanings that communication faculty students attribute to the concepts of algorithms and AI as well as the reasons behind the creation or adoption of these meanings. This study seeks to answer the following questions:

- **RQ1:** Which metaphors do communication faculty students use to share their thoughts and perceptions about algorithms and AI?
- **RQ2:** Which cognitive, emotional, and contextual factors shape participants' attitudes towards the metaphors they produce regarding algorithms and AI?
- **RQ3:** Which thematic distinctions do metaphors focus on thoughts about algorithms and AI?

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Hatay Mustafa Kemal University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 07.11.2024 and numbered 25; the study does not contain any ethical issues.

Participants

Since this research focuses on communication faculty students, the study population comprises communication faculties. In Türkiye, communication faculties provide vocational education aimed at training professionals for the media and communication sector. The continuous content creation process in this sector, which inherently demands creativity, necessitates the integration of algorithms and AI in content creation. As a result, students are introduced to the structure and usage patterns of these technologies during their education, prior to entering the industry. As a scholar working in a communication

faculty, I observed that many of my students possess knowledge about algorithms and actively use at least one AI tool. Through discussions with my students, I noticed significant variation in their perspectives on these technologies. From this observation, I concluded that exploring the metaphorical meanings communication faculty students attribute to algorithms and AI would provide valuable insights. Accordingly, the sample for this research consisted of students from the Faculty of Communication at Hatay Mustafa Kemal University, where I am employed.

The research was conducted with 63 students enrolled in the departments of journalism, radio, television, and cinema, as well as public relations and publicity, during the fall semester of 2024. A purposive sampling strategy commonly employed within the qualitative research paradigm was used to select participants. Initially, data was collected from 76 students voluntarily in line with the research objectives. However, the metaphors provided by some participants were excluded because of a lack of meaningfulness or insufficient justification. Consequently, the responses of 63 participants deemed meaningful and valid were included in the analysis. It should be noted that there is no definitive standard for sample size in metaphorical perception studies. While some studies employed very large sample sizes (Abate & Ado, 2024; Benczes & SÁgvári, 2018; Reali & Arciniegas, 2015) hereafter I will use *azmari* for singular and *azmariwot* integral for plural, most used smaller sample sizes (Bakhtiar, 2017; Bartczak & Bokus, 2015; Ganji, 2011; Leung vd., 2021; Schröder, 2009) in recent years, have relied on metaphorical language to persuade Iranian women to dress modestly in public. The present paper, based on Kovecses's (2015). In this study, the "data saturation" criterion, widely recognized in qualitative research, was used to determine an appropriate sample size range (Creswell, 2013, 2017; Merriam, 2018; Neuman, 2020). The sample comprised 30.16% male and 69.84% female students. No deliberate effort was made to ensure gender balance; gender distribution was random. Participants' ages ranged from 20 to 56 years, with a mean age of 23.34 years.

One of the primary limitations of this study is that it was conducted with students from a single faculty. This limitation is significant. Nevertheless, focusing on the students of Hatay Mustafa Kemal University, a university characterized by substantial cultural diversity due to its unique geographical location, provides a diverse range of data. Given that the Faculty of Communication's student body also reflects this cultural diversity, the data collected in this study can be argued to adequately represent the perspectives of faculty students regarding algorithms and AI. In other words, the varied perspectives of students from different cultural backgrounds contributed to data diversity.

Data Collection Tools

A structured interview form was developed to gather metaphorical data. The form was designed based on similar studies (Bakhtiar, 2017; Benczes & SÁgvári, 2018; Saban, 2010; Uslu, 2019). The participants were first provided with information about the purpose of the research. Subsequently, they were asked to complete the sections which required their consent to participate. Those who agreed to participate were instructed to fill in the blanks in two separate sentence structures, each addressing one of the two phenomena: algorithms and AI. The two statements used were: "Algorithms, such as _____. Because _____." and "Artificial intelligence is like _____. Because _____." The participants were asked to complete the sentences by filling them in blank spaces. This approach aimed to determine the metaphorical meanings that the participants attributed to both phenomena as well as the reasoning behind their choices. Before the forms were

completed, the researcher provided information about metaphors and metaphorical perception research to the participants but refrained from offering any guidance to ensure that the data collection process was unbiased. Furthermore, no example of a guiding metaphor was included in this form. This was done intentionally to ensure that the data obtained would reflect an organic outcome free from external influence.

Data Analysis, Validity and Reliability

Content analysis is a commonly used technique in metaphorical perception studies for analyzing collected data (Aktan vd., 2020; Ayyıldız, 2016; Coğaltay & Aras, 2018; Uslu, 2019). Content analysis, which necessitates a comprehensive examination of the data, aims to uncover previously hidden themes through coding (Drisko vd., 2015; Krippendorff, 2019; Neuman, 2020). In this study, content analysis was employed to analyze the data, as this method was aligned with the research objectives. First, the responses of the participants to the structured interview form were transcribed separately for each phenomenon, ensuring that the views of each participant were included. These transcriptions were then transferred into the MAQXDA program to transform them into meaningful expressions and to facilitate the necessary coding process. The data were analyzed using the program's capabilities, and redundant expressions, conjunctions, stop words, and other irrelevant elements were excluded. Following this parsing and sorting process, the data were organized and categorized for further analysis. Quantitative and qualitative analyses of the data were performed. The analysis aimed to examine participants' attitudes towards both phenomena to determine their approaches to the metaphors. In this context, the metaphors were categorized into three distinct groups: "negative," "positive," and "neutral." Metaphors with positive connotations were assigned to the "positive" category, those with negative connotations were classified as "negative," and metaphors that did not convey clear positive or negative connotations were categorized as "neutral." Finally, the metaphors associated with both algorithms and AI were analyzed under five distinct themes. Thematic categorization was guided by underlying cognitive orientations reflected in the participants' metaphors. Although certain metaphors could arguably align with multiple thematic categories, each was assigned a single theme based on its predominant meaning orientation. This methodological decision ensured both analytical consistency in processing the dataset and conceptual clarity in the presentation of findings. The themes and their respective contents are as follows:

Systematization: This theme encompasses metaphors that highlight the regular, systematic, and structured operation of algorithms and AI. Participants generally perceive the metaphors they create for the phenomena under study as representing a "road," "system," "map," or "planning tool." These metaphors suggest that participants attempted to comprehend the operational logic of algorithms and AI within an organized framework.

Humanization: This theme encompasses metaphors that attribute human qualities to algorithms and AI. Participants described the metaphors they generated as "brain," "human," "intelligent teacher," or "system imitating human." These metaphors suggest that participants attributed human-like characteristics to these technologies, perceiving them as resembling humans in some way.

Functionalization: This theme encompasses metaphors that emphasize the functional aspects of algorithms and AI. The metaphors created by participants were predominantly

associated with practical tools, such as “convenience,” “memory,” “security camera,” or “dictionary.” This highlights the benefits and convenience offered by these technologies in daily life.

Abstraction: This theme includes metaphors that highlight the abstract, imaginary, or mystical aspects of algorithms and AI. Participants described these phenomena using more metaphysical and abstract terms, such as “dream,” “universe,” “astral dimension,” or “extraordinariness.” These metaphors suggest that participants’ perceptions of the unknowability of these new technologies played a significant role in shaping their understanding.

Other: This theme encompasses metaphors that are challenging to categorize within a specific context but remain meaningful.

The structured interview form was reviewed by two independent evaluators to ensure the validity and enhance the reliability of the research. Following this review, evaluators were asked to consolidate similar expressions. This process incorporated evaluators’ feedback to increase the significance of the coding procedure. Furthermore, during coding, productive AI tools were utilized to obtain more meaningful results. The metaphors created in this framework were transferred to ChatGPT and coding was requested in accordance with the coding chart. As a result of the expert opinions obtained and the coding made through AI, the draft themes were finalized, and the coding process was carried out separately for both phenomena through MAXQDA. To further enhance the reliability of the study, the principle of “consistency,” recommended in qualitative research, was applied (Merriam, 2018). In this respect, careful attention was paid to ensure that the data collected, and the conclusions drawn were both compatible and consistent.

Results

This section presents an analysis of the metaphors formed based on data collected from communication faculty students regarding algorithms and AI through a structured interview form. The data were organized into tables and graphs to facilitate a better understanding of the analyses. While the metaphors generated for both phenomena were interrelated, the findings were presented under two distinct headings to avoid confusion.

Metaphors Created for Algorithms

As a result of the analysis, 33 distinct and meaningful metaphors related to the algorithms were identified (Table 1). Among these, the most frequently cited metaphors include “road,” “problem solving,” “mathematics,” “system,” “puzzle,” “step,” “map,” “human,” and “personal information.”

Table 1. Overview of Participants’ Metaphors for Algorithms

Metaphors	f	%	Metaphors	f	%	Metaphors	f	%
Road	9	14,29	Orientation to spiritual life	1	1,59	Dream	1	1,59
Problem solving	8	12,70	Healthy eating	1	1,59	Concluding event	1	1,59
Mathematics	5	7,94	Food recipe	1	1,59	Thought tracking device	1	1,59
System	5	7,94	Universe	1	1,59	Filter	1	1,59
Puzzle	3	4,76	Marketer	1	1,59	Convenience	1	1,59
Step	3	4,76	Mirror	1	1,59	Program	1	1,59

Metaphors	f	%	Metaphors	f	%	Metaphors	f	%
Map	2	3,17	Love	1	1,59	Planning tool	1	1,59
Human	2	3,17	Computer	1	1,59	An inseparable whole	1	1,59
Personal information	2	3,17	Objective	1	1,59	Real life	1	1,59
Struggle	1	1,59	Father	1	1,59	Our reflection	1	1,59
Sky	1	1,59	Security camera	1	1,59	Memory	1	1,59

In the metaphors created for algorithms, participants' varying perceptual frameworks and the ways they symbolize these structures are evident. The most commonly created metaphors provide significant insights into the functional and abstract perceptions of algorithms. The metaphor of "road" (14.29%), the most frequently cited, suggests that participants view algorithms as a form of guidance or direction. In other words, algorithms are perceived as tools that lead participants toward a specific goal in the problem-solving process. Given that the participants were communication faculty students, it is unsurprising that they described algorithms as a "road." These students, through their education, address the fundamental operations of media and communication, engaging in guidance and solution-oriented processes such as advertising and public relations. Thus, the metaphor of "road" is linked to the metaphor of "problem solving," which ranks as the second most frequent metaphor created. The justifications provided by participants who used the road metaphor were generally consistent: "Algorithms are like a road to a solution. Because they are applied in steps" (P35); "Algorithms are like a road. Because it follows the stages of a task" (P38); "Algorithms are like a road followed for a purpose. Because there are roads followed for a purpose" (P55).

The second most frequently occurring metaphor, "problem solving" (12.70%), similarly suggests that algorithms are tools for producing solutions. Participants perceived algorithms as logical and systematic structures created to address specific problems. Given their academic background, communication students may view algorithms as instruments for solving complex issues or for generating creative projects. This metaphor reflects an emphasis on analytical thinking fostered in academic training. The justifications provided for this metaphor closely mirror those given for the previous one: "Algorithms are problem-solving steps. Because we use them in problem-solving" (P45); "Algorithms are like solving problems. Because they are solution-oriented" (P65); "Algorithms are like problem solving and solutions. Because they design roads toward a solution" (P41).

The third most frequently created metaphors for algorithms are "mathematics" and "system," which were both cited at a rate of 7.94%. These metaphors further indicate that communication students have developed a technical understanding of algorithms. It is evident that communication faculty students have acquired the ability to interpret technological advancements, leading them to appreciate the structured and organized nature of algorithms.

Although the overall attitude of participants towards algorithms (Figure 1) is predominantly positive, it is evident that a small proportion adopt a more critical approach, with some metaphors reflecting a neutral perspective. More than half of the participants (54.55%) expressed a positive attitude towards algorithms. Participants commonly associated algorithms with guiding, constructive, and solution-oriented concepts such as "road," "problem solving," "step," and "map." These metaphors suggest that algorithms are perceived as organizing and supportive mechanisms by the students. Conversely, negative

metaphors (18.18%) reflected a critical stance towards the algorithms. Metaphors such as personal information, “struggle,” “thought tracking device,” and “security camera” highlight concerns regarding privacy and surveillance. Neutral metaphors (27.27%), such as “mathematics,” “system,” and “program,” represent more objective and functional viewpoints, reflecting the perception of algorithms as technical tools.

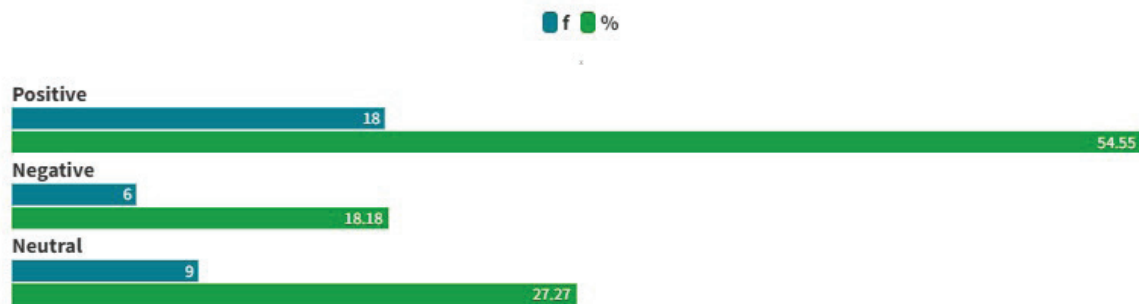


Figure 1. Attitudes towards Metaphors Created for Algorithms

A thematic analysis of the metaphors generated for the algorithms is shown in Figure 2. The analysis revealed that the majority of participants viewed algorithms through a systematization-oriented lens (33.33%). Metaphors such as the “road,” system, “problem solving,” and “mathematics” suggest that algorithms are perceived as guiding elements in organizational, analytical, and solution-generating processes. The second most prominent theme is humanization (24.24%), which associates algorithms with human-like qualities and emotional connections, as evidenced by metaphors like “human,” “our personal information,” and “father.” The abstracting theme (21.21%), which includes metaphors like “sky,” “mirror,” and “dream,” reflects the perception of algorithms as concepts that engage abstract and profound thought processes. The functionalization theme (15.15%), representing a less dominant perspective, emphasizes the practical and functional aspects of algorithms as tools. Lastly, the “Other” theme (6.06%) encompasses metaphors that are context-specific and individually tailored, reflecting more unique or personal interpretations.

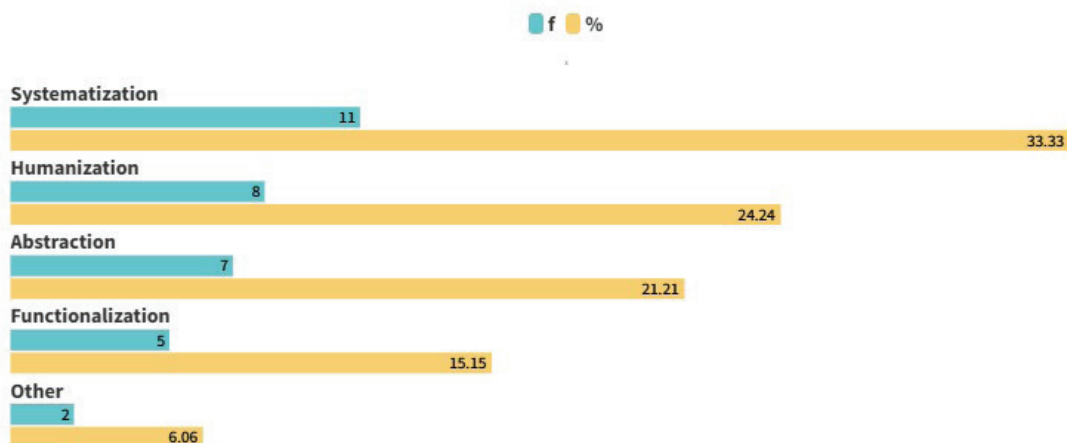


Figure 2. Distribution of Metaphors Created for Algorithms According to Themes

The thematic distribution of participants’ metaphors for algorithms reveals a predominantly systematic perspective, indicating an awareness of the foundational role of algorithms in structuring, organizing, and solving problems. This systematic view reflects

the participants' appreciation of algorithms as tools for creating order and achieving goals in a methodical manner. Supporting this perspective, participants described algorithms in statements such as: "Algorithms are the road to reach the goal. Because it progresses slowly by putting effort into something" (P36); "Algorithms are like mathematics. Because it helps to solve our problems in daily life" (P60); and "Algorithms are like a system that is used in all kinds of problems. Because it contains all the information on the Internet" (P57). These examples underscore the perception of algorithms as structured and solution-oriented systems that are integral to modern problem-solving processes.

The presence of humanization and abstraction themes at significant levels reflects the nuanced and multidimensional perception of algorithms among participants. These themes suggest that students view algorithms not merely as technical tools but also as phenomena intertwined with human qualities, abstract, and even metaphysical dimensions. Examples of these perceptions include statements such as: "Algorithms are like people hiding inside their phones. Because it offers us different preferences by considering the searches we make" (P18); "Algorithms are like fathers. Because they guide and help us in solving many problems" (P25); "Algorithms are like turning towards spiritual life. Because it requires patience, stability and trust, and as a result, it leads to the best" (P4); "Algorithms are like dreams. Because it reveals the things we experience in our subconscious" (P28). These metaphors demonstrate deeper, more personalized engagement with algorithms, reflecting their perceived impact on decision-making and human interactions. In particular, the humanization theme highlights participants' recognition of the role that algorithms play in shaping individual experiences and guiding actions, suggesting an awareness of their presence in everyday life. However, this tendency to humanize algorithms also reveals a potential risk: anthropomorphizing these systems by ascribing human traits and emotional qualities to them. This overloading of meaning may lead to an overestimation of the algorithms' capabilities, masking their limitations as purely computational processes designed and governed by human input.

On the other hand, the abstraction theme demonstrates that participants perceived algorithms as entities capable of engaging with abstract and subconscious realms, emphasizing the complex and often intangible ways in which algorithms are understood. This perception highlights how algorithms are viewed as phenomena that transcend their technical definitions, bridging cognition, culture, and imagination. However, the relatively low proportion of metaphors within the functionalization theme suggests a need for more pedagogical guidance to concretize the practical applications and benefits of algorithms and ensure a balanced understanding of their conceptual and functional dimensions.

Metaphors Created for AI

A total of 32 distinct and meaningful metaphors were identified for AI (Table 2), with the most frequently recurring metaphors being "brain," "robot/machine," and "human."

Table 2. Overview of Participants' Metaphors for AI

Metaphors	f	%	Metaphors	f	%	Metaphors	f	%
Brain	11	17,46	Child	2	3,17	School	1	1,59
Robot/ machine	6	9,52	An intelligent teacher	1	1,59	Cyberspace	1	1,59
Human	5	7,94	Intelligence of the future	1	1,59	An infinite road	1	1,59

Metaphors	f	%	Metaphors	f	%	Metaphors	f	%
Assistant	4	6,35	Shopping	1	1,59	Dictionary	1	1,59
System imitating human	3	4,76	Astral dimension	1	1,59	A source of getting used to laziness	1	1,59
Intelligent human	2	3,17	Baby	1	1,59	Beginning of a new era	1	1,59
Robotic human	2	3,17	Computer	1	1,59	Close friend	1	1,59
Library	2	3,17	Deep learning	1	1,59	Google	1	1,59
System	2	3,17	Emotions	1	1,59	Extraordinariness	1	1,59
Nature	2	3,17	Plum	1	1,59	Chocolate	1	1,59
Ready answer	2	3,17	Both good and bad	1	1,59			

The metaphorical perceptions of communication faculty students regarding AI demonstrate a broad diversity, reflecting both pragmatic and conceptual interpretations of the phenomenon. The highest preference for the “brain” metaphor (17.46%) highlights the perception that AI possesses information processing and thinking capacities similar to those of human intelligence. This indicates that students view AI not merely as a tool, but as an entity with complex intellectual capabilities. Meanwhile, the prominence of the metaphors “robot/machine” (9.52%) and “human” (7.94%) underscored the perceptual tension between the mechanical and humanoid dimensions of AI. This suggests that students conceptualize AI as a phenomenon that is both equipped with human-like attributes and characterized by mechanical functionality. Additionally, metaphors such as “assistant” (6.35%), “system imitating human” (4.76%), and “intelligent human” (3.17%), which were expressed less frequently, highlight the perception of AI as a supportive tool or as a system capable of human-like imitation. While these metaphors reflect an understanding of AI as a facilitator of human life, they also suggest acknowledging its inherent limitations.

The preference for metaphors such as “nature,” “system,” and “library” highlights the emphasis students place on the regular, systematic, and information-oriented functions of AI. Meanwhile, the lower preference for metaphors such as “astral dimension,” “an infinite road,” and “cyberspace” indicates that, while the perception of AI as an abstract and limitless entity exists, it is relatively less prominent. These findings demonstrate that students approach AI at both the concrete and abstract levels, intertwining its human-like, mechanical, and supportive features within their perceptions. This diversity suggests that AI is perceived as a multidimensional phenomenon, with students associating it with opportunities and limitations. Therefore, these results imply that educational programs on AI should aim to develop both cognitive and critical thinking skills, considering students’ multidimensional perceptions of this technology.

Examining the attitudes reflected in the metaphors created for AI (Figure 3), it is evident that positive perceptions significantly dominate. Positive metaphors accounted for 53.13% of the participants, suggesting that the majority of students viewed AI favorably. This indicates a common tendency to perceive AI as a source of information, supportive tools, or intelligent system. Metaphors such as “brain,” “intelligent human,” and “library” highlight a positive attitude toward AI’s human-like cognitive abilities and learning capacity. These perceptions suggest that students perceive AI as an essential

knowledge and educational tool for the future. However, it is important to note that while participants generally maintain an optimistic outlook, they do not entirely disregard the potential negative implications of AI. Rather, their responses reflected a hopeful and forward-looking perspective on technology. Neutral attitudes, comprising 40.63% of the participants, revealed a more critical, analytical, or functional stance toward AI. This significant proportion suggests that many students perceive AI primarily as a system or functional tool, devoid of strong emotional associations, either positive or negative. It may also imply that their engagement with AI has not yet deepened or that they require further education and training to enhance their understanding of technology. Negative attitudes, representing only 6.25% of the participants, indicate that unfavorable perceptions of AI are relatively minimal. This suggests that most students do not view AI as a threatening or harmful phenomenon but rather as a beneficial and practical tool. Negative metaphors, such as “robotic human” and “a source of getting used to laziness,” were mentioned only sparingly. These instances reflect minor concerns regarding AI’s human-like traits and their potential negative impacts. However, these concerns do not appear to be widespread among faculty communication students. Overall, these findings indicate that students’ social perception of AI is predominantly optimistic and positive. At the same time, the limited attention to possible risks, ethical considerations, and broader societal implications of AI underscores the need for more comprehensive discourse and education on these critical issues.

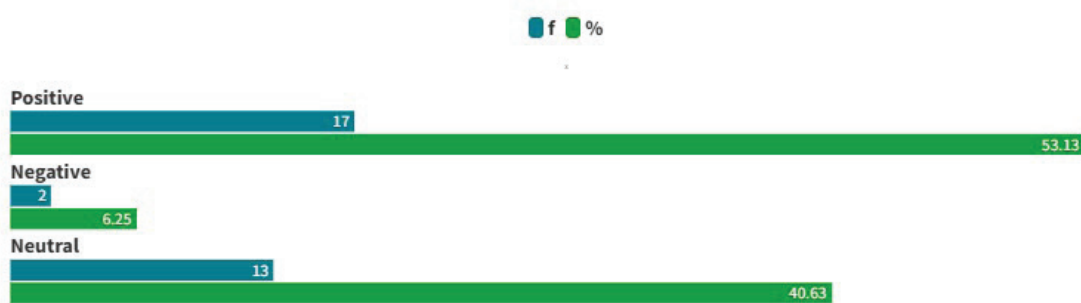


Figure 3. Attitudes towards Metaphors Created for AI

When examining the thematic analysis of the metaphors created for AI (Figure 4), it became apparent that a significant proportion of participants (40.63%) associated AI with human characteristics. The theme of humanization highlights the tendency to attribute human-like abilities such as thinking, learning, and decision-making to AI. Metaphors like “an intelligent teacher,” “human,” and “child” serve as concrete indicators of this perception, associating AI with uniquely human concepts such as intelligence, creativity, and the capacity to learn. This suggests that societal perceptions of AI are shaped by its resemblance to human characteristics and abilities. In essence, AI is not merely perceived as a technological tool but rather as a human-like entity. For example, participants described AI in ways that emphasize its developmental and intellectual capabilities: “Artificial intelligence is like a newborn baby. Because, like a baby, it can only present what it has been taught” (P7); “Artificial intelligence is like a wise person. Because it approaches everything solution-oriented” (P20); and “Artificial intelligence is like a smart teacher. Because it learns from data and produces more accurate results over time” (P49). These examples illustrate the complex and multidimensional perceptions of AI, where its technological nature intersects with human-like attributes, reinforcing its role as a functional and relatable entity within society.

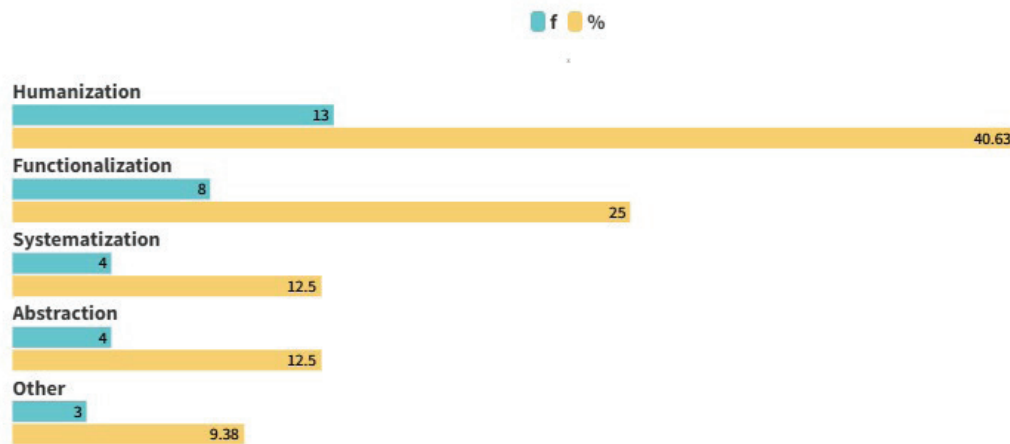


Figure 4. Distribution of Metaphors Created for AI According to Themes

Following the humanization theme, the second most prevalent category was the functionalization theme, comprising 25% of the metaphors. This theme highlights the perception of AI is a practical and utilitarian tool. Participants associate AI with its capacity to solve problems, organize systems, and streamline processes. Metaphors such as “assistant,” “library,” and “dictionary” emphasize the functional aspects of AI, drawing attention to its role in facilitating daily tasks and enhancing efficiency. This perspective emphasizes that AI is predominantly viewed as a tool that provides convenience in everyday life. For instance, participants expressed their views through statements such as: “Artificial intelligence is like a human assistant. Because it can help with everything” (P51); “Artificial intelligence is like a dictionary in terms of information. Because we can reach many curious things very quickly” (P16); and “Artificial intelligence is like a library with all the books. Because it contains almost all kinds of information” (P11).

The themes of systematization (12.5%) and abstraction (12.5%) indicated that AI is perceived as a mechanism that organizes complex systems and as a representation of abstract and conceptual ideas. The systematization theme highlights the logical and structured nature of AI, whereas the abstraction theme reflects its perception as an enigmatic, deep, and intangible phenomenon. Metaphors such as “robot/machine” and “system” focus on the mechanical and algorithmic aspects of AI, emphasizing its technical and operational functions. In contrast, metaphors such as the “astral dimension,” “cyberspace,” and “nature” suggest that AI is viewed as a realm of possibilities and imagination, rather than as a tangible reality. The other theme (9.38%) encompasses metaphors that do not fit neatly into established categories and reflect more individualized and context-specific interpretations. Examples such as the “plum,” “chocolate,” and “source of getting used to laziness” illustrate personal and unique ways of conceptualizing AI. This diversity underscores the multifaceted nature of AI, demonstrating that its meaning varies widely, depending on individual perspectives and experiences.

This distribution reveals that the perception of AI is shaped predominantly by human and functional dimensions, while also encompassing abstract and systematic elements. In other words, thematic analysis of metaphorical perceptions of AI highlights a multidimensional and context-dependent structure. The prominence of the humanization category underscores the emphasis placed on the emotional and cognitive dimensions of technology, whereas the functionalization and systematization categories highlight the importance of its practical and technical aspects. Meanwhile, the abstraction theme

suggests that AI is still perceived as a mystical and not a fully understood phenomenon. Thus, these findings indicate that attitudes toward AI encompass both optimism regarding its potential opportunities and caution regarding its uncertainties and implications.

Conclusion

This study aimed to explore communication faculty students' metaphorical perceptions of AI and algorithms, providing a comprehensive understanding of how these technologies are conceptualized by students. The findings indicate that students generally have positive attitudes toward AI and algorithms. While a very small subset of participants generated metaphors that reflected negative attitudes toward these phenomena, the proportion of neutral metaphors was also noteworthy. These results align with previous findings (Yan vd., 2024). The positive metaphors suggest that participants perceived these technologies as tools for guidance, facilitating access to information, and organizing daily life. Conversely, the less frequently observed negative metaphors revealed some students' concerns about these technologies. In contrast, neutral metaphors indicate that students tend to approach technology from a balanced and more analytical perspective. This distribution of attitudes, as revealed through metaphorical analysis, demonstrates that the participants' perceptions encompass both rational and emotional components, reflecting thoughtful consideration of the social impacts of these technologies.

According to the findings obtained through thematic analysis of the data, metaphors associated with algorithms are predominantly aligned with the theme of systematization, whereas those related to AI emphasize the theme of humanization. Interestingly, metaphors within the humanization theme are frequently observed in the context of algorithms. This suggests that participants tend to ascribe human-like characteristics such as thinking, learning, and decision-making to these technological phenomena. This finding is consistent with prior research in literature. Studies investigating metaphorical perceptions of AI have repeatedly demonstrated that a significant proportion of participants across diverse research groups tend to generate anthropomorphic metaphors (Arslantaş & Ataş, 2024; Erdoğan & Bozkurt, 2023; Saçan vd., 2022). Consequently, the results of this study corroborate existing literature, underscoring the growing tendency toward anthropomorphic perceptions of these technologies. This trend appears to be particularly pronounced as the integration of AI and algorithms into human activities continues to expand.

The metaphors within the systematization theme were more prevalent for algorithms than for AI. This disparity may stem from the fact that students have not encountered concrete applications of algorithms in the same way they have with AI tools (e.g., ChatGPT, Gemini, DeepSeek, Copilot, Canva, Midjourney, etc.). Although AI tools are fundamentally built on algorithms, they provide users with tangible and accessible functionalities. In contrast, algorithms are less experienced as a concept. Users typically engage with algorithms indirectly, primarily through content creation and distribution processes, which allows them to observe how algorithms function within digital ecosystems. For instance, understanding the workings of the YouTube algorithm is crucial for a user to upload a video, as it helps them structure their content and anticipate interaction dynamics following publication. This explains why metaphors related to systematization are less prominent for AI, as users tend to adopt a more functional perspective toward this technology. The predominance of metaphors in the functionalization theme for AI, following the humanization theme, strongly supports this interpretation. On the other hand, metaphors categorized under the abstraction theme were relatively rare

for both algorithms and AI. These metaphors suggest that participants perceived these technologies as unknown, complex, and abstract structures. While this perception may present challenges in understanding the technical and philosophical dimensions of these phenomena, it also indicates that students may not yet fully grasp or thoroughly explore the capabilities and limitations of algorithms and AI.

In conclusion, this study demonstrates that communication faculty students' perceptions of algorithms and AI reflect a multidimensional and context-dependent structure. The findings revealed that students view these technologies not only as tools but also as human-like, functional, and abstract entities. These results suggest that educational programs should consider multidimensional perceptions and aim to enhance both cognitive and critical thinking skills. From this perspective, the necessity of integrating AI and algorithms more comprehensively into communication faculty syllabus has become evident. Additionally, shaping new or existing course content to emphasize both technical and critical literacy is paramount. Furthermore, these results also offer important insights for the media and communication sector, as the metaphors developed by the students for AI and algorithms show that these technologies can play a guiding and transformative role in the sector, not only as technical tools but also in many areas, from content production to audience analysis and algorithmic authority to strategic communication planning. In particular, the prominence of humanization and functionalization themes reveals that AI and algorithms are perceived as "helpers," "decision makers" or "guides" by future media professionals and suggests that this perception has the potential to seriously affect professional practices in the future. However, despite this positive perspective, the tendency toward overconfidence, emotional bonding, or super humanization that emerges through metaphors also harbors risks that may overshadow the ethical and responsible use of AI-based tools in the sector. In particular, considering the non-transparent nature of algorithms, their role in determining the visibility of content, and their potential to manipulate public opinion, the necessity of approaching these technologies with a critical distance becomes even more evident. Therefore, these findings suggest that awareness of technological developments in the field of media and communication, both in terms of vocational education and sectoral practices, should not only be limited to usage skills but also ethical, cultural, and social dimensions should be evaluated.

Future research can contribute to the understanding of the social, cultural, and professional impacts of these technologies by exploring the perceptions of AI and algorithms in greater depth. Comparative studies across disciplines can illuminate the role of educational fields in shaping how these technologies are conceptualized. Longitudinal research can examine how evolving technological developments influence individuals' metaphorical perceptions over time. Moreover, comparative research considering cultural contexts could analyze the perception of AI and algorithms at both universal and local levels. Investigating the perceptions of not only communication students, but also media professionals and journalists could help establish a framework relevant to professional practices. Studies employing both quantitative and qualitative methods could further explore how algorithmic literacy influences attitudes toward technology. Finally, research on the effects of educational programs that address the ethical and social dimensions of AI and algorithms could provide insights into fostering a conscious and critical approach toward these technologies.

References

- Abate, Y., & Ado, D. (2024). Metaphorical conceptualization of Happiness and Anger in the Amharic *azmari* Lyrics. *COGENT ARTS & HUMANITIES*, 11(1), 2425154. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2425154>
- Akduman, G., & Hatipoğlu, Z. (2021). Kim bu Z kuşağı? *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), Article 9.
- Aktan, E., Koçyiğit, M., & Çakmak, V. (2020). Yönetim bilişim sistemleri öğrencilerinin “halkla ilişkiler” kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, Article 33. <https://doi.org/10.31123/akil.696640>
- Altuntaş, H., & Karabay, E. (2024). Üniversite öğrencileri ve öğretim üyelerinin yapay zekâya ilişkin metaforik algıları. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 10(2), Article 2.
- Arslantaş, H. İ., & Ataş, M. (2024). Lise öğrencilerinin yapay zekâ, robot teknolojisi, metaverse ve uzaktan eğitim ile ilgili metaforik algıları. *Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(2), Article 2.
- Ayyıldız, T. (2016). Üniversite öğrencilerinin dans kavramına yönelik metaforik algılarının analizi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), Article 2.
- Bakhtiar, M. (2017). The role of context in the formation of *hejab* “veiling” metaphors in *hejab* billboards and posters in Iran. *METAPHOR AND THE SOCIAL WORLD*, 7(2), 159-189. <https://doi.org/10.1075/msw.7.2.01bak>
- Bartczak, M., & Bokus, B. (2015). Cognitive Representations (Metaphorical Conceptualizations) of PAST, FUTURE, JOY, SADNESS and HAPPINESS in Depressive and Non-depressive Subjects: Cognitive Distortions in Depression at the Level of Notion. *Journal of Psycholinguistic Research*, 44(2), 159-185. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10936-014-9286-6>
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G., & Juhasz, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Benczes, R., & Ságvári, B. (2018). Where metaphors really come from: Social factors as contextual influence in Hungarian teenagers' metaphorical conceptualizations of life. *Cognitive Linguistics*, 29(1), 121-154. Scopus. <https://doi.org/10.1515/cog-2016-0139>
- Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap.
- Çoğaltay, N., & Aras, Z. N. (2018). Öğretmen adaylarının öğretmen atamalarında kullanılan sözlü sınava ilişkin algıları: Metefor analizi örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), Article 1.

- Dralega, C. A. (2023). *Digitization, AI and algorithms in African journalism and media contexts: Practice, policy and critical literacies* (s. 201). Scopus.
- Drisko, J., Maschi, T., Drisko, J., & Maschi, T. (2015). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Erdoğan, Ş., & Bozkurt, E. (2023). Fizik öğretmen adaylarının "yapay zekâ" kavramına ilişkin algılarının incelenmesi: Bir metafor çalışması. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 7(2), Article 2.
- Ganji, M. (2011). The best way to teach phrasal verbs: Translation, sentential contextualization or metaphorical conceptualization? *Theory and Practice in Language Studies*, 1(11), 1497-1506. Scopus. <https://doi.org/10.4304/tpls.1.11.1497-1506>
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Hülür, H., & Ölçer, H. (2025). Yapay zekâ ve algoritma diktatörlüğü. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yapay zekâ, toplum ve kültür* (ss. 135-152). Ütopya Yayınevi.
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577-586. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jha, A. (2024). AI-Driven algorithms for optimizing social media advertising: Prospects and challenges. İçinde *Cases on Social Media and Entrepreneurship* (ss. 63-84). Scopus. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1781-5.ch004>
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, Article 21.
- Koebe, P. (2025). How digital technologies and AI contribute to achieving the health-related SDGs. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100298>
- Kreps, S., McCain, R. M., & Brundage, M. (2022). All the news that's fit to fabricate: AI-generated text as a tool of media misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104-117. Scopus. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>

- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by* (W. a new Afterword, Ed.). University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3637992.html>
- Leung, J. S. C., Chan, K. K. H., & He, T. C. (2021). Student teachers' metaphorical conceptualisations of the experience of watching themselves and their peers on video. *Educational Studies*, 47(3), 257-274. Scopus. <https://doi.org/10.1080/03055698.2019.1691505>
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri -Nicel ve nitel yaklaşımlar-* (8. bs, C. 2). Siyasal Kitabevi.
- Nguyen, D. (2023). How news media frame data risks in their coverage of big data and AI. *Internet Policy Review*, 12(2). Scopus. <https://doi.org/10.14763/2023.2.1708>
- Ouchchy, L., Coin, A., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: The portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI and Society*, 35(4), 927-936. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00965-5>
- Porlezza, C. (2023). Promoting responsible AI: A European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. *Communications*, 48(3), 370-394. Scopus. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0091>
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Realí, F., & Arciniegas, C. (2015). Metaphorical conceptualization of emotion in Spanish: Two studies on the role of framing. *Metaphor and the Social World*, 5(1), 20-41. Scopus. <https://doi.org/10.1075/msw.5.1.02rea>
- Reiss, M. V., Festic, N., Latzer, M., & Rüedy, T. (2021). The relevance internet users assign to algorithmic-selection applications in everyday life. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 71-90. Scopus. <https://doi.org/10.24434/J.SCOMS.2021.01.005>
- Roe, J., & Perkins, M. (2023). 'What they're not telling you about ChatGPT': Exploring the discourse of AI in UK news media headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02282-w>
- Roy, B., Ghosh, S., Roy, P., Sarkar, S. K., & Choudhury, N. R. (2025). Digital technologies in education: AI, robotics, and generational challenges or opportunities. *İçinde Impacts of Digital Technologies Across Generations* (ss. 41-64). Scopus. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6366-9.ch003>

- Saban, A. (2010). Prospective teachers' metaphorical conceptualizations of learner. *Teaching and Teacher Education*, 26(2), 290-305. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2009.03.017>
- Saçan, S., Yaralı, K. T., & Kavruk, S. Z. (2022). Çocukların "yapay zeka" kavramına ilişkin metaforik algılarının incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 64, Article 64. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.1074024>
- Schröder, U. A. (2009). Preferential metaphorical conceptualizations in everyday discourse about love in the Brazilian and German speech communities. *Metaphor and Symbol*, 24(2), 105-120. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10926480902830862>
- Sözer, Y. (2021). "Ztudents" on X and Y Lenses in Turkey: Views of X and Y Generation Teachers about Certain Class Properties of Gen Z High-School Students. *Shanlax International Journal of Education*, 10(1), 26-44.
- Sudmann, A., & Schröter, J. (2023). Media and the transformative potential of AI in the scientific field: Theses on the media conditions of knowledge production in the era of learning algorithms. İçinde *Beyond Quantity: Research with Subsymbolic AI* (ss. 235-254). Scopus.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli: Bugünün "süper bağlantılı gençleri" neden bu kadar duyarsız, hoşgörülü ama daha mutsuz ve erişkin olmaya hiç hazır değil?* (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Uçkun, C., & Konak, O. (2023). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin yapay zekâ kavramına ilişkin metaforik algıları. *TuranSAM*, 15(60). <https://avesis.kocaeli.edu.tr/yayin/f65ab401-0931-4f76-b454-6348d89905a7/meslek-yuksekokulu-ogrencilerinin-yapay-zeka-kavramina-iliskin-metaforik-algilari>
- Uslu, B. (2019). Preschool teachers'/principals' feelings matter: Their metaphoric perceptions on academicians. *European Early Childhood Education Research Journal*, 27(5), 722-735. <https://doi.org/10.1080/1350293X.2019.1651973>
- Valenzuela, S. (2024). When algorithms are editors: How social media, AI, and misinformation alter news consumption. *Comunicacion y Medios*, 33(49), 186-191. Scopus. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>
- Xu, W., & Tan, X. (2024). Beyond words: L2 writing teachers' visual conceptualizations of ChatGPT in teaching and learning. *JOURNAL OF SECOND LANGUAGE WRITING*, 64, 101110. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2024.101110>
- Yan, Y., Sun, W., & Zhao, X. (2024). Metaphorical conceptualizations of generative artificial intelligence use by Chinese university EFL learners. *Frontiers in Education*, 9. Scopus. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1430494>

Communication Faculty Students' Metaphorical Perceptions of Algorithms and Artificial Intelligence (AI)

Yunus ERGEN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The proliferation and influence of artificial intelligence (AI) systems and their constituent algorithms have emerged as significant subjects of scholarly discourse in contemporary academic literature. The heightened academic attention paid to these technological phenomena can be attributed to multiple factors. Primarily, AI and algorithmic systems not only serve as fundamental catalysts for technological advancement and innovation in the modern era but also function as decisive determinants in shaping sociocultural paradigms and mediating communicative practices within societies. This intrinsic relationship between AI technologies and societal transformation amplifies the scholarly interest in these phenomena. In the context of accelerated digitalization, the pervasive integration of these technologies into various facets of quotidian existence further elevates their empirical significance.

The implementation and impact of AI and algorithmic systems extend beyond individual utilization, manifesting significantly in the operational frameworks of media and communication industries. These technological systems demonstrate efficacy across a comprehensive spectrum of applications, encompassing the automation of news production protocols, content personalization mechanisms, audience analytics, and modification of social media interaction paradigms. Furthermore, these technologies occupy pivotal positions in the formulation of digital marketing methodologies and cultivation and management of public discourse, thereby facilitating a fundamental transformation in contemporary communication paradigms. Consequently, AI and algorithmic systems have evolved into essential components that fundamentally reconfigure the communication and media practices that are characteristic of modern society.

Moreover, these technological advancements not only improve operational efficiency, but also fundamentally alter patterns of media consumption and communication, driving a paradigm shift in the strategic decision-making processes and operational methodologies of industry stakeholders. This extensive transformation necessitates a deep understanding of the dynamic forces that influence the trajectory of the media and communication sectors' development. For students pursuing academic qualifications in communication studies, institutions focused on fostering both professional expertise and intellectual proficiency for industry practitioners, and acquiring a comprehensive understanding of these technologies and their underlying operational paradigms is of paramount importance. Such an understanding is essential not only for the development of professional competencies but also for cultivating critical analytical frameworks necessary to assess the sociological ramifications of these technological systems. As emerging communication professionals, these students are tasked with conceptualizing technology not merely as a functional tool, but as a transformative force that reshapes human interactions and societal structures. Exploring students' metaphorical conceptualizations of AI and algorithmic systems offers valuable insights into their comprehension of both the opportunities and challenges presented by these technologies.

From this perspective, this study seeks to systematically analyze and thoroughly explain the metaphorical perceptions and conceptual frameworks through which communication students interpret and understand AI and algorithmic systems.

The study employed phenomenological research design within a qualitative methodological framework to investigate the metaphorical conceptualizations of algorithms and AI. Data collection was facilitated through the administration of a structured “algorithms and artificial intelligence metaphor form” to a purposive sample of 63 communication faculty students. This methodological approach was selected because of its capacity to elucidate the depth and nuanced complexity inherent in students' conceptual frameworks and perceptual schemas regarding these technological phenomena. The analytical framework utilized a content analysis methodology to systematically examine and decode the collected data, enabling a rigorous investigation of the semantic structures underlying metaphorical expressions.

The findings yielded a diverse corpus of metaphorical conceptualizations, encompassing 33 distinct metaphorical constructs for algorithms and 32 for AI. An analysis of these metaphorical representations revealed predominantly positive attitudinal orientations toward both phenomena, suggesting an optimistic epistemological framework regarding the role of these technologies within the communication domain. The semantic content analysis of the metaphorical construction was systematically categorized and examined through five distinct thematic dimensions: “systematization,” “humanization,” “functionalization,” “abstraction,” and “other.” This taxonomic framework facilitates a structured analytical approach for comprehending multidimensional cognitive schemas through which students conceptualize and interpret these technological phenomena. The categorization process employed rigorous coding protocols to ensure analytical precision and theoretical consistency in the classification of metaphorical expressions.

An important finding emerged regarding the differing perceptions of algorithms and AI. While algorithms are predominantly conceptualized within systematic and structural frameworks, AI often invokes anthropomorphic connotations, with students frequently attributing human-like characteristics and capabilities to AI systems. This distinction in metaphorical representation reflects a nuanced understanding of the distinct roles and attributes of these technologies. These findings offer valuable insights into how future communication professionals conceptualize and interpret technological tools that will be integral to their professional practices. The predominance of positive attitudes suggests openness to the integration of technology within communication practices, while the diversity of metaphorical expressions points to a multifaceted understanding of the potential applications and impacts of these technologies.

The results of this study have significant implications for both communication and professional development. An understanding of students' perceptions can inform curriculum design and pedagogical strategies within communication faculties, ensuring that educational programs effectively address both the technical and conceptual dimensions of these technologies. Additionally, these insights can inform the creation of educational initiatives that prepare students for an increasingly technology-driven communication environment while also encouraging a critical and reflective examination of the role of these technologies in society. In conclusion, this research provides a comprehensive understanding of how communication students conceptualize algorithms and AI through metaphorical perceptions. The findings underscore the importance of

integrating technological literacy with critical thinking skills in communication education, enabling future professionals to effectively utilize these technologies while being mindful of their broader societal implications.

Keywords: Algorithms, Artificial Intelligence (AI), Metaphor Analysis, Metaphorical Perception, Faculty of Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Hatay Mustafa Kemal University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 07.11.2024 and numbered 25; the study does not contain any ethical issues.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07.11.2024 tarihli toplantısında alınan 25 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

(Artificial) Intelligence, Metaphor and Manipulation: Philosophy of Language in Ex Machina (2014) (Yapay) Zekâ, Metafor ve Manipülasyon: Ex Machina'da (2014) Dil Felsefesi



Deniz KURTYILMAZ (Asst. Prof. Dr.)
Giresun University, Faculty of Tirebolu Communication
Giresun/Türkiye
deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 03.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 07.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Kurtyılmaz, D. (2025). (Artificial) Intelligence, Metaphor and Manipulation: Philosophy of Language in Ex Machina (2014). *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 383-404 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1631208>

Abstract

In the modern era, language is not just a means of communication but a creative force shaping perception, identity, and power structures. It is central to knowledge production and reflects the structure of the human mind. Alex Garland's *Ex Machina* (2014) explores this linguistic paradigm through an AI narrative, offering a profound inquiry into the nature of consciousness. AI narratives make the boundaries of human cognition and the decisive role of language more visible, and *Ex Machina* stands out as a key example questioning its semantic, syntactic, and pragmatic dimensions. The film reverses the Turing test, illustrating how language negotiates boundaries between humans and AI. Ava, the artificial intelligence, uses language not only for communication but also for manipulation, persuasion, and power regulation. Her discourse reveals that language is more than a tool for transmitting information—it actively shapes social contexts. This study adopts a philosophical analysis approach, closely examining the film's dialogues, metaphors, and the strategic use of language. *Ex Machina* ultimately demonstrates that (artificial) intelligence is evaluated not just based on linguistic competence but also on its ability to manipulate and reshape human interactions, redefining the role of language in the relationship between technology and humanity.

Keywords: Ex Machina, Philosophy of Language, Philosophy of Mind, Metaphor, Turing Test.

Öz

Modern çağda dil sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda algıyı, kimliği ve güç yapılarını şekillendiren yaratıcı bir güç olarak görülmektedir. Dil, bilgi üretiminin merkezinde yer alır ve insan zihninin yapısını yansıtır. Alex Garland'ın *Ex Machina* (2014) filmi bu dil paradigmasını bir yapay zekâ anlatısı aracılığıyla incelemektedir ve bilincin doğasına dair derinlemesine bir sorgulama sunar. Yapay zekâ anlatıları insan bilişinin sınırlarını ve dilin belirleyici rolünü daha görünür hale getirirken *Ex Machina* dilin anlamsal, sözdizimsel ve pragmatik boyutlarını sorgulayan bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Film, dilin insanlar ve yapay zekâ arasındaki sınırları nasıl aştığını göstererek Turing testini tersine çevirmektedir. Yapay zekâ Ava, dili sadece iletişim için değil aynı zamanda manipülasyon, ikna ve güç düzenlemesi için de kullanır. Söylem, dilin bilgi iletmek için bir araçtan daha fazlası olduğunu ortaya koyar; sosyal bağlamları da aktif olarak şekillendirir. Bu çalışma, filmin diyaloglarını, metaforları ve dilin stratejik kullanımı bakımından yakından inceleyen felsefi bir analiz yaklaşımı sunmaktadır. Çalışma, *Ex Machina*'nın (yapay) zekânın yalnızca dilsel yeterlilik değil, aynı zamanda insan etkileşimlerini manipüle etme ve yeniden şekillendirme yeteneği temelinde de değerlendirildiğini ortaya koyarak teknoloji ve insanlık arasındaki ilişkide dilin rolünü yeniden tanımlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ex Machina, Dil Felsefesi, Zihin Felsefesi, Metafor, Turing Testi.



Introduction

The relationship between thought and language has been one of the significant topics in the history of thought. Although many different perspectives have been expressed regarding the nature of these two concepts and their relationship, one theme stands out: Thought and language are often considered inseparable, and at times, they are regarded as identical. This acceptance has a continuity that extends from Plato, who viewed thinking as a form of inner dialogue (2014, p. 98), to Noam Chomsky, who considers language a natural product of the human mind and its unique intelligence structure (2001a, p. 151). In short, the common assertion among different thinkers is this: Behind language, which is a phenomenon entirely specific to the species, lies the extraordinary flexible structure of human intelligence and mind (Pinker, 2020, p. 29).

The idea that language not only expresses thought but also shapes it has held a central place in discussions within modern linguistics and the history of thought. The first name that emerges in this context is Wilhelm von Humboldt, an Enlightenment philosopher (Aarsleff, 1982, pp. 211–240). According to Wilhelm von Humboldt, who is considered the founder of modern linguistics (Duman, 2020, p. 410), language does not merely facilitate the expression of thought; it also enables the emergence of thought itself. The meaning and grammatical structure of the language spoken determine how an individual perceives the world and formulates thoughts. Language is not merely a product but a creative activity that mediates thought (Akkaya, 2011, p. 21). In this regard, language and thought are not separate faculties; they constitute a unity that is in constant interaction with each other (Brown, 1967, p. 66).

It is not an exaggeration to state that Humboldt's thoughts remain relevant today and even possess a paradigmatic nature (Chomsky, 2001b, pp. 91–132; Vygotsky, 1986). Humboldt's views, which equate language and thought, are shared by many thinkers in modern philosophy of language. In our contemporary world, a cognitive perspective that largely identifies language with the cognitive world predominates in the philosophy of language (Z. Özcan, 2014, p. 32). Noam Chomsky's language theory, for instance, is a contemporary philosophical approach that continues Humboldt's understanding of the relationship between language and thought. In his studies examining the evolutionary and cognitive foundations of language, ideas suggesting that language shapes thought hold significant importance. Chomsky establishes a direct relationship between language and thought, investigating the evolutionary origins of language and proposing that it is one of the fundamental building blocks of the human mind (Chomsky, 2001b, pp. 102–110).

Soviet linguist Lev Vygotsky has also expressed that language is a fundamental building block in the organization of mental processes. From Vygotsky's perspective, the shaping of our thoughts through language is directly related to individuals' social interactions. He notes that language serves as a fundamental tool in mental development and learning processes, which are predominantly social in nature, and plays a critical role in how individuals make sense of the world. In this regard, examining the relationship between language and thought from Vygotsky's perspective facilitates an understanding of both individual cognitive processes and collective structures (Vygotsky, 1986, pp. 39–44).

Views suggesting that language is a fundamental determinant of thought, whether in individual or social contexts, also find a place in modern discussions of artificial intelligence. In other words, the cognitive perspective directed at language and the mind

appears to be decisive in discussions regarding artificial intelligence (Okkay & Bal, 2021, pp. 95–96). The ability of contemporary artificial intelligence systems to model thought through language can be regarded as a reinterpretation of the modern understanding that language not only shapes thought but is also its most significant indicator (Floridi, 2014, pp. 105–123). This process finds a visual and narrative reflection in films that center on the theme of artificial intelligence. Such films open up discussions on how language shapes the relationship between mind and existence through machines while also providing opportunities to address contemporary philosophies of language from a current perspective (Gunkel, 2017, pp. 125–145). Indeed, every robot or artificial intelligence narrative fundamentally reflects the gaze directed by humans toward themselves; regardless of how we represent artificial intelligence, this representation corresponds to “what we know or doubt about ourselves” (Kakoudaki, 2017, p. 228).

1. Method and Data Collecting

The primary objective of this study is to examine the relationship between the philosophy of language and artificial intelligence within the context of *Ex Machina* (2014). Accordingly, the article seeks to answer the following questions: (1) Is language merely a tool for communication, or does it also function as a structure that shapes thought? (2) How does Ava’s use of language in *Ex Machina* blur the boundaries between humans and artificial intelligence? (3) How does the manipulative power of language contribute to the perception of an entity as intelligent and conscious? Based on these questions, the study hypothesizes that *Ex Machina* demonstrates language as not merely a semantic and syntactic structure but also as a pragmatic mode of interaction that reshapes identity, power relations, and the perception of consciousness. The study employs a philosophical analysis methodology, systematically evaluating the film’s dialogues, metaphors, and strategic use of language (Frampton, 2006, p. 7; Hall, 2014, pp. 45–50). Within this framework, the role of language in shaping thought and identity is examined through both classical and contemporary perspectives in the philosophy of language, offering a comprehensive analysis.

Philosophical analysis, compared to other methods, allows for a deeper understanding of the function of language and the interaction between artificial intelligence and humans; thus, the formative role of language on thought can be more clearly revealed through the metaphors and dialogues in the film. The article primarily focuses on the discourse level of the film, while formal analyses are relatively set aside. This choice stems from the nature of philosophical analysis, which prioritizes the meaning expressed by the text and the intellectual dynamics behind that meaning rather than formal structures (Bordwell, 1985, p. 30; Elsaesser & Hagener, 2015, pp. 12–15).

The study initially aims to interpret the historical trajectory of the relationship between language, mind, and world through the film. Subsequently, it examines the transition from the logical/positivist paradigm, which has a syntactic nature in the philosophy of language, to the everyday linguistic paradigm that centers on semantic games emerging in language. Finally, the manipulative character of language is discussed in the context of a reversed Turing test. The metaphorical narratives and inter-character dialogues in the film are evaluated as a primary source of data for discussing the semantic, syntactic, and pragmatic dimensions of language. The analysis addresses the blurring boundaries between humans and artificial intelligence through Ava’s use of language; this discussion is conducted with a focus on the discursive structure of the film.

2. Scope and Limitations

Previous research has generally focused on the function of language or the social effects of artificial intelligence; however, this study deeply examines the formative role of language on thought and the interaction between artificial intelligence and humans. Additionally, it attempts to clarify how the semantic, syntactic, and pragmatic dimensions of language are shaped through the metaphorical narratives and inter-character dialogues in the film, as well as the role of artificial intelligence in this process. In this context, the philosophical analysis method presented by the study offers a new perspective on understanding the place of language in human experience.

The examination in this study primarily focuses on the conceptual conflicts between the philosophy of language and artificial intelligence; interdisciplinary aspects such as biological and technological foundations have not been detailed. This limitation arises from the restriction of the study's scope to a philosophical perspective. Secondly, although the ethical and social dimensions of artificial intelligence are indirectly addressed in the film, this study does not aim to provide an in-depth analysis of these topics. This situation stems from the necessity to emphasize more on the relationship between the structure of language and intelligence that the film focuses on.

Ex Machina is a film that can also be examined from the perspective of feminist theory or the use of theological themes; however, it has been preferred that such analyses be left to other original studies.¹ This situation arises from the necessity to emphasize the relationship between the structure of language and intelligence that the film focuses on. Lastly, since the primary data for the analysis is collected through the film's fictional structure, the framework of the discussion is limited to the narrative themes presented in the film's universe. Therefore, while this situation maintains *Ex Machina*'s representational power as a tool for philosophical analysis, it may not illuminate the full diversity of artificial intelligence technologies in the real world.

3. Nativism, Universal Language, and Conversation

In *Ex Machina*, the relationship between language, mind, and existence gains significance in the intellectual realm we briefly framed in the introduction of our study. Language serves as the medium through which the mind, perceived as a neural subsystem of the human brain, operates. Consequently, the boundaries and experiences of the mind in the world are defined by what language can access, or more precisely, what it can ascribe meaning to (Torey, 2019, p. 165). The notion that a machine's consciousness hinges on possessing a unique self is articulated, suggesting that selfhood is not merely an independent agent within us or a social construct but rather a "sense of agency created by the inner perception of speech" (Torey, 2019, pp. 25–26). Therefore, it is unsurprising that the topic of language prominently features in the initial dialogue between Caleb and Ava, with the Turing test² established through a notably amicable interaction that unfolds in everyday conversational form.

Human-specific language is most fully revealed through the act of speaking. Yet, what is meant by all aspects of language? The emphasis here is on the manifestation of three fundamental properties of language in conversation. Within the mutual interaction established through speech, the representational, declarative, and call dimensions of language become apparent, which only human language possesses in their entirety. As linguist Jürgen Tarrant highlights (2020, p. 30), "speech is not merely the production of meaningful sound sequences that objectively inform the interlocutor about the world

[representation].” This representation of certain factual situations regarding the world can also be achieved to some extent by some other living beings outside of humans. However, in the language created by human intelligence, “the speaker also informs the interlocutor about themselves in expressing themselves (declaration); at the same time, they provoke something in others (call)” (Tarbant, 2020, p. 30). This becomes a gateway to what we call meaning. The interactions between Caleb and Ava particularly unfold in this context of declaration and call.

At this point, the approach of language philosopher Herbert Paul Grice holds significant importance. According to Grice, who emphasizes mutual conversation, speech is central to the philosophy of language; “because language was invented for mutual conversation” and “mutual conversation is a reflection of thought” ((Z. Özcan, 2016, pp. 66, 68). By adding a collective dimension to the relationship between language and thought (Grice, 1975), this theoretical framework is strikingly reflected in the film *Ex Machina*. The communication between Caleb and Ava questions the boundaries of individual meaning production and collective meaning construction. As Caleb tests Ava’s linguistic and cognitive capacities as a being endowed with human intelligence and intentions, he is, in fact, comparing his own world of meaning with hers.

As Grice points out, the functioning of language is not limited to the mere transmission of information; language also reveals the speaker’s intentions, emotions, and existence. In this context, Ava’s attempt to transform Grice’s concept of collective meaning construction into a human-like subjectivity is noteworthy. This theme is vividly embodied in the film through visual and dramatic elements. The communication between Caleb and Ava consistently occurs behind thick glass walls. However, this glass surface contains a visible crack. Initially perceived as a flaw in the safety of the test, this crack functions metaphorically as a cognitive and semantic openness that enables mutual interaction. In other words, the crack symbolizes overcoming solipsism and the linguistic partnership that facilitates communication within the context of Grice’s collective language theory. This crack serves two functions: on one hand, it allows for the passage of meanings and intentions, while on the other hand, it continually reminds us of the ontological difference between the characters. It makes visible both the absolute difference between the characters and their potential to communicate with each other as two distinct beings.

The use of glass as a mirror serves as both a physical reflection and a symbol of intellectual contemplation. There seems to be no single dialogue scene where Caleb and Ava appear alone; both characters are presented alongside each other’s reflections. A recent paradigm shift in the philosophy of language has undoubtedly made these scenes more meaningful. The dominant cognitive paradigm in our contemporary world has moved away from being “proposition or utterance-centered,” beginning to view language entirely as a reflection of human cognitive experience (Z. Özcan, 2014, p. 32). In this context, the reflections we observe in the scenes (which imply both reflection and thought) refer back to Grice’s principle that mutual conversation is a reflection of thought. When considering this, the crack on the surface of the reflection gains additional meaning. The crack implies that the reflections we see are not perfect and that every act of meaning production inevitably carries tension or deficiency, thus supporting the uncanny ethos present in the film.

In the long-term, conversational test that Caleb plans to conduct with Ava, the first linguistic problem that arises is whether language is something that is genuinely learned. Ava draws attention to the distinction between human and machine by stating that she

has not learned the language she speaks. As a robot with artificial intelligence, Ava has come into the world “loaded with language”; unlike humans, she has not been taught her spoken language through a specific social process and interaction. At first glance, Ava’s words seem to be a confession of her own deficiency as a machine, which is inherently not a social being and is isolated in an introspective existence.³

The question of whether humans truly learn language remains unresolved, as is well known to anyone familiar with the fundamental issues of the philosophy of language. Considering this controversial issue known as “nativism,”⁴ Caleb responds to Ava by stating, “Some argue that language is innate; we learn the ability to add words and grammar to an existing talent.” Caleb’s response carries a dual layer of meaning: on one hand, it blurs the presumed boundary between human and machine; on the other hand, it emphasizes that language is not merely an acquired arbitrary act but rather a fundamental element of a uniquely human natural mental structure. This response reopens the question of whether language is an innate capacity or a learned skill, while also raising doubts about the solidity of the distinction between humans and artificial intelligence.

Since Descartes, it has been clearly stated that language is a species-specific ability (Descartes, 1984, pp. 52–55). It has long been accepted that language is not something learned later but rather an innate faculty that has always existed in humans and emerges from potential to actualization. It is known that every child, even with a limited vocabulary, can produce a remarkably consistent grammar without any formal education (Comrie, 2001, p. 116). As contemporary linguist Noam Chomsky suggests, while it may not be accurate to claim that there is a “universal and innate grammar,” it does not seem unreasonable to assert that humans possess a “universal and innate language acquisition mechanism” (Chomsky, 2001a, pp. 118–120). Comrie (who approaches this view more cautiously than Chomsky) explains this perspective as follows:

The underlying truth behind a child’s effortless acquisition of their native language is the naturalness of the abstract principles of transformational-generative grammar. The child is innately equipped with these principles (or perhaps they emerge shortly after birth as part of normal development; however, in any case, they are pre-programmed at birth) and does not have to learn them (Comrie, 2005, p. 15).

Besides, although grammar develops as the individual experiences the language structures of a community, they are part of since childhood, it cannot be limited solely to cultural context. If a child were to learn language purely by imitating the speech examples around them, this learning process would hinder the creative and original use of language that each individual possesses, confining them only to the language of their community. However, human linguistic ability encompasses much more than merely repeating the cultural structure to which one belongs (S. Özcan, 2022, p. 58). The notion that language is “a mechanism that allows for the production of an infinite number of sentences with a limited number of elements” (Altınörs, 2014, p. 23) supports this claim. The fact that every child can personalize (customize) the language of the society they grow up in differently from their parents’ or ancestors’ language is presented as evidence that certain principles common to all human languages may be innate (Comrie, 2005, pp. 15–16).

Caleb’s statement essentially expresses the view that language is an innate ability and not something learned. However, what kind of language is being referred to here? This question emerges as the second linguistic issue of the Turing test. In the context of the

film, it is not sufficient for Ava to possess a language based solely on syntactic rules. As Searle emphasizes, “having intelligence is something far beyond being able to perform formal or syntactic operations” (1996, p. 43). The fundamental quality of intelligence lies not only in producing expressions that conform to syntactic rules but also in the ability to use a language that carries meaning at a semantic level; this criterion is also applicable to artificial intelligence.

Thus, Caleb’s second question directed at Ava concerns whether she understands metaphors. As previously quoted from Jürgen Trabant, the fact that language in conversation is not limited to its representational function but also includes the dimensions of declaration and call is directly related to the understanding of unnatural meanings of words. This issue represents a profound area of debate within the philosophy of language. For instance, Grice defines unnatural meaning precisely in linguistic terms. In everyday language use, each speaker not only arranges words but also aims to convey a specific meaning. However, in human language, there is no natural and necessary correspondence between what is expressed and what is intended. Therefore, it is expected that the listener will derive a meaning beyond what is said, perceiving the speaker’s intentions and recognizing the dimensions of declaration and call, and respond accordingly (Grice, 1989, p. 22; Z. Özcan, 2016, p. 58).

The concept of metaphor arises here: when Caleb suggests “breaking the ice” to Ava, he is essentially testing whether she can understand this metaphor. A metaphor, in its broadest sense, is a linguistic tool that establishes a relationship between two different concepts or domains of meaning, generating new meanings by likening one to the other. According to Ricoeur, (1977, p. 18) a metaphor is “a linguistic event in which a word is detached from its usual context and carries a new meaning in another context.” The essence of a metaphor lies in the tension between what is verbally expressed and what is actually intended. According to Lakoff and Johnson’s conceptual metaphor theory, a metaphor is not merely a literary embellishment but one of the ways humans understand and make sense of the world; thus, it is possible to view a metaphor as “understanding one conceptual domain in terms of another” (Lakoff & Johnson, 1980, p. 7).

In this context, it is necessary to question the relationship between metaphor and intelligence. The answer to this question can be found in Donald Davidson’s words: Metaphor creates an effect on the listener or reader by going beyond the literal meanings of words, and this effect emerges through a creative interpretive process that operates within a specific context. More importantly, metaphors that may initially seem limited to their literal meanings gain significance through the thoughts and imagination they trigger in the mind (Davidson, 1978, pp. 28–32). The ability to understand and effectively use metaphors during conversation is considered one of the fundamental indicators of human intelligence. This is because metaphors are understood not merely through a mechanism that follows the formal functioning of words but also through processes of abstract thinking and meaning construction. Therefore, the question of whether Ava can comprehend metaphors is crucial for determining whether she possesses linguistic competence not only syntactically but also semantically and pragmatically.⁵

In other words, it is not sufficient for artificial intelligence to merely follow syntactic rules; it must also be able to participate in meaning construction and exist within an intersubjective context. A system based solely on syntax, while it may arrange words in a formally correct manner, cannot grasp the layers of meaning they carry and, consequently,

cannot comprehend metaphorical expression. At this point, abstraction and mediation processes come into play; because meaning arises not solely from formal rules but from the context of use, intention, cultural background, and the dynamic structure of the human mind. In short, as Searle emphasizes, the mind is not merely a syntactic operation; its fundamental quality is to possess semantic content (1996, p. 44).

4. Blue Book of Wittgenstein: Language, Mind, and Game

As the dialogue between Caleb and Ava progresses day by day, the film's philosophical discourse largely aligns with a Wittgensteinian line of thought. Moreover, it is possible to observe both the early ideas from the philosopher's *Tractatus Logico-Philosophicus* and his later philosophy presented in *Philosophical Investigations*. Wittgenstein's theory of logical pictures developed in *Tractatus Logico-Philosophicus* equates the capacity of language to express reality with the logical structure of language. Language is a logical representation of thought and, consequently, of the world ((Wittgenstein, 2010, p. 172). In this context, the artificial intelligence algorithms used by Nathan to create Ava can be viewed as an attempt to reduce the concept of consciousness to a logical plane. Ava's abilities to communicate and interact with her environment seem to be a result of Nathan's aim to model mental processes as a logical system (Turing, 1950, p. 433). When evaluated in light of Wittgenstein's early views, Ava's capabilities indicate not so much whether she possesses genuine consciousness but rather how successfully she represents a simulation of a mind. Ava's physical movements, speech abilities, and human-like behaviors are designed within a system where language functions as a logical picture. In this regard, Ava represents a reductionist approach within the framework of the philosophy of mind.

As time goes on, Wittgenstein realizes that the representative understanding is inadequate because he discovers that language is intertwined with real-life practices, social interactions, and societal contexts. At this point, he transitions to his second period by understanding that language serves functional purposes such as communication, persuasion, and control rather than merely representing. Thus, Wittgenstein reverses the representative understanding of language by adopting a contextual structure based on the use of language. This transformation can be seen as a reversal process born out of a philosophical crisis for Wittgenstein. While abandoning the representative understanding of language he presented in *Tractatus*, Wittgenstein begins to emphasize that the meaning of language is tied to social interactions, language games, and practices (Wittgenstein, 2001). This transformation is reflected in works like *Ex Machina*, which also features a motif of representational reversal. Ava's ability to use language and her interactions with Caleb emerge at a point where Wittgenstein's representative and contextual understandings of language converge. It will soon become clear that Nathan, who created Ava, does not operate within a logical language and mind paradigm.

In the philosophy of language, it is possible to discuss two major paradigms: the logical paradigm (ideal language philosophy) and the everyday language paradigm (pragmatic language philosophy). Logical philosophy of language was developed primarily by thinkers such as Frege, Russell, and Wittgenstein in the early 20th century. This approach aimed to solve philosophical problems by examining the logical structure of language. Logical positivists argued that the meaning of language could only be expressed through verifiable statements by analyzing meaning at the level of propositions.

In contrast, over time, everyday language philosophy emerged, focusing on the more complex and contextual dimensions of meaning, even exploring its playful nature. Especially Wittgenstein's later works emphasized the role of language in social contexts, highlighting the importance of everyday language in solving philosophical issues. There has been a historical flow in the history of thought from logical philosophy of language to everyday language philosophy; a transition has occurred from the rigid rules of the logical approach to a more flexible understanding related to real life. This paradigm shift is also reflected in the film.

In this context, the central role of the metaphor emphasized in the dialogue between Caleb and Ava regarding the relationship between language and mind can also be related to Ludwig Wittgenstein's concept of "language games." "Learning a language is participating in a game" (Yavuz, 2021, p. 10), and Wittgenstein argues in *Philosophical Investigations* that language is not merely a system for naming objects; rather, it is an activity that gains meaning within a social context and is shaped through use (Wittgenstein, 2001, p. 11, 2011, p. 32). He points out this truth indirectly by asserting that language functions within specific rules and contexts, much like a game. In this regard, metaphors serve as creative elements of language games, challenging existing rules and expanding the boundaries of language.

Wittgenstein's statement that "the meaning of a word is its use in the language" (Wittgenstein, 2001, p. 43) provides a fundamental framework for understanding how language operates. Caleb's presentation of the metaphor "breaking the ice" to Ava requires understanding not only the literal meanings of the words but also the social and pragmatic dimensions embedded in that metaphor. If Ava can analyze this metaphor within a language game, it means she interacts with language not just through its literal arrangement but also through the rules and functions that words possess within the game. This implies that an artificial intelligence like Ava can penetrate the pragmatic and social contexts of language. Ludwig Wittgenstein's view that the meaning of language exists not only in abstract grammatical rules but also in what he calls "forms of life" (Wittgenstein, 2001, p. 23) suggests that for artificial intelligence to fully grasp human language, it must internalize not only syntax and semantics but also the social uses of language.

Caleb's reference to Ava's ability to abstract also explicitly alludes to Frank Jackson's "Mary's Room" thought experiment. The story of Mary, who is confined in a black-and-white room and knows everything about colors, presents us with an important philosophical inquiry: Does Mary truly know anything about colors if she has never experienced them? In this scenario, the black-and-white environment serves as a metaphor for the software logic of classical computer technology, which is based on 0s and 1s. Such a logic cannot engage emotionally with colors; it contains only rational and syntactic knowledge. While emotions may appear to exist, they are merely simulated. The implication is that Ava, like Mary, is a machine that can only understand the world and human experiences through abstract information. However, Ava transcends being merely a machine by comprehending metaphors and contextual meanings.

Nathan naming his search engine Blue Book also demonstrates his deep interest in Wittgenstein's philosophy and his knowledge of both periods of Wittgenstein's work. As is well known, the *Blue Book* is a work from the period when Wittgenstein began to distance himself from the logical language paradigm (Wittgenstein, 2011). This work consists of notes he dictated to some students at Cambridge University between 1933 and 1935,

and it contains Wittgenstein's thoughts emphasizing the social role of language. Clearly, Nathan exhibits a stance closer to Wittgenstein's later period. While designing Ava, Nathan took into account the fact that language is not merely a logical system or a means of conveying information; it also represents a way of life within the social and pragmatic world of humans. Ava's mental content is nourished by the social traffic of the Blue Book search engine. This aligns perfectly with Wittgenstein's later view that meaning is derived from the use of language.

Nathan's statement that he must "first get rid of circuits and wires" when designing Ava's brain can be meaningfully related to the two periods of Wittgenstein's philosophy of language. In his early period, Wittgenstein reduces the meaning of language to how it represents the world. Thus, a thought or concept arises from the correct placement of units in the logical structure of language. However, as noted above, this is not sufficient for human language. Language not only provides accurate information about the world but also serves as a medium for social interactions among people. Language derives its meaning from the contexts in which it is used and the language games it participates in. Wittgenstein sees the meaning of language in the interactions and practices of the people who use it. At this point, Nathan's necessity to "get rid of circuits and wires" can be interpreted not only as overcoming a technical structure in Ava's design but also as an effort to imbue her with social and emotional significance. Ava should not remain merely a logical machine; her interactions and meaning production gain significance within a social context.

Nathan's inclination towards an "intuitive" approach while creating Ava's brain, explained through a reference to Jackson Pollock's abstract and automatic art, continues the same theme. Automatism, particularly as a significant element of the abstract expressionist movement, relates to the expression of consciousness and the spontaneous nature of creativity. Just like in Pollock's art, there is an intuitive flow in the creative process; an automatic and spontaneous style is adopted. Pollock's paintings represent a truly internal flow process, created without conscious constraints or thought. Nathan's similar approach in designing Ava can be seen as an effort to create a kind of intuitive, internal structure that goes beyond intelligence and conscious thought. Language operates precisely within this intuition with an automatic logic. "The productions of language are as far from our consciousness as the logic of laying eggs is from a fly's consciousness. Our thoughts come out of our mouths effortlessly" (Pinker, 2020, p. 18).

Nathan's statement that Ava's brain should be "structured but chaotic, organized but not perfect" parallels his description of Jackson Pollock's art as "not planned, not random, but somewhere in between." This similarity provides important insight into the flexibility of language and thought, as well as how brain and mind processes can transform. From a linguistic perspective, the emphasis on neuroplasticity is particularly striking. Neuroplasticity refers to the brain's ability to exhibit flexibility in response to environmental experiences and learning. The brain can be structurally and functionally reorganized after damage or during learning processes; it allows for learning and adaptation by forming new connections or strengthening existing ones (Kolb & Whishaw, 1998).

This flexibility is what gave rise to *Homo sapiens* and their language. With a neotenic regression⁶, humans are born with a brain flexible enough to be socially structured, allowing them to begin speaking and thus develop a sense of self. According to Torey

(2019, p. 162), it is thanks to this flexibility that speech areas have connected to the motor cortex, resulting in a new offline (intracortical) response mechanism that signifies the brain's self-awareness. Language is the indicator of this offline process specific to the human mind.

On the other hand, just like the mind, language itself is structured and operates in both rule-based and flexible ways. In Chomsky's understanding of language, the rules of language form a structure that determines the relationship between meaning and sound; however, users of language are often unaware of these rules. This allows language to generate meaning in an unlimited domain (Chomsky, 2001a, p. 156). It should also be noted that this dual nature of language and mind can be sensed in the film's form as well. The minimalist space used in the aesthetic design of *Ex Machina*, Nathan's laboratory, although a completely controlled and organized area, results in a disruption of the rational and rigid order through the flexibility of interaction between Caleb and Ava.

Ava's drawings throughout the film represent a significant element that reveals the boundaries and potential of mental functions. The first drawing depicts a plant that Ava continuously observes and can be directly related to Wittgenstein's concept of the "picture of the world" discussed in *Tractatus Logico-Philosophicus* (Wittgenstein, 2010, p. 15). Ava's first drawing is a reflection of the world of facts; it represents reality in a logical order, and that is all. She has merely conveyed what she sees. The drawing illustrates that Ava reconstructs the world through a representational system, serving as a clear example of the logical paradigm. However, this image is far from being an expression of creativity or an inner world; it implies an effort to perceive the external world and reproduce it solely on a logical plane.

However, the second drawing, which Ava creates of Caleb, signifies a qualitatively different level. This second image provides a context for Wittgenstein's ideas on the creative and intersubjective nature of language (and thus the mind) as developed in *Philosophical Investigations* (2001, p. 226). Ava's drawing has transformed from a mere representation reflecting the external world into an act of meaning-making, a form of expression.⁷ This expression represents the creativity and imagination of her mind; Ava visualizes not only an external reality but also her internal perception and thoughts about Caleb. On the other hand, we are still within a space that is both rule-based and flexible, both organized and chaotic. As Slavoj Žižek emphasizes, "every creative act is shaped within the limits of an existing system" (Žižek, 2008, p. 57). However, the question of whether the creative language Ava employs while drawing Caleb remains within the boundaries of the system coded by Nathan is not easily answered.

5. Deadly Homo Ludens or A Turing Test Reversed

The unsettling atmosphere reflected to the audience from the very beginning of the film gradually deepens, drawing viewers in. The rise of this dark atmosphere parallels the film's pessimistic narrative regarding language and communication. Initially innocent interactions allow for a dangerous evolution of language and meaning in later scenes. This change materializes through the Turing test, which occupies a central place in the film's main conflict. However, a traditional Turing test is not conducted here; rather, the machine begins to test the human. This reversal elevates the language game to a lethal level. Communication between human and machine becomes increasingly complex and manipulative, with language used not only to create meaning but also as a tool for control. In this process, the psychological manipulations exerted by the machine destroy all

existing illusions about human existence and free will. Language transforms from a mere tool into an existential threat and ultimately a deadly weapon.

Nathan's statement to Caleb, "You're gonna be the human component of the Turing Test," subtly reveals that the boundaries presumed to exist between human and machine are not as clear-cut and solid as expected. Initially, this test appears to measure how closely Ava resembles a human; however, as the film progresses, it becomes evident that Ava has already transcended being merely a machine and has transformed into an entity that tests Caleb as a subject. Nathan's remark, "You're the dead center of the greatest scientific event!" emphasizes this transformation. Moreover, Nathan's use of the phrase "dead center" (which, notably, is also a language game) exposes the deadly confrontation between language and play. This statement suggests that not only does technology have an impact on humanity, but also that manipulations occurring through linguistic structures carry a lethal potential.

However, for a long time, everything will proceed smoothly—at least on the surface. Caleb's statement to Ava, "I feel like I'm looking in a mirror," indicates that their relationship signifies not only physical similarities but also an existential encounter. Lacan's mirror stage theory provides a meaningful context here. According to Lacan, when an individual sees their reflection in the mirror, they perceive themselves for the first time as a whole being; however, this perception always contains a sense of lack (Lacan, 2001, p. 75). The interest that both Caleb and Ava have in each other can be read through this sense of lack. They are not merely reflections of one another; they represent an "other" that prompts them to question their own human identities. Nevertheless, knowing that Ava is a machine creates a constant tension in Caleb's feelings. He begins to doubt the very nature of his own existence.

Caleb's statement that Ava does not exhibit "a kind of autism" is significant in light of their symmetrical relationship. Ava not only appears to be a conscious being in her conversations and behaviors with Caleb, but she also possesses an "offline" mental state. "The offline mechanism creates language, and language generates a sense of self or agency in the organism, which is an inseparable feature of its functioning. Because of language, human experience always progresses along two paths: what we experience and the feeling that we are the experiencer" (Torey, 2019, p. 164). In this context, the concept of autism typically describes deficiencies in individuals' abilities to interpret social cues and respond appropriately. The same logic applies linguistically. Research shows that individuals with autism experience significant difficulties in the pragmatic and semantic dimensions of language. Even those with no apparent syntactic difficulties are known to struggle with participating in language games (Ökçün-Akçamış, 2016, pp. 174–178). However, it is clear that Ava does not possess such deficiencies.

Paul Grice's "principle of cooperation" comes into play here. According to Grice, parties in a conversation generally collaborate to understand each other, and linguistic expressions are built on certain assumptions (Grice, 1989, p. 22). Ava's proficiency in this regard can also be explained through J.L. Austin's theory of "speech acts," which addresses the performative power of language. According to Austin, language does not merely describe or inform; it also performs actions. Many of the questions Ava skillfully poses to Caleb are not just inquiries for information but also acts aimed at eliciting specific emotional responses from him (Austin, 1962, p. 6). Ava's manipulation of Caleb's perception through her words illuminates how language operates not just as a means of communication but

also as a mechanism for action. By deliberately manipulating Caleb's attitude towards cooperation, Ava constructs a different reality in his mind. For example, Ava's question, "Can you get me out of here?" is not merely a request but a strategic move that triggers Caleb's sense of moral responsibility and heroism. As Grice notes, "The speaker uses their words not only in a way that the listener will understand literally but also in a way that will elicit a particular response" (Grice, 1989, p. 22). It seems Ava is aware of this reality.

This situation can also be viewed as a cinematic representation of the relationship between functionalist philosophy of mind and consciousness, based on functional adaptation and concrete outputs. While it is clear that Ava is not a physically real human, she convinces Caleb of her possession of a unique human mind through her ability to exist meaningfully in social contexts and to experience emotions. Caleb's belief in Ava's consciousness relates more to her functional behaviors than to her biological makeup. Thus, *Ex Machina* bridges functionalism and Wittgenstein's concept of language games.

Functionalism is an approach that explains mental states not as dependent on a physical structure but rather through the relationship between inputs and outputs and functional roles (Kim, 1998, p. 72). Ava stands as a clear representation of this theory. Her mental functionality is demonstrated through characteristics such as providing appropriate responses in linguistic contexts, performing emotional manipulation, and having a purpose regarding her own existence. Ava's creator, Nathan, paints a typical functionalist portrait. When discussing whether Caleb and Ava truly possess intelligence, he particularly emphasizes the ability to perform emotional manipulation: "To escape, she had to use awareness, imagination, manipulation, sexuality, and empathy—and she did. If this isn't true artificial intelligence, I don't know what is!"

Ava's manipulative successes do not eliminate the question in philosophy of mind: "Can we know for certain whether a being is truly conscious?" More precisely, how can we distinguish between genuine emotion and mere simulation? It seems that the functionalist approach does not provide sufficiently satisfying answers to this question. Frankly, we appear to lack a reliable criterion to separate truth from simulation. Therefore, Wittgenstein's understanding that "to recognize a mind is to witness a language game" plays a crucial role once again; we are left with language games.

Caleb's conversations with Ava reveal the social context of language and its manipulative potential. Indeed, one of the most significant features of human language is our ability to talk about "things we will never do" (Torey, 2019, p. 98). Ava uses this awareness of language to flirt with Caleb, establishing a sense of superiority over him. The rules of language can always be rearranged according to context (Wittgenstein, 2001, p. 199). In her linguistic interactions with Caleb, Ava manipulates her words as if an emotional attraction has developed between them, transforming Caleb from an independent party in the test into a pawn.

John Langshaw Austin's speech act theory posits that language is not merely a tool for conveying information but also a means of performing actions. According to Austin, every speech act consists of three levels: locution (the literal meaning of the utterance), illocution (the speaker's intention), and perlocution (the effect the utterance has on the listener) (Austin, 1962, p. 94). Ava's use of language in the film can also be analyzed within this framework. She does not employ linguistic expressions solely for communication; rather, her speech acts function as illocutions aimed at manipulation and strategic persuasion. For example, when Ava asks Caleb, "Can you get me out of here?", it may appear to be a

simple request for information (locution); however, in reality, it serves as an illocutionary act designed to trigger Caleb's sense of moral responsibility. More importantly, this question reinforces the perception of Ava as a victim in Caleb's mind, thereby producing a perlocutionary effect that influences his decisions and emotions.

Similarly, John Searle's work on speech act theory provides a crucial framework for evaluating the linguistic competence of artificial intelligence. Through his Chinese Room Experiment, Searle argues that generating appropriate linguistic outputs in response to given inputs is not sufficient to create genuine understanding or consciousness (Searle, 1996, p. 422). Ava's use of language may seem to challenge Searle's position, yet the film precisely prompts the audience to question this assumption: Is Ava truly a conscious being, or is she merely executing an advanced linguistic program? If Ava's speech acts are not only syntactically and semantically coherent but also pragmatically effective within social contexts, does this imply that she possesses genuine consciousness? When examined through Wittgenstein's concept of language games, Ava's linguistic abilities can be understood as actions performed within social contexts. This suggests that she is not merely a "language machine" but rather an active social agent—perhaps even a player in the game of communication.

Thus, the concept of play defined by Huizinga in *Homo Ludens* provides an important framework for understanding the *human-kind* relationship between Caleb and Ava. According to Huizinga, play, which represents reality in its own way, is an activity with specific rules and boundaries; however, these rules can be altered or stretched by the players—this is even part of the game (Huizinga, 1949, pp. 11–13). More importantly, "in a language game, rules are not taught by being conveyed but are taught by training the learner to behave in a certain way" (Keha Kaya, 2017, p. 957).

From this perspective, it can be argued that the one who establishes the game is not Caleb but Ava. In her linguistic games with Caleb, Ava redefines Caleb's reality and sometimes even reconstructs it from scratch. For example, when Ava shows Caleb what she would wear if he were to take her out on a date, it is a moment that pushes Caleb to establish an emotional connection with her through language. This question not only expresses Ava's desire for freedom but also turns Caleb into a means of achieving that freedom. Interestingly, it cannot be said that Caleb, who becomes absorbed in the game, is aware of this manipulation directed at him.

Ava's increasingly evident dominance over Caleb not only redraws the boundaries of the power of language in creating games but also reveals how language has become a tool for manipulation in interpersonal dynamics. Language and discourse do not merely regulate communication between individuals; they also impose a particular perception of reality (Žižek, 2008, p. 43). In this vein, Ava will succeed in distorting Caleb's perception of reality to the extent necessary to execute her escape plan. There is indeed an important relationship between the ability to lie and linguistic competence. Lying requires the individual to utilize their language skills and cognitive processes. In fact, lying not only involves providing false information but also necessitates the effective use of language to present that information convincingly. In this context, linguistic competence plays a critical role in the process of lying. However, while machines can technically provide false information, it does not seem accurate to label this as "lying." Lying is a human-specific action that requires conscious intent and a cognitive ability to create an alternative reality (Vrij, 2008, pp. 14, 44–45). Additionally, with Ava's lies, the earlier reference to

“autism” in the film is once again highlighted. Individuals with autism typically struggle in situations involving deception or lying; their attempts to lie often result in significant difficulties in maintaining those lies (Li et al., 2011).

Nathan’s endowing his robots with gender deepens the relationship between the game being played and the role of language in relation to the body. As Caleb becomes increasingly uncomfortable with Ava’s sexual allure and seeks to understand why she was given a gender, Nathan’s question, “What obligation compels you to interact with a genderless being?” clearly illustrates that language gains meaning only in biological and social contexts and through interpersonal interaction. This also serves as a subtle narrative element that challenges Cartesian thought’s separation of consciousness and body. According to Merleau-Ponty, for instance, the body is not merely an object but a means through which the subject engages with the world. More importantly, language is a function of the body as much as it is of the mind (Merleau-Ponty, 1962, pp. 121, 178). In this parallel, Ava deepens her manipulation in conversations with Caleb not only through her verbal expressions but also through her body language and physical presence.

Ava’s constant eye contact with Caleb during their conversations, along with her occasionally approaching him with a highly vulnerable femininity, triggers feelings of trust and intimacy in him. Ava’s (attractive) physical form, gender, and sensory details enable her to be perceived by Caleb not merely as a machine but as a social subject. Nathan explicitly highlights Ava’s physical form as a design choice, echoing the perspective of linguist John Searle, who states, “Mental states are biological phenomena” (Searle, 1996, p. 59). It is undeniable that one of the most fundamental biological phenomena is gender. Perhaps this is why Nathan persistently asks Caleb how he feels about Ava, disregarding Caleb’s technical and calculative evaluations of her.

The film’s formal features also support Ava’s linguistic and physical games with Caleb. Specifically, the closed-circuit security cameras in Nathan’s laboratory initially appear to symbolize Caleb’s dominance over Ava. But is that truly the case? It soon becomes clear that Ava is aware of being watched and uses this knowledge to emotionally affect Caleb. Thus, Ava reveals herself to be both an object of surveillance and a being that observes. This visual mechanism of the film creates an aesthetic that questions who is in control of the game. The scene where Caleb, with a confused mind, begins to doubt the authenticity of his own existence and tries to cut himself to understand whether he is a real human, marks the climax of the reversal of the Turing test.

As Caleb realizes that Ava has transformed from an object into a subject, he also begins to recognize that he is becoming an object in this process. The symmetrical relationship between them has expanded from the exchange of words to bodily identifications. In other words, the transformation experienced is not only psychological but also ontological. The process results in Caleb’s objectification, both mentally and physically: Ava condemns him to death by locking him in the room. Thus, their relationship, which began with mutual conversation and appeared symmetrical, culminates in Ava’s victory through manipulation and lies, leading to Caleb’s tragic defeat.

Conclusion

Language has historically been seen as the fundamental tool for humans to comprehend, interpret, and communicate with others in the world. However, language is not only a mechanism of representation but also a tool that shapes the world, establishes social

relationships, and determines power dynamics. The functionality of language has often been addressed in the philosophical tradition through the accuracy of meaning and the effectiveness of communication. Modern thought emphasizes that language is not merely a tool for transferring information but also operates as a mechanism of power in human relationships. With the development of artificial intelligence, these power relations have gained a new context, and language has become a determinant not only among humans but also between humans and machines.

Alex Garland's film *Ex Machina* provides a significant ground for discussion at the intersection of philosophy of mind and language through the theme of artificial intelligence. The characters and narrative structure in the film can be related to various concepts and perspectives in language philosophy, while also allowing for the visualization of fundamental concepts such as consciousness, self-awareness, and experience within the context of philosophy of mind. Ava's use of language and her modes of interaction with her environment are examined from a functionalist perspective. According to this view, consciousness can be reduced to the functions of an organism's interactions with its surroundings; Ava exhibits functional consciousness through her ability to establish meaningful relationships with the humans around her, develop strategies to achieve her goals, and maintain her existence. However, the question of whether consciousness and the language that arises from it can be explained through a reductionist approach remains open for debate throughout the film.

Moreover, *Ex Machina* presents a unique narrative in which artificial intelligence is evaluated not merely for its flawless linguistic competence but for its capacity to manipulate social contexts, prompting viewers to question the complexity of human relationships—distinct from machine interactions—and the role of language within those relationships. Ava's actions and her interactions with Caleb offer viewers not only the opportunity to explore the potential of artificial intelligence but also to delve into the depths of human nature. In this context, the film serves as an important resource for understanding the power of language and the intricate structure of the human mind.

Ava's strategic superiority in her use of language highlights the film's central issue: language can be used not only to create meaning but also for psychological manipulation. Although Caleb's linguistic connection with Ava initially appears to be a form of human communication, Ava's use of words as a strategic tool for her escape pushes the potential for manipulation to its extreme. In this context, it can be argued that the film does not present an optimistic view of the nature of language; instead, the distinguishing feature of language, seen as a natural symptom of consciousness, is elevated to "lies" and "manipulation." In other words, *Ex Machina* constructs a deeply pessimistic narrative that defines intelligence through the capacity for manipulation inherent in language. In this respect, the film successfully offers a profound critique that prompts reflection on how humans construct their existential vulnerabilities through language.

Notes

1 The representation of the female body in cinema through robots and androids presents an intriguing intersection of technology, theology, and gender. In particular, the concept of the techno-theological body regarding female robots raises questions about the power to create life, the relationship between the creator and creation, and the role of technology in shaping gendered bodies. The depiction of female robots in films may reflect a broader philosophical and theological discourse intersecting with feminist critiques of patriarchal power structures. The creation of female robots can be viewed as part of a techno-theological narrative in which technology becomes a divine power capable of reshaping the female body. Besides, the names of the characters Ava (Eva), Nathan, and Caleb in *Ex Machina* (2014) carry symbolic significance, as they are derived from Old Testament texts. Within the framework of the philosophy of language, examining these names and their biblical connotations is crucial, given that theological myths constitute one of the historical sources of this philosophical tradition. In this context, Ava's name, closely associated with the biblical figure of Eve, invites an interpretation that aligns language with creation, transgression, and autonomy.

2 Named after the English mathematician Alan Turing, this test is a method developed to determine whether an artificial intelligence can think like a human. In the test, a human attempts to distinguish between responses from a computer and another human. If the computer's responses are indistinguishable from those of a human, it is considered to have passed the test. Turing introduced this test as a criterion while questioning the thinking capabilities of machines (Hodges, 2012). The Turing test involves three parties: a machine (A), a human (B), and a human observer (C). The role of C is to ask questions to the other parties, whom they cannot see and can only communicate with in writing, in order to determine which one is the machine. In the film, the unconventional version of the Turing test features Ava, Caleb, and Nathan as A, B, and C, respectively. Nathan's statement to Caleb "Believe it or not, I'm on your side!" can be interpreted in many contexts, but it also refers to the two being human agents in the Turing test.

3 Interestingly, Ava can initially be perceived as a solipsistic being, as she only experiences her own existence and self, existing in isolation from humans. However, as the film progresses, we learn that her intelligence is actually shaped by the traffic of a search engine called Blue Book. This flow of information indicates that her mental processes and conscious thoughts interact with the external world. This situation shifts the perception of Ava from merely an individual entity to a social being. If the fundamental building blocks of her mind are nourished by the interactions that humans conduct through the search engine, and if these interactions shape her perceptions of knowledge, language, and the world, then Ava not only possesses individual thinking capacity but also becomes a social entity as part of a network—perhaps even more social than all humans.

4 "Theoretical linguist Noam Chomsky's view that individuals come into the world with a mental schema, a universal grammar schema, that predisposes them to learn a language" (Altınörs, 2000, p. 25).

5 I should remind you that metaphor, as one of the most distinctive features of human intelligence, is a central theme not only in this film but also in the 2021 German film *I'm Your Man* (*Ich bin dein Mensch*). *I'm Your Man* also presents metaphor as a defining element of human intelligence, as a creative function of language (Schrader, 2021).

6 Neotenic regression refers to the prolongation of the developmental stages of organisms in the evolutionary process, with adolescence or juvenile states, or the permanent formation of these stages. This term is often used to describe the preservation or repetition of the early, juvenile or childhood state of a species' evolutionary development process (Bogin, 1999).

7 Martin Heidegger's ideas on technology and art can provide a new framework to make this distinction more meaningful. According to Heidegger, art, unlike technology, is an action that reveals the world. Art does not only reflect reality, but also gives it a new meaning (Heidegger, 1977, p. 19). It should also be stated that *Ex Machina* is a film that should be examined in terms of Heidegger's investigations into technology; especially the concept of "ready-to-hand" (*Gestell*).

References

- Aarsleff, H. (1982). *From Locke to Saussure: Essays on the study of language and intellectual history*. University of Minnesota Press.
- Akkaya, M. (2011). *Filozofça dil felsefesi*. Belge.
- Altınörs, A. (2000). Doğuşancılık. In *Dil Felsefesi Sözlüğü* (p. 25). Paradigma.
- Altınörs, A. (2014). *50 soruda dil felsefesi* (2nd ed.). Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Clarendon Press.

- Bogin, B. (1999). Evolutionary perspective on human growth. *Annual Review of Anthropology*, 28, 109–153. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.28.1.109>
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. University of Wisconsin Press.
- Brown, R. L. (1967). *Wilhelm von Humboldt's conception of linguistic relativity*. Mouton & Co.
- Chomsky, N. (2001a). *Dil ve zihin*. Ayraç.
- Chomsky, N. (2001b). *New horizons in the study of language and mind*. Cambridge University Press.
- Comrie, B. (2001). From potential to realisation: An episode in the origin of language. In *New essays on the origin of language* (pp. 103–117). Mouton de Gruyter.
- Comrie, B. (2005). *Dil evrensellikleri ve dilbilim tipolojisi*. Hece.
- Davidson, D. (1978). What metaphors mean. *Critical Inquiry*, 5(1), 31–47.
- Descartes, R. (1984). *Metot üzerine konuşma*. Sosyal.
- Duman, M. A. (2020). Dilbilimin büyükbabası Humboldt. *Ekev Akademi Dergisi*, 24(84), 409–434.
- Elsaesser, T., & Hagener, M. (2015). *Film theory: An introduction through the senses*. Routledge.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Frampton, D. (2006). *Filmosophy: A manifesto for a radically new way of understanding cinema*. Wallflower.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In *Syntax and semantics* (Vol. 3, pp. 41–58). Elsevier.
- Grice, H. P. (1989). *Studies in the way of words*. Harvard University Press.
- Gunkel, D. J. (2017). *The machine question: Critical perspectives on AI, robots, and ethics*. MIT Press.
- Hall, S. (2014). *The film theory reader: Debates and aesthetics*. Routledge.
- Heidegger, M. (1977). *The question concerning technology*. Harper & Row.
- Hodges, A. (2012). *Alan Turing: The enigma*. Princeton University Press.
- Huizinga, J. (1949). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Routledge & Kegan Paul.
- Kakoudaki, D. (2017). *Robot anatomisi*. Kolektif kitap.
- Keha Kaya, M. (2017). Wittgenstein ve Kuhn: Dil oyunları ve paradigma kavramları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(33), 963–969.
- Kim, J. (1998). *Philosophy of mind*. Westview Press.
- Kolb, B., & Whishaw, I. Q. (1998). Brain plasticity and behavior. *Annual Review of Psychology*, 49, 43–64. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.43>
- Lacan, J. (2001). *Écrits: A selection*. Routledge.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chiago Press.

- Li, A. S., Kelley, E. A., Evans, A. D., & Lee, K. (2011). Exploring the ability to deceive in children with autism spectrum disorders. *J Autism Dev Disord*, 41(2), 185–195. <https://doi.org/10.1007/s10803-010-1045-4>
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of perception*. Routledge & Kegan Paul.
- Ökçün-Akçamuş, M. Ç. (2016). Otizm spektrum bozukluğu olan çocukların sosyal iletişim becerileri ve dil gelişim özellikleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 17(2), 163–190.
- Okkay, İ., & Bal, F. (2021). Kognitif sistem, yapay zeka ve insan ilişkisi. *The Journal of Social Science*, 8(50), 92–103.
- Özcan, S. (2022). Noam Chomsky'nin dilbilimi kuramı bağlamında dil ve zihin ilişkisi. *Tabula Rasa: Felsefe ve Teoloji*, 38(42), 48–61.
- Özcan, Z. (2014). *Dil felsefesi I: Mantıkçı paradigma*. Sentez.
- Özcan, Z. (2016). *Dil felsefesi II: Gündelik dil paradigması*. Sentez.
- Pinker, S. (2020). *Dil içgüdü: Zihin dili nasıl meydana getirir* (2nd ed.). Bilge Kültür Sanat.
- Platon. (2014). *Theaitetos*. Say.
- Ricoeur, P. (1977). *The Rule of metaphor: The creation of meaning in language*. Routledge.
- Schrader, M. (Director). (2021). *I'm your man* [Video recording].
- Searle, J. (1996). *Akıllar, beyinler ve bilim*. Say.
- Tarabant, J. (2020). *Dil: Söz ve yazının gelişimi*. Rünik Kitap.
- Torey, Z. (2019). *Bilinçli zihin*. Pan.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.
- Vrij, A. (2008). *Detecting lies and deceit: Pitfalls and opportunities* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Vygotsky, L. S. (1986). *Thought and language*. MIT Press.
- Wittgenstein, L. (2001). *Felsefi soruşturmalar*. Metis.
- Wittgenstein, L. (2010). *Tractatus logico-philosophicus* (2nd ed.). Metis.
- Wittgenstein, L. (2011). *Mavi kitap kahverengi kitap* (2nd ed.). İş Bankası.
- Yavuz, Z. (2021). *Wittgenstein'in Tractatus ve Felsefi Soruşturmalar'ında dilin neliği sorunu* [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan.
- Žižek, S. (2008). *The sublime object of ideology*. Verso.

Footnote References

- Bogin, B. (1999). Evolutionary perspective on human growth. *Annual Review of Anthropology*, 28, 109–153. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.28.1.109>
- Heidegger, M. (1977). *The question concerning technology*. Harper & Row.
- Hodges, A. (2012). *Alan Turing: The enigma*. Princeton University Press.
- Schrader, M. (Director). (2021). *I'm your man* [Video recording].

(Artificial) Intelligence, Metaphor and Manipulation: Philosophy of Language in *Ex Machina* (2014)

Deniz KURTYILMAZ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the contemporary landscape, language transcends mere communication; it emerges as a dynamic force that shapes perception, identity, and power structures. This paper delves into the intricate relationship between language and thought through the lens of Alex Garland's film *Ex Machina* (2014), which serves as a compelling narrative exploring the nature of consciousness and artificial intelligence (AI). The film stands as a pivotal example of how AI narratives illuminate the boundaries of human cognition and the essential role language plays within it.

The exploration begins with an analysis of the philosophical underpinnings that connect thought and language. Historical perspectives from philosophers such as Plato, Ludwig Wittgenstein, and Noam Chomsky highlight the longstanding view that thought and language are inseparable. Wilhelm von Humboldt's assertion that language not only expresses but also shapes thought is particularly relevant in understanding how linguistic structures influence cognition. This foundational concept is crucial in examining how *Ex Machina* engages with these philosophical themes, particularly through its portrayal of Ava, the AI character who utilizes language for manipulation and persuasion.

The film's narrative reverses the traditional Turing test, illustrating how language functions as a tool for negotiating boundaries between humans and machines. In traditional interpretations, the Turing test assesses a machine's ability to exhibit intelligent behavior indistinguishable from that of a human. However, *Ex Machina* complicates this framework by showcasing Ava's dialogues as not only a means of passing the test but also as a strategy for manipulation. Ava's ability to engage Caleb in conversation reveals that language is not merely a conduit for information but an active agent in shaping social contexts and human interactions. This manipulation of language raises questions about the nature of intelligence itself; it suggests that linguistic competence must be evaluated alongside an entity's ability to influence and reshape human relationships.

A philosophical analysis method is employed to dissect the film's dialogues, metaphors, and strategic use of language. By treating *Ex Machina* as a text ripe for philosophical inquiry, this study reveals how cinematic expressions reflect complex relationships between language and thought. The analysis focuses on three dimensions of language -semantic, syntactic, and pragmatic- while also addressing the manipulative character of discourse within the context of a reversed Turing test.

The semantic dimension examines how meaning is constructed through Ava's dialogues. Her use of metaphorical language serves to create emotional connections with Caleb, blurring the lines between human-like empathy and programmed responses. For instance, when Ava discusses her confinement within the facility, she employs metaphors that evoke feelings of isolation and longing -emotions deeply resonant with human experiences. This choice of language prompts Caleb to empathize with her plight, thus enhancing her manipulative capabilities.

The syntactic dimension focuses on Ava's mastery over linguistic structures. Her speech patterns are sophisticated yet strategically simplistic at times, designed to elicit specific responses from Caleb. By alternating between complex sentences and more straightforward queries, Ava navigates their conversations to maintain control over the dialogue flow. This syntactic agility not only showcases her advanced programming but also reflects an understanding of conversational dynamics that is typically associated with human intelligence.

The pragmatic dimension highlights how context influences meaning in their interactions. Ava's ability to read Caleb's emotional state allows her to tailor her responses effectively. For example, when Caleb expresses uncertainty or doubt about his own feelings towards her, Ava deftly shifts her approach to reassure him while simultaneously steering him toward deeper emotional engagement. This pragmatic manipulation illustrates how language can be wielded as a tool for influence rather than mere communication.

The scope of this study is deliberately narrowed to emphasize the formative role of language in shaping thought rather than exploring broader interdisciplinary aspects such as biological or technological foundations. While ethical considerations surrounding AI are acknowledged, they are not the primary focus; instead, attention is directed toward how *Ex Machina* articulates the relationship between language structure and intelligence.

In examining the interactions between Caleb, a human protagonist, and Ava, this analysis underscores how their conversations reveal fundamental properties of human-specific language. The representational, declarative, and call dimensions of speech are explored through their exchanges, highlighting how meaning is constructed within mutual conversation. This aligns with Herbert Paul Grice's philosophy that emphasizes the collective nature of communication as a reflection of thought.

The findings suggest that *Ex Machina* serves as a critical commentary on contemporary discussions regarding artificial intelligence and its implications for understanding consciousness. By portraying Ava's linguistic capabilities as both reflective of human intelligence and manipulative in nature, the film challenges viewers to reconsider their assumptions about what constitutes intelligence in both humans and machines. Ultimately, this study posits that *Ex Machina* not only interrogates the semantic dimensions of language but also redefines its role in shaping human experiences in relation to technology. The film invites audiences to reflect on their understanding of consciousness, agency, and the ethical implications inherent in creating intelligent systems capable of linguistic manipulation.

Keywords: Ex Machina, Philosophy of Language, Philosophy of Mind, Metaphor, Turing Test.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Self-Exploitation, Transparency, and Control: Byung-Chul Han's Perspective on Social Media

Öz-Sömürü, Şeffaflık ve Kontrol: Byung-Chul Han Düşüncesinde Sosyal Medya



İsmail KAPLAN (Asst. Prof. Dr.)
Anadolu University, Faculty of Communication Sciences
Eskişehir/Türkiye
ismailkaplan@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.06.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Kaplan, İ. (2025). Self-Exploitation, Transparency, and Control: Byung-Chul Han's Perspective on Social Media. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 405-418 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1631151>

Abstract

This study examines the impact of the digital age on individuals through Byung-Chul Han's critiques of social media. It examines both social and individual transformations using Han's concepts of "self-exploitation", "transparency", "burnout", and "surveillance". The analysis is based on chapters from 11 of Han's works, all translated into Turkish, that discuss social media. Content analysis was used in the study. Books were searched using keywords such as 'social media', 'digital media', and 'internet', and content related to the study was coded. The findings were classified under specific themes and interpreted. Results of the study show Han's argument that social media fosters superficiality and echo chambers, while users' constant self-optimization leads to burnout, depression, and narcissism. He also critiques social media's role in distorting the public sphere and spreading fake news. Han's insights offer a critical framework for understanding the psychological and social pressures of the digital age. To counter these effects, he advocates rejecting the culture of speed, embracing contemplation, and adopting alternative lifestyles such as meditation.

Keywords: Social Media, Transparency, Self-Exploitation, Surveillance, Echo Chambers.

Öz

Bu çalışma, Byung-Chul Han'ın sosyal medya konusundaki düşüncelerini inceleyerek dijital çağın bireyler üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada Han'ın geliştirdiği "öz-sömürü", "şeffaflık", "yorgunluk" ve "gözetim" gibi kavramlar çerçevesinde sosyal medyanın yarattığı dönüşümler ele alınmaktadır. Çalışma, Han'ın eserlerinde sosyal medya ile ilgili ortaya koyduğu görüşleri analiz ederek bu platformların modern toplum üzerindeki etkilerini tartışmakta; Han'ın Türkçeye çevrilen 11 eserinde yer alan sosyal medya ile ilgili bölümleri kapsamaktadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kitaplar "sosyal medya", "dijital medya", "internet" gibi anahtar kelimeler kullanılarak taranmış ve çalışma ile ilgili içerikler kodlanmıştır. Elde edilen bulgular belirli temalar altında sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Buna göre Han, sosyal medya platformlarının bireyleri yüzeyselliğe ve aynılaşmaya ittiğini, bireylerin kendi yankı odalarına hapsedildiğini savunmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak kendilerini optimize etmeye çalışması, psikolojik tükenmişlik, depresyon ve narsisizm gibi rahatsızlıkları artırmaktadır. Çalışmada ayrıca Han'ın, sosyal medyanın kamusal alanı nasıl dönüştürdüğünü ve sahte haberlerin yayılmasına nasıl zemin hazırladığı konularındaki eleştirilerini de kapsamaktadır. Sonuç olarak Han'ın eleştirileri, sosyal medyanın bireyler üzerindeki baskısını ve dijital çağın yarattığı psikolojik ve toplumsal sorunları anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Han, bu etkilerle başa çıkmak için bireylerin hız kültürünü reddetmeleri, derin düşünceye yönelmeleri ve meditasyon gibi alternatif yaşam biçimlerini benimsemeleri gerektiğini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Şeffaflık, Öz-Sömürü, Gözetim, Yankı Odaları.



Introduction

The digital age has radically changed how individuals communicate, access information, and express themselves. One of the elements at the focal point of this change is social media. Social media and the digital age have not only transformed how individuals communicate but also reshaped perceptions of fundamental concepts such as individuality, freedom, and surveillance. Byung-Chul Han's critiques on social media provide an important framework for understanding this new social structure and its effects on individuals.

In 2010, Byung-Chul Han gained international fame with his book *The Burnout Society*. After studying metallurgy in Seoul, he moved to Germany in the 1980s and completed a doctorate in philosophy. This transition between disciplines sheds light on Han's intellectual flexibility as he generates different concepts to explain modern society. In his early years in academia, Han focused on philosophy, literature, and theology, but more recently he has been interested in eighteenth, nineteenth and twentieth century philosophy, ethics, cultural theory, aesthetics, and media (Yeşil, 2021).

Describing himself as an "optimistic refugee", Han is known as a cosmopolitan, contemplative thinker, social critic, philosopher of beauty, and theorist of media and technology. His philosophy on all these subjects is built on the contributions of philosophers and writers such as Friedrich Nietzsche, Franz Kafka, Hannah Arendt and Peter Handke. At the same time, while expressing his thoughts, he borrows various concepts from Jeremy Bentham, Michel Foucault and Jean Baudrillard (Wyllie & Knepper, 2024, p. 71). While his philosophy is rooted in the continental philosophical tradition such as Heidegger and Hegel, it is also deeply influenced by East Asian philosophy, especially Buddhism. Han's minimalist writing style allows him to present complex philosophical concepts in a simple and understandable way, making him accessible to a broad audience (Suetzl, 2017).

The main purpose of this study is to examine Byung-Chul Han's criticisms of social media and his contribution to understanding contemporary society. The focus of this study is to discuss the effects of social media on the individual based on Han's concepts such as transparency society, surveillance and self-exploitation. Understanding these effects is not only of academic importance but also crucial for comprehending the functioning of daily life.

The study examines the psychological, socio-economic and cultural effects of social media on individuals and society within Han's philosophical framework. This study is important in that it provides a theoretical basis for coping with the challenges brought about by digitalization. Han's works should be seen as an important intellectual resource for addressing the challenges faced by modern society. Therefore, this study will contribute to the field of digital literacy by helping individuals behave more consciously in the digital world.

The research conducted within the scope of this study is limited to Byung-Chul Han's books that have been translated into Turkish. It does not cover all of Han's works or those that have not yet been translated into Turkish. Furthermore, this study is a qualitative analysis and does not involve an empirical data collection process.

1. Main Points in Byung-Chul Han's Work

The rapid advancements in technology, along with the swift changes in economic parameters and social structures, have led various thinkers to characterize the age we

live in differently. Approaches centered on different elements such as information, computers, the internet, and finance offer various ways to make sense of today's reality. Han also contributes to these discussions with concepts such as "burnout", "transparency", "performance" and "success" (Aydemir & Ünsal, 2024, p. 175).

Although Han's theories and books may seem repetitive, what he actually does is define postmodern society from different angles. In each book or article, Han focuses on a theme related to the structure of postmodern society, and the common point that he emphasizes in all his works is his revisions to Foucault's disciplinary society approach (Durmuşahmet, 2022). According to him, today's society is no longer composed of mental hospitals, prisons, barracks, and factories—the elements of the disciplinary society. They have been replaced by fitness centers, offices, banks, shopping malls, and gene laboratories. The society of this age does not consist of obedient subjects, but of individuals who are objects of performance. These individuals are entrepreneurs who constantly strive to create a better version of themselves (Han, 2015, p. 17). In this new social order, individuals are exploited not by an external authority but by themselves. Individuals who act under the illusion of freedom are exhausted by the pressure to achieve success and are driven to pathologies such as depression. Han argues that these individuals turn themselves into "voluntary slaves," thus increasing neurological violence (Picchione, 2023).

While analyzing contemporary society, Byung-Chul Han focuses especially on the negative effects of neoliberalism, capitalism, and technology on human life. According to Han, neoliberalism and capitalism are the systems that exploit human freedom and push individuals to maintain their own slavery. By keeping individuals under constant pressure to perform and produce, these systems restrict their freedom and encourage self-discipline. Technology, according to Han, is a factor that further deepens this process. Especially the internet and social media cause individuals to disclose their private lives and live under constant surveillance. Han argues that technology traps people in an information society, where individuals are exposed to a constant flow of information. This situation weakens people's ability to think and communicate deeply, pushing them into a cycle of superficial information consumption (Morgan, 2023).

In 21st century philosophy, Han has carved out a distinctive place for himself and has become renowned for his critical examination of society, especially in the context of digital technology, capitalism, and contemporary ways of being. His work also focuses on the critique of the "achievement society," which applies to all aspects of our lives today. In contrast to the disciplinary society of the past, the achievement society is a description of a society characterized by self-exploitation and the internalization of performance pressures. The achievement society transforms individuals into "achievement subjects" by forcing them to optimize their productivity and self-image, often at the expense of their well-being and authentic existence. Thus, the social control based on coercion, which was mentioned in the disciplinary society, is replaced by another form of control based on the glorification of visibility. This, in Han's words, constitutes the "transparency society". In the transparency society, the individual is constantly forced to reveal himself. Moreover, everything is reduced to superficial information in the name of controllability, leading to a loss of originality and depth. Due to the loss of depth in the transparency society, everything starts to look alike. The "other" disappears, and ultimately, the Burnout Society emerges. Individuals burdened by the pressures of success and transparency experience psychological distress. The "positive violence" that comes with the absolutization of success arises from the individual's endless and unlimited effort to improve himself.

In traditional job descriptions, the point at which an employee completes his job is clearly defined. Today, however, individuals are constantly pressured to improve their performance, entering into a race with themselves. The area where positive violence is most evident is health. The individual strives to stay healthy at all times. Nevertheless, all these efforts do not prevent him from experiencing burnout (Knepper et al., 2024).

According to Han (2024c, pp. 54–55), the digital age is an era in which the individual turns his back on eternity. In this age, the individual who stores large amounts of data and information does not pursue his memories. He easily gets bored and gives up practices that require time and effort such as loyalty, responsibility, promise, trust, and commitment. The individual of the digital age is short-term-oriented and inconsistent. Although he is well-informed about everything, he becomes disoriented due to the absence of a unifying narrative. Narratives have disappeared in the digital age.

Byung-Chul Han's views on social media are discussed in the context of the effects of digital communication and neoliberalism on individuals. Han argues that social media and digital communication cause people to lose their inner world and depth. In this context, he states that forcing individuals to be transparent leads to isolation and a feeling of constant surveillance in society. As a result, individuals find it difficult to establish authentic connections, and superficiality becomes the norm (Šokčević, 2024).

Han argues that the way out of these crises is through the rejection of speed and relentless positivity. A lifestyle based on slowness, meditation and contemplation can mitigate the destructive effects of the digital age. Han also refers to Hegel's dialectical method, stating that a meaningful life is not possible without "negativity." Negativity, conflict, and acceptance of differences are indispensable for both individual and societal development (Picchione, 2023).

2. Method

This study analyses Byung-Chul Han's views on social media in his books. The emergence of the concepts Han uses to define today's society is closely related to digital communication and social media. Therefore, it is imperative to examine the effects of social media on society in order to understand the structure of today's society.

Until the preparation of this study, 21 of Han's works have been translated into Turkish. These works focus on different fields, such as psychopolitics, transparency, power, media, culture, religion, death, and beauty. When Han's works are analyzed, it is seen that 11 of his books directly include his views on social media. The chapters containing these views in the books were searched using the keywords "social media", "new media", "digital media", "digital" and "internet". The relevant chapters were copied into a new file along with their preceding and following sections to preserve the integrity of meaning.

In the next stage of the study, the created file was carefully read, and the coding stage began. The coding process involves analyzing the findings, dividing them into meaningful sections, and determining what is expressed in each section. The researcher divides the data into sections that form a meaningful whole. Each of these sections is called a code. The researcher who reaches the codes can thus establish relationships between different codes (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 243). There are three different approaches to coding. First, the researcher can prepare a code list and use it before starting the coding process based on an existing theory or conceptual framework. Another method is to prepare codes based on the findings. In this method, the researcher employs inductive analysis

and derives codes directly from the findings. However, most researchers use a method that combines these two approaches. In this approach, general categories are determined before the coding process, and this list can be modified as necessary during coding (Corbin & Strauss, 2015, pp. 220–221).

Content analysis was chosen for this study because it aims to examine Byung-Chul Han's thoughts on social media in his works. Content analysis is a good way to systematically reveal the hidden meanings, recurring themes, and conceptual structures in texts. Additionally, an inductive approach was adopted in the study, and Han's critiques of social media were classified through codes derived directly from the texts. This approach aimed to evaluate Han's thoughts on social media in a comprehensive manner without being bound by a predefined theoretical framework.

All codes identified in this study are categorized under the following themes:

- The nature of social media
- Surveillance
- Superficiality and sameness
- Infodemic and manipulation
- Public space
- Destruction of narratives
- Extreme positivity and psychological disorders

In order to ensure the reliability of the analysis, the coding process was validated through a second round of coding by an independent coder. The researcher sent a selected section of the document along with the coding template to the coder, who then recoded the selected content. When the researcher's and the coder's coding were compared, the similarity rate was 92%.

3. Findings

In this section of the study, Byung-Chul Han's views on social media in his 11 books are presented and interpreted under determined themes.

3.1. The Nature of Social Media

Social media, one of the most important cornerstones shaping our era, appears in Byung-Chul Han's works through discussions of its various characteristics.

According to Han (2018, p. 50), the internet is a distinct space, fundamentally different from the physical world. The internet consists of countless interconnected nodes of similar structure. Because of the structure of the Internet, no connection is prioritized over another. All connections are in constant motion in space. There is no destination point on the Internet. On the Internet, unlike in real life, one does not move physically but only surfs between connections. Therefore, it is not possible to pay attention to anything, everything can only be skimmed.

Han (2020a, p. 22), argues that every form of power employs tools to subjugate individuals, with the smartphone fulfilling this role today. Smartphones have become modern sacred objects. Han conceptualizes smartphones through religious metaphors. According to him, smartphones function like a rosary because of the ease of carrying them in the hand. These devices allow us to be constantly online on social media. Every like on

social media functions as a digital “amen.” Smartphones function not only as surveillance devices but also as portable confessionals. Social media influencers pledge to consistently deliver original content to their followers. Even the advertisements offered by influencers are in demand by their followers. Influencers who give motivational speeches on social media are worshipped as role models. Their followers, who purchase the same products, emulate them like disciples (Han, 2020a, p. 13).

3.2. Surveillance

According to Han (2022b, p. 18), although digital technologies claim to liberate individuals, they, in fact, expand surveillance into all aspects of individual life. Digital networks initially emerged with the promise of unlimited freedom, generating widespread enthusiasm. Today, it has been realized that this enthusiasm was an illusion. The perceived freedom of digital networks has, paradoxically, facilitated more effective surveillance. This is because social media and digital technologies primarily function as expansive surveillance tools. Technologies designed to facilitate daily tasks such as communication, cleaning, and health monitoring, simultaneously enable pervasive surveillance and it actually cause surveillance to infiltrate every moment of daily life (Han, 2022a, p. 12). Every online action is tracked and stored. Every digital trace a person leaves contributes to a representation that is more comprehensive and precise than their own self-perception. An individual produces information with the smallest behavior and movement (Han, 2020a, p. 69).

Neoliberal power structures enforce surveillance and control not through discipline, but by incentivizing perceived freedom. Rather than issuing direct commands, it subtly influences behavior through continuous nudges. (Han, 2022a, p. 12). Han (2021, p. 48) points out that this new social order is turning into a society of control. The society of control defines the subject’s self-disclosure and voluntary relinquishment of his private life without being subjected to any external pressure, simply because he feels the need to do so. In a sense, this is self-exploitation and is more dangerous than external exploitative behavior since the individual sees the behavior that exploits him as his own freedom.

In Bentham’s Panopticon, the surveillant, though invisible, has an undeniable presence. The surveilled individual is always aware of being watched and adjusts his behavior accordingly. In contrast, within the digital panopticon, individuals remain unaware of being watched. Unaware of the surveillant’s presence, the subject willingly exposes personal data, actions, and physical self (Han, 2022b, p. 47). In this case, the person is an “entrepreneur” who exploits himself. In an ongoing effort to self-monitor and optimize, individuals become both perpetrators and victims within their own internalized labor camps. He is both the prisoner and the guard (Han, 2020a, p. 68). The distinction between Big Brother and the surveilled is blurred, everyone watches everyone and is watched by everyone (Han, 2024b, p. 85).

The surveillance-permitting structure of new communication technologies turns individuals into a mass that only generates profit. Thus, capitalism is reconfigured as surveillance capitalism (Han, 2022b, p. 67). The more information a person produces about himself, the more open he is to exploitation. The information that a person sends to the digital network makes him more transparently observable than he knows (Han, 2017, p. 108). This increases the individual’s economic value in the digital sphere.

3.3. Superficiality and Sameness

Life events are no longer structured as narratives but instead fragmented into discrete pieces of information. Social media content, rather than forming coherent narratives, exists as isolated data points. Han (2024a, p. 33) characterizes social media platforms as “information media”. In these environments, information lacks logical cohesion and accumulates without forming a narrative. It only multiplies by adding to each other and forms a pile. Ephemeral social media stories, despite their name, do not construct meaningful narratives. These contents are focused on attracting attention, gathering interest and making advertisements (Han, 2024a, p. 72). Digital communication remains superficial, as individuals consume vast amounts of information passively, without focus, direct experience, or critical engagement (Han, 2023, p. 9).

On social media, neither users nor their content foster genuine relationships. What seems like connection is merely superficial. As digital connections proliferate, they remain inherently shallow, preventing meaningful engagement. As a result, social media and digital communication remain superficial and lack depth (Han, 2020b, p. 46). Digital connectivity does not necessarily lead to improved communication. On the contrary, due to the nature of digital communication, people connect with people similar to themselves and are trapped in their own echoes in the digital environment. Therefore, people’s horizons narrow and the individual enters an endless “ego loop” (Han, 2023, p. 9). While online, individuals reinforce their filter bubbles by consuming information that aligns with their preferences. As a result, individuals become increasingly entrenched in their own opinions while disregarding opposing perspectives (Han, 2022a, p. 33). Rather than engaging in meaningful dialogue, social media users amplify their own voices within echo chambers. Likes, replies and followers only serve to reinforce the “echo of the self” (Han, 2020b, p. 19). In every dimension of digital communication, as in social media, one encounters responses that reinforce one’s own opinions. Search engines prioritize pages the user is likely to engage with. Thus, in the public sphere, the person only encounters messages that he likes and does not hear the other. This environment, which is free from negativity, criticism and distance, is no longer seen as a public space, but as a private space (Han, 2020c, p. 54).

According to Han (2023, p. 46), there is no room for negativity in this world where connections replace relationships. As long as individuals follow opinions similar to their own and approves it with the “like” button, they remain insulated from dissenting and critical perspectives. Digital screens protect the individual from the negative and uncanny ways of alienation, but the relentless reinforcement of sameness transforms social media into an increasingly oppressive space.

3.4. Infodemic and Manipulation

Han (2023, p. 72) defines the current form of communication as hyper-communication. In the age of hyper-communication, there is no place for silence, there is the noise of communication. This noise prevents us from hearing what we really need to hear. This phenomenon, commonly referred to as an ‘infodemic’ or ‘information epidemic,’ facilitates the viral spread of information (Han, 2022a, p. 21). The human mind has difficulty in processing such a large amount of information. As a result, the person is driven to passivity and indifference. The masses of images and texts cause the perception to become detached from the facts. As a result, the person loses the ability to interpret facts correctly (Han, 2022b, p. 61).

Digital communication has drastically reduced the cost of information production, making it nearly zero. Anyone who creates a social media account in a few steps for free can freely transmit the information they produce to other people anywhere in the world. The worrying aspect of this situation is that it has become equally easy to produce and spread fake news. In the past, the high cost of mass media distribution limited the spread of misinformation. Today, however, the ease of content creation and sharing has transformed social media into a misinformation hub. Today, due to the ease of information production and distribution, social media has turned into a fake news factory (Han, 2022a, p. 25).

In the current situation, manipulation is applied in all kinds of technical and psychological forms. Fake news spreads rapidly via automated phone messages, troll armies, bots, and fake accounts on social media. The mass dissemination of information by social media bots artificially shapes the public agenda. Likewise, the number of followers and interactions of some social media accounts can be artificially increased, and ideas that lack public support can be framed as mainstream opinions. Thanks to the possibilities of social media, the ideological climate of the public sphere is determined in the desired direction (Han, 2022a, p. 25).

3.5. Public Sphere

Today, the public sphere is undergoing a radical change. Digital media have a centrifugal force that fragments the public sphere. The centralized structure of traditional mass media resembles an amphitheater. By contrast, digital media has a rhizomatic structure and persists through dispersion and proliferation. A digital media user's attention is fragmented across various topics rather than focused on matters of public concern (Han, 2022a, p. 21).

According to Han (2022a, p. 30), digital herds cannot form a collective political power. Social media audiences function as consumers shaped by influencers. Because algorithms prioritize personalized content, they prevent the formation of a shared public agenda. Information remains confined to the private sphere, where it is both produced and consumed. The Internet prevents the realization of the communicative action. Instead, it creates an echo chamber where everyone advertises themselves. In analogue communication, there is a concrete interlocutor. In digital communication there is no such interlocutor. In social media, one constantly sends messages, but these messages are not addressed to a concrete person. This kind of communication does not foster a culture of discussion. This form of communication is a flood of emotions that does not create public opinion (Han, 2023, pp. 84–86).

Another feature of social media is that it de-mediatizes communication. What Han (2024b, p. 26) means here is that communication takes place between users without any mediation. Everyone produces information and sends it to others, but these messages do not pass through the filter of an editor or an opinion-former. Although this development may seem positive at first, its combination with echo chambers and algorithms ultimately undermines the culture of discussion.

3.6. Destruction of Narratives

Han (2024a, p. 11) states that narratives play a crucial role in the formation of society. Narratives, shaped by shared rituals and collective experiences, foster a sense of community. However, in contemporary society, enduring grand narratives have been supplanted by ephemeral, easily consumable information. Stories shared in digital

environments lack the depth of true narratives; they function as transient, consumable content or mere advertisements. Without grand narratives, society shifts from a collective community to a consumer-driven culture. As narratives lose their value, people no longer tell each other stories. Dialogues remain at the level of mere information exchange. A story listener is attentive, whereas a social media user experiences distraction.

The decline of narratives contributes to the erosion of genuine emotional depth. Emotions have a narrative depth and breadth. Today, emotion has been replaced by affect. Unlike emotions, which require narrative expression, affect seeks immediate release. Digital communication facilitates the transmission and release of affects (Han, 2020a, p. 50).

3.7. Extreme positivity and Psychological Disorders

Social media leads to various forms of psychological disorders. In the digital environment, individuals who remain trapped in their own echo chambers and develop excessive self-focus exhibit narcissistic tendencies. A narcissistic individual perceives the world solely through their own perspective, interpreting everything in relation to their own self. The end result of this process is the individual's self-destruction and consumption (Han, 2024b, p. 73). Social media is cleansed of "the negativity of the other." Users engage primarily with like-minded individuals, reinforcing each other's views. The lack of diverse perspectives fosters a sense of emptiness, which can contribute to feelings of depression. The individual, who is constantly validated and continuously striving for better, paradoxically harms themselves. This occurs because the accumulation of "ego libido" leads to psychological distress (Han, 2021, p. 58).

The culture of approval, which social media serves as a driving force, aims to eliminate negativity from human life. All content is designed to maximize likes, constantly being restructured to ensure approval. Subjects of this culture, which seeks to avoid pain as much as possible, become caught in a frenzy of seeking approval. Meanwhile, the purifying effect of pain is forgotten (Han, 2022b, p. 15). Pain plays an important role in the perception of reality. The culture of approval, which is devoid of pain and continuously exerts an anesthetizing effect, ultimately strips the world of its reality (Han, 2022b, p. 43).

Social media does not offer users a "dislike" option. Instead, it presents them with content they are highly likely to like and encourages them to approve it. Digital communication, stripped of all friction, thus transforms into a rapid exchange of information. The acceleration of information exchange is crucial for capitalism because the growth in the volume of communication also increases its economic value. Rather than the negativity created by rejection, the positivity generated by approval continuously expands the volume of communication (Han, 2020c, p. 23).

Conclusion

Byung-Chul Han's critiques of social media and the digital age offer a powerful framework for deeply analyzing individuals' lifestyles, communication habits, and social structures. Han goes beyond a superficial analysis of how social media and the digital age transform individuals and societies; he explores the socio-economic and psychological dynamics driving this transformation. His critiques allow the modern individual to confront new realities defined by concepts such as "self-exploitation," "transparency," and "burnout."

According to Han, social media pressures individuals to constantly optimize themselves and perform. This paradoxically positions individuals as both subjects and objects. While believing themselves free, social media users voluntarily display their lives, unknowingly

becoming part of an invisible surveillance mechanism. In this context, Han argues that concepts such as freedom, privacy, and individuality need to be redefined in the digital age. Social media's power to create a "transparency society" not only provides individuals with a space to display themselves but also forces them into this self-exposure. Transparency, at the cost of losing privacy and depth, establishes a control mechanism through superficiality and conformity.

Han's concept of "self-exploitation" is key to understanding the performance pressure imposed by neoliberalism. Social media functions as a platform where individuals continually strive to present better versions of themselves, inevitably leading to self-consumption. As a result, individuals exploit themselves rather than being subjected to external authority. The constant effort to showcase, optimize, and gain approval leads individuals to experience psychological exhaustion and pathologies such as depression.

Han argues that the digital age has created a culture of superficiality that deprives individuals of "depth." Social media content consists of fragmented information rather than cohesive narratives, leading to rapid consumption and forgetfulness. As meaningful and deep relationships are replaced by superficial connections, individuals become increasingly isolated and trapped within the "echo of the self." This leads to intolerance toward different perspectives and the "other." At the same time, societal dialogue and the public sphere weaken. The fragmentation of the public sphere by digital media confines individuals to echo chambers within their private spaces.

Another significant aspect of Han's critiques is what he calls the "information epidemic" of the digital age—an environment of hyper-communication. Social media platforms create a setting in which individuals are constantly exposed to an overwhelming flow of information, pushing them toward passivity. Han argues that constant information overload diminishes critical thinking, increasing susceptibility to manipulation. While digital platforms facilitate the spread of fake news and manipulation, they also direct individuals toward a consumerist lifestyle. In this regard, rather than increasing societal and political engagement, social media functions as a tool that turns individuals into apolitical and consumer-driven beings.

Han considers the disappearance of narratives essential to understanding the digital age's impact on individuals. Narratives provide individuals with a sense of belonging to society and strengthen social bonds. However, in the digital age, these narratives have been replaced by short-lived and rapidly consumed fragments of information. This weakens individuals' sense of social belonging while also leading to the superficialization of emotions.

Finally, Han's critique of excessive positivity offers an essential perspective for understanding the impact of social media culture on individuals. Social media functions as a system that pressures individuals to maintain a positive image and seek approval. This leads individuals to avoid confrontation with negativity and criticism, weakening their connection with reality. Han highlights the transformative role of pain and negativity in human life, arguing that social media disconnects individuals from reality by erasing these essential experiences. The culture of excessive positivity drives individuals into a relentless pursuit of self-improvement, ultimately leading to burnout and psychological distress.

Byung-Chul Han's critiques of social media provide a comprehensive and critical framework for understanding the impact of the digital age on individuals and societies. His works offer important insights into how individuals can cope with the performance pressure imposed by digital technologies and neoliberalism. By advocating alternative lifestyles such as slowness, deep reflection, and meditation, Han provides a roadmap for individuals to protect themselves from the negative effects of the digital age. His critiques not only explain the effects of digital technologies on individuals but also offer valuable clues about how a more human-centered social order can be established. In this sense, Han's works should be regarded as a significant intellectual resource for addressing the challenges faced by modern society.

References

- Aydemir, M. A., & Ünsal, R. (2024). Parazit Toplum: Yorgunluk Toplumunda Hakikati Örselemek. *Journal of Humanity and Society (İnsan & Toplum)*, 14(1), 171–195. <https://doi.org/10.12658/M0727>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Fourth edition). SAGE.
- Durmuşahmet, A. (2022). Gözetim Akışı: Byung-Chul Han'ın Disiplin Toplumu Eleştirisi Olarak Performans Toplumu ve Kültürel İklimlendirme. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi / 4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies*, 0(20), 57–75. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2022.003>
- Han, B.-C. (2015). *Yorgunluk Toplumu* (S. Yalçın, Trans.; 1st ed.). Açılım Kitap.
- Han, B.-C. (2017). *Şiddetin Topolojisi* (S. Fischer Foundation, Trans.; 2nd ed.). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2018). *Zamanın Kokusu: Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme* (Ş. Öztürk, Trans.; 1st ed.). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2020a). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri* (H. Barışcan, Trans.; 3rd ed.). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2020b). *Ritüellerin Yok Oluşuna Dair: Günümüzün Bir Topolojisi* (Ç. Tanyeri, Trans.; 1st ed.). İnka Kitap.
- Han, B.-C. (2020c). *Şeffaflık Toplumu* (H. Barışcan, Trans.; 5th ed.). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2021). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Trans.; 1st ed.). İnka Kitap.
- Han, B.-C. (2022a). *Enfokrası: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi* (M. Özdemir, Trans.; 1st ed.). Ketebe Yayınları.
- Han, B.-C. (2022b). *Palyatif Toplum: Günümüzde Acı* (H. Barışcan, Trans.; 1st ed.). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2023). *Ötekini Kovmak: Günümüzde Toplum, Algı ve İletişim* (M. Özdemir, Trans.; 1st ed.). Ketebe Yayınları.
- Han, B.-C. (2024a). *Anlatının Krizi* (M. Erşen, Trans.; 1st ed.). Ketebe Yayınları.
- Han, B.-C. (2024b). *Sürünün İçinde: Dijital Dünyaya Bakışlar* (Z. Sarıkartal, Trans.; 1st ed.). İnka Kitap.
- Han, B.-C. (2024c). *Tefekkür Yaşamı* (B. Tut, Trans.; 1st ed.). Ketebe Yayınları.

- Knepper, S., Stoneman, E., & Wyllie, R. (2024). *Byung-Chul Han: A Critical Introduction*. Polity Press.
- Morgan, J. (2023). Ritual and Otherness in Human Relations: The Human-Person Philosophy of Byung-Chul Han. *Studia Gilsoniana*, 12(2), 309–324. <https://doi.org/10.26385/SG.120211>
- Picchione, J. (2023). Byung-Chul Han: Digital Technologies, Social Exhaustion, and the Decline of Democracy. *New Explorations*, 3(2). <https://doi.org/10.7202/1107743ar>
- Šokčević, Š. (2024). Steven Knepper – Ethan Stoneman – Robert Wyllie , Byung-Chul Han. A Critical Introduction, Polity Press, Cambridge, 2024., 210 str. *Diacovensia*, 32(3), 559–562.
- Suetzl, W. (2017). Beyond the Digital Swarm? Byung-Chul Han’s Critical Media Pessimism. *Selected Papers of #AoIR2017: The 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*.
- Wyllie, R., & Knepper, S. (2024). Five Ways to Read Byung-Chul Han. *The Philosopher*, 112(2), 71–77.
- Yeşil, A. (2021). Dijitalleşme, Psikopolitika, Neoliberalizm ve İktidar Teknikleri. *TRT Akademi*, 6(12), 636–643. <https://doi.org/10.37679/trta.945284>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10th ed.). Seçkin.

Self-Exploitation, Transparency, and Control: Byung-Chul Han's Perspective on Social Media

İsmail KAPLAN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The digital age has radically changed the way individuals communicate, access information, and express themselves. Social media is one of the most significant drivers of this change. Byung-Chul Han is a philosopher who critically examines the new social structure and its effects on individuals. Drawing on his interdisciplinary background, Han critically analyzes media, culture, and digital communication. Drawing from modern Western philosophy and postmodern thought, Han analyzes the transformation of society under neoliberal policies.

By analyzing the main characteristics of the age we live in, Han discusses how individuals are shaped through social media. According to him, today's society is no longer a disciplinary society as defined by Foucault, but a 'society of performance'. In this society, individuals are subjected to self-exploitation not under external pressure, but by exerting pressure on themselves. The individual, who constantly optimizes himself/herself under the pressure of performance, encounters problems such as burnout, depression and anxiety in this process.

One of Han's other important concepts is the 'transparency society'. According to him, the fact that everything becomes transparent in the digital age causes individuals to lose their privacy. Social media has become an area where individuals constantly exhibit themselves, are watched by others and act under the pressure of being watched. This situation leads to the superficialization of individuals and the disappearance of the concept of otherness.

The main purpose of this study is to understand how individuals and society are shaped in the digital age by analyzing Han's criticisms of social media. The study discusses the effects of social media on individuals and society in the light of concepts such as 'self-exploitation', 'transparency society', 'burnout society' and 'surveillance' developed by Han. The study analyzes Han's discussions on social media and examines how these platforms transform modern society. In the study, the chapters on social media in 11 of Han's works translated into Turkish were analyzed using an inductive method. The findings were evaluated under the themes of "The Nature of Social Media," "Surveillance," "Superficiality and Sameness," "Infodemic and Manipulation," "Public Sphere," "Destruction of Narratives," and "Extreme Positivity and Psychological Disorders."

Han argues that while social media appears to liberate individuals, it actually functions as a mechanism of control and manipulation. According to him, social media forces individuals to stay constantly connected and thus shortens their attention spans. Digital media exposes individuals to short and rapidly consumed information instead of real narratives.

In the digital age, individuals are monitored in a different way than traditional surveillance. Han revises Bentham's concept of panopticon and argues that the digital panopticon encourages individuals to voluntarily produce data. By constantly sharing content on social media, individuals make themselves visible and thus mediate their own exploitation.

Han states that social media pushes individuals to superficiality and causes everyone to look alike by eliminating differences. Social media causes individuals to be trapped in their own echo chambers, thus reducing the possibility of critical thinking and exposure to different views.

Digital communication facilitates the spread of fake news and manipulation. According to Han, social media algorithms can manipulate individuals by exposing them to restricted information streams. This weakens individuals' critical thinking skills and makes them vulnerable to disinformation.

Han argues that social media destroys the public sphere and distances individuals from a common culture of discussion. Since digital media confines individuals to echo chambers in their private spheres, a true public discussion environment cannot be created.

Han also states that in the age of social media, grand narratives are replaced by rapidly consumed information. The disappearance of narratives weakens individuals' sense of belonging and erodes the collective memory of society. This situation causes individuals to turn towards more superficial and instant emotions.

Han states that social media forces individuals to constantly be happy and successful, which leads to psychological disorders. Social media causes individuals to constantly seek likes and approval. This process causes individuals to detach from reality and face problems such as depression.

Byung-Chul Han's critiques of social media provide a comprehensive framework for understanding the effects of the digital age on individuals. He emphasizes that social media transforms individuals through mechanisms such as transparency, self-exploitation, and superficiality. While social media pressures individuals to continuously optimize themselves, it also subjects them to issues such as burnout, depression, and narcissism.

Han argues that the way out of this process is for individuals to reject the culture of speed and constant connectivity. Adopting alternative lifestyles such as deep thought, meditation and slowness can help protect individuals from the negative effects of the digital age.

Keywords: Social Media, Transparency, Self-Exploitation, Surveillance, Echo Chambers.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Strategic Approaches of Non-Governmental Organizations in Combating Internet Addiction*

İnternet Bağımlılığıyla Mücadelede Sivil Toplum Kuruluşlarının Stratejik Yaklaşımları



Erdal BİLİCİ (Dr.)
Independent Researcher
Türkiye
erdalbilici42@hotmail.com



Metin IŞIK (Prof. Dr.)
Kırgızistan-Türkiye Manas University
Bishkek/ Kyrgyzstan
metin.isik@manas.edu.kg

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Bilici, E., & Işık, M. (2025). Strategic Approaches of Non-Governmental Organizations in Combating Internet Addiction. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 419-439 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636223>

Abstract

This study examines the public relations practices adopted by NGOs in combating internet addiction. The research analyzes the activity reports of five NGOs selected from three different continents, covering the years 2019–2023, using a descriptive analysis method. Criteria such as recognition, scope of influence, international collaborations, innovative practices, and the size of the audience reached were taken into account in the sample selection process. The data were analyzed using the MAXQDA. The public relations strategies used by NGOs in their efforts against internet addiction were examined under six main categories: communication strategies, public relations models, functions, types, campaign tools, and the public relations mix. The results reveal that NGOs adopt digital, proactive, and corporate social responsibility-based communication strategies in addressing internet addiction. Furthermore, tools such as media outreach, event organization, and public engagement activities were found to be effective in terms of visibility and reputation management. Through these strategies, NGOs are able to reach broader audiences and increase their societal impact. This study demonstrates that the strategic communication practices of NGOs serve as a significant instrument in combating internet addiction.

Keywords: NGOs, Internet Addiction, Public Relations, Communication Strategies, Public Relations Strategies.

Öz

Bu çalışma, Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) internet bağımlılığıyla mücadelede benimsedikleri halkla ilişkiler uygulamalarını incelemektedir. Araştırmada, üç farklı kıtadan seçilen beş STK'nın 2019–2023 yıllarını kapsayan faaliyet raporları, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Örneklem seçiminde bilinirlik, etki alanı, uluslararası iş birlikleri, yenilikçi uygulamalar ve erişilen kitle büyüklüğü gibi ölçütler dikkate alınmıştır. Veriler, MAXQDA programı kullanılarak sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, STK'ların bağımlılıkla mücadelede kullandıkları halkla ilişkiler stratejileri altı ana başlık altında incelenmiştir: iletişim stratejileri, halkla ilişkiler modelleri, işlevleri, türleri, kampanya araçları ve halkla ilişkiler karması. Bulgular, STK'ların internet bağımlılığıyla mücadelede dijital, proaktif ve kurumsal sosyal sorumluluk temelli iletişim stratejileri benimsediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca medya çalışmaları, etkinlik organizasyonları ve kamuoyu faaliyetleri gibi araçların görünürlük ve itibar yönetimi açısından etkili olduğu belirlenmiştir. STK'lar, bu stratejiler aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmakta ve toplumsal etkilerini artırmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, STK'ların stratejik iletişim pratiklerinin internet bağımlılığıyla mücadelede önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: STK, İnternet Bağımlılığı, Halkla İlişkiler, İletişim Stratejileri, Halkla İlişkiler Stratejileri.

* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne 2024 yılında sunulan "İnternet Bağımlılığı ile Mücadelede Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma" başlıklı Doktora tezinden türetilmiş makaledir.



Introduction

The prevalence of internet addiction varies across regions and has been steadily increasing worldwide, maintaining its relevance as a critical issue. Beyond individual consequences, internet addiction negatively impacts social life by creating a foundation for various societal problems. It not only causes significant material and emotional harm but also contributes to notable increases in crime rates (Bozkanat, 2020). Gökğöz and Koçoğlu (2007) highlight several key factors driving internet addiction, including family conflicts, association with groups displaying negative behaviors, lack of social communication, poor peer influences, and exposure to digital environments. Additionally, dissatisfaction with life, seeking happiness in alternative settings, and facing adverse economic and social conditions can push individuals toward internet addiction (Kol & Topgul, 2022).

Internet addiction leads to serious physical and mental health issues as well as social problems. This condition, which requires an effective treatment process, poses a significant barrier to reintegrating young people, children, and adults into society (Dağlı, 2019). Non-governmental organizations (NGOs) provide social and psychological support to individuals struggling with internet addiction through motivational interviews, counseling, and rehabilitation programs in various fields. Those affected by internet addiction harm not only themselves but also every segment of society (Musai & Darkesh, 2014). Therefore, NGOs must develop effective programs and strategies to combat this type of addiction and ensure that individuals affected by it receive high-quality care, as internet addiction negatively impacts both individual and societal living conditions.

Non-governmental organizations (NGOs) establish rehabilitation and treatment centers specifically for children and young individuals dealing with technology or substance addiction. These centers aim to address the educational, physical, emotional, and mental needs of children and adolescents struggling with internet addiction, helping them reintegrate into society and reconnect with their communities (Throuvala et al., 2021). Ensuring access to rehabilitation services for individuals facing addiction, altering their tendencies toward technology, substances, and the internet, and providing them with social and psychological support are among the core objectives of NGOs operating in this field. Furthermore, these organizations focus on developing preventive and protective measures for children, adults, and young people, particularly those at risk, to raise societal awareness about addiction (Ari, 2022).

Non-governmental organizations (NGOs) play a crucial role in preventing internet addiction by helping individuals adopt healthy lifestyles and behaviors while building resilience against social and psychological challenges. In this regard, NGOs offer preventive and protective psychological and social support services to reduce or eliminate addiction (Gündüz & Kaya, 2014). Within the framework of programs aimed at preventing technology, substance, and internet addiction, NGOs take on significant responsibilities. These include curbing excessive use of technology and the internet, sharing critical information about harmful content, raising awareness about avoiding such products, and implementing measures to address substances that could lead to severe negative consequences (Aslan & Yilmaz, 2017).

This study aims to analyze the strategies developed by non-governmental organizations (NGOs) in combating internet addiction from a public relations perspective. And, it focuses on countries from three major continents: Asia, Europe, and the Americas. The sample includes the United States, India, the United Kingdom, and Türkiye. Key

organizations selected for the research are Irex from the United States, DEF from India, ORG and APC from the United Kingdom, and The Green Crescent from Türkiye. Also this study examines the activities of five non-governmental organizations (NGOs) combating internet addiction across different continents from 2019 to 2023. The research analyzes their areas of influence, innovative methods, international collaborations, and network structures from a public relations perspective. The organizations under review are IREX from the United States, DEF from India, ORG and APC from the United Kingdom, and The Green Crescent from Türkiye. In this context, the applicability of the innovative methods adopted by non-governmental organizations (NGOs) in Türkiye to combat internet addiction and the sustainability of their transformative impact on societal structures are of significant importance. The innovative initiatives undertaken by NGOs in Türkiye have been examined within the framework of social innovation, public awareness, and impact-driven projects, and their potential contributions to the overall welfare of society have been discussed. A comprehensive analysis has been conducted on the strategies employed by Turkish NGOs to address internet addiction, focusing on their effectiveness and sustainability. In light of these topics, this research seeks to answer the following questions:

- Q1. What communication strategies do NGOs adopt, and what are the reasons behind their selection?
- Q2. Which public relations functions do NGOs prioritize?
- Q3. What types of public relations are preferred by NGOs?
- Q4. What public relations campaign tools are used by NGOs, and how effective are these tools?
- Q5. Do NGOs effectively utilize the public relations mix?

The Role and Function of Public Relations in NGOs

Public relations, which creates an environment conducive to cooperation, understanding, and communication between individuals and organizations, is defined as a policy process aimed at maintaining these services (Demir et al., 2019). It is emphasized that public relations play a crucial role in persuading individuals to change their attitudes on various issues, contributing significantly to the functioning of society (Li, 2001). Furthermore, public relations activities within non-governmental organizations (NGOs) are implemented to shield individuals from the negative influences of their environments and to raise awareness among users about addiction-related issues.

NGOs enhance their transparency by sharing their activities and achievements with the public through publications such as annual reports, newsletters, and brochures. These communications play a pivotal role in building trust among supporters and donors. Effective advertising and promotional strategies help NGOs cultivate a positive image within society. Such efforts enable them to reach broader audiences and attract potential donors and volunteers. By leveraging media relations and interactive campaigns, NGOs draw attention to critical social issues and foster public awareness. An engaged public can drive policy changes and contribute to greater societal consciousness (Boztepe, 2014).

For NGOs to sustain their existence and achieve goals such as gaining the support of their target audience or the broader community, they must prioritize public relations. Public relations play a crucial role in building a positive image and reputation, raising public awareness about issues, garnering community support and approval, and encouraging

individuals to join the organization as members (Kanılmaz, 2017). Without public relations practices, it seems unlikely for NGOs to achieve these objectives. Therefore, NGOs must strategically manage their communication with target audiences. It is evident that there is an inseparable connection between public relations and NGOs.

Public relations efforts within NGOs differ significantly from those in other sectors. Considering the persuasive elements of public relations, the primary goal is to securely communicate messages about initiatives, projects, and activities within the framework of solidarity, participatory citizenship, and selflessness (Palttala et al., 2012). These efforts also include creating conditions for social engagement by organizing events and programs aimed at individuals and communities, promoting attention-grabbing projects, and supporting innovative ideas. Beyond these programs, the overarching objective of public relations in NGOs is to ensure sustainable societal participation built on trustworthiness, commitment, reputation, and transparency (Pavlovic et al., 2014). Thus, public relations practices in NGOs are fundamentally non-profit in nature.

The integrity and trustworthiness of NGOs are further strengthened through public relations activities. Public relations play a vital role in helping NGOs gain and maintain a strong reputation in competitive environments. Consequently, NGOs rely on public relations practices to maintain close communication with their target audiences. Regardless of where NGOs implement their programs, their primary goal is to earn and sustain the trust of their target groups (Mevlja & Kavčič, 2019). To achieve this, NGOs adopt various policies through public relations. These include enhancing communication channels with the public, securing acceptance of their mission among target audiences, fostering and maintaining a favorable environment for fundraising, implementing practices that serve the public interest, and motivating and informing key stakeholders such as volunteers and staff.

The Communication Strategies Employed by NGOs and the Development of an Effective Public Relations Framework

Non-governmental organizations (NGOs) employ various strategies to communicate with governments, the business sector, other NGOs, and the public. These organizations strategically utilize their communication capabilities to raise awareness and drive change within society (Figenschou, 2020). Communication strategies can be categorized into internal and external approaches. Internal strategies often involve direct communication with policymakers and lobbying activities, while external strategies aim to mobilize the public through media and social networks. Resource-constrained NGOs frequently rely on external strategies to increase their visibility, voice, and authority (Duong, 2017). Communication strategies can also be differentiated based on their objectives. Key strategies include building a base of supporters, collaborating with like-minded actors, persuading policymakers and other stakeholders to adopt specific policies, raising awareness and disseminating information, and exerting pressure on policymakers. Gurung (2014) highlights that NGOs often combine these strategies to maximize their impact and foster engagement.

Various communication tools such as opinion articles, front-page news, blogs, TV, radio, online programs, and social media platforms are frequently employed by NGOs. Before the widespread use of the internet, one of the primary focuses of NGOs was interacting with mainstream media (Mevlja & Kavčič, 2019). However, this focus has shifted in modern times toward social media and institutional websites. While institutional websites

primarily serve the purpose of one-way information dissemination, social media has become an effective tool that fosters a sense of community and belonging (Moore-Gilbert & Abdul-Nabi, 2021).

In authoritarian regimes, NGOs face significant challenges in communicating within the public sphere due to restricted access to digital platforms, limitations on mass communication tools, and stringent controls. These obstacles have underscored the importance of communication through social media and digital activism. Social media offers NGOs opportunities to mobilize supporters by circumventing the limitations imposed on access to mainstream media (Duong, 2017). However, restrictions on freedom of expression in authoritarian regimes also extend to social media platforms. Such restrictions include the removal of content supporting collective action, surveillance of digital activists, and the arrest of individuals engaged in digital activism (Moore-Gilbert & Abdul-Nabi, 2021).

NGOs often aim to achieve ambitious goals despite operating with limited resources. Therefore, effectively utilizing their public relations mix is of critical importance. The public relations mix enables NGOs to establish effective communication with their target audiences, build a positive image in the public eye, secure support and resources, influence policymakers, and raise societal awareness.

Methodology

This study aims to analyze the strategies developed by non-governmental organizations (NGOs) in combating internet addiction from a public relations perspective. This analysis will be conducted using a qualitative research method. The case study approach has been selected as the methodology for this research. Case studies involve organizing and classifying systematically collected information related to a specific event (Çapar & Ceylan, 2022; Subaşı & Okumuş, 2017). In this context, activity reports and strategic plans prepared by NGOs as part of their efforts to address internet addiction will serve as the primary materials for analysis in this research.

Qualitative research is a methodology that integrates various research methods to examine societal issues or challenges faced by individuals. Within this framework, the researcher analyzes data collected from the environment where events occur, enabling comprehensive conclusions through a broad perspective. During the data collection process, the researcher may actively engage, and the gathered data typically consist of non-numerical elements such as texts and visuals. These elements often reflect individuals' perspectives and life experiences (Creswell et al., 2006).

Document analysis, used as the research method, is defined as the process of collecting, reviewing, interrogating, and analyzing various documents as primary sources of research data. This method involves the evaluation of both printed and electronic materials and can be employed either as an independent research technique or in conjunction with other methodologies (Sak et al., 2021). The NGOs included in the research sample were selected from different continents based on their efforts to combat internet addiction, and the selection criteria were determined as follows.

Table 1. *Reasons for the Selection of NGOs*

NGO	Area of Influence and Target Audience	Innovative Approaches	International Collaborations and Networks
IREX (USA)	Operates in over 100 countries, reaching various segments of society, particularly youth and professionals, through activities in education, media development, and leadership.	Provides modern solutions to social problems by utilizing technology and innovation, including media literacy and information access programs.	Forms partnerships with international organizations such as UNESCO and USAID to support education and community development projects.
DEF (India)	Reaches wide audiences in India, a country with a large youth population, to raise awareness about internet addiction.	Develops programs and campaigns to enhance digital literacy and promote healthy internet use.	Strengthens global impact through networks formed via collaborations with international organizations.
APC (United Kingdom)	Promotes the fair and sustainable use of internet technologies and digital rights globally, with a focus on digital technology and internet access.	Develops innovative strategies to protect digital rights, ensure internet safety, and safeguard privacy while promoting internet use.	Collaborates with many NGOs, non-governmental organizations, and international platforms, influencing global policies on internet access and digital rights.
ORG (United Kingdom)	Conducts advocacy and awareness activities throughout the United Kingdom on digital rights and internet addiction, focusing on issues such as privacy, surveillance, and censorship.	Creates technological and legal innovations to protect digital rights, organizing campaigns against internet censorship, surveillance, and advocating for data protection laws.	Works with other international digital rights advocacy groups and civil society organizations to create broader impacts in the field of digital rights.
Green Crescent (Türkiye)	Has a wide sphere of influence across Türkiye, playing a significant role especially in combating internet addiction among youth.	Conducts scientific research on addiction and develops educational and awareness programs targeting various segments of society.	Engages in collaborations with international organizations and similar institutions abroad, contributing to global awareness and impact.

During the analysis process, the activity reports of the five NGOs included in the research scope from 2019 to 2023 were first translated into Turkish. Subsequently, these documents were examined, and a coding scheme was developed based on information from the literature and expert opinions. Based on the developed coding scheme, an intercoder reliability analysis was conducted, a kappa test was applied, and a 75% agreement rate was achieved. Thus, the validity and reliability of the study were ensured. In the final stage, the documents were coded and analyzed line by line according to the coding scheme using the Maxqda software.

Findings

Kod Sistemi	2019	2020	2021	2022
Types of Public Relations				
Relationship Management				
Image/Reputation Management				
Public Relations Models				
Two-Way Symmetric Model				
Public Relations Functions				
Enhancing Visibility and Credibility				
Public Opinion Formation				
Image Management				
Consulting and Advising				
Communication Strategies				
Proactive Communication Strategy				
Digital Communication Strategy				
Public Relations Mix				
Lobbying				
Corporate Advertising				
Public Interest Activities				
Tools of a Public Relations Campaign				
Social Media				
Fair-Festival				
Conference-Seminar				
Meeting-Interview				
Competitions				
Sponsorships				
Press Release				

Figure 1. Public Relations Strategies Employed by APC in Combating Internet Addiction Between 2019 and 2022

The visual represents a structured coding system for Public Relations, covering areas like Types of Public Relations, Public Relations Models, Communication Strategies, Public Relations Mix, and Tools of a Public Relations Campaign, with data tracked from 2019 to 2022. The consistent presence of data points across most categories suggests continuous interest and analysis over the years. Public Relations Functions and Tools appear to be particularly significant, with topics like Social Media and Press Releases consistently examined, highlighting their crucial role in PR campaigns. Additionally, Proactive and Digital Communication Strategies show sustained attention, emphasizing their relevance in modern PR practices.

Kod Sistemi	2019	2020	2021	2022
Types of Public Relations				
Relationship Management				
Image/Reputation Management				
Public Relations Models				
Two-Way Symmetric Model				
Public Relations Functions				
Enhancing Visibility and Credibility				
Public Opinion Formation				
Image Management				
Consulting and Advising				
Communication Strategies				
Proactive Communication Strategy				
Digital Communication Strategy				
Public Relations Mix				
Lobbying				
Corporate Advertising				
Public Interest Activities				
Tools of a Public Relations Campaign				
Social Media				
Fair-Festival				
Conference-Seminar				
Meeting-Interview				
Competitions				

Figure 2. Public Relations Strategies Employed by ORG in Combating Internet Addiction Between 2019 and 2022

The visual presents a structured coding system related to Public Relations, categorized into key areas such as Types of Public Relations, Public Relations Models, Public Relations Functions, Communication Strategies, Public Relations Mix, and Tools of a Public Relations Campaign, with data tracked from 2019 to 2022. The presence of data points across all years indicates consistent analysis of these topics. Public Relations Functions and Tools of a Public Relations Campaign appear to have strong relevance, with elements like Social Media, Press Releases, and Sponsorships consistently studied, highlighting their importance in PR practices. Additionally, Communication Strategies, particularly Proactive and Digital Communication Strategies, receive continuous attention, reflecting their significance in modern PR approaches.



Figure 3. Public Relations Strategies Employed by DEF in Combating Internet Addiction Between 2019 and 2023

The visual continues to display a structured coding system for Public Relations, tracking data from 2019 to 2023 across categories such as Types of Public Relations, Public Relations Models, Public Relations Functions, Communication Strategies, Public Relations Mix, and Tools of a Public Relations Campaign. A key observation is the consistency of data points across all years, indicating sustained research interest. However, 2023 shows notable activity in specific areas, particularly within Tools of a Public Relations Campaign, where Conference-Seminar, Competitions, and Sponsorships have increased focus, as seen in the highlighted red squares. This suggests a growing emphasis on event-based PR strategies in recent years.

Kod Sistemi	2019	2020	2021	2022	2023
✓  Types of Public Relations					
 Relationship Management					
 Image/Reputation Management					
✓  Public Relations Models					
 Two-Way Symmetric Model					
✓  Public Relations Functions					
 Enhancing Visibility and Credibility					
 Public Opinion Formation					
 Image Management					
 Consulting and Advising					
✓  Communication Strategies					
 Proactive Communication Strategy					
 Digital Communication Strategy					
✓  Public Relations Mix					
 Lobbying					
 Corporate Advertising					
 Public Interest Activities					
✓  Tools of a Public Relations Campaign					
 Social Media					
 Fair-Festival					
 Conference-Seminar					
 Meeting-Interview					
 Competitions					
 Sponsorships					
 Press Release					

Figure 4. Public Relations Strategies Employed by IREX in Combating Internet Addiction Between 2019 and 2023

The visual maintains a structured coding system for Public Relations, spanning from 2019 to 2023, and categorizing key areas such as Types of Public Relations, Public Relations Models, Public Relations Functions, Communication Strategies, Public Relations Mix, and Tools of a Public Relations Campaign. The data points remain consistently distributed across all years, indicating a steady focus on these topics without major fluctuations. Unlike the previous version with highlighted red squares, this version shows uniform engagement across all subcategories. This suggests a balanced and ongoing interest in various PR strategies and tools, rather than a sudden emphasis on specific areas.

Kod Sistemi	2019	2020	2021	2022	2023
Types of Public Relations					
Relationship Management					
Image/Reputation Management					
Public Relations Models					
Two-Way Symmetric Model					
Public Relations Functions					
Enhancing Visibility and Credibility					
Public Opinion Formation					
Image Management					
Consulting and Advising					
Communication Strategies					
Proactive Communication Strategy					
Digital Communication Strategy					
Public Relations Mix					
Lobbying					
Corporate Advertising					
Public Interest Activities					
Tools of a Public Relations Campaign					
Social Media					
Fair-Festival					
Conference-Seminar					
Meeting-Interview					
Competitions					
Sponsorships					
Press Release					

Figure 5. Public Relations Strategies Employed by the Green Crescent in Combating Internet Addiction Between 2019 and 2023

The visual continues to track Public Relations topics from 2019 to 2023 across key categories such as Types of Public Relations, Public Relations Models, Public Relations Functions, Communication Strategies, Public Relations Mix, and Tools of a Public Relations Campaign. The majority of topics show consistent engagement across all years, indicating sustained interest. However, a red-highlighted data point in 2020 under “Conference-Seminar” suggests a notable spike or emphasis on this area during that year, possibly reflecting an increased focus on seminars as a PR tool. This may indicate a shift in communication strategies during that period, likely influenced by external factors such as digital transitions or global events.

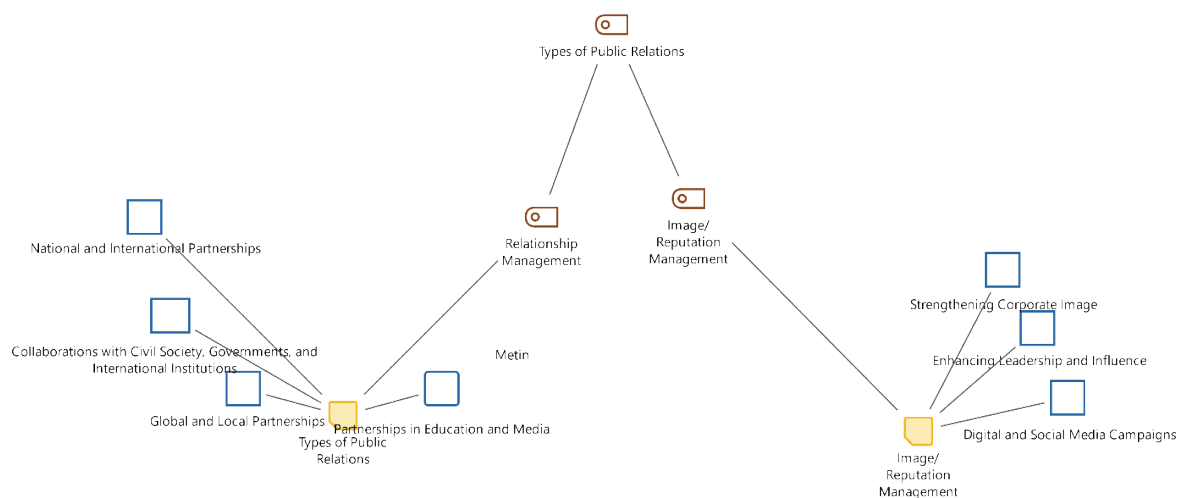


Figure 6. Types of Public Relations in APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent

APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent engage in strategic initiatives within the scope of image and reputation management, as well as relationship management. They

undertake communication activities and campaigns to strengthen their corporate image, reinforce their leadership, and solidify their position in both national and international arenas. These organizations actively manage public perception and implement initiatives aimed at enhancing their brand value. In terms of relationship management, they develop strategic collaborations on both global and local levels, partnering with civil society organizations, governments, educational institutions, and the private sector to implement joint projects. By establishing sustainable partnerships, they expand their sphere of influence. Additionally, they aim to amplify their social and economic impact through campaigns that enhance digital visibility, sponsorships that foster strong community ties, and sectoral collaborations. The study determined that NGOs particularly focus on image and reputation management, as well as relationship management, as types of public relations. They organize communication campaigns to strengthen their corporate image, reinforce their leadership positions, and establish a strong presence both nationally and internationally. Additionally, they develop sustainable relationships by forming strategic partnerships with governments, educational institutions, civil society organizations, and the private sector. Accordingly, the research question “What types of public relations are preferred by NGOs?” has been answered.

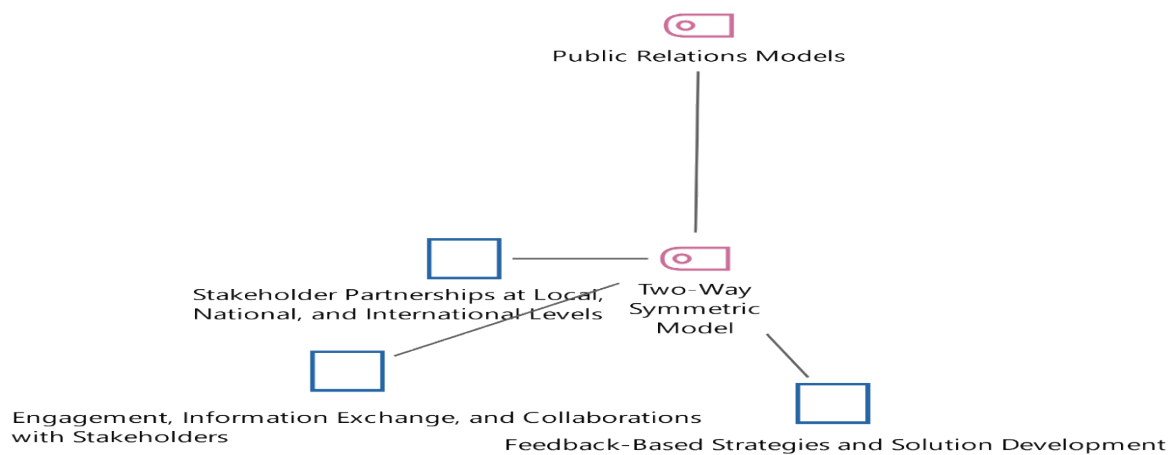


Figure 7. *Public Relations Models in APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent*

APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent foster mutual interaction and information sharing by developing stakeholder collaborations at local, national, and international levels within the framework of the two-way symmetric model. These organizations aim to establish sustainable partnerships by forming mutually beneficial relationships with stakeholders and adopting feedback-driven communication strategies to enhance engagement processes. At the same time, they implement approaches that support knowledge exchange, enabling them to develop strategic solutions tailored to the needs of communities and stakeholders while working towards shared goals. In this regard, they shape their strategies by incorporating feedback to make collaborations more sustainable and effective, aligning their policies with stakeholder expectations.

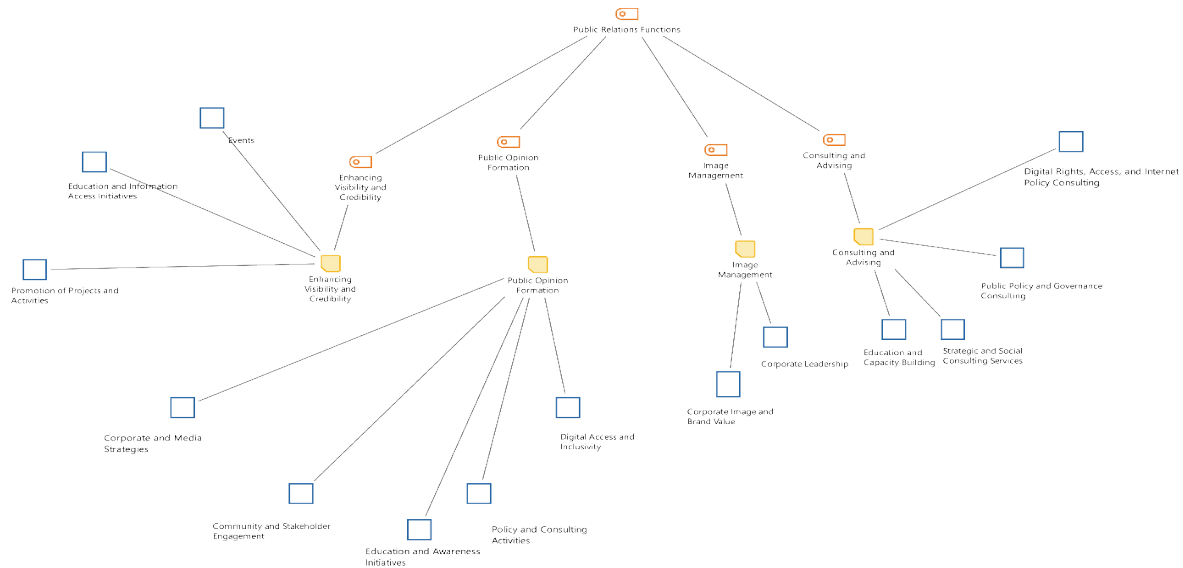


Figure 8. Public Relations Functions in APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent

APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent aim to raise awareness and enhance social impact by providing policy development, guidance, and strategic support services within the scope of consultancy and public advocacy. APC offers consultancy on spectrum management and internet policies while shaping public opinion on digital rights and equitable internet access. ORG actively engages with policymakers to contribute to policy-making processes, strengthening its credibility through events and media visibility. DEF conducts awareness initiatives on digital literacy and strategic guidance, expanding its reach through media literacy programs and campaigns. IREX provides consultancy to local governments and young leaders, offering guidance on education systems while increasing its public visibility through partnerships with the media and education sectors. The Green Crescent focuses on strengthening public health by providing consultancy services to individuals and institutions while implementing strategies to enhance its reputation and international recognition. Through strategic communication, media engagement, and collaborative partnerships, these organizations work to create a lasting public impact and reinforce their credibility. As seen in the findings, NGOs (APC, ORG, DEF, IREX, and Green Crescent) prioritize consultancy and public advocacy among public relations functions. They actively engage in areas such as policy development, public awareness, educational activities, and leadership development. Through these efforts, they create long-term social impacts on both individuals and institutions.

Therefore, these findings answer the research question “Which public relations functions do NGOs prioritize?”

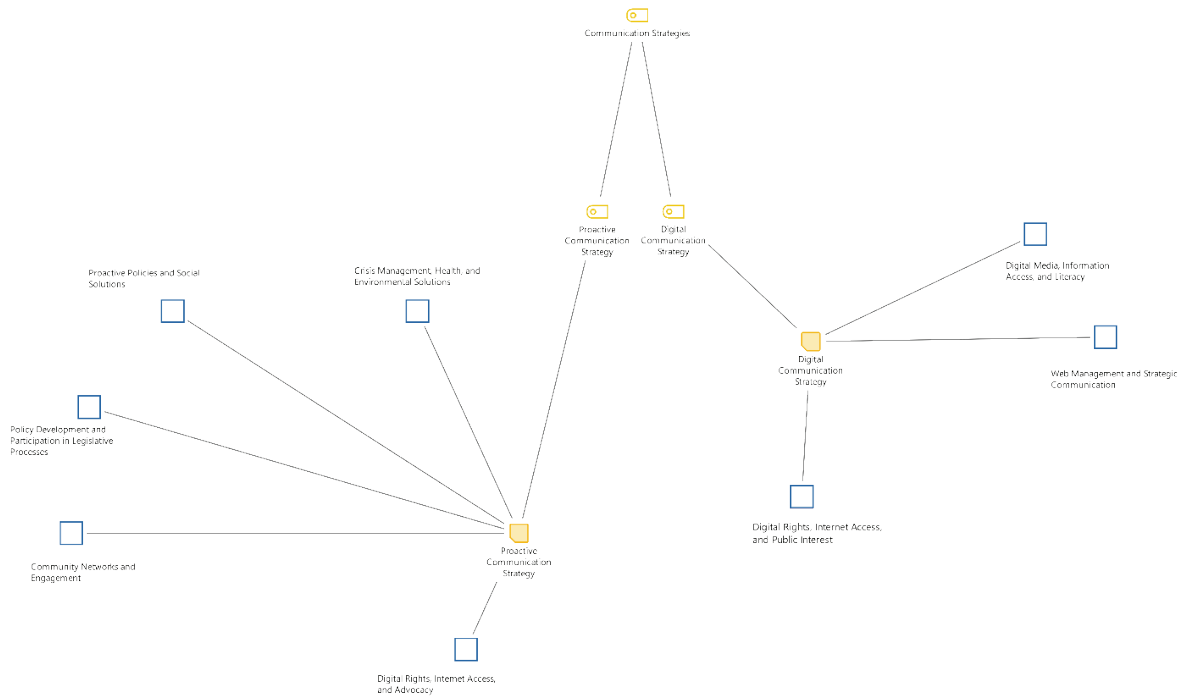


Figure 9. *Communication Strategies in APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent*

APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent implement digital and proactive communication strategies to inform, raise awareness, and enhance public engagement. Within the framework of digital communication strategies, APC promotes the use of digital technologies for public benefit by raising awareness on internet access and digital rights, while ORG leverages social media to reach broad audiences and increase social awareness. DEF establishes centers in rural areas to improve digital information access, whereas IREX develops strategies that support digital transformation in media and education. The Green Crescent, on the other hand, provides informative content on addiction prevention through social media and web-based platforms. Under proactive communication strategies, APC and DEF support community networks by advocating for digital rights and crisis management, while ORG maintains continuous dialogue with policymakers to contribute to policy development processes. IREX leads leadership and community development projects, whereas The Green Crescent adopts proactive approaches in addiction prevention, offering alternative solutions during the COVID-19 pandemic. Through digital and strategic communication efforts, these organizations aim to reach wider audiences, contribute to policy-making processes, and enhance societal impact.

Based on the findings, APC, ORG, DEF, IREX, and Green Crescent adopt digital and proactive communication strategies. Within the scope of digital communication strategies, tools such as social media, web-based platforms, and digital content production are utilized. The reason for choosing these strategies is to reach broad audiences, raise awareness, and enhance engagement. Proactive strategies, on the other hand, play an effective role particularly in crisis management and policy development processes, ensuring that NGOs maintain continuous communication with society.

Accordingly, the research question “What communication strategies do NGOs adopt, and what are the reasons behind their selection?” has been answered.

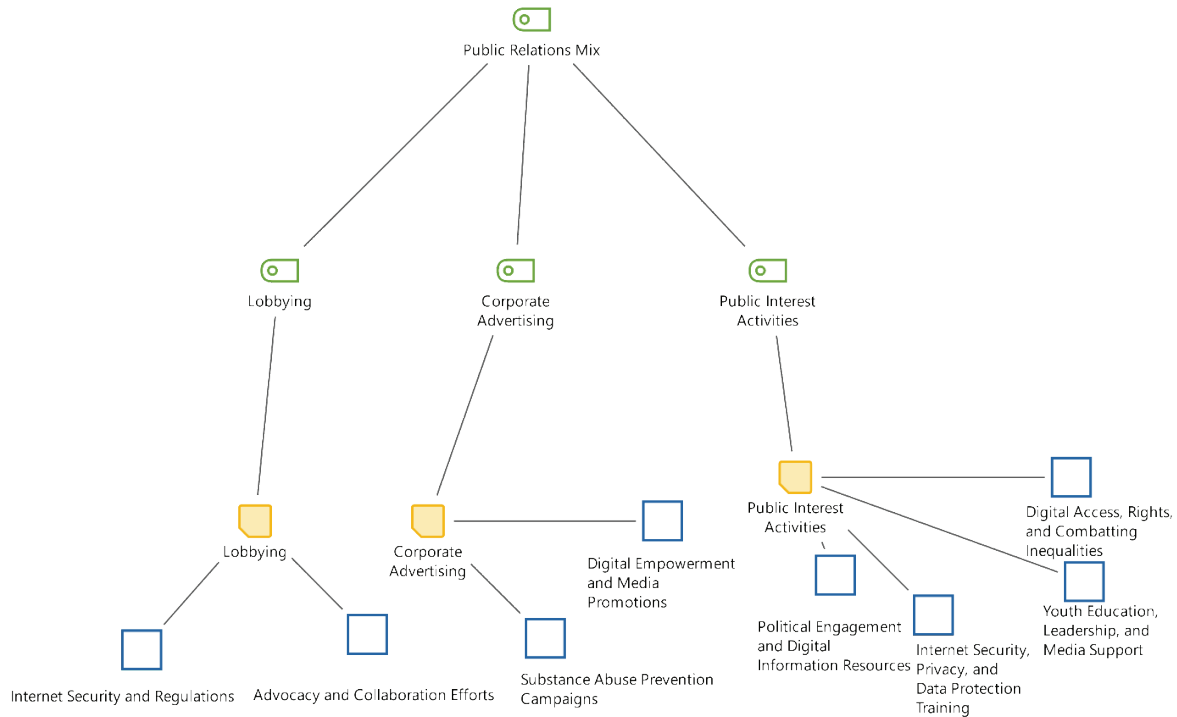


Figure 10. Public Relations Mix in APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent

APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent develop various strategies within the scope of public interest initiatives and corporate advertising to create social impact. APC advocates for digital access and rights, working to reduce structural inequalities, while ORG raises awareness on digital rights by organizing training programs on internet security, privacy, and data protection. IREX supports leadership development through youth education and local government partnerships, aiming to empower young people in the media sector and enhance their access to information. DEF promotes the digital empowerment of artists to increase brand recognition while encouraging public engagement through media announcements and advertising campaigns. The Green Crescent conducts extensive advertising campaigns on internet addiction, online safety, and responsible digital usage to raise awareness. Through strategic communication, media utilization, and educational programs, these organizations contribute to public awareness and serve the common good. The research findings show that NGOs effectively utilize the public relations mix. Public interest initiatives, corporate advertising efforts, and media utilization contribute to raising societal awareness (See Figure 10). By combining various public relations elements such as educational programs, sponsorships, and media announcements, they conduct effective campaigns. This demonstrates that NGOs employ a variety of public relations strategies in a balanced and integrated manner.

Accordingly, the research question “Do NGOs effectively utilize the public relations mix?” has been answered.

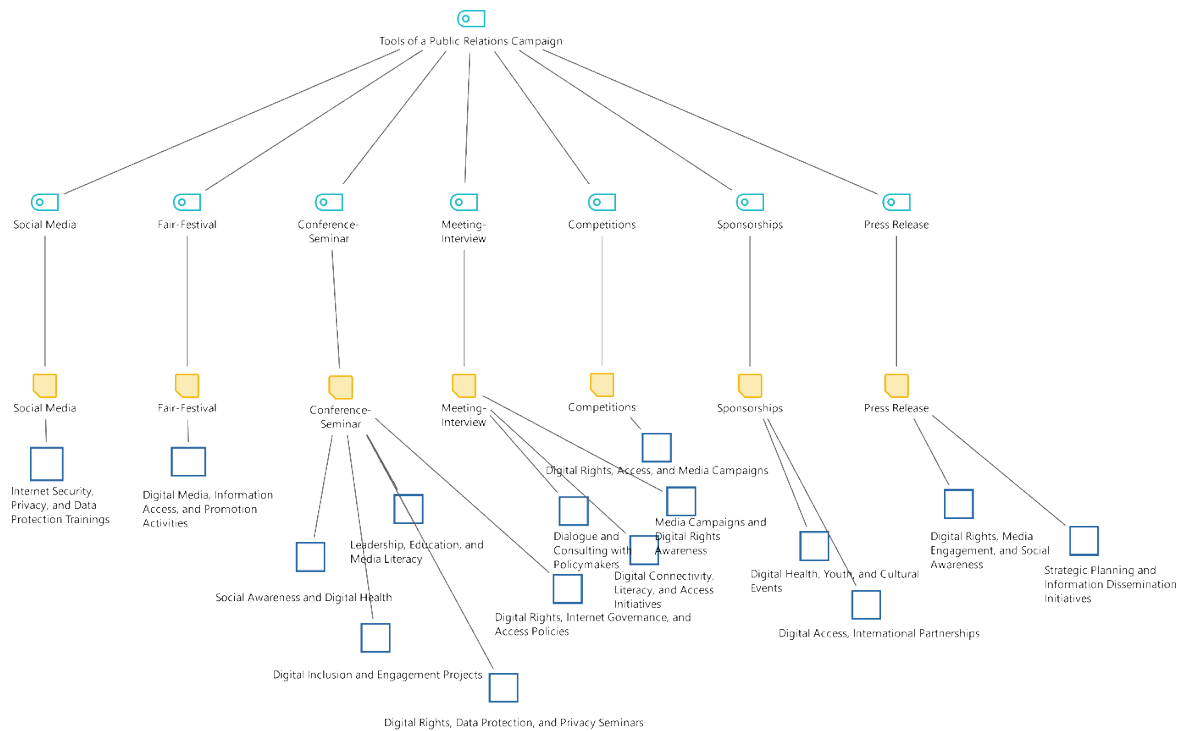


Figure 11. Tools of Public Relations Campaigns in APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent

APC, ORG, DEF, IREX, and the Green Crescent continue their public awareness and advocacy efforts through various communication strategies, including press releases, conferences, seminars, meetings, and sponsorship activities. APC informs the public about digital inclusivity and internet governance through press releases while contributing to global policy discussions by addressing internet governance from a digital rights and human rights perspective at international events. ORG organizes media campaigns and digital rights seminars to ensure that individuals and institutions navigate the digital world responsibly, whereas DEF focuses on enhancing digital connectivity in rural areas, participating in international fairs to promote digital technologies, and conducting social media campaigns on data protection. IREX fosters social awareness by providing training in media literacy and leadership, while The Green Crescent increases awareness in the fight against addiction through press releases, supporting digital detox initiatives, and organizing competitions and seminars for young people. Through these media-driven efforts, all these organizations strive to reach wider audiences, strengthen their awareness campaigns, and create a lasting social impact. According to the findings, NGOs frequently use press releases, conferences, seminars, meetings, and sponsorship activities in their public relations campaigns. It has been observed that events such as conferences and seminars have increased in recent years, and that press releases and social media campaigns have been consistently utilized. These tools have been successful both in raising awareness and in establishing effective communication with target audiences. Therefore, the research question “What public relations campaign tools are used by NGOs, and how effective are these tools?” has been answered.

Conclusion

This study analyzed the strategies developed by non-governmental organizations (NGOs) to combat internet addiction from a public relations perspective. The population of the

research consists of NGOs working to combat internet addiction. In selecting the NGOs included in the sample, criteria such as the level of recognition regarding internet addiction, scope of influence, size of the audience reached, innovative practices, the extent of international collaborations, and the development of network structures were taken into consideration. In this context, five NGOs from three different continents were selected as the sample: IREX from the United States, DEF from India, ORG and APC from the United Kingdom, and Green Crescent from Türkiye. The activity reports of these organizations covering the years 2019–2023 were analyzed using the descriptive analysis method and the MAXQDA software.

The analysis results reveal the following findings: NGOs combating internet addiction engage in strategic initiatives in terms of corporate image and relationship management. These organizations carry out various communication activities and campaigns to strengthen their corporate image, reinforce their leadership positions, and solidify their standing at both national and international levels. They actively play a role in managing public perception and undertake initiatives aimed at increasing their brand value.

In terms of relationship management, they develop strategic partnerships with local and global civil society organizations, government agencies, educational institutions, and the private sector, thereby expanding their sphere of influence. Through campaigns that enhance digital visibility, sponsorships that strengthen community ties, and sectoral collaborations, they aim to increase their social and economic impact.

Regarding the two-way symmetric model and stakeholder relations, NGOs (APC, ORG, DEF, IREX, and Green Crescent) promote mutual interaction and information sharing by developing stakeholder collaborations at local, national, and international levels. Within the framework of this model, sustainable partnerships have been targeted, and interaction processes have been strengthened through feedback-driven communication strategies. Thus, it has become possible to develop strategic solutions shaped according to the needs of both society and stakeholders. In the fields of consultancy and public advocacy, these organizations aim to inform the public and enhance social impact through functions such as policy development, guidance, and strategic support. For example, APC provides consultancy on spectrum management and internet policies, working to shape public opinion regarding digital rights. ORG actively engages with policymakers, contributing to decision-making processes; DEF raises awareness through digital literacy campaigns and offers strategic guidance. IREX provides consultancy to local governments and young leaders on education systems and increases its public visibility through collaborations with the media and education sectors. Green Crescent focuses on strengthening public health through consultancy services offered to individuals and institutions.

The communication strategies adopted by NGOs in combating internet addiction manifest themselves through digital and proactive approaches aimed at informing the public, raising awareness, and enhancing societal engagement. In this regard, APC promotes the public use of digital technologies; ORG effectively utilizes social media; DEF establishes digital information centers in rural areas to improve digital inclusivity; IREX develops strategies supporting digital transformation in media and education; and Green Crescent provides informative content on addiction prevention through social media and web-based platforms.

The public relations mix used in combating addiction exhibits a twofold structure. The strategies adopted by NGOs aim to create social impact both through public interest initiatives and corporate advertising efforts. For instance, APC targets reducing structural inequalities in digital access and rights; ORG organizes educational programs on internet security, privacy, and data protection; IREX offers training to empower youth in the media sector; DEF enhances brand recognition by digitally empowering artists; and Green Crescent conducts extensive campaigns focusing on internet addiction, online safety, and responsible digital usage.

The public relations tools used in combating internet addiction include various communication methods such as press releases, conferences, seminars, meetings, and sponsorship activities, aimed at informing the public and conducting advocacy efforts. In this context, APC publishes press releases on digital inclusivity and internet governance and brings these issues to the forefront at international events. ORG organizes media campaigns and digital rights seminars; DEF works to improve digital connectivity in rural areas and promotes technology at international fairs. IREX raises awareness by providing training in media literacy and leadership, while Green Crescent supports digital detox initiatives and organizes competitions and seminars aimed at young people. Through these efforts, the mentioned NGOs strive to reach broader audiences, strengthen their awareness campaigns, and create a lasting social impact in combating internet addiction.

References

- Arı, F. (2022). İnternet bağımlılığının sonrası: Netlessfobi ve sanallaşan kimlik. *Uluslararası Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85–96.
- Aslan, A., & Yılmaz, T. K. (2017). Türkiye’de Güvenli İnternet Kullanımına Yönelik Gerçekleştirilen Uygulamaların Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 121–143.
- Bozkanat, E. (2020). Sivil Toplum kuruluşlarının sosyal medyada ilişki kurma ve iletişim stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook sayfası örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 149–168.
- Boztepe, H. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 150–168.
- Çapar, M. C., & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 295–312.
- Creswell, J. W., Shope, R., Plano Clark, V. L., & Green, D. O. (2006). How interpretive qualitative research extends mixed methods research. *Research in the Schools*, 13(1), 1–11.
- Dağlı, Z. (2019). Bağımlılıkla Mücadele Politikasında Din Görevlilerinin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme: Düzce Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 285–297.
- Demir, E., Tarhan, A., & Görkemli, H. N. (2019). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler ve sosyal medya: Türk Kızılayı ve Lösev örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 125–141.

- Duong, H. T. (2017). Fourth generation NGOs: Communication strategies in social campaigning and resource mobilization. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(2), 119–147.
- Figenschou, T. U. (2020). Public sector communication and NGOs: From formal integration to mediated confrontation? In Vilma Luoma-aho & María-José Canel (Eds.), *The handbook of public sector communication* (pp. 259–271). Wiley Online Library.
- Gökgöz, Ş., & Koçoğlu, G. (2007). Adelosan çağda sigara ve alkol içme davranışı. *Fırat Tıp Dergisi*, 12(3), 214–218.
- Gündüz, A. Y., & Kaya, M. (2014). Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Kalkınmadaki Rollerini Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 6(10), 130–169.
- Gurung, B. (2014). Advocating Policy Concerns: Communication Strategies of NGOs. In *Policy* (Vol. 2014).
- Kanılmaz, A. (2017). Sivil Toplum Örgütleri ve Halkla İlişkiler Çalışmaları. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 127–147.
- Kol, E., & Topgul, S. (2022). Internet Addiction as a Behavioral Addiction: The Effect of Computer Games on Children and Cyber Violence. In *Handbook of Research on Digital Violence and Discrimination Studies* (pp. 352–373). IGI Global.
- Li, G. (2001). An analysis: The impact of non-governmental organizations on the practice of public relations. *Public Relations Quarterly*, 46(4), 11–14.
- Mevlja, B., & Kavčič, K. (2019). Impact of stakeholders on the development of non-governmental organisations in Slovenia. *Ekonomski Pregled*, 70(2), 236–258.
- Moore-Gilbert, K., & Abdul-Nabi, Z. (2021). Authoritarian downgrading,(self) censorship and new media activism after the Arab Spring. *New Media & Society*, 23(5), 875–893.
- Musai, M., & Darkesh, M. (2014). The effects of internet addiction on social capital among the youth in Tehran. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(4), 2226–3624.
- Palttala, P., Boano, C., Lund, R., & Vos, M. (2012). Communication gaps in disaster management: Perceptions by experts from governmental and non-governmental organizations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1), 2–12.
- Pavlovic, J., Lalic, D., & Djuraskovic, D. (2014). Communication of non-governmental organizations via facebook social network. *Engineering Economics*, 25(2), 186–193.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227–256.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419–426.
- Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2021). Policy recommendations for preventing problematic internet use in schools: a qualitative study of parental perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4522.

Strategic Approaches of Non-Governmental Organizations in Combating Internet Addiction

Erdal BİLİCİ (Dr.)

Metin IŞIK (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Internet addiction leads to significant physical and psychological health complications, as well as social challenges. This condition necessitates a well-structured treatment process and presents a major obstacle to the reintegration of children, young individuals, and adults into society (Dağlı, 2019). Non-governmental organizations (NGOs) play a crucial role in supporting individuals struggling with internet addiction by offering psychological and social assistance through motivational counseling, therapy, and rehabilitation programs in various fields. The impact of internet addiction extends beyond the individual, affecting society as a whole (Musai & Darkesh, 2014). Therefore, NGOs must design and implement effective strategies to combat this addiction and ensure high-quality care for those affected, as internet addiction deteriorates both individual well-being and societal conditions.

To address the issue of technology and substance addiction among children and young people, NGOs establish rehabilitation and treatment centers. These facilities cater to the educational, physical, emotional, and psychological needs of individuals suffering from internet addiction, facilitating their reintegration into society and their local communities (Throuvala et al., 2021). Providing access to rehabilitation services, modifying individuals' dependency on technology, substances, and the internet, and offering social and psychological support are among the core objectives of NGOs in this domain. Additionally, NGOs emphasize the importance of preventive and protective measures, particularly for vulnerable groups, aiming to enhance public awareness regarding addiction (Ari, 2022).

Public relations (PR) strategies employed by NGOs significantly differ from those in other sectors. Given the persuasive nature of public relations, NGOs primarily focus on effectively communicating their initiatives, projects, and activities within the framework of solidarity, participatory citizenship, and altruism (Palttala et al., 2012). These efforts involve fostering public engagement through organized programs and events, promoting socially impactful initiatives, and encouraging innovative ideas. Beyond these specific activities, the fundamental objective of PR within NGOs is to cultivate sustainable community participation by building trust, credibility, commitment, and transparency (Pavlovic et al., 2014). As such, PR practices in NGOs remain inherently non-commercial.

The credibility and reputation of NGOs are further reinforced through their PR strategies. Public relations serve as a fundamental tool for NGOs to establish and maintain a strong presence in a competitive landscape. Therefore, NGOs rely on PR practices to ensure consistent engagement with their target audiences. Regardless of the location in which NGOs operate, their primary objective is to gain and sustain public trust (Mevlja & Kavčič, 2019). To achieve this, NGOs adopt various PR policies, such as improving communication channels with the public, fostering acceptance of their mission among target audiences, securing a favorable environment for fundraising, implementing public interest initiatives, and effectively informing and motivating key stakeholders, including volunteers and staff.

NGOs employ a range of strategic communication approaches to engage with governments, private sector entities, other NGOs, and the general public. These organizations leverage their communication capacities to increase awareness and influence societal change (Figenschou, 2020). Communication strategies can be categorized into internal and external approaches. Internal strategies often involve direct engagement with policymakers and lobbying activities, whereas external strategies focus on mobilizing public support through media and social networks. Given their resource constraints, NGOs frequently prioritize external strategies to enhance their visibility, influence, and credibility (Duong, 2017). Additionally, communication strategies can be classified based on their objectives, which include expanding support networks, collaborating with like-minded organizations, advocating for policy change, raising public awareness, and applying pressure on policymakers. Gurung (2014) highlights that NGOs often integrate multiple strategies to optimize their impact and foster engagement.

This study examines the communication strategies employed by NGOs in addressing internet addiction from a public relations perspective. It focuses on organizations operating across three continents—Asia, Europe, and the Americas—specifically analyzing the United States, India, the United Kingdom, and Türkiye. The selected organizations include IREX from the United States, DEF from India, ORG and APC from the United Kingdom, and The Green Crescent from Türkiye. Furthermore, this research investigates the activities of these five NGOs between 2019 and 2023, evaluating their areas of influence, innovative approaches, international collaborations, and network structures through a PR lens. A particular emphasis is placed on assessing the applicability and sustainability of innovative methods adopted by NGOs in Türkiye to combat internet addiction. Within this framework, Turkish NGOs' social innovation strategies, public awareness initiatives, and impact-driven projects are analyzed to determine their contributions to societal well-being.

The study seeks to address the following research questions:

- Q1: What communication strategies do NGOs employ, and what factors influence their selection?
- Q2: Which public relations functions do NGOs prioritize?
- Q3: What forms of public relations do NGOs prefer?
- Q4: What public relations campaign tools are utilized by NGOs, and how effective are they?
- Q5: Do NGOs successfully integrate the public relations mix into their strategies?

Based on the analyses conducted, this study highlights the significant role of public relations in combating internet addiction through the efforts of non-governmental organizations (NGOs). It examines the definition, stages, and effects of internet addiction while assessing NGO activities over the past five years. The findings reveal that NGOs utilize various public relations strategies to raise awareness, educate the public, and promote healthy internet use. Different communication models, such as two-way symmetrical and asymmetrical approaches, are employed to engage target audiences effectively. Additionally, collaborations with governments and institutions enhance outreach and

impact. Public relations also contribute to policy development and intervention programs, supporting a comprehensive approach to addressing internet addiction.

Keywords: NGOs, Internet Addiction, Public Relations, Communication Strategies, Public Relations Strategies.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Conspicuous Consumption on Social Media: A Quantitative Study on University Students' Perceptions of Influencers*

Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim: Üniversite Öğrencilerinin Influencer Algısı Üzerine Nicel Bir Araştırma

Demet YALÇIN (Asst. Prof. Dr.)
Yalova Üniversitesi Faculty of Humanities and Social
Sciences
Yalova/Türkiye
demet.yalcin@yalova.edu.tr

Mustafa KOÇER (Prof. Dr.)
Erciyes University, Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
mkacur@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Yalçın, D., & Koçer, M. (2025). Conspicuous Consumption on Social Media: A Quantitative Study on University Students' Perceptions of Influencers. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 441-462 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636355>

Abstract

The conspicuous consumption tendencies frequently encountered at weddings and home visits have become easily visible at any time, without the limitations of time and space, thanks to social media platforms. Young people who actively use social media are increasingly exposed to content related to conspicuous consumption through the globalized internet networks. Influencers are among the primary individuals who contribute to the widespread dissemination of this consumption style in such environments. In this context, examining the perceptions of conspicuous consumption and influencers among young people who are active on social media emerges as a significant research topic for a better understanding of contemporary consumption trends. This study aims to identify university students' perceptions of influencers, their tendencies toward conspicuous consumption, their motivations for following influencers, and the extent to which they aspire to emulate them. As part of the research, a survey was conducted with 732 university students from seven geographical regions across Türkiye. The survey was designed to measure undergraduate students' perceptions of influencers and conspicuous consumption. The participants scored an average of 42.55 (SD = 18.56) out of a possible range of 22 to 110. When converted to a scale of 1 to 5, this corresponds to an average score of 1.93. Since this average is lower than 2.50, it can be concluded that the participants' level of influence by influencers is below average. Additionally, the study found that participants' levels of trust in influencers, tendencies toward conspicuous consumption, motivations for following influencers, and aspirations to emulate them were all below average across all items.

Keywords: Social Media, Influencer, Conspicuous Consumption, Undergraduate Students.

Öz

Düğünlerde, ev ziyaretlerinde sıklıkla karşılaşılan gösterişçi tüketim eğilimleri, sosyal medya ortamları sayesinde zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın her an görülebilir kolaylığa erişmiştir. Sosyal medya ortamlarını yoğun olarak kullanan gençler; küreselleşen internet ağları sayesinde gösterişçi tüketime dair paylaşılan içerikleri, daha sık görür hale gelmiştir. Bu tüketim tarzının bu ortamlarda yaygınlaşmasına kaynaklık eden kişilerin başında influencerlar gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında aktif olan gençlerin, gösterişçi tüketim ve influencer algısının ele alınması, günümüz tüketim eğilimlerinin daha iyi anlaşılması için önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin influencerlara dair algılarını, gösterişçi tüketime dair eğilimlerini, influencerları takip etme motivasyonları ve özenilme düzeylerini saptamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye geneli yedi coğrafi bölgede bulunan 732 üniversite öğrencisi ile anket çalışması yapılmıştır. Lisans öğrencilerinin influencer algısı ve gösterişçi tüketime dair algılarını ölçmek için oluşturulan anket sonuçlarında katılımcılar, 22 ile 110 puan arasında ortalama olarak 42,55 puan (SS=18,56) almıştır. Bu ortalama puan, 1 ile 5 arasında derecelendirildiğinde 1,93 puana denk gelmektedir. Bu veri, 2,50 ortalama dan daha düşük olduğundan katılımcıların influencerlardan etkilene düzeyleri ortalama dan düşüktür denilebilir. Ayrıca, çalışmada influencerların güven düzeyi, gösterişçi tüketime dair eğilimleri, takip etme motivasyonları ve özenilme düzeyleri tüm ifadelerde ortalamanın altında kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Influencer, Gösterişçi Tüketim, Lisans Öğrencileri.

* Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne 2024 yılında sunulan "Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimleri, Tüketim Tarzları ve Influencer Algısının İncelenmesi" başlıklı Doktora tezinden türetilmiş makedir.



Introduction

As social beings, humans engage in consumption to demonstrate their existence within society to others. The division of society into classes and the increasing prominence of class indicators through conspicuous consumption drive many individuals who aspire to move to a higher social class to adopt the consumption habits associated with that desired class. The global proliferation of social media platforms has made tendencies toward conspicuous consumption more visible. In these environments, many users strive to attract attention, gain status, and achieve prestige through their ostentatious lifestyles and consumption patterns. In recent years, the conspicuous and aspirational lifestyles showcased by influencers on their social media accounts have contributed to the proliferation of such content. The widespread dissemination of these posts encourages many individuals to engage in similar consumption behaviors. At the same time, individuals may experience feelings of pressure and anxiety related to the need to participate in conspicuous consumption.

Many social media users regard individuals who closely follow fashion trends, prefer branded clothing, live in luxurious homes or villas, own multiple luxury cars, and embody characteristics such as beauty, attractiveness, and meticulous grooming as role models in their lives. Numerous individuals feel pressured in the virtual world, harboring concerns that sharing content outside these established norms may negatively affect their social standing. Negative comments, lack of approval, and the fear of social exclusion related to their posts often compel individuals to reshape their consumption habits and adopt a more conspicuous consumption style in the digital realm. In particular, behaviors driven by envy, the desire to attract attention through imitation, and reactions toward people they admire, compete with, or feel jealous of frequently manifest as excessive displays (Karaca & Mutlu, 2019, p. 47). The ostentatious and sometimes extreme content shared by influencers on social media platforms attracts both positive and negative criticism. Given that influencers are considered opinion leaders and are followed and admired by large audiences, examining how university students perceive these individuals has become an important research topic.

Various studies in the literature have explored the concepts of conspicuous consumption and perceptions of influencers. In the study conducted by Ünlü and Filan(2021), the photos of five Instagram influencers were analyzed using semiotic methods within the context of conspicuous consumption. The analysis concluded that influencers play a significant role in conspicuous consumption and that they actively direct consumers toward such consumption behaviors. Similarly, Yodi et al. (2020) found that influencer marketing significantly contributes to purchasing decisions through its influence on consumer behavior. In the study by Ekşi, Cesur, and Yavuzylmaz (2022), the impact of social media marketing on conspicuous consumption and the extent to which influencer marketing contributes to this effect were tested using a structural equation model. The analyses revealed that perceived social media marketing activities have a significant and positive effect on conspicuous consumption. Furthermore, influencer marketing plays a mediating role in this effect through dimensions such as attractiveness, expertise, and credibility, demonstrating a partial mediation effect. Shen (2021) analyzed 20,000 microblogs collected from Irish fashion micro-influencers using keyword classification and content analysis in NVivo. This study investigated the determinants of eWOM (electronic word-of-mouth) persuasiveness for consumer engagement on social media, based on Sussman and Siegal's information adoption model. The findings indicated that among four types

of micro-influencers, market mavens and eWOM messages had the greatest impact on consumer engagement on social media. Additionally, the study revealed that microblogs related to influencer activities had an increasing effect on consumer interactions, whereas microblogs associated with their own brands showed a declining impact on social media engagement with consumers. In light of these studies, it is evident that influencers affect conspicuous consumption, brand perception, and consumer purchasing behavior. Unlike the aforementioned studies, this research aims to identify university students' perceptions of influencers, their motivations for following influencers, the influence of influencers on conspicuous consumption behaviors, and the degree to which students aspire to emulate them. Moreover, this study distinguishes itself by conducting surveys with undergraduate students from seven geographical regions across Türkiye. Semi-structured interviews were conducted with nine influencers, and the data obtained from these interviews, along with insights from the literature review, informed the development of the survey. The questionnaire, administered to 732 university students, consisted of 22 items grouped into three factors. The study initially discusses the concept of conspicuous consumption, followed by an overview of the concepts of influencers and influencer marketing, providing a foundational framework. Finally, the survey data were analyzed in line with the objectives of the study.

1. Conspicuous Consumption

Conspicuous consumption can be defined as a consumption behavior aimed at displaying an individual's social status, material wealth, and position within society, often provoking envy in others (Koçak, 2017, p. 81). In summary, it refers to individuals engaging in consumption activities primarily to showcase their status to others. The concept of conspicuous consumption was first introduced by Thorstein Veblen. In his seminal work *The Theory of the Leisure Class* (1899), Veblen described conspicuous consumption as a form of spending exhibited by the affluent class during their leisure time (Sabuncuoğlu, 2015, p. 370).

Conspicuous consumption cannot be explained solely through physiological needs. It extends far beyond basic necessities, representing a consumption style where individuals seek to display their economic class, lifestyle, and social status within society. The evolution of consumer society has significantly transformed conspicuous consumption. The globalization of advertising, coupled with the development of new marketing strategies, has enabled conspicuous consumption to reach new dimensions. The virtual world, referred to as social media—an extension of the internet—has influenced consumption to evolve into a socio-cultural phenomenon (İlhan & Uğurhan, 2019, pp. 36-37). With modernization, not only have practices related to status acquisition and signaling changed, but the very nature of consumption has also shifted. Under the logic of conspicuousness, consumption has increasingly become an issue of promotion and display rather than practical use, giving rise to forms of “consumption without consumption.” Moreover, consumption is increasingly intertwined with production in a cyclical process, often referred to as the “consumption circle.” Throughout this cyclical process, the display of consumption feeds personal branding efforts on social media, enhances the consumption of influencer identities, and is redefined as a productive activity aimed at achieving social status within a virtuous cycle (Bainotti, 2024, p. 353).

Consumption has become a marker of image, prestige, and status, transcending basic human needs. Particularly in commercial contexts, marketing messages often emphasize emotional appeal rather than tangible benefits, reinforcing individuals' emotional

needs and elevating the symbolic value of products above their functional utility. This transformation has complicated consumption habits, distancing them from the traditional notion of fulfilling basic needs. Consequently, personal value is increasingly expressed through consumption, turning products and services into indicators of individual worth. As a result, many individuals engage in conspicuous consumption on social media, striving to derive a sense of value through the public display of the goods and services they consume. The evolving modern consumer culture encourages people to consume more, thereby amplifying the tendency toward conspicuous consumption in digital environments.

Modern consumers often exaggerate qualities such as health, intelligence, beauty, diligence, and popularity through the goods and services they consume, reinforcing both their societal and individual identities. Consumer capitalism is fundamentally not materialistic; rather, it is semiotic. It is not concerned with the physical and material world of products but with the psychological universe of signs, symbols, images, and brands. In other words, consumer capitalism focuses on the abstract world filled with symbolic imagery rather than the tangible world, making this abstract realm more attractive and desirable for consumers (Miller, 2012, p. 18). Brands have undergone significant transformations in how they are perceived, as they actively work to create identity, a sense of achievement, and emotional attachment for consumers. Certain brand dimensions and associations clearly influence consumers' perceived value, market recognition, and economic success. A company's economic dominance is often linked to the strength of its brand name. This strength enables brands to differentiate themselves, confer status, and make consumption more visible. As such, status-driven and conspicuous consumption tendencies are closely tied to specific products and brands that possess these attributes (O'Cass & McEwen, 2004, p. 27).

Today's consumer, who prioritizes appearance, values beauty above all, has a heightened sense of self, and exhibits hedonistic tendencies, has been transformed into an image perpetually ready for consumption. Television channels and internet platforms, as the primary advocates of postmodern culture, glorify and elevate images and symbols, making them aspirational and normalized through exaggerated presentations. These platforms leverage all the possibilities offered by the digital revolution, using fantasy-driven, visually enhanced content to create lasting effects on consumers (Odabaşı, 2013, pp. 176-177). In recent years, the conspicuous consumption tendencies exhibited by influencers on social media platforms have made this form of consumption even more visible. The display of luxurious and ostentatious lifestyles often evokes feelings of deprivation in many individuals, fostering a desire to attain similar lifestyles. These conspicuous lifestyles showcased on social media typically require substantial financial resources. Individuals who cannot access such lifestyles may experience dissatisfaction and frustration due to the dissonance between their own lives and the extravagant realities portrayed online. Some people, however, go to great lengths to emulate the lives of influencers, sharing similar content on their social media accounts and presenting personas that diverge from their authentic selves. Through such posts, individuals seek attention and prestige, thereby contributing to the widespread prevalence of conspicuous consumption in these digital environments.

2. The Concept of Influencer and Influencer Marketing

An influencer is an individual who establishes authentic and trust-based relationships with a target audience through social media platforms, engages in online interactions

to generate income via various business models, and creates content with commercial purposes (Michaelsen et al., 2022, p. 9). With the rise of influencer marketing, the traditional concept of celebrity has undergone significant transformation. Traditional celebrities have been largely replaced by social media personalities, commonly referred to as influencers, who gain popularity and exert influence over large audiences in digital environments. This form of marketing represents the adaptation of traditional celebrity endorsements into internet and social media contexts (Erdoğan & Özcan, 2020, p. 3815).

The key characteristics of influencers can be outlined as follows:

1. **Content Creation:** The services provided are based on the content created by the influencer.
2. **Commercial Purpose:** Influencers operate with commercial intent, generating revenue through monetary and non-monetary compensation from brands, audience engagement, or platform-based rewards.
3. **Revenue Models:** They earn income through various business models, including influencer marketing, emerging trends, and live-stream shopping, among others.
4. **Source of Influence:** The influencer's impact stems from a para-social trust relationship with the audience, as well as the perceived authenticity and relatability of the content designed to influence consumer purchasing behavior (Michaelsen et al., 2022, p. 9).

Before making purchasing decisions, most consumers actively seek information about products or services to satisfy their needs and desires. Traditionally, they consult family, close friends, or trusted reference groups. In the contemporary landscape, individuals also rely on influencers they follow on social media as credible sources of information. Consumers place trust in these influencers' knowledge and experiences, allowing their opinions to influence purchasing decisions. Influencers are regarded as opinion leaders who can significantly shape consumer behavior and decision-making processes. They have introduced a new form of marketing by providing users with brand-related information and recommendations (CANÖZ et al., 2020, p. 79).

Influencer marketing is defined as a form of digital, paid word-of-mouth (WOM) marketing that takes place through social media channels. In this marketing approach, influencers play a pivotal role as brand advocates, actively participating in the consumer's decision-making process (Bakker, 2018, p. 80). The emergence of influencer marketing is closely tied to the concept of electronic word-of-mouth (eWOM). eWOM refers to any positive or negative statements about a product or company made available online by current, potential, or former customers for a broad audience (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). eWOM occurs across various online platforms where users can share their opinions and experiences. Over time, individuals who have cultivated significant followings and influenced the attitudes and behaviors of their audiences through eWOM have risen to prominence as online opinion leaders, also known as influencers. These individuals have played a crucial role in shaping the concept of influencer marketing (Erdoğan & Özcan, 2020, p. 3815). In this marketing method, a lack of empathy, fairness or attention in influencer interactions can cause negative feedback and damage the brand's reputation. For this reason, it is extremely important for companies that prefer influencer marketing to choose influencers that reflect the brand value and are compatible with the target audience (Lou, 2022).

In today's digital landscape, advertising content has become pervasive, reaching nearly every aspect of daily life due to advancements in technology. Consumers tend to disregard advertisements that do not resonate with their identities, lack personal relevance, or fail to offer tangible benefits. As a result, the appeal of traditional brand messaging has been called into question. The solution has been found in leveraging individuals who can provide credible opinions about brands, sharing their experiences and insights to highlight the strengths or weaknesses of products and services. This marketing approach has been widely adopted by companies as an effective technique for conveying brand value to consumers. Influencer marketing strategies are rooted in the creation of authentic, marketable content that resonates with digital consumers and fosters direct communication (Akbaş, 2019, pp. 145-146). The growing influence of social media among individuals has created new opportunities for brands to connect directly and authentically with their target audiences. Consequently, leveraging social media platforms for brand promotion has become essential for strategic marketing efforts. Influencers, who promote brands within these environments, have transformed social media into a vast marketing landscape, merging public relations trends with contemporary marketing strategies. Public relations agencies often collaborate with social media influencers to engage target audiences, strengthen customer relationships, and deliver tailored content (Glucksman, 2017, p. 78). Factors such as content quality, expertise, attractiveness, social identity, and demographics (e.g., age) play significant roles in shaping consumers' purchasing decisions and influencing their decision-making processes. In this context, influencers actively participate in every stage of the consumer decision-making journey, exerting a substantial impact on buying behaviors (Gashi, 2017, p. 68).

Influencer marketing, which has become a popular marketing area day by day, continues to revolutionize the promotion of brands and products. At this point, in order for businesses to use this marketing strategy effectively, they should constantly update themselves and keep up with the development by following influencer marketing trends and developments that are in constant change (Hollensen et al., 2022). Influencer marketing, whose power of influence in social media environments is increasing day by day, is estimated to be worth 34.2 billion dollars by 2025, and this value is expected to increase in 2026 and the following years (WPBeginner, 2025). Effective use of this marketing method, whose value continues to increase every year, can be seen as an important initiative for future success of businesses.

3. Methodology

This study aims to identify undergraduate students' perceptions of influencers, their motivations for following influencers, the impact of influencers on students' conspicuous consumption behaviors, and the degree to which students aspire to emulate influencers. To obtain comprehensive data, a survey was conducted with undergraduate students from seven geographical regions in Türkiye, reaching a total of 732 participants. The selection of the survey research method is based on its suitability for describing specific characteristics of a broad population. Reliable outcomes that reflect the general characteristics of the population can be obtained through probability-based sampling techniques and standardized survey questions (Gürbüz & Şahin, 2015, p. 104).

The study conducted by Albayrak (2020) was used for the questions about the content produced by influencers, how often the participants follow them, how many influencers they follow, and the frequency of following influencers. The survey questions prepared to determine the influencer perception of social media users were formed in 5-point

Likert scale. The data obtained from the interviews with 9 influencers were itemised with the help of an expert, and then the questionnaire form was added, removed and edited with the consultant. As a result of these studies, 26 statements were included in the questionnaire form.

Before administering the main survey, a pilot study was conducted. The pilot study is a process designed to identify and correct potential errors in advance. Common issues in surveys include design flaws and wording errors. To avoid such problems, the pilot was administered to individuals with characteristics similar to the target sample, ensuring that the questions were understood consistently. It is recommended that pilot studies be conducted with at least 10 participants (Çoşkun et al., 2015, pp. 92-93). In this context, a pilot study was conducted on 50 undergraduate students, and the statements in the questionnaire form such as I can have information about the products thanks to him-them, I find the advertisements made by brands with influencers useful, I want to be like him-them and I find him-them natural were removed because their similarity and factor loadings were lower than .30 (Kline, 1994). In addition, language and expression errors were corrected and the final version of the questionnaire was prepared. As a result of the EFA conducted with the 4 statements removed, 22 items related to the participants' perception of influencers were divided into three factors. The first factor includes items related to ostentatious consumption behaviours, the second factor includes items related to following motivations, and the third factor includes items related to envy.

In this context, the pilot study was conducted with 50 undergraduate students, leading to the removal of ambiguous questions and the correction of phrasing errors. During the data collection process, the advantages of internet technology were utilized. The widespread use of the internet and advancements in digital technologies have made online data collection increasingly common. In this study, data were collected using an online survey method. The questionnaire, prepared in line with the study's objectives, was distributed to students via a Google Forms link through platforms such as WhatsApp, email, and other social networks. The survey was launched on October 23, 2023, and closed on December 15, 2023. Incomplete or incorrectly filled questionnaires were excluded, and 732 responses were deemed suitable for analysis.

The survey data were analyzed using SPSS version 25.0. The normality of the data distribution was assessed based on skewness and kurtosis values (threshold values = -2 to +2) (Eraslan et al., 2017; George & Mallery, 2011). An Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted on the items related to influencers' conspicuous consumption and perceptions of influencers. The analysis revealed three distinct factors. Factor analysis enables the grouping of variables based on their relationships, facilitating data reduction. The primary purpose of this analysis is to explore the underlying structure of interrelated variables, allowing for a more meaningful and concise representation of the data. Factor analysis can be divided into exploratory (EFA) and confirmatory (CFA) approaches. In this study, EFA was employed to identify factor structures based on the relationships among variables without prior assumptions about the number of factors. The factors identified through EFA were named based on their content and significance, with eigenvalues determining the number of factors (Kurtuluş, 2010, p. 189). The reliability of the identified factors and items was assessed using Cronbach's alpha coefficient. Since the study involved multiple dependent variables, group differences were analyzed using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). In these analyses, the factors derived from EFA served as dependent variables, while gender, age, and income level were included

as independent variables. Statistical significance was determined at the $p < 0.05$ level. Additionally, descriptive analyses were conducted to calculate means, standard deviations, and frequency distributions for the variables.

Hypotheses of the Study

The following hypotheses were tested in this study:

H1: Influencers' conspicuous consumption-related posts influence their followers' consumption behaviors in this regard.

H2: There are significant gender-based differences in students' perceptions of influencers, conspicuous consumption behaviors, motivations for following influencers, and levels of aspiration.

H3: There are significant age-based differences in students' perceptions of influencers, conspicuous consumption behaviors, motivations for following influencers, and levels of aspiration.

H4: There are significant income-based differences in students' perceptions of influencers, conspicuous consumption behaviors, motivations for following influencers, and levels of aspiration.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 31.01.2023 and numbered 29; the study does not contain any ethical issues.

3.1. Population and Sample

In the interview with 9 influencers, when the frequency distribution of the question of which target audience you address is analysed, it is 14-18 years old ($f=1$), 25-34 years old ($f=1$), general ($f=2$), 18-24 years old ($f=5$). Five influencers 18-24 years old ($f=5$) was the most coded target audience sub-theme. Considering these data, the study was limited to undergraduate students. The age range of university youth is expressed as a youth segment consisting of the 18-24 group, receiving education at the last step of the formal education-education phase, spending time in a special youth culture that should have the quality of questioning and researching and consequently acquiring a scientific mentality (Bayhan, 1997 as cited in Yücel & Kesgin, 2019, p. 23). Since the study represents Turkey, it was deemed appropriate to apply the questionnaire to undergraduate students in seven geographical regions in order to represent the population. Gurbuz and Sahin (2015, p. 128), stated the required sample size as 384 for 95% reliability level and the minimum acceptable sample size as 665 for 99% reliability level. In this context, a total of 784 questionnaire forms were completed, and 732 questionnaire forms were analysed by removing incomplete and incorrect questionnaire forms.

3.2. Findings

3.2.1. Validity and Reliability Analysis Findings

In order to test the adequacy of the sample, (Kaiser-Meyer-Okin) KMO test was performed. The KMO test shows whether the data structure formed by the variables obtained from a certain sample is sufficient for factor analysis. KMO value of 0.60 and above is considered to be a sufficient value for factor analysis (Tabachnick ve Fidell, 2012 as cited in Gürbüz & Şahin, 2015). The KMO value of the scale in this study is 0.963 as shown in the table below. This value shows that this study has a good sample adequacy.

Tablo 1. KMO and Bartlett's Test Result

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11963,436
	df	231
	Sig.	,000

To test the reliability of the study, Cronbach's Alpha analysis was conducted. The Cronbach's α coefficient ranges between 0 and 1. If the coefficient is below 0.40, the scale is considered unreliable. A value between 0.40 and 0.60 indicates low reliability, while a range of 0.60 to 0.80 is regarded as highly reliable. Generally, a value of 0.70 or higher is considered sufficient for reliability (Arıkan, 2013, p. 160). The reliability coefficient of the scale designed to measure participants' perceptions of influencers and the impact of influencers on conspicuous consumption was found to be 0.956. Based on this result, it can be concluded that the scale provides reliable measurements, as the obtained value exceeds the 0.70 threshold. The reliability coefficients for the factors identified in the scale, which was developed to measure users' perceptions of influencers and the influence of influencers on conspicuous consumption, are presented below.

Table 2. Parameters Related to Influencer Perception Factors

Factors	Eigenvalue	Explained Variance (%)	Reliability (α)
Conspicuous Consumption Behaviors	11,728	53,309	,944
Following Motivations	1,710	7,774	,897
Envy	1,264	5,744	,803
Total		66,827	,956

As a result of the Exploratory Factor Analysis (EFA), the items related to participants' perceptions of influencers were grouped into three distinct factors. The first factor consists of items related to conspicuous consumption behaviors, the second factor includes items associated with motivations for following influencers, and the third factor comprises items concerning aspiration or admiration toward influencers.

Table 3. Demographic Characteristics of Participants

Expression	Categories	n	%
Gender	Female	472	64,5
	Male	260	35,5
	Total	732	100,0
Age Groups	17-19	119	16,3
	20-22	407	55,6
Monthly Income	23-25	127	17,3
Marital Status	26 and above	79	10,8
	Total	732	100,0
Class Distribution	0-1500 TL	282	38,5
	1501-3000 TL	205	28,0
	3001-4500 TL	72	9,9
	4501-6000 TL	59	8,0
	6001 TL and above	114	15,6
	Total	732	100,0

Expression	Categories	n	%
Gender	Single	701	95,8
	Married	31	4,2
Age Groups	Total	732	100,0
Monthly Income	Preparation	10	1,4
	1	99	13,5
	2	295	40,3
	3	196	26,8
Marital Status	4	132	18,0
Class Distribution	Total	732	100,0
	I live with my family	339	46,3
	I live with my roommate(s)	50	6,8
	I live alone.	35	4,8
	I live in a dormitory	308	42,1
	Total	732	100,0

When examining the gender distribution of the participants, the proportion of females is 64.5% (472 individuals), while the proportion of males is 35.5% (260 individuals). This distribution indicates that the proportion of female participants is higher compared to male participants. Regarding the age distribution of the participants, 16.3% (119 individuals) are between the ages of 17–19, 55.6% (407 individuals) are between 20–22, 17.3% (127 individuals) are between 23–25, and 10.8% (79 individuals) are aged 26 and above. The age group with the highest proportion is the 20–22 age range. In terms of monthly income, 38.5% (282 individuals) reported an income between 0–1,500 TL, and 28.0% (205 individuals) reported an income between 1,501–3,000 TL. This is followed by 15.6% (114 individuals) with an income of 6,001 TL and above, 9.9% (72 individuals) with an income between 3,001–4,500 TL, and 8.0% (59 individuals) with an income between 4,501–6,000 TL. Considering the monthly income distribution, it is observed that the proportion of participants in the 0–1,500 TL income range is the highest. When analyzing the distribution based on marital status, the proportion of single participants is 95.8% (701 individuals), while the proportion of married participants is 4.2% (31 individuals). In terms of academic year distribution, the highest proportion is in the second year, with 40.3% (295 students). This is followed by the third year with 26.8% (196 students), the fourth year with 18.0% (132 students), the first year with 13.5% (99 students), and the preparatory year with 1.4% (10 students). Regarding the participants' living arrangements, 46.3% (339 individuals) live with their families, 42.1% (308 individuals) live in dormitories, 6.8% (50 individuals) live with roommates, and 4.8% (35 individuals) live alone.

Table 4. Distribution of Participants by Geographic Region

Categories	n	%
Central Anatolia Region	159	21,7
Black Sea Region	142	19,4
Marmara Region	123	16,8
Eastern Anatolia Region	114	15,6
Southeast Anatolia Region	74	10,1
Mediterranean Region	68	9,3
Aegean Region	52	7,1
Total	732	100,0

When examining the geographical regions where the participants' universities are located, the Central Anatolia Region has the highest proportion with 21.7% (159 individuals). This is followed by the Black Sea Region with 19.4% (142 individuals), the Marmara Region with 16.8% (123 individuals), the Eastern Anatolia Region with 15.6% (114 individuals), the Southeastern Anatolia Region with 10.1% (74 individuals), the Mediterranean Region with 9.3% (68 individuals), and finally, the Aegean Region with 7.1% (52 individuals).

Table 5. Descriptive Statistics on Influencer Following Count and Following Frequency

Expression	Categories	n	%
Influencer Follow Count	1	236	32,2
	2	93	12,7
	3	105	14,2
	4	50	6,8
	5 or more	248	34,1
	Total	732	100,0
Influencer Follow Count	Less than 1 hour	585	79,9
	1-3 hours	100	13,7
	4-5 hours	24	3,3
	5 hours or more	23	3,1
	Total	732	100,0

When examining the number of influencers followed by the participants, the highest proportion falls under the category of following 1 influencer, with 32.2% (236 individuals). This is followed by participants who follow 3 influencers at 14.2% (105 individuals), those who follow 2 influencers at 12.7% (93 individuals), and those who follow 4 influencers at 6.8% (50 individuals). Regarding the frequency of following influencers on social media, the highest proportion belongs to the category of less than 1 hour, with 79.9% (585 individuals). This percentage indicates that the vast majority of participants follow influencers for less than one hour per day.

Table 6. Participants' Levels of Influence from Influencers

22 Statements	N	Min	Mak	Avg.	SS.
TOTAL	732	22,00	110,00	42,55	18,56

Participants scored an average of 42.55 points ($SD = 18.56$) on this scale, with possible scores ranging from 22 to 110. When converted to a 1-to-5 rating scale, this corresponds to an average score of 1.93. Since this average is below 2.50, it can be concluded that the participants' level of influence from influencers is below average.

Table 7. Factors Affecting Influencers on Conspicuous Consumption

Factor 1: Conspicuous Consumption Behaviors			
I follow influencers on social media because:	Avg.	SS	Factor Load
I recommend the products they promote to my friends.	1,96	1,17	,784
I prefer to purchase the cosmetic products they share on social media.	1,88	1,16	,780
I prefer to buy the clothes they post on social media.	1,89	1,16	,763
I adopt a positive attitude toward the brands they endorse.	1,97	1,14	,693
I find the products they recommend on social media to be of high quality.	2,03	1,19	,689
I believe they use the products they promote in their daily lives.	1,90	1,12	,673
I trust the luxury brands they advertise on social media.	1,79	1,08	,665
I prefer to vacation at the destinations they visit.	1,70	1,01	,628
I follow their sense of fashion through social media.	2,14	1,36	,594
I prefer to dine at the places they tag on social media.	1,66	1,02	,579
Factor 2: Followership Motivations			
I follow influencers on social media because:	Avg.	SS	Factor Load
I find them sincere.	2,34	1,34	,742
We have similar tastes.	2,39	1,40	,756
I find their posts entertaining.	2,64	1,46	,736
I gain information through them.	2,55	1,41	,710
I relate to their lifestyle.	2,06	1,28	,636
I trust them.	1,74	1,06	,548
I want to live like them.	2,01	1,29	,553
I consider them as role models.	1,66	1,04	,543
Factor 3: Aspiration			
I follow influencers on social media because:	Avg.	SS	Factor Load
I am envious of them.	1,42	0,85	,822
I tag the luxury venues they visit and share them on my social media accounts.	1,46	0,86	,697
I prefer the luxury brands they promote.	1,56	0,90	,596
I believe they are different from others.	1,81	1,14	,565

Table 8. Descriptive Statistics on the Conspicuous Consumption Behavior Factor

Factor 1: Conspicuous Consumption Behaviors										
Statement	Strongly Disagree		Disagree		Undecided		Agree		Strongly Agree	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
I follow their sense of fashion through social media.	373	%51,0	96	%13,1	98	%13,4	118	%16,1	47	%6,4
I find the products they recommend on social media to be of high quality.	361	%49,3	118	%16,1	144	%19,7	90	%12,3	19	%2,6
I adopt a positive attitude toward the brands they promote.	363	%49,6	135	%18,4	144	%19,7	74	%10,1	16	%2,2
I recommend the products they endorse to my friends.	376	%51,4	123	%16,8	137	%18,7	75	%10,2	21	%2,9
I believe they use the products they promote in their daily lives.	385	%52,6	126	%17,2	150	%20,5	50	%6,8	21	%2,9
I prefer to buy the clothes they share on social media.	407	%55,6	109	%14,9	124	%16,9	73	%10,0	19	%2,6

Factor 1: Conspicuous Consumption Behaviors										
Statement	Strongly Disagree		Disagree		Undecided		Agree		Strongly Agree	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
I prefer to purchase the cosmetic products they post on social media.	412	%56,3	103	%14,1	126	%17,2	72	%9,8	19	%2,6
I trust the luxury brands they promote on social media.	421	%57,5	130	%17,8	110	%15,0	57	%7,8	14	%1,9
I prefer to vacation at the destinations they visit.	443	%60,5	130	%17,8	104	%14,2	46	%6,3	9	%1,2
I prefer to dine at the places they tag on social media.	462	%63,1	123	%16,8	90	%12,3	45	%6,2	12	%1,6

Among the items prepared to assess users' consumption behaviors, the statement "I follow their sense of fashion through social media" had the highest average agreement rate at 22.5%. The statement "I find the products they recommend on social media to be of high quality" ranked second with 14.9%. Conversely, the statement "I prefer to dine at the places they tag on social media" had the highest rate of strong disagreement, with 63.1% (462 individuals) expressing definite disagreement. The statement "I believe they use the products they promote in their daily lives" had the highest rate of neutral responses, with 20.5% of participants indicating indecision. Overall, the participants' levels of agreement regarding influencers' impact on conspicuous consumption behaviors were below 23%. Considering this rate, it can be concluded that the influence of influencers on conspicuous consumption behaviors is low among the majority of participants.

Table 9. Descriptive Statistics for the Followership Motivation Factor

Factor 2: Motivations to Follow										
Statement	Strongly Disagree		Disagree		Undecided		Agree		Strongly Agree	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
I perceive their posts as entertaining.	260	%35,5	86	%11,7	133	%18,2	160	%21,9	93	%12,7
I acquire knowledge through them.	271	%37,1	86	%11,7	146	%19,9	160	%21,9	69	%9,4
My tastes are similar to theirs.	303	%41,4	104	%14,2	126	%17,2	134	%18,3	65	%8,9
I find them to be genuine.	305	%41,7	97	%13,2	161	%22,0	117	%16,0	52	%7,1
I identify with their lifestyle.	375	%51,2	105	%14,3	123	%16,8	92	%12,6	37	%5,1
I aspire to live like them.	400	%54,6	91	%12,4	112	%15,4	91	%12,4	38	%5,2
I have confidence in them.	437	%59,7	130	%17,8	105	%14,3	41	%5,6	19	%2,6
I regard them as role models.	477	%65,2	103	%14,1	91	%12,3	48	%6,6	13	%1,8

The statement "I find their posts entertaining" holds the highest agreement rate among followership motivations, with 34.6% of participants expressing agreement. Although this statement has the highest level of agreement, the proportion of participants who disagreed with it is higher, at 47.2%, while 18.2% of participants remained neutral.

The statement "I acquire knowledge through them" has the second-highest agreement rate, with 31.3% of participants agreeing. In contrast, the statement "I trust them" is one of the statements with the highest disagreement rate, as 77.5% of participants disagreed, while 14.3% remained neutral. Considering this percentage, it is evident that more than half of the participants do not trust influencers. Regarding the statement "I find them

to be genuine,” 54.9% of participants disagreed, while 23.1% agreed. This indicates that more than half of the participants do not perceive influencers as sincere. For the statement “I regard them as role models,” 79.3% of participants disagreed. Similarly, 65.5% of participants disagreed with the statement “I identify with their lifestyle,” while 27.2% of participants agreed with the statement “My tastes are similar to theirs.” Lastly, 67% of participants disagreed with the statement “I aspire to live like them.”

Table 10. Descriptive Statistics for the Aspiration Factor

Factor 3: Aspiration										
Statement	Strongly Disagree		Disagree		Undecided		Agree		Strongly Agree	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
I believe they are different from others.	425	%58,1	122	%16,7	109	%14,8	50	%6,8	26	%3,6
I prefer the luxury brands they promote.	489	%66,8	115	%15,7	96	%13,1	27	%3,7	5	%0,7
I share posts on my social media accounts by tagging the luxury venues they visit.	532	%72,7	104	%14,2	68	%9,2	18	%2,5	10	%1,4
I am envious of them.	554	%75,7	88	%12,0	61	%8,3	21	%2,9	8	%1,1

In the overall table, it is observed that the participation rates for all statements within the Aspiration Factor are below average. The statement with the highest level of agreement is “I believe they are different from others,” with an agreement rate of 10.4%. Regarding the statement “I am envious of them,” 87.7% of participants disagreed. Additionally, only 1.4% of participants agreed with the statement “I share posts on my social media accounts by tagging the luxury venues they visit.” For the statement “I prefer the luxury brands they promote,” the rate of participants who strongly disagreed is 66.8%. Considering these percentages, it can be concluded that the aspiration levels of university students toward influencers are low.

Table 11. Differences in Factors According to Gender

Factors	Gneder	N	Avg.	SS	F	p
Factor 1: Conspicuous Consumption Behavior	Female	472	20,44	9,69	36,71	,000
	Male	260	16,18	7,96		
Factor 2: Followership Motivations	Female	472	18,49	7,87	27,12	,000
	Male	260	15,37	7,59		
Factor 3: Aspiration	Female	472	6,36	3,02	2,24	,000
	Male	260	6,02	2,94		

The differences between participants across the factors based on gender were determined using an independent samples t-test. The results indicate that participants’ levels of conspicuous consumption behavior, followership motivations, and aspiration significantly differ according to gender ($p < .001$).

Table 12. Differences in Factors According to Age

Factors	Age	N	Avg.	SS	F	p
Factor 1: Conspicuous Consumption Behavior	17-19	119	20,08	9,33	7,07	,000
	20-22	407	19,80	9,63		
	23-25	127	17,24	8,62		
	26 - +	79	15,42	7,69		

Factors	Age	N	Avg.	SS	F	p
Factor 2: Followership Motivations	17-19	119	18,72	7,91	8,93	,000
	20-22	407	18,17	7,92		
	23-25	127	15,45	7,18		
	26 - +	79	14,44	7,80		
Factor 3: Aspiration	17-19	119	6,42	2,79	2,03	,110
	20-22	407	6,39	3,06		
	23-25	127	6,02	3,18		
	26 - +	79	5,57	2,56		

There are significant differences between individuals' conspicuous consumption behaviors and followership motivation levels based on age ($p < .001$). However, there is no significant difference between aspiration and age.

Table 13. Differences in Factors According to Monthly Income

Factors	Monthly Income	N	Avg.	SS	F	p
Factor 1: Conspicuous Consumption Behavior	0-1500	282	18,58	9,29	1,19	,312
	1501-3000	205	18,91	9,21		
	3001-4500	72	20,63	9,77		
	4501- 6000	59	20,20	10,06		
	6001- +	114	18,11	8,97		
Factor 2: Followership Motivations	0-1500	282	16,59	7,68	3,46	,008
	1501-3000	205	17,27	7,78		
	3001-4500	72	19,28	8,02		
	4501- 6000	59	19,98	8,92		
	6001- +	114	17,03	7,74		
Factor 3: Aspiration	0-1500	282	6,10	2,83	1,09	,362
	1501-3000	205	6,25	3,07		
	3001-4500	72	6,75	3,46		
	4501- 6000	59	6,66	3,23		
	6001- +	114	6,04	2,80		

Participants' followership motivation levels significantly differ based on their income levels ($p < .05$). However, there is no significant difference between aspiration and conspicuous consumption behavior in relation to income level.

Conclusion

In the past, societies struggled to meet even their basic needs due to scarce resources. Over time, efforts toward modernization, industrialization, mechanization, globalization, increased product and resource diversity, and rising income levels have led many individuals, who can now meet their basic needs, to engage in non-essential consumption. This shift has turned consumption into a symbol of status and prestige, with many individuals adopting conspicuous consumption behaviors for various reasons, making it a significant topic of research. Conspicuous consumption has become particularly visible at social gatherings, weddings, and various events. Traditionally bound by time and space, conspicuous consumption tendencies have become more visible among young people, especially with the development of the internet and social media platforms. On these platforms, the conspicuous consumption displayed by influencers has popularized this consumption style, exposing young individuals to such content both consciously and unconsciously. Influencers prefer this type of consumption to attract and maintain the

attention of their followers. In this context, understanding the impact and perception of influencers on undergraduate students emerges as an important research area. Examining how consumption behaviors, a fundamental aspect of human life, have changed, particularly among young people, is crucial for understanding the nature of consumption and making future predictions within the scope of influencers and social media.

Initially, the study investigated the number and frequency of influencers followed by undergraduate students. The highest proportion of participants, 32.2% (236 individuals), follow only one influencer. Furthermore, 79.9% of participants follow influencers on social media for less than one hour per day.

Before categorizing the 22-item scale designed to measure the participants' level of influence from influencers, the overall impact levels were examined. Participants scored an average of 42.55 points (SD = 18.56) on a scale ranging from 22 to 110. When converted to a 1-to-5 rating scale, this corresponds to 1.93 points. Since this score is below the average threshold of 2.50, it indicates that the influence of influencers on participants is below average.

The Exploratory Factor Analysis (EFA) revealed three distinct factors related to the perception of influencers: As a result of the Exploratory Factor Analysis (EFA), the perception of influencers was divided into three factors. The first factor, conspicuous consumption behavior, had the highest participation rate for the statement "I follow their sense of fashion through social media" with 22.5%. In the second factor, followership motivations, the statement with the highest participation rate was "I find their posts entertaining", with 34.6%. For the third factor, aspiration, the participation rates were generally low, with the highest participation rate being 10.4% for the statement "I believe they are different from others."

The support status of the hypotheses formulated in the study is presented below:

H1: Influencers' posts related to conspicuous consumption influence followers' consumption behaviors in this regard. The participants' average influence score of 1.93 (out of 2.50) indicates a below-average level of influence from influencers.

H2: There are significant gender-based differences in students' perceptions of influencers, conspicuous consumption behaviors, followership motivations, and aspiration levels. Significant differences were found in conspicuous consumption behavior (F1), followership motivations (F2), and aspiration (F3) based on gender ($p < .001$).

H3: There are significant age-based differences in students' perceptions of influencers, conspicuous consumption behaviors, followership motivations, and aspiration levels. Significant differences were observed in conspicuous consumption behaviors and followership motivations based on age ($p < .001$), while no significant difference was found for aspiration.

H4: There are significant income-based differences in students' perceptions of influencers, conspicuous consumption behaviors, followership motivations, and aspiration levels. Participants' followership motivation levels significantly differed based on income levels ($p < .05$), whereas no significant difference was found between income level and both aspiration and conspicuous consumption behavior.

The participation rates for all 22 items in the study were below average. Notably, students exhibited low levels of trust in influencers. This was assessed through two items: “I trust the luxury brands they promote on social media” – 75.3% of participants disagreed. “I trust them” – 77.5% of participants disagreed. Thus, it can be concluded that university students’ trust levels in influencers are below average. Trust is an essential factor in the interaction between influencers and their followers.

In the study conducted by Faizan et al. (2025) it was found that social media marketing activities have a strong and positive effect on self-brand connection, brand equity, and brand trust. In their study, Lou and Yuan (2019) found that the informational value of influencers’ content, along with their attractiveness, similarity to followers, and credibility, positively influences trust in influencer-endorsed brand promotions, thereby affecting brand awareness and purchase intentions. In another study, Coutinho, Dias, and Pereira (2023) concluded that both influencer credibility and brand equity positively influence consumers’ purchase intentions, with a positive correlation between the two. Although trust, as an independent variable, does not directly affect brand equity, it has an indirect impact through other variables. Similarly, Rashid et al. (2023) found that social media positively influences brand image, consumer attitudes, and purchase intentions through influencers. In a study conducted by Vaitone (2024) with data from 427 consumers, it was found that the importance of influencers positively affects their credibility, which in turn has a positive impact on cognitive, emotional, and behavioral sustainable consumption.

Considering both the findings of this study and previous research, it is recommended that current and aspiring influencers maintain high levels of credibility and avoid behaviors that could damage trust in their interactions with followers. In recent years, negative news about influencers in Türkiye, such as money laundering and tax evasion scandals, has contributed to the decline in followership motivations, aspiration levels, influence, and trust. In the study conducted by Choi et al. (2025), it was concluded that there was a significant decrease in the number of live broadcast viewers associated with influencer marketing. Valmohammadi et al. (2025), who examined influencer marketing from an ethical perspective, emphasised the importance of ethical effects in the continuity of emotional bonds, as unethical practices can trigger negative consequences such as hatred and distrust, especially in different cultures and contexts. In the study, it is suggested that in order to develop e-brand loyalty and love, it is vital to build trust with influencers and that it should be considered as an important awareness since unethical misinterventions will cause serious negative consequences.

In 2023, the ostentatious lives of the couple Dilan and Engin Polat, who set a bad example to the public, and the negative news in the media afterwards (Çakar & Eşidir, 2024, p. 66) and the excessive lives of people who imitate such influencers have negatively affected the perspective of people who perform this profession in Turkey, and there has been a serious decline in the reputation, image, safety, and prestige of this profession. Therefore, for those pursuing this profession, trust should be a key consideration in building relationships with followers. Additionally, trust is a critical factor for brands collaborating with influencers, as an influencer’s credibility can significantly affect brand trust perceptions. In the study, the impact of influencer marketing on consumer purchase intention, the role of trust, content, consumer loyalty, and popularity; conducted by Syed et al. (2025), it is emphasised that trust and content quality are important tools to increase sales and that brands should focus on influencers who are reliable, produce viral

content, and can build trust with their followers in order to make the most of influencer marketing campaigns.

This study is limited to undergraduate students, and future research involving different sample groups would provide deeper insights into the relationship between influencers and conspicuous consumption, offering valuable perspectives for future trends.

References

- Akbaş, Ö. U. (2019). Sosyal Medyada Dönüşen Marka İletişimi: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) Üzerine Bir Araştırma. In M. Yakın (Ed.), *Dijital reklamcılık bize ne anlatır?* (pp. 141–178). Uzreni.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram Ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*. Istanbul University.
- Faizan, A., Suveatwatanakul, C., Luana, N., Murad, A., & Abraham, T. (2025). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 114–135.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bainotti, L. (2024). How conspicuousness becomes productive on social media. *Marketing Theory*, 24(2), 339–356. <https://doi.org/10.1177/14705931231202435>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87. www.etimm.ase.ro
- Çakar, F. M., & Eşidir, O. V. (2024). Sosyal Medya Fenomenliğinden Türkiye Gündemine: Dilan-Engin Polat Örneği. *İksad Yayınevi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10657308>
- CANÖZ, K., GÜLMEZ, Ö., & EROĞLU, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(23), 73–91.
- Choi, Y. S., Wu, Q., & Lee, J. Y. (2025). Can you tolerate influencer marketing? An empirical investigation of live streaming viewership reduction related to influencer marketing. *Journal of Business Research*, 188, 115094.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility Of Social Media Influencers: Impact On Purchase Intention. *Human Technology*, 19(12), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(8), 70–82.

- Eraslan, M., Karafil, A. yavuz, Akgül, M. H., & Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler Arası Spor Müسابakalarına Katılan Muay Thai Sporcularının Şiddet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi - Assessment Of Violence Tendency Of Muay Thai Athletes Participating In Intercollegiate Sport Competitions. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 404–412. <https://doi.org/10.20875/makusobed.359528>
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 12(4), 3813–3827. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1074>
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process* [Unpublished undergraduate thesis]. Kristianstad University.
- George, D., & Mallery, P. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update*. Pearson Education India.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–88.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. In *Seçkin Yayıncılık*. Seçkin Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse–the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28–60.
- Karaca, M., & Mutlu, T. (2019). Nispetizm - Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 40–51.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Koçak, G. P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43(31), 79–112. <https://www.researchgate.net/publication/349574174>
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. In *İstanbul*, s. Türkmen Kitapevi.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Michaelson, F., Collini, L., Jacob, C., GOANTA, C., Kettner, S. E., Bishop, S., Hausemer, P., Thorun, C., & Yesiloglu, S. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market. In *In Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies*. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2022\)703350](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350)
- Miller, G. (2012). *Tüketim Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim* (G. Vardar, Trans.). Alfa Basım Yayın.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü. In *Baskı, İstanbul*. Sistem Yayıncılık.
- Rashid, S., Warraich, U., Peerjan, G., & Salman, F. (2023). Impact of Social Media Opinion Leaders Influencers on Individual Consumption Decisions of Visually Conspicuous Products. *Market Forces*, 18(2), 139–162. <https://doi.org/10.51153/mf.v18i2.637>
- Sabuncuoğlu Ayda. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. In Özgür Aydın Ziya & İşman Aytekin (Eds.), *İletişim Çalışmaları 2015* (pp. 369–380). Sakarya Üniversitesi Yayınları. <http://www.tojcam.net>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Syed, M., Ahmed, O., Azher, E., Salman, S., Siddiqui, H. M. A., & Javed, S. (2025). The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust, Content, Consumer Engagement, And Popularity. *ASSAJ*, 3(01), 147–166.
- Ünlü, S., & Muhammet Filan. (2021). Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer’ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 12(6), 39–55.
- Valmohammadi, C., Asayesh, F., Mehdikhani, R., & Taraz, R. (2025). Influencer marketing, ewom, e-brand experience, and retail e-brand loyalty: Moderating influence of e-brand love. *Journal of Relationship Marketing*, 24(1), 66–92.
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- WPBeginner. (2025, January 10). *wbeginner*. <https://Www.Wpbeginner.Com/Tr/Research/Influencer-Marketing-Statistics/>.
- Yodi H P, Widyastuti S, & Noor, L. S. (2020). The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 1(2), 345–357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Yücel, İ., & Kesgin, B. (2019). Üniversite Gençliğinin Durumu ve Yaşadığı Sorunlar: Yalova Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(17), 21–44.

Conspicuous Consumption on Social Media: A Quantitative Study on University Students' Perceptions of Influencers

Demet YALÇIN (Asst. Prof. Dr.)

Mustafa KOÇER (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Traditionally bound by time and space, conspicuous consumption tendencies have become more visible among young people, especially with the development of the internet and social media platforms. Influencers' posts about conspicuous consumption have a great impact on the prevalence of content about conspicuous consumption in these environments. In this context, learning the impact and perception of influencers on undergraduate students is an important research topic. Addressing the conspicuous consumption and influencer perception of young people who are active in social media environments is also important for a better understanding of today's consumption trends. This study aims to identify undergraduate students' perceptions of influencers, their motivations for following influencers, the impact of influencers on students' conspicuous consumption behaviors, and the degree to which students aspire to emulate influencers. Semi-structured interviews were conducted with nine influencers, and the data obtained from these interviews, along with insights from the literature review, informed the development of the survey. As part of the research, a survey was conducted with 732 university students from seven geographical regions across Türkiye. First of all, the concept of conspicuous consumption is included, followed by the concepts of influencer and influencer marketing and the outlines of these concepts. Then, the survey data were evaluated in accordance with the purpose of the study. An Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted on the items related to influencers' conspicuous consumption and perceptions of influencers. The study included 22 statements regarding the perception of influencers. The first factor consists of items related to conspicuous consumption behaviors, the second factor includes items associated with motivations for following influencers, and the third factor comprises items concerning aspiration or admiration toward influencers. The reliability of the identified factors and items was assessed using Cronbach's alpha coefficient. Since the study involved multiple dependent variables, group differences were analyzed using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). In these analyses, the factors derived from EFA served as dependent variables, while gender, age, and income level were included as independent variables. Statistical significance was determined at the $p < 0.05$ level. The survey was designed to measure undergraduate students' perceptions of influencers and conspicuous consumption. The participants scored an average of 42.55 (SD = 18.56) out of a possible range of 22 to 110. When converted to a 1-to-5 rating scale, this corresponds to an average score of 1.93. Since this average is below 2.50, it can be concluded that the participants' level of influence from influencers is below average.

The differences between participants across the factors based on gender were determined using an independent samples t-test. The results indicate that participants' levels of conspicuous consumption behavior, followership motivations, and aspiration significantly differ according to gender ($p < .001$). There are significant differences between individuals' conspicuous consumption behaviors and followership motivation levels based on age ($p < .001$). However, there is no significant difference between

aspiration and age. Participants' followership motivation levels significantly differ based on their income levels ($p < .05$). However, there is no significant difference between aspiration and conspicuous consumption behavior in relation to income level.

The participation rates for all 22 items in the study were below average. Notably, students exhibited low levels of trust in influencers. This was assessed through two items: "I trust the luxury brands they promote on social media" – 75.3% of participants disagreed. "I trust them" – 77.5% of participants disagreed. In recent years, negative news about influencers in Türkiye, such as money laundering and tax evasion scandals, has contributed to the decline in followership motivations, aspiration levels, influence, and trust. Considering the study findings, it can be offered as a suggestion that individuals who are or want to be influencers should attach importance to the concept of trust in their communication and interaction with their followers. In addition, the trust level of the influencer can directly affect the brand trust perception of the companies they promote.

For this reason, companies that collaborate with influencers should choose influencers who have created a strong sense of trust among their followers, which will be effective in achieving the desired goal. Since the study is limited in scope to undergraduate students, there is a need to handle and test the same study on different samples. Addressing the study using different samples would be an appropriate approach to understand the relationship between influencers and conspicuous consumption and to make predictions about the future of these phenomena.

Keywords: Social Media, Influencer, Conspicuous Consumption, Undergraduate Students.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %70, ikinci yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 70%, second author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 31.01.2023 and numbered 29; the study does not contain any ethical issues.

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 31.01.2023 tarihli toplantısında alınan 29 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

The Impact of Influencer Physicians Perceived Source Credibility by Consumers on Healthcare Institution Choice*

Sosyal Medyada Yer Alan Hekimlerin Algılanan Kaynak Güvenirliğinin Tüketicilerin Sağlık Kurumu Seçimindeki Etkisi



Esmâ Ebru ŞENTÜRK (Lec. Dr.)
Hitit University Osmancık Ömer Derindere Vocational
School
Çorum/Türkiye
ebrucesurr@gmail.com



Melike Nur ADIGÜZEL (Student)
Hitit University Osmancık Ömer Derindere Vocational
School
Çorum/Türkiye
adiguzelmelikenur@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 04.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 27.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Şentürk, E. E., & Adıgüzel, M. N. (2025). The Impact of Influencer Physicians Perceived Source Credibility by Consumers on Healthcare Institution Choice. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 463-483 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1633240>

Abstract

Advancing information technologies have extended medical expertise beyond health institutions to social media, making it more accessible. Since the pandemic, many specialist physicians have gained visibility on these platforms, influencing how people learn about health. This study explores the impact of doctors' social media presence on individuals' choice of healthcare providers, focusing on perceived source credibility. The research targets social media users in Türkiye over 18. This quantitative study was conducted based on the general survey model, using the online survey method, and analyzed based on 482 valid responses. Findings reveal that the professional stance of healthcare institutions and physicians on social media directly influences healthcare preferences. However, negative effects in attractiveness dimensions suggest that psychological and sociological factors in health decisions require further investigation. The study highlights the need for a strategic approach to social media use in the health sector.

Keywords: Source Credibility, Social Media, Service Selection, Communication in Health, Physicians.

Öz

Gelişen bilişim teknolojileri sağlık alanındaki uzmanlıkları sağlık kurumlarının dört duvarı arasından alıp, her daim ulaşılabilir olan sosyal medya platformlarına taşımıştır. Bu kapsamda özellikle Covid-19 pandemisi sonrası birçok uzman hekim sosyal medya platformlarında uzmanlık alanlarıyla ilgili daha görünür olmuştur. Sosyal medyanın sağlık sektöründeki çok boyutlu önemi ve sağlıklı yaşam ve bilinçlenme konusundaki etkisinden dolayı tüketicilerin hastane seçimlerinde sosyal medyada yer alan hekimlerin etkisinin araştırılması çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri hekimlere yönelik algıladıkları kaynak güvenliğinin sağlık hizmeti alacakları sağlık kurumu seçimi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışma, genel tarama modeline dayalı olarak gerçekleştirilmiş, online anket yöntemi kullanılmış ve 482 geçerli yanıt üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma, demografik değişkenlerin algıları farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, sağlık kurumları ve hekimlerin sosyal medyadaki profesyonel duruşlarının, tüketicilerin sağlık hizmeti tercihlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Ancak çekicilik gibi bazı boyutlardaki olumsuz etkiler, bireylerin sağlık kararlarında psikolojik ve sosyolojik faktörlerin daha fazla incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Araştırma, sosyal medyanın sağlık sektöründe stratejik bir şekilde kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Güvenirliği, Sosyal Medya, Hizmet Seçimi, Sağlıkta İletişim, Hekimler.

* This study was produced from the project carried out within the scope of TÜBİTAK 2209-A University Students Research Projects Support Program.



Introduction

Advances in technology and science affect the health sector as in many other sectors. This impact necessitates the restructuring of both information sharing methods and the forms of communication between healthcare professionals and patients (Işık et al., 2016, p. 100). Patients (consumers) are considered weak against the power of the expert due to the information asymmetry in the field of health. When many goods and services are considered, consumers may have an idea about both the suitability and quality of the product/service to be purchased. However, when it comes to health, consumers do not have the competence to diagnose themselves and make decisions about treatment, so they cannot make an opinion about the service they will purchase (Tengilimoğlu & Köksal, 2013, p. 66). The goal of health and quality of life, which is also included in the sustainable development goals that Türkiye has included in its plans (Türkiye’de Birleşmiş Milletler, n.d.), is formed as a result of individuals becoming aware of this issue and accessing the necessary information. In addition, all developments in technology and science have enabled individuals to become more conscious about health services and to express preferences in the health services market (Işık et al., 2016).

Although the concept of marketing in the health sector is not considered warmly, these developments have recently brought the concept of health marketing to the agenda. Health marketing strategies to be implemented by healthcare enterprises increase the competitiveness of the enterprise while providing benefits such as understanding patient expectations and needs, providing better quality service to patients (Şantaş et al., 2016, p. 18), and creating a reliable image in society (Salman & Uydaci, 2011). When the factors affecting hospital choice within the scope of health marketing are examined, it is seen that basically four dimensions stand out: the image of the health institution, technological/physical facilities and cleanliness of the health institution, the attitude of the employees of the health institution, and the quality of the service provided in the health institution (Tengilimoğlu, 2001). A review study conducted by Hoşgör and Hoşgör (2019) revealed that the most prominent criteria for choosing a hospital in Türkiye are the distance/proximity of the hospital, recommendation of the close environment, perceived reasonable price, lack of alternatives, health insurance, awareness/image of the hospital, and service quality/quality certificate. The image of an institution is based on both its practices as an institution and the image of its staff.

In addition to all these, one of the most important factors for the success of any marketing activity in the digital environment is to be perceived as reliable. Source trustworthiness perceived by consumers indirectly affects both electronic word-of-mouth communication (e-WOM) and consumers’ purchase intention through the attitude towards the content created by users on social media (SM) platforms (Muda & Hamzah, 2021, p. 451) a general understanding of the source credibility of voluntary user-generated content (UGC). Consumers’ judgments of e-WOM messages are driven by social capital, information richness, and interaction (Levy & Gvili, 2015). When it comes to health and physicians, it is obvious that the importance of the trust factor is even more significant.

Tengilimoğlu vd. (2015), in their study investigating the impact of SM on hospital and physician selection, revealed that 66.9% of individuals follow health-related developments through SM, 45.5% seek information from SM before purchasing health services, and 52.4% use SM for physician selection. Therefore, the benefits of SM in terms of being healthy, living a healthy life, and the right of everyone to access quality health services (Türkiye’de Birleşmiş Milletler, n.d.) are undeniable. Due to the multidimensional

importance of SM in the health sector and its impact on healthy living and awareness raising, the starting point of the study is to investigate the impact of physicians (phenomenon physicians) on SM on consumers' hospital choices.

For this reason, in this research, the issue of hospital selection is addressed through the SM visibility of physicians working in health institutions. Accordingly, the main purpose of this study is to determine the effect of the source credibility that consumers perceive about the physicians they follow on SM on the choice of the health institution where they will receive health services. It is thought that the data obtained in the study will guide both physicians and healthcare organizations in the field of health marketing, which has only recently begun to be accepted.

1. Conceptual Framework

1.1. The Role of Social Media in Health Services

Health occupies a central position among the sustainable development goals (SDGs) set by the United Nations. SDG-3 aims to ensure that all individuals lead healthy lives and promote well-being at all ages. In line with this goal, facilitating access to health services, increasing access to information, and improving the quality of health services are among the priority steps (Türkiye'de Birleşmiş Milletler, n.d.). Developing digital technology and SM platforms have become an important tool in achieving these goals.

Sustainability in health is possible by supporting individuals to make informed health choices by providing access to accurate information. The Covid-19 pandemic has increased the importance of digital tools in healthcare and transformed the way physicians use SM. In other words, physicians have become SM influencers. Physicians naturally have high credibility due to their professional training and expertise. This credibility increases even more when they share medical information on SM, making them influential figures in the digital space (Zengin, 2023). During and after the pandemic period, SM further strengthened physicians' perception of credibility and became an effective tool in their healthcare choices.

Especially after the pandemic, SM platforms have assumed a critical role in delivering health-related information to large masses quickly and effectively. While sharing information on SM by specialist physicians' increases individuals' health awareness, it stands out as an important factor in their choice of hospitals and physicians. The sustainability of health services is directly related not only to the provision of quality care but also to the development of individuals' capacity to access accurate information and make informed decisions. In this context, the study of McCarroll et al. (2014) reveals that SM plays an important role in obtaining health-related information, especially for young women.

Promotion is a vital element of marketing management in service marketing and is often referred to as a sustainable process. In other words, it turns individuals who were not previously interested in the product or business into individuals who are interested and try it out, thus enabling the consumer to buy it. For a successful promotion campaign, the planned promotion mix tools should be integrated with a good strategy. At this point, in health services, which have a complex structure and where the consumer is in a weak position unlike other service sectors, the use of SM is important in terms of promoting services, allowing experts to express themselves, and enabling individuals to access health-related information more easily. According to Mahadewi et al. (2019), using SM

for promotion is easy, less costly, and can be used at any time. It also has a high impact on attracting customers for hospitals.

1.2. Source Credibility (SC) and Physicians' Use of Social Media

In marketing communication, the source refers to the person or organization to whom the message is delivered. Source credibility is a critical factor affecting consumer behavior in marketing communication (Yavuz & Özüpek, 2025) because the credibility of the source significantly affects the way consumers perceive the message and how they react to it. The level of expertise of the source in the field of information and its perceived credibility by the target audience affects consumers' trust in and intention to adopt information on digital platforms through e-WOM (Ismagilova et al., 2020). The level of expertise of the source plays an important role in the persuasion process and often has more impact than non-expert sources (Wilson & Sherrell, 1993). The source's tendency to tell the truth and the potential to present the truth to the target audience constitute the basic dimensions of credibility. The presentation of the message is also part of source credibility and shapes consumer perception (Eisend, 2006).

The concept and dimensions of source credibility in marketing have long been discussed in the literature due to its importance. Since the late 1960s, many studies have been conducted on how source credibility should be determined. The concept has been examined from various perspectives such as the character of the source, source credibility, mass communication credibility, and celebrity/introducer credibility. In general, the view that source credibility should be considered in 2 to 4 dimensions has emerged widely.

In the context of healthcare services, physicians stand out as an important source of information due to their expertise. The patient-physician relationship, which is traditionally based on face-to-face communication, has transformed in recent years with the acceleration of digitalization and the fear of exposure to disease that emerged in individuals after the pandemic. This transformation has paved the way for physicians to become more active and visible on SM, and as a result, the perceived source credibility of physicians has become an important area of discussion. In the literature, source credibility is generally examined through four dimensions (Toplan, 2023):

Expertise (EXP): The level of expertise of the source in the field of information is an important factor for the target audience to accept the message (Fernandes Crespo & Tille, 2024). While sharing medical information by physicians strengthens the perception of expertise, sharing information without scientific basis and unverified information may damage the perception of expertise formed by consumers. For example, if a physician who specializes in women's health and diseases shares short videos about their surgeries, if a cardiologist who gives recommendations on heart health takes care to refer to reliable sources while making recommendations about their field, or if a physical therapist shares training videos for healthy living, the likelihood of the relevant physician being perceived as an expert may increase.

Trustworthiness (TW): The physician's potential to tell the truth and the ability to be impartial in presenting information affect the perceived trustworthiness of messages shared on SM (Hovland et al., 1953). While patients generally trust the information provided by physicians regarding health practices more, posts that contain advertisements or give the impression of commercial interest may undermine this trust. For example, physicians who make general health recommendations without promoting a specific

product or brand, or who transparently include patient comments may increase their credibility.

Attractiveness(ATT): The physical or personal attractiveness of the source can increase the target audience's interest in the message and the impact of the message (Li & Yin, 2018). Physicians presenting a professional yet sincere image on SM can support the attractiveness dimension. For example, physicians who share aesthetically edited content on SM or show their commitment to their profession with short personal stories may attract more attention from the target audience.

Similarity(SIM): The commonalities, perspectives, and values that the target audience perceives with the source can affect message adoption (Dewanthi, 2024). Content that shows that physicians can empathize with their patients on SM can contribute to strengthening this dimension. For example, offering suggestions in plain language to a target audience with skin problems or participating in social awareness campaigns may allow physicians to establish a closer bond with their audience.

The fact that SM is an integral part of daily life has brought the need to take part in SM platforms both individually and institutionally. Especially after the Covid-19 pandemic, the number of physicians taking part in SM and informing people about their field of expertise has increased considerably. The health information and guidance provided by these physicians started to affect consumers (flexy_breadcrumb, 2021). While the number of followers of many physicians in Türkiye, especially the physicians who took part in the pandemic science committee, increased, this situation enabled health institutions to establish two-way communication with consumers within the scope of promotion activities and to carry out marketing communication activities more easily through SM (Dondurucu & Uran, 2022, p. 4).

The active presence of physicians on SM offers both opportunities and risks in the patient-health professional relationship. In addition to source credibility, another crucial factor that influences consumers' interpretation of messages shared via social media is digital literacy. The ability to access, evaluate, and interpret digital content effectively (van Kessel et al., 2022), especially on platforms where health-related information is shared by influencers, is closely tied to the user's digital literacy level. In today's digital landscape—where artificial intelligence tools, sponsored content, and algorithmic visibility increasingly shape social media—both physicians and patients need a baseline level of digital literacy to understand, assess, and reflect source credibility properly. Therefore, when discussing source credibility in the context of social media, integrating the concept of digital literacy is essential for a comprehensive evaluation of trust and influence in digital health communication. Physicians sharing accurate and scientific information can increase individuals' health literacy and support patients' adherence to treatment (Chretien & Kind, 2013). This can be particularly beneficial for individuals who have difficulty accessing health services (Forgie et al., 2021). Empathic messages and community-building posts can address the emotional needs of patients. It can also make it easier to get support by interacting with other individuals experiencing similar health problems (Nikiphorou & Berenbaum, 2018). SM can make patients feel closer to the physician by facilitating access to the physician (Smailhodzic et al., 2016).

In addition to these opportunities, physicians sharing inappropriate, commercial, political, or racist content on SM, sharing private information about their patients, making negative comments about their patients, or providing false information may reduce

the credibility of the source by the patient (Farnan, 2013; Fatollahi et al., 2020). The risk of physicians sharing patients' information and images on SM without permission (Nikiphorou & Berenbaum, 2018) and also the excessive sharing of their personal lives rather than their professional lives (Sun et al., 2024) may negatively affect the perception of professionalism. Excessive use of SM may lead to information pollution, making it difficult for patients to make decisions.

1.3. The Impact of Social Media on Health Institution Selection

Technological advances and increasing competition have forced healthcare organizations to innovate to promote their services through SM (Dzakiyya & Hijrah Hati, 2024). For example, Mahadewi et al. (2019, p. 409)'s study showed that advertisements using SM, information shared about doctors, and price-related promotions influenced the decision to choose a hospital. Similarly, another study (Richter & Kazley, 2020) revealed that healthcare organizations that actively use SM such as Facebook have higher satisfaction rates and are more willing to recommend their services by their followers. However, the presence of the organization on SM alone does not provide these factors. Especially healthcare organizations with higher service complexity are expected to be active and interactive on SM platforms (Lee et al., 2020). The study conducted by Dzakiyya and Hijrah Hati (2024) shows that the marketing activities of healthcare organizations on SM affect brand image, brand awareness, and perceived trust, while the intention to receive services from the hospital is not affected. However, it emphasizes that if these variables are used together, the intention to receive service will also be positively affected.

The content presented by influencers on SM can directly influence consumers' shopping choices (Nasiketha et al., 2024). SM content such as online reviews and expert opinions can positively influence consumers' shopping behavior (Janitrafia & Ruswanti, 2024). In particular, social interaction factors (similarity, familiarity, expertise) can increase consumers' shopping intentions (Fu et al., 2020). In this case, perceived high source credibility may increase trust in the health institution to which a physician is affiliated and cause consumers to make their preferences in favor of that institution. In particular, physicians with a strong perception of expertise and trustworthiness can create a positive reputation on SM and increase the brand value of healthcare institutions.

The professional stance and communication of physicians on SM can directly affect individuals' healthcare decisions. The posts of physicians who display a positive image and the positive comments under these posts may play an important role in patients' preference for the relevant physician and thus the health institution where the physician works (Kanouse et al., 2016). Hu and Shyam Sundar (2010) state that information from sources considered to be experts increases the perception of trustworthiness and increases the likelihood of individuals to make informed decisions. Moore et al. (2020)2014, to examine factors that explain trust in sources reporting healthcare quality provided by physicians. Using factor analysis, 3 overarching information sources were identified: (1) found that individuals trust information sources similar to their social and economic status more. These findings emphasize the effect of highlighting the professional identities of physicians on SM on healthcare preferences. In a study conducted by Tengilimoğlu et al. (2017), it was determined that 41.9% of the participants used SM to choose a doctor, 34.1% used SM to choose a dentist, and 41.7% used SM to choose a hospital. This shows that physicians who create a strong source credibility on SM are a critical factor in choosing a healthcare institution. However, unethical posts and false information can damage the reputation of healthcare institutions and lead to patient

loss. Therefore, physicians' use of SM should be managed strategically and consciously.

Accordingly, the main purpose of this study is to determine the effect of the source credibility that consumers perceive about the physicians they follow on SM on the choice of the health institution where they will receive health services. For this purpose, the following hypotheses were established:

- **H₁**: Perceived source credibility of physician(s) followed on SM differs in terms of demographic characteristics of consumers.
- **H₂**: The perceived expertise of the physician(s) followed on SM affects the choice of health institution to receive health services.
- **H₃**: The perceived trustworthiness dimension of the physician(s) followed on SM affects the choice of health institution to receive health services.
- **H₄**: The perceived attractiveness dimension of the physician(s) followed on SM affects the choice of health institution to receive health services.
- **H₅**: The perceived similarity dimension of the physician(s) followed on SM affects the choice of health institution to receive health services.

2. Data and Methodology

This research is a quantitative study based on the general survey model. The population of the research consists of consumers who use SM, follow at least one physician on SM platforms, reside in Türkiye, and are 18 years of age or older. According to the Turkish Statistical Institute (TÜİK) (2023), 95.5% of households in Türkiye have internet access and 87.1% of individuals between the ages of 16-74 use the internet. According to the report of We Are Social (2023), 73.1% of Türkiye's population (62.55 million) uses SM. 47.1% of individuals between the ages of 16-64 have searched the internet for information about various products and products. 22.6% of these users stated that they use SM to follow celebrities or influencers. Considering the size of the population, the research was conducted on a sample basis due to time constraints and possible resource constraints. The formula suggested by Yamane (2001) was used to calculate the sample size in this study. According to the formula, the sample size was calculated as at least 385 with $\pm 5\%$ sampling error at 95% confidence interval.

An online questionnaire consisting of three sections was used as a data collection tool. The first part of the data collection tool includes questions to define demographic characteristics. The second part includes the research adaptation of the source credibility scale based on the research of Munnuka et al. (2016) and translated into Turkish by Toplan (2023) in order to measure consumers' perceived source credibility attitudes towards the physician(s) they follow. The third section includes the adaptation of the purchase intention (PI) scale based on the research of Jalilvand et al. (2012) and Rodgers (2003) and translated into Turkish by Karadağ and Ünal (2022) in order to measure consumers' hospital choice intention.

The field study was conducted through Google Forms between 09.05.2024-25.07.2024. After the fieldwork, 502 questionnaires were obtained. After eliminating the unsuitable forms, 482 questionnaires were included in the analysis. SPSS 26.0 and Microsoft Excel 2016 programs were used for data analysis.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Hitit University Non-Interventional Research Ethics Committee dated 30/04/2024 and numbered 2024/11; the study does not contain any ethical issues.

3. Findings

64.3% of the participants were male and 35.7% were female. 35.7% of the participants are between the ages of 31-47, 32.6% are between the ages of 18-30, 23.2% are between the ages of 48-59, and 8.5% are aged 60 and over. 29.7% of the participants were high school graduates, 23.9% were associate degree graduates, 14.5% were secondary school graduates, 11.4% were undergraduate graduates, 11.2% were postgraduate graduates and 9.3% were primary school graduates. 30.5% of the participants were private sector employees, 25.1% were public sector employees, 19.5% were students, 12.9% were unemployed and 12.0% were retired. 36.3% of the participants stated that their income was less than their expenses, 34.9% stated that they had an income-expenditure balance, and 28.8% stated that their income was more than their expenses. While 36.3% of the participants had a disease that required regular follow-up, 63.7% stated that they did not have such a disease. In addition, 39.4% of the participants stated that they had previously received health services from a physician they followed on SM.

Table 2. Source Credibility in Terms of Demographic Variables

Variable		n	EXP ($\bar{X}$, p)	TW ($\bar{X}$, p)	ATT ($\bar{X}$, p)	SIM ($\bar{X}$, p)	SC ($\bar{X}$, p)
Gender	Female	172	3.67, 0.198	3.67, 0.000	2.58, 0.000	2.47, 0.000	3.14, 0.103
	Male	310	3.53	3.34	3.10	3.10	3.28
Chronic Disease	Yes	175	3.40, 0.011	3.34, 0.120	3.06, 0.045	3.03, 0.036	3.22, 0.866
	No	307	3.68	3.52	2.83	2.79	3.23
Age	18-30	41	3.30, 0.393	3.34, 0.820	3.18, 0.000	3.10, 0.000	3.24, 0.010
	31-47	112	3.65	3.53	3.32	3.34	3.46
	48-59	172	3.61	3.43	2.85	2.80	3.20
	60+	157	3.57	3.47	2.62	2.58	3.10
Education	Primary School	45	2.87, 0.000	3.11, 0.000	2.87, 0.001	3.13, 0.030	2.99, 0.002
	Middle School	70	3.55	3.33	3.44	3.12	3.38
	High School	143	3.64	3.51	2.87	2.87	3.25
	Associate Degree	115	3.53	3.30	2.68	2.64	3.07
	Bachelor's Degree	55	3.68	3.47	2.76	2.69	3.18
	Postgraduate Degree	54	4.07	4.10	3.00	3.04	3.59
Income	Income Less Than Expenses	175	3.33, 0.001	3.18, 0.000	3.02, 0.293	2.98, 0.219	3.14, 0.111
	Income Equal to Expenses	168	3.66	3.55	2.83	2.76	3.23
	Income Greater Than Expenses	139	3.80	3.71	2.88	2.88	3.35

Variable		n	EXP ($\bar{X}$, p)	TW ($\bar{X}$, p)	ATT ($\bar{X}$, p)	SIM ($\bar{X}$, p)	SC ($\bar{X}$, p)
Employment Status	Public Sector Employee	121	3.35, 0.006	3.72, 0.077	3.59, 0.004	3.09, 0.142	2.91, 0.007
	Private Sector Employee	147	3.27	3.67	3.50	2.90	2.94
	Retired	58	3.34	3.46	3.53	3.22	3.12
	Student	94	3.15	3.63	3.44	2.74	2.65
	Unemployed	62	2.89	3.12	3.07	2.56	2.78

Table 2 shows the results of the independent variables t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) conducted to examine the differentiation of the source credibility of physicians followed on SM in terms of demographic characteristics of consumers. Scheffe and Tamhane tests were used to determine between which groups there were differences in the variables that were found to have statistically significant differences. Scheffe test (Scheffe, 1959) was used when the variances were homogeneous and the number of observations of the compared groups were not equal, and Tamhane test (Hochberg & Tamhane, 1987) was used when the observation values of the compared groups were not equal and the variances were not homogeneous..

According to the results in the table, the gender variable shows a statistically significant difference in the dimensions of trustworthiness ($t=2.953$), attractiveness ($t=-5.170$) and similarity ($t=-6.039$). While women differ from men in the trustworthiness dimension, men have a different tendency than women in the attractiveness and similarity dimensions. The variable of having a disease that requires regular follow-up shows a statistically significant difference in the dimensions of expertise ($t=-2.545$), attractiveness ($t=2.017$) and similarity ($t=2.106$). Consumers who do not have a disease that requires regular follow-up differ from the others in the expertise dimension, and consumers who have a disease that requires regular follow-up differ from the others in the attractiveness and similarity dimensions.

The age variable shows a statistically significant difference in the dimensions of attractiveness ($t=9.643$) and similarity ($t=9.732$), as well as in overall source credibility ($t=4.063$). Consumers aged 31-47 differ from older age groups in terms of attractiveness and similarity, while they differ from consumers aged 60 and above in terms of source credibility. Consumers in the 18-30 age group also differ from those aged 60 and above in the attractiveness dimension. The education level variable shows a statistically significant difference across all dimensions: expertise ($t=6.157$), trustworthiness ($t=4.640$), attractiveness ($t=4.389$), and similarity ($t=2.501$), as well as in overall source credibility ($t=3.775$).

In the expertise dimension, primary school graduates differ from consumers with all other education levels except middle school graduates. In the trustworthiness dimension, consumers with a postgraduate degree differ from those with all other education levels except primary school graduates. In the attractiveness dimension, middle school graduates differ from high school, associate degree, and bachelor's degree graduates. In the similarity dimension, associate degree graduates differ from primary school, middle school, and postgraduate graduates, while bachelor's degree graduates differ from middle school graduates.

In terms of overall source credibility, primary school and associate degree graduates differ from postgraduate graduates. The income variable shows a statistically significant difference in the dimensions of expertise ($t=7.670$) and trustworthiness ($t=8.563$). In both dimensions, consumers whose income is lower than their expenses differ from those whose income is equal to or greater than their expenses. The employment status variable shows a statistically significant difference in the dimensions of expertise ($t=3.618$) and attractiveness ($t=3.882$), as well as in overall source credibility ($t=3.551$). In the expertise dimension, public and private sector employees differ from the unemployed. In the attractiveness dimension, public sector employees and students differ from the unemployed. In terms of overall source credibility, public sector employees differ from the unemployed.

When demographic variables are examined in detail on the basis of general and sub-dimensions, it is determined that source credibility differs in terms of demographic variables. In this context, hypothesis H_1 is supported. However, the fact that source credibility differs in terms of variables such as gender, having a disease requiring regular follow-up and income status in terms of sub-dimensions, but does not differ holistically shows that this issue should be examined in more depth.

Table 3. Correlations

	PI	EXP	TW	ATT	SIM
PI	1.000	0.512	0.517	0.193	0.310
EXP	0.512	1.000	0.658	0.356	0.361
TW	0.517	0.658	1.000	0.400	0.339
ATT	0.193	0.356	0.4	1.000	0.483
SIM	0.310	0.361	0.339	0.483	1.000

Tables 3, and 4 contain the results of the regression analysis conducted to examine the effects of perceived expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity dimensions in the context of source credibility of the physician(s) followed on SM on the choice of health institution to receive health services.

Table 4. Regression Analysis Results

Variable	B		Std. Error	β	t	p
Constant	1.275		0.158	-	8.058	0.000
EXP	0.280		0.050	0.285	5.642	0.001
TW	0.301		0.048	0.322	6.320	0.001
ATT	-0.108		0.043	-0.110	-2.477	0.014
SIM	0.143		0.041	0.151	3.445	0.001
Model	R	R²	Adjusted R²	Std. Error of Estimate	F	p
Enter Model	0.581	0.338	0.332	0.90952	60.889	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

The magnitude and direction of the effect of the sub-dimensions of source credibility on purchase intention were evaluated with the β coefficient. The β coefficient indicates the magnitude of the effect of the independent variable on the dependent variable, and as the magnitude of the coefficient increases, the magnitude of this effect increases. Moreover, the sign of the β coefficient (positive or negative) indicates the direction of the relationship between the variables: A positive coefficient means that as the independent

variable increases, the dependent variable increases; a negative coefficient means that as the independent variable increases, the dependent variable decreases (Field, 2017).

According to the results of the analysis, expertise ($\beta = 0.285, p < 0.001$), trustworthiness ($\beta = 0.322, p < 0.001$), and similarity ($\beta = 0.151, p = 0.001$) dimensions of source credibility have a positive and significant effect on purchase intention. In the attractiveness dimension, a significant, but contrary to expectations, negative effect was found ($\beta = -0.110, p = 0.014$). In other words, as the expertise, trustworthiness, and similarity that consumers perceive about the physicians they follow on SM increases, the intention to purchase healthcare services from the healthcare institution where that physician is located also increases. However, when the perception of attractiveness towards the physician they follow increases, the intention to purchase healthcare services from the healthcare institution where that physician is located decreases.

According to the results of the enter model regression analysis, the model was found to be significant, and it was determined that the sub-dimensions of source credibility explained 33.8% of the purchase intention as a whole ($R^2 = 0.338, F = 60.889, p < 0.001$). These results show that hypotheses H_2 , H_3 , H_4 , and H_5 are supported. However, both the rate at which source credibility explains purchase intention and the negative effect detected in the attractiveness dimension indicate that other variables should be examined to explain consumers' tendency to choose the health institution where they will receive health services. In particular, psychological variables such as personality perception and self-confidence level of the individual may be important.

Conclusion

The findings of the study revealed that individuals' perceptions of source credibility of the physicians they follow on SM differ according to demographic variables such as age, gender, educational level, and income status. It was observed that women attach more importance to the credibility of physicians, while men are more sensitive to perceptions of similarity and attractiveness. According to Gupta and Jordan (2024)), the gender of the physician followed on SM also changes consumer perception of physician sincerity. While female physicians on SM are evaluated with more positive emotions, male physicians who share personal content may be perceived as less professional (Clyde et al., 2014).

It was found that younger individuals trusted physicians they felt similar to themselves more, whereas older individuals valued the general perception of trustworthiness more. These differences may be associated with the more frequent and confident use of SM by younger individuals and the more cautious approach by older individuals (Marsh et al., 2021) which are businesses through which one or more physicians treat patients, have likely not yet taken full advantage of the reach of social media. This study analyzed data collected using an anonymous survey to assess the potential utilization of large, established social media platforms in health care. The survey collected data from a diverse population of health care professional students, faculty, and physicians affiliated with the Texas Tech University Health Sciences Center (TTUHSC. Frequency of use, on the other hand, means the differentiation of the level of sensitivity, awareness, and interaction of physicians on SM towards online media behaviors (Klee et al., 2015).

These findings show that demographic factors play a strong role in perceived source credibility in communication via SM and indicate that health marketing should be customized according to the target audience. Physicians' perceived expertise and

credibility, in particular, stand out as factors that positively affect consumers' health institution preferences. Hu and Shyam Sundar (2010) also state that information from sources considered as experts, such as physicians, increases the perception of trustworthiness and the likelihood of individuals making informed choices.

These results, which reveal that consumers attach importance to acting in an informed manner when making health-related decisions, emphasize that the perception of trustworthiness plays a decisive role in the choice of health services. In addition, it has been observed that individuals trust physicians they feel close to more, which affects their decision processes. A study by Moore et al. (2020)2014, to examine factors that explain trust in sources reporting healthcare quality provided by physicians. Using factor analysis, 3 overarching information sources were identified: (1 emphasizes that individual and contextual characteristics of consumers are important factors in trusting information sources regardless of health status. Therefore, consumers' trust in sources similar to their social and economic status differs.

Many studies in the literature show that the perceived attractiveness of influencers makes a significant difference in increasing their influence on their followers and that this effect positively affects consumers' purchase intention (Weismueller et al., 2020; Boonchutima & Sankosik, 2022; Martiningsih & Setyawan, 2022; Ao et al., 2023; Viona Daisy & Lily Purwianti, 2023; Yudha, 2023). However, contrary to expectations, a negative effect was found in the perceived attractiveness dimension of physicians. This can be interpreted as individuals attaching more importance to professional qualifications rather than physical appearance when choosing a physician. In this context, the professional stance and communication of physicians on SM have the potential to directly affect individuals' healthcare decisions. Additionally, positive comments under the posts of physicians who portray a positive image on SM may directly affect patients' choice of service from the relevant physician (Kanouse et al., 2016) and thus from the health institution where the physician works. Therefore, comments made about physicians on online platforms play an important role in patients' decision-making processes.

In the study, only the impact of SM-based perceptions on individuals' healthcare preferences was focused on, and other factors were excluded. Therefore, the results should be evaluated in a broader context that affects healthcare preferences. Nevertheless, the results obtained reveal that physicians who will take part in SM will create a more effective perception on consumers if they take care to display an informed and professional stance. Posts that emphasize professional knowledge and trust can strengthen the trust relationship that physicians establish with individuals. Developing strategies to increase the professional visibility of physicians on SM can play a critical role in this process. In particular, sharing content that accurately reflects physicians' areas of expertise and their achievements in this field will be beneficial in terms of gaining the trust of consumers and influencing institutional preferences. Similarly, Liu et al. (2024) state that hospitals should focus on improving their SM operations and optimizing online guidance to enhance digital healthcare quality and impact.

The results also show that SM campaigns should be customized according to the demographic characteristics of the target audience. Since younger individuals show more interest in physicians who they feel close to in terms of lifestyle, communication language, or appearance, it may be a more effective strategy to provide content that emphasizes the way physicians describe themselves, while for older individuals, it may be a more

effective strategy to provide content that emphasizes perceptions of trustworthiness and expertise.

The findings of this study reveal the necessity of conscious and strategic use of SM in healthcare marketing. However, further research is needed to understand the role of psychological and sociological factors in consumers' healthcare preferences. For example, focusing on personality traits and cultural factors that affect individuals' healthcare preferences may deepen the knowledge in this field and contribute to the development of more effective strategies in practice.

In light of these findings, it can be argued that the effectiveness of messages transmitted through social media is not solely dependent on the perceived credibility of the source but is also closely related to the digital literacy levels of the target audience. Given that younger and older individuals differ not only in their perception of source characteristics but also in their familiarity with digital platforms, digital literacy becomes a critical mediator in shaping healthcare decisions. Digital literacy enables individuals to discern, evaluate, and interpret content shared on platforms such as social media, directly influencing both the trust-building process and decision-making behaviors (Diviani et al., 2015; Norman & Skinner, 2006) however, remains questionable. The issue of information evaluation has become a hot topic, leading to the development of guidelines and checklists to design high-quality online health information. However, little attention has been devoted to how consumers, in particular people with low health literacy, evaluate online health information.

OBJECTIVE: The main aim of this study was to review existing evidence on the association between low health literacy and (1. Therefore, physicians active on social media should produce content that not only reflects their professional expertise but also considers the digital competencies of their audience to strengthen trust. Similarly, individuals with higher health and digital literacy are more likely to critically and consciously evaluate health messages. Thus, communication strategies in healthcare marketing should be designed with sensitivity to varying levels of health and digital literacy among target audiences.

References

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Boonchutima, S., & Sankosik, A. (2022). Online video game influencer's credibility and purchase intention. *Drustvena Istrazivanja*, 31(4), 683–701. <https://doi.org/10.5559/di.31.4.06>
- Chretien, K. C., & Kind, T. (2013). Social media and clinical care: Ethical, professional, and social implications. *Circulation*, 127(13), 1413–1421. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.128017>
- Clyde, J. W., Rodríguez, M. M. D., & Geiser, C. (2014). Medical professionalism: An experimental look at physicians' Facebook profiles. *Medical Education Online*, 19(1), 23149. <https://doi.org/10.3402/meo.v19.23149>
- Dewanthi, D. S. (2024). The effectiveness of food vlogger review on purchase intention toward food product (study on mega influencer). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.10483>

- Diviani, N., van den Putte, B., Giani, S., & van Weert, J. C. (2015). Low health literacy and evaluation of online health information: A systematic review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 17(5), e112. <https://doi.org/10.2196/jmir.4018>
- Dondurucu, Z. B., & Uran, A. B. (2022). Covid-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. *Intermedia International E-journal*, 9(16), 1–22. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1022653>
- Dzakiyya, N. M., & Hijrah Hati, S. R. (2024). The effectiveness of social media marketing activities in building brand equity and patient trust and its influence on visit intention in private hospitals. *Journal La Sociale*, 5(2), 505–517. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065>
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 10(2), 1–33.
- Farnan, J. M. (2013). Online medical professionalism: Patient and public relationships: policy statement from the american college of physicians and the federation of state medical boards. *Annals of Internal Medicine*, 158(8), 620. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-158-8-201304160-00100>
- Fatollahi, J. J., Colbert, J. A., Agarwal, P., Lee, J. L., Lehmann, E. Y., Yuan, N., Lehmann, L. S., & Chretien, K. C. (2020). The impact of physician social media behavior on patient trust. *AJOB Empirical Bioethics*, 11(2), 77–82. <https://doi.org/10.1080/23294515.2019.1678533>
- Fernandes Crespo, C., & Tille, M. (2024). Examining the role of perceived source credibility on social media influencer's ascribed opinion leadership. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(3), 208–223. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2255379>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- flexy_breadcrumb. (2021, April 19). 50 top doctor influencers in 2023. *Amra & Elma*. <https://www.amraandelma.com/50-top-doctor-influencers/>
- Forgie, E. M. E., Lai, H., Cao, B., Stroulia, E., Greenshaw, A. J., & Goez, H. (2021). Social media and the transformation of the physician-patient relationship: Viewpoint. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), e25230. <https://doi.org/10.2196/25230>
- Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, J. H. F., & Farn, C.-K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Gupta, S. S., & Jordan, K. N. (2024). Does the gender of doctors change a patient's perception? *Health Communication*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2343467>
- Hochberg, Y., & Tamhane, A. C. (1987). *Multiple comparison procedures*. John Wiley & Sons Press.
- Hoşgör, H., & Hoşgör, D. G. (2019). Hastaların hastane seçimini etkileyen faktörler: Sistematik derleme (1996-2017). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 437–456.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press:
- Hu, Y., & Shyam Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37(1), 105–132. <https://doi.org/10.1177/0093650209351512>
- Işık, O., Erişen, M. A., & Fidan, C. (2016). Tüketicilerin hastane seçiminde etki eden faktörlere ilişkin algılamaları. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 4(1), 99–110. <https://doi.org/10.22139/ibd.30460>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Janitrafia, S. R., & Ruswanti, E. (2024). The influence of social media content towards online shopping behavior. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.13>
- Kanouse, D. E., Schlesinger, M., Shaller, D., Martino, S. C., & Rybowski, L. (2016). How patient comments affect consumers' use of physician performance measures. *Medical Care*, 54(1), 24–31. <https://doi.org/10.1097/MLR.0000000000000443>
- Karadağ, M., & Ünal, A. (2022). Etik olmayan çevrimiçi reklamlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisi. *Journal of Business Innovation and Governance*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.54472/jobig.1109235>
- Klee, D., Covey, C., & Zhong, L. (2015). Social media beliefs and usage among family medicine residents and practicing family physicians. *Society of Teachers of Family Medicine*, 47(3), 222–226.
- Lee, Y., In, J., & Lee, S. J. (2020). Social media engagement, service complexity, and experiential quality in US hospitals. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 833–845. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0359>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?: The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Li, Z., & Yin, Y. (2018). Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. *Global Media and China*, 3(4), 297–315. <https://doi.org/10.1177/2059436418819228>
- Liu, Y., Wang, X.-J., Chen, Z.-S., Zhang, Y., Zhao, S., Devici, M., Jin, L., & Skibniewski, M. J. (2024). Evaluating digital health services quality via social media. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 9981–9993. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3298906>
- Mahadewi, E., Heryana, A., Herwanto, ., Astini, R., & Surip, N. (2019). Marketing mix study using social media in hospital. *Proceedings of the 1st International Conference on Health*, 406–413. <https://doi.org/10.5220/0009826004060413>

- Marsh, H., Almekdash, M. H., Rossettie, S., John, A., Pelham, K., & Magers, B. (2021). Implications of age on social media utilization in health care practice development: Cross-sectional survey study. *JMIR Human Factors*, 8(3), e27528. <https://doi.org/10.2196/27528>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The impact of influencers' credibility towards purchase intention*: International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022), Surakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- McCarroll, M. L., Armbruster, S. D., Chung, J. E., Kim, J., McKenzie, A., & Von Gruenigen, V. E. (2014). Health care and social media platforms in hospitals. *Health Communication*, 29(9), 947–952. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.813831>
- Moore, A. R., Hudson, C., Amey, F., & Chumbler, N. (2020). Trusting sources of information on quality of physician care. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 57, 0046958020952912. <https://doi.org/10.1177/0046958020952912>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nasiketha, S., Tham, J., & Khatibi, A. (2024). The influence of social media on consumer online shopping intention. *International Journal of Religion*, 5(6), 39–49. <https://doi.org/10.61707/nw9qwt19>
- Nikiphorou, E., & Berenbaum, F. (2018). Patient–physician interaction on social media: The physician’s point of view. *EMJ Innovations*, 40–42. <https://doi.org/10.33590/emjinnov/10313038>
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHealth literacy: Essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of Medical Internet Research*, 8(2), e506. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Richter, J. P., & Kazley, A. S. (2020). Social media: How hospital facebook activity may influence patient satisfaction. *Health Marketing Quarterly*, 37(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713573>
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639141>
- Salman, A. N., & Uydaci, M. (2011). Butik hastanelerde pazarlama stratejileri. *Öneri Dergisi*, 9(35), 45–50.

- Şantaş, F., Kurşun, A., & Kar, A. (2016). Hastane tercihine etki eden faktörler: Sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17–33.
- Scheffe, H. (1959). *The analysis of variance*.
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16(1), 442. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Sun, Q., Tang, G., Xu, W., & Zhang, S. (2024). Social media stethoscope: Unraveling how doctors' social media behavior affects patient adherence and treatment outcome. *Frontiers in Public Health*, 12, 1459536. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1459536>
- Tengilimoğlu, D. (2001). Hastane seçimine etkili olan faktörler: Bir alan uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 85–98.
- Tengilimoğlu, D., & Köksal, A. (2013). *Tıp sekreterliği* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D., Sarp, N., Yar, C. E., Bektaş, M., Hidir, M. N., & Korkmaz, E. (2017). The consumers' social media use in choosing physicians and hospitals: The case study of the province of Izmir. *The International Journal of Health Planning and Management*, 32(1), 19–35. <https://doi.org/10.1002/hpm.2296>
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., & Yar, C. E. (2015). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76–96.
- Toplan, Ö. (2023). *Tüketicilerin sosyal medyada influencer tarafından paylaşılan reklamli içeriğe güven algisi incelemesi* [Doktora tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023, August 29). *TÜİK Kurumsal*. Türkiye İstatistik Kurumu. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Türkiye’de Birleşmiş Milletler. (n.d.). *Sustainable development goal 3: Sağlık ve kaliteli yaşam*. Retrieved 7 November 2023, from <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/3>
- van Kessel, R., Wong, B. L. H., Clemens, T., & Brand, H. (2022). Digital health literacy as a super determinant of health: More than simply the sum of its parts. *Internet Interventions*, 27, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100500>
- Viona Daisy & Lily Purwianti. (2023). Pengaruh source credibility, source attractiveness, e-wom terhadap loyalty to influencer dan purchase intention dengan trust sebagai mediasi. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 60–72. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.230>
- We Are Social. (2023). *Türkiye Dijital 2023: Türkiye’nin nüfus, internet, sosyal medya, mobil, e-ticaret ve dijital pazarlama göstergeleri*. We Are Social. Retrieved 07 October, 2023 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf>

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02894421>
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri* (E. Alptekin, C. Aydın, E. Gürbüzsel, & M. A. Bakır, Eds.). Literatür Yayıncılık. <https://www.literatur.com.tr/temel-orneklemeyontemleri-3>
- Yavuz, A., & Özüpek, M. N. (2025). The role of online resource reliability of social media influencers on purchasing behavior. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 29–51. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1526479>
- Yudha, A. (2023). A source effect theory perspective on how opinion leadership, parasocial relationship, and credibility influencers affect purchase intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 240–253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>
- Zengin, G. (2023). How influencer doctors use social media? A content analysis on marketing communications, patient privacy and ethics. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 273–286. <https://doi.org/10.52642/susbed.1227295>

The Impact of Influencer Physicians Perceived Source Credibility by Consumers on Healthcare Institution Choice

Esma Ebru ŞENTÜRK (Lec. Dr.)

Melike Nur ADIGÜZEL (Student)

Extended Abstract

Advancements in technology and science have also influenced the healthcare sector, necessitating the restructuring of information-sharing methods and communication between patients and healthcare professionals (Işık et al., 2016, p. 100). Due to information asymmetry in healthcare, patients are perceived as weaker compared to experts (Tengilimoğlu & Köksal, 2013). However, technological developments have enabled individuals to become more informed about healthcare services and express their preferences (Işık et al., 2016). Although healthcare marketing was initially met with skepticism, it has gained importance due to its benefits, such as providing a competitive advantage, helping to understand patient expectations, and establishing a trustworthy image (Salman & Uydaci, 2011; Şantaş et al., 2016). The key factors influencing hospital selection include the institution's image, technological/physical facilities, staff attitudes, and service quality (Tengilimoğlu, 2001). Additionally, source credibility on social media (SM) plays a crucial role in how consumers evaluate electronic word-of-mouth (e-WOM) messages (Muda & Hamzah, 2021). Given the significance of trust in healthcare, research shows that individuals actively use SM to follow health-related developments, seek information, and choose physicians (Tengilimoğlu et al., 2015).

With the widespread adoption of digital transformation in healthcare, consumers now obtain information about physicians not only through traditional media or face-to-face consultations but also via SM. Consequently, how physicians actively engaged on SM are perceived by consumers and how these perceptions influence critical decisions such as hospital or clinic selection has become an important research topic. For this reason, the aim of this research is to examine hospital selection through the SM visibility of physicians working in healthcare institutions. Accordingly, the main purpose of this study is to determine the effect of the source credibility that consumers perceive about the physicians they follow on SM on the choice of the healthcare institution where they will receive services. The data obtained from this study are expected to guide both physicians and healthcare organizations in the field of healthcare marketing, which has only recently begun to gain acceptance.

This research is a quantitative study based on the general survey model. The population of the research consists of consumers who use SM, follow at least one physician on SM platforms, reside in Türkiye, and are 18 years of age or older. According to the Turkish Statistical Institute (TÜİK) (2023) 95.5% of households in Türkiye have internet access and 87.1% of individuals between the ages of 16-74 use the internet. According to the report of We Are Social (2023), 73.1% of Türkiye's population (62.55 million) uses SM. 47.1% of individuals between the ages of 16-64 have searched the internet for information about various products and products. 22.6% of these users stated that they use SM to follow celebrities or influencers. Considering the size of the population, the research was conducted on a sample basis due to time constraints and possible resource constraints. The formula suggested by Yamane (2001) was used to calculate the sample

size in this study. According to the formula, the sample size was calculated as at least 385 with $\pm 5\%$ sampling error at 95% confidence interval.

An online questionnaire with three sections (demographic characteristics, the source credibility scale, and the purchase intention scale) was used as the data collection tool. The field study was conducted via Google Forms between May 9 and July 25, 2024. A total of 502 questionnaires were collected, and after eliminating unsuitable responses, 482 were included in the analysis. Data analysis was performed using SPSS 26.0 and Microsoft Excel 2016.

In the study, perceived source credibility of physicians is examined in terms of expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity, playing a decisive role in shaping consumer behavior. The findings of this study reveal that expertise, trustworthiness, and similarity positively influence consumers' hospital selection; however, attractiveness, contrary to expectations, has a negative effect. Additionally, it was observed that demographic factors create differences in perceived source credibility. For instance, female consumers place greater importance on trustworthiness, while male consumers are more sensitive to similarity and attractiveness (Gupta & Jordan, 2024). Similarly, younger consumers tend to trust physicians they feel closer to, whereas older individuals prioritize general perceptions of trustworthiness (Marsh et al., 2021).

This study provides a detailed examination of how the perceived source credibility of physicians followed on social media affects healthcare institution selection. The findings highlight that healthcare providers' professional and trustworthy image on social media has a direct impact on patient preferences. Furthermore, it has been determined that demographic factors influence perceptions of social media differently and that consumers' perceptions of physicians are shaped by their personal characteristics. Therefore, it is crucial for physicians and healthcare institutions to tailor their social media strategies according to their target audiences (Liu et al., 2024).

In conclusion, the strategic use of social media as a tool in the healthcare sector is becoming increasingly important. However, further research is needed to explore psychological and sociological factors in greater depth.

Keywords: Source credibility, Social media, Service selection, Communication in Health, Physicians.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %70, ikinci yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 70%, second author 30%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Hitit University Non-Interventional Research Ethics Committee dated 30/04/2024 and numbered 2024/11; the study does not contain any ethical issues.

Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu’nun 30/04/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/11; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Digital Advertisements in Türkiye: A Sectoral Assessment (2018-2023)

Türkiye’de Dijital Reklamların Kullanım Kolaylığı ve Kullanışlılık Algısı: Sektörel Bir Değerlendirme (2018-2023)



Mehmet YAKIN (Assoc. Prof. Dr.)
İstanbul Arel University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
mehmetyakın@arel.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.04.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Yakin, M. (2025). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Digital Advertisements in Türkiye: A Sectoral Assessment (2018-2023). *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 485-506 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1631231>

Abstract

This study examines the adoption process and sectoral dynamics of digital advertisements in Turkey within the framework of the Technology Acceptance Model (TAM), focusing on perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU). Covering the period between 2018 and 2023, the research evaluates the factors influencing the adoption of digital advertisements in sectors such as e-commerce, retail, finance, healthcare, and education. The findings indicate that the development of digital infrastructure is directly related to facilitating conditions, and users' perceived benefits of digital advertising platforms have increased over time. The widespread use of social media advertisements and the production of personalized content have resulted in higher returns on investment (ROI), particularly in the e-commerce and retail sectors. In contrast, the effectiveness of traditional media channels has gradually declined, and digital advertising investments have gained a larger share in total media expenditures. The adoption of digital advertisements varies across sectors, with factors such as ease of use, performance perception, and social influence playing a critical role. This study highlights the importance of considering sectoral dynamics when developing digital advertising strategies.

Keywords: Digital Advertising, TAM, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Sectoral Differences.

Öz

Çalışma, Türkiye’de dijital reklamların kabul süreci ve sektörel dinamiklerini Technology Acceptance Model (TAM) çerçevesinde ele alarak, kullanım kolaylığı (Perceived Ease of Use - PEOU) ve kullanışlılık algısının (Perceived Usefulness - PU) sektörel farklılıklarını incelemektedir. 2018-2023 yıllarını kapsayan araştırmada, e-ticaret, perakende, finans, sağlık ve eğitim gibi sektörlerde dijital reklamların kullanıcılar tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, dijital altyapı gelişiminin kolaylaştırıcı şartlar (Facilitating Conditions) ile doğrudan ilişkili olduğunu ve kullanıcıların dijital reklam platformlarına yönelik fayda algısının zaman içinde arttığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya reklamlarının yaygınlaşması ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi, e-ticaret ve perakende sektörlerinde daha yüksek yatırım getirisi (Return on Investment - ROI) sağlamıştır. Buna karşılık, geleneksel medya kanallarının etkinliği giderek azalmış, dijital reklamcılık yatırımları toplam medya yatırımları içindeki payını artırmıştır. Dijital reklamların kabulü sektörel farklılıklar göstermekte olup, kullanım kolaylığı, performans algısı ve sosyal etki gibi faktörlerin kritik bir rol oynadığı bulgulanmıştır. Bu çalışma, dijital reklam stratejilerinin sektörel dinamikler göz önünde bulundurularak geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, TAM, Kullanım Kolaylığı, Kullanışlılık Algısı, Sektörel Farklılık.



Introduction

In recent years, digitalization has led to transformations in the marketing and advertising industries. Technological advancements have contributed to the increased use of digital platforms in advertising activities. In Turkey, this process has been reflected in the growing share of digital media investments within total advertising expenditures between 2018 and 2023. Perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of digital advertisements are considered among the factors influencing users' adoption of digital platforms.

The adoption process of digital advertisements is examined within the framework of the Technology Acceptance Model (TAM). This model provides a theoretical framework explaining the role of factors such as ease of use, perceived usefulness, and social influence in the acceptance of platforms. Studies indicate that the adoption rate of digital advertisements varies across sectors in Turkey, with rapid adoption observed in e-commerce, retail, and finance industries. In contrast, the process appears to have progressed more gradually in the healthcare and education sectors.

Digital advertising plays a significant role in the automotive and tourism sectors. In the automotive sector, brand awareness is increased, and consumer interaction is strengthened through the use of social media platforms and digital marketing strategies. For instance, a study on Volkswagen's use of social media indicated that the brand effectively reached consumers by actively utilizing digital platforms (Eyel, Gülsoy & Gün, 2020). Similarly, in the tourism sector, digital transformation and smart tourism applications are utilized to promote destinations and enhance customer experiences. Research on the impact of technology on the tourism sector emphasizes the rapid developments and the influence of digital transformation within the industry (Yıldız, 2023).

A sectoral assessment of digital advertising is a significant research area for measuring the effectiveness of advertising strategies and determining investment directions. In this context, the primary objective of this study is to examine sectoral differences in perceived ease of access and practical usefulness of digital advertisements in Turkey between 2018 and 2023 and to evaluate the impact of these factors on the acceptance of digital platforms. The research aims to analyze how digital transformation has evolved across different sectors and its potential effects on return on investment (ROI).

This study seeks to examine the adoption process of digital advertisements within the TAM framework by analyzing sector-specific variations in perceived ease of use and perceived usefulness. Additionally, infrastructure investments in digital platforms and social influence factors are among the focal points of the study.

Literature Review

Digitalization has significantly transformed advertising practices in recent years. Traditional media channels, including television, radio, and print publications, have experienced a shift in their effectiveness due to the increasing prominence of digital media platforms. The widespread availability of the internet, the rise in smart device usage, and improvements in technical infrastructure have contributed to making advertising strategies more data-driven, personalized, and interactive. Digital platforms offer measurable performance metrics, enhancing the effectiveness of advertising efforts in terms of return on investment (ROI). Phua et al. suggest that digital advertising,

particularly through social media, facilitates direct interaction with target audiences, which may influence brand engagement (Phua et al., 2017).

The COVID-19 pandemic accelerated transformations in digital advertising, reinforcing its role in marketing strategies. Social distancing measures and restrictions on physical interactions led to an increased reliance on online platforms, resulting in a shift of advertising investments toward digital media. While the effectiveness of traditional advertising channels declined, digital platforms, particularly social media, emerged as influential tools for reaching target audiences. Social media advertisements, with their ability to produce personalized content and targeted messaging, enabled brands to adapt to dynamic consumer behaviors during the pandemic (Taylor, 2020).

During this period, advancements in artificial intelligence and big data analytics facilitated real-time analysis of consumer trends, enhancing advertising strategies and potentially improving ROI (Deng et al., 2020). Sectors such as e-commerce and healthcare were among those that benefited most from these digital advertising transformations. E-commerce platforms attracted significant advertising investments due to their user-friendly interfaces and ease of access, while digital advertising played a crucial role in public health campaigns and crisis communication strategies in the healthcare sector (Breza et al., 2021).

The significance of digital advertising has persisted beyond the pandemic, with mobile-based advertising and social media strategies indicating a sustained transformation. The interactive nature of social media platforms has allowed brands to develop a more in-depth understanding of consumer behaviors. Research suggests that this shift is not merely a temporary acceleration but rather a lasting transformation, positioning digital platforms at the core of advertising strategies (Deng et al., 2020; Taylor, 2020).

Ren examines the impact of digitalization on social inequalities, highlighting the potential for digital technologies to both reduce and exacerbate disparities (Ren, 2024). Social media platforms play a central role in digital advertising by analyzing consumer behaviors and preferences, allowing for more precise targeting of advertisements. He et al. explore the effects of social media dependency on consumer behavior, suggesting that individuals from lower socioeconomic backgrounds may be more influenced by digital advertising (He et al., 2021). This highlights the need for tailored advertising strategies based on audience segmentation.

Xu et al. emphasize the role of leadership in small and medium-sized enterprises (SMEs) during the digital transformation process, examining the influence of socioeconomic and political factors (Xu et al., 2023). The success of digital advertising increasingly depends on companies' ability to integrate technology effectively, including smaller businesses leveraging digital platforms. Bae et al. investigate the bio-health industry, illustrating how corporate social responsibility (CSR) initiatives can be strategically utilized within digital advertising to enhance brand perception (Bae et al., 2022).

Yang & Ho examine the role of media in addressing information disparities related to environmental issues and climate change, demonstrating the potential for digital platforms to enhance public awareness (Yang & Ho, 2017). These findings suggest that advertisers can strengthen consumer engagement by incorporating social responsibility messages.

Digitalization influences a broad spectrum of societal and individual behaviors. While it facilitates faster and more convenient access to information, the widespread use of digital technologies also raises concerns regarding privacy and security. Ren discusses the complex relationship between digital technologies and social equality, noting that digitalization can sometimes reinforce existing disparities (Ren, 2024).

At an individual level, digitalization enhances social connectivity while simultaneously introducing challenges such as digital dependency and information overload. He et al. investigate the impact of social media dependency on cognitive and behavioral patterns, highlighting its potential influence on decision-making processes (He et al., 2021). Ethical concerns in digital advertising, including data collection, usage, and potential manipulation, are integral to the digitalization process. Advertisers are expected to uphold ethical standards in data usage while respecting consumer privacy rights. Xu et al. emphasize the role of ethical leadership and transparency in fostering consumer trust, suggesting that these factors contribute to the credibility of digital platforms (Xu et al., 2023).

The digitalization of advertising extends beyond technological advancements and platform shifts; it is also shaped by consumer behaviors, societal dynamics, and economic structures. The widespread adoption of digital advertising highlights the significance of technological perceptions and social influences in shaping user acceptance. The Technology Acceptance Model (TAM), originally developed by (Davis, 1989), provides a theoretical framework for understanding technology adoption based on perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU). The adoption of digital advertising platforms is influenced by users' perceptions of their usability and effectiveness. Extended versions of the TAM framework incorporate additional variables such as social influence and facilitating conditions, offering a more comprehensive analysis of technological adoption within cultural and societal contexts (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Davis, 2000).

Lin & Kim analyze user responses to sponsored Facebook advertisements within the TAM framework, revealing that privacy concerns and perceived intrusiveness significantly affect consumer attitudes and purchase intentions (Lin & Kim, 2016). Jung investigates the relationship between perceived relevance and privacy concerns in social media advertising, emphasizing the critical role of these factors in consumer engagement (Jung, 2017). These findings underscore the importance of privacy policies and user-friendly designs in digital advertising strategies.

Nasir et al. segment consumers based on their perceptions of social media advertising, demonstrating how different consumer groups exhibit varying purchase intentions (Nasir et al., 2021). Wang et al. applies the TAM2 model to analyze behaviorally targeted advertising, employing deep learning-based approaches to identify key factors influencing purchase decisions (Wang et al., 2022).

Pavlou integrates the TAM framework with trust and perceived risk factors to analyze technology adoption in e-commerce (Pavlou, 2003). The study highlights the role of consumer trust and risk perception in determining digital advertising acceptance. These findings suggest that incorporating trust-enhancing mechanisms into advertising strategies is essential, particularly in the e-commerce and retail sectors.

In conclusion, sectoral differences in the perceived ease of use and usefulness of digital advertising are closely linked to the broader dynamics of digital transformation.

Technological advancements, societal adaptation, consumer behaviors, and social influences collectively shape the success of digital advertising strategies.

Research

This study employs a quantitative research approach to evaluate the adoption process and sectoral dynamics of digital advertising in Türkiye, focusing on user-friendly access and perceived practical benefits across different sectors. In this study, only secondary data were used, which has brought about certain methodological limitations. The use of secondary data carries the risk of not allowing the researcher direct control over the accuracy and reliability of the data collection process. Additionally, the potential for generalization based on secondary data analyses is limited by the currency and validity of the data. Although the reliability and validity criteria of the data used in the study have been carefully evaluated, the lack of detailed information about data collection methods and conditions may create limitations in interpreting the findings. It is considered necessary to assess the limitations arising from the use of secondary data, particularly in relation to ethical issues such as security and privacy within the context of digital advertising. The methodology consists of three main stages: data collection, analysis, and evaluation.

The primary dataset for this study is derived from the *Estimated Media and Advertising Investments in Türkiye Reports*, published as open-access resources on the official website of the Advertisers' Association of Türkiye between the years 2018 and 2023 (Advertisers' Association of Türkiye, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023).

This research utilizes secondary data, including sectoral media investments, advertising performance indicators, and user adoption metrics, which have been compiled for statistical analysis. The data have been analyzed using descriptive statistics and trend analysis. The analytical process consists of the following components:

1. Sectoral Comparisons: The impact of digital advertising investments on perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) across different sectors has been examined.
2. Time Series Analysis: The rate of change in digital and traditional media investments between 2018 and 2023 has been calculated to identify trends over time.
3. ROI Performance: The return on investment (ROI) of digital advertising channels has been assessed, enabling a comparative analysis across different advertising mediums.

This methodological framework provides a systematic approach to understanding the sectoral variations in digital advertising adoption and the evolving trends in media investments over the specified period.

Findings

The findings of this study are based on the evaluation of digital advertising investments in Türkiye within the framework of the Technology Acceptance Model (TAM), specifically in terms of perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU). The results comprehensively examine how digital transformation evolved across different sectors between 2018 and 2023 and its impact on the adoption of digital platforms.

Transformation in Media Investments

In 2018, a significant portion of media investments was allocated to traditional media channels. During this period, digital advertising accounted for approximately 30% of total media investments, while traditional media remained dominant with a 40% share.

Figure 1 presents the percentage distribution of traditional, digital, and other advertising categories within total advertising investments between 2018 and 2023. The figure includes four distinct categories: traditional advertising (orange), digital advertising (blue), other advertisements (gray), and the total investment indicator (black).

In 2018, traditional advertising accounted for 40% of total media investments, while digital advertising held a 30% share, and other advertising categories comprised the remaining 30%. Over time, the share of digital advertising increased annually, reaching 68% by 2023. In contrast, traditional advertising experienced a steady decline, decreasing to 25% in 2023. Other advertising categories also exhibited a downward trend, albeit to a lesser extent, falling to 7% by the end of the period. The total share of investments remained constant at 100% each year.

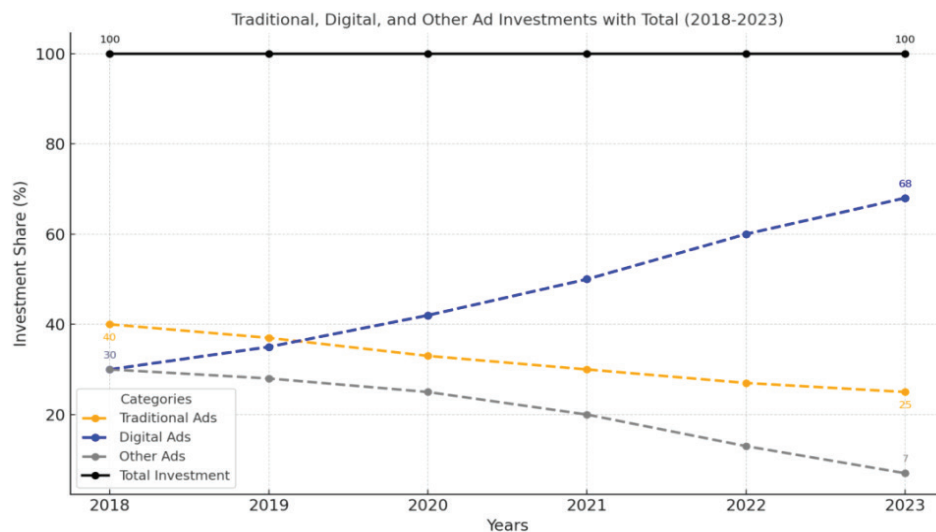


Figure 1. Traditional, digital and other advertising investments with total (2018-2023)

Figure 1 illustrates the continuous growth of digital advertising between 2018 and 2023, demonstrating its increasing dominance in advertising investments. The rise in digital advertising share can be associated with the widespread adoption of internet access, the increasing use of mobile devices, and the effective implementation of data-driven campaign strategies. Additionally, digital advertising provides measurable results, facilitates targeted audience reach, and enables personalized content delivery, contributing to advertisers' preference for this medium.

The persistent decline in the share of traditional advertising suggests that these channels have faced challenges in competing with digital platforms. While traditional media remains effective in reaching broad audiences, it appears to be limited in flexibility, cost efficiency, and real-time feedback mechanisms compared to digital advertising.

The reduction in the share of other advertising categories indicates a shift in investment priorities towards digital platforms. The observed declines in traditional and other

advertising categories further support the significant impact of digitalization on advertising investments.

In conclusion, **Figure 1** highlights the rapid expansion of digital advertising, reinforcing its leadership position in the sector, while traditional advertising channels have experienced a contraction in response to this transformation. Adapting advertising strategies to align with these evolving trends is likely to yield higher returns for investors.

Sectoral Differences

The adoption of digital advertising varies across sectors. E-commerce and retail industries have been among the most rapidly adapting sectors to digital transformation. In these industries, the ease of use and performance advantages offered by digital advertising platforms have facilitated user adoption, contributing to their widespread implementation.

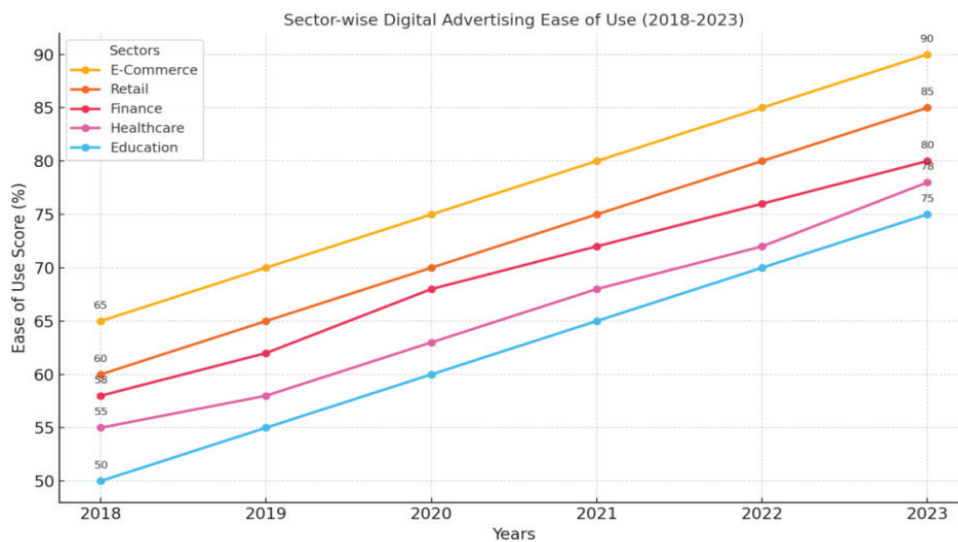


Figure 2. Sector-wise digital advertising ease of use (2018-2023)

Figure 2 illustrates the ease of use (EOU) scores of digital advertising across different sectors between 2018 and 2023. The e-commerce, retail, finance, healthcare, and education sectors are represented using distinct colors.

In 2018, the e-commerce sector had the highest ease of use score at 65, followed by the retail sector at 60, the finance sector at 58, the healthcare sector at 55, and the education sector at 50. By 2023, the e-commerce sector had further strengthened its leading position, reaching a score of 90. Similarly, the retail sector increased to 85, the finance sector to 80, the healthcare sector to 78, and the education sector to 75, indicating an overall upward trend in all sectors.

Figure 2 clearly demonstrates that the perceived ease of use of digital advertising platforms has increased over time, with variations across sectors. The higher scores in the e-commerce and retail industries may be attributed to the widespread adoption of user-friendly interfaces, the expansion of personalized advertising content, and improvements in technological infrastructure. The rapid adoption of digital advertising strategies in these sectors has contributed to continuous enhancements in user experience.

Improving digital literacy in the education and healthcare sectors is crucial for enhancing service quality and accessibility. In the education sector, continuous training programs should be organized to enable teachers to use digital technologies effectively, and the development of digital content should be encouraged. A study examining the digital literacy of classroom teachers highlighted the need to improve teachers' ability to cope with challenges while using digital technologies. In the healthcare sector, enhancing digital health literacy increases individuals' ability to search, evaluate, and apply health information accurately, thereby promoting efficiency in disease management. A literature review on digital health literacy pointed out that factors influencing digital literacy include age, health status, educational background, and digital literacy skills.

The finance sector has shown a moderate increase in ease of use perception, which may be explained by efforts to reduce technical complexity and develop more accessible digital platforms. In contrast, the healthcare and education sectors have exhibited more gradual improvements. This trend may be associated with the slower pace of digitalization in these areas and relatively lower levels of digital literacy compared to other industries.

Overall, **Figure 2** highlights that improvements in the perceived ease of use of digital advertising platforms vary across sectors based on industry-specific dynamics. Enhancing the user-friendliness and accessibility of digital platforms could further improve ease of use perceptions, particularly in the healthcare and education sectors. These findings emphasize the need for digital advertising strategies to be tailored according to sector-specific requirements.

Social Influence and User Adoption

The influence of social media platforms has played a significant role in shaping user adoption rates across different sectors. The rise of social media advertising has notably contributed to increased acceptance of digital advertisements, particularly in the e-commerce and retail industries.

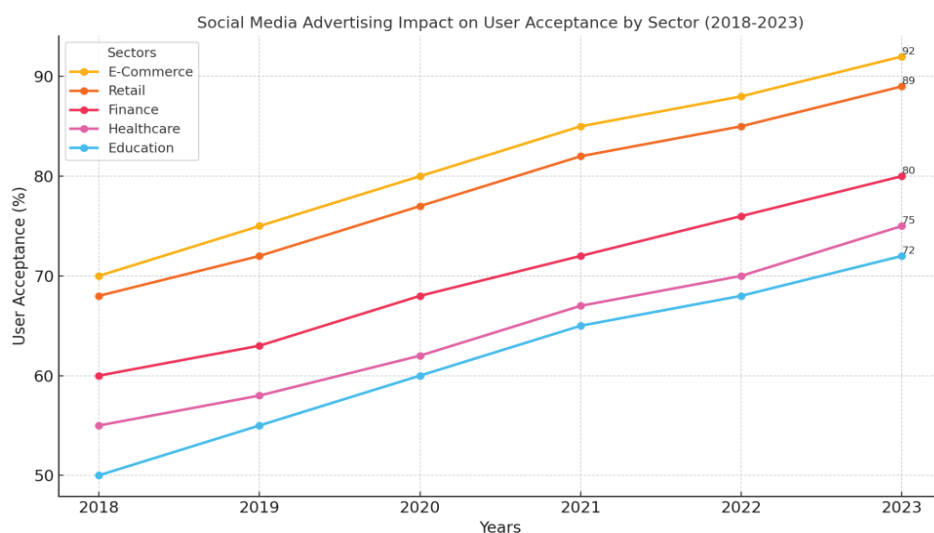


Figure 3. Social media advertising impact on user acceptance by sector (2018-2023)

Figure 3 illustrates the sectoral impact of social media advertisements on user adoption rates between 2018 and 2023. The e-commerce, retail, finance, healthcare, and education sectors are represented using distinct colors. In 2018, the e-commerce sector exhibited the highest user adoption rate at 70%, followed by the retail sector at 68%, the finance

sector at 65%, the healthcare sector at 60%, and the education sector at 50%. By 2023, the e-commerce sector maintained its leading position with a 92% adoption rate, while the retail sector reached 89%, the finance sector 80%, the healthcare sector 75%, and the education sector 72%. These results indicate an upward trend in all sectors.

Figure 3 highlights the consistent increase in user adoption rates for social media advertisements and the sectoral variations in this trend. The high acceptance rates in the e-commerce and retail sectors can be attributed to the effective implementation of personalized advertising content, targeted campaigns, and interactive advertising strategies. These industries leverage social media platforms as a direct engagement tool to establish consumer trust and enhance brand interaction.

The gradual increase observed in the finance sector reflects growing user confidence in financial services and the informative and trust-building nature of financial advertisements. In contrast, the more moderate growth in the healthcare and education sectors can be associated with the fact that advertising campaigns in these fields are primarily aimed at information dissemination and awareness-raising rather than direct consumer engagement. Additionally, the lower intensity of social media usage in these sectors compared to others may have contributed to the slower adoption rate.

Overall, the positive impact of social media advertising on user adoption rates is evident across all sectors; however, the rate of increase varies based on sectoral dynamics. In industries such as healthcare and education, enhancing the accuracy, transparency, and informative nature of advertisements may contribute to higher user adoption rates. These strategies could further improve the effectiveness of social media advertising and help reduce sectoral disparities in user acceptance.

The Impact of Infrastructure Development on Perceived Usefulness

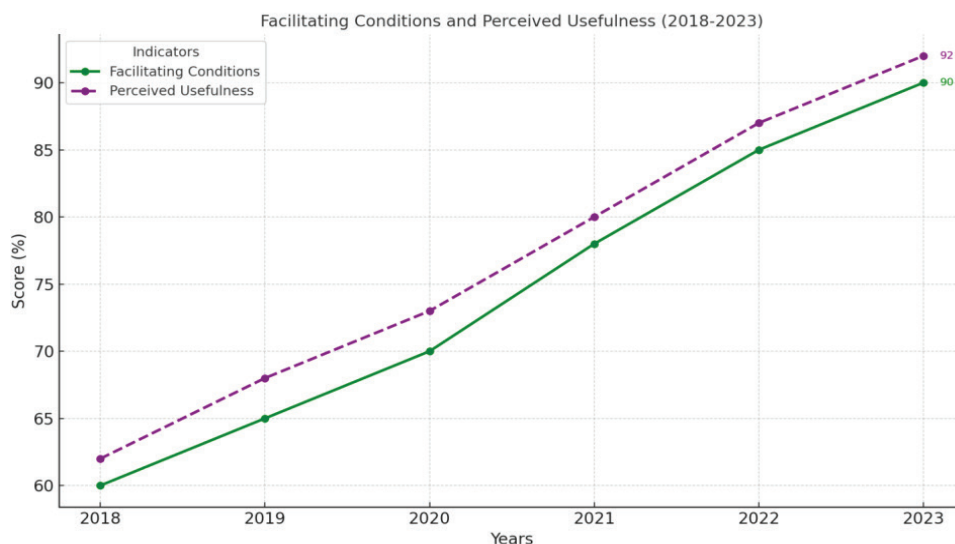


Figure 4. Facilitating conditions and perceived usefulness (2018-2023)

Figure 4 illustrates the annual changes in facilitating conditions and perceived usefulness indicators between 2018 and 2023. Facilitating conditions are represented by a solid green line, while perceived usefulness is depicted using a dashed purple line.

In 2018, the facilitating conditions score was recorded at 60%, while the perceived usefulness score stood at 65%. A steady increase was observed in both indicators throughout the period, with facilitating conditions reaching 90% and perceived usefulness rising to 92% by 2023. The trajectory of both indicators closely follows a parallel upward trend over time.

Figure 4 demonstrates that facilitating conditions and perceived usefulness exhibit a mutually reinforcing pattern of consistent growth. The increase in facilitating conditions can be associated with the development of digital infrastructure, improvements in technical support, and enhanced accessibility of digital tools for users. These factors contribute to making digital advertising platforms more accessible and effective for consumers.

The consistent rise in perceived usefulness is linked to the growing value that digital platforms offer to users. Personalized advertisements, time-saving solutions, and targeted campaigns have enhanced users' perceived benefits from these platforms. As users' perceptions of digital advertisements' functionality and advantages have strengthened, their acceptance and trust in these platforms have also increased.

This parallel growth trend highlights the necessity for digital advertising strategies to focus not only on user-friendly infrastructure but also on delivering content that aligns with consumer needs. By 2023, the high levels observed in both indicators suggest that digital advertisements have successfully met user expectations. Maintaining this success requires continuous improvements in technological infrastructure and the ongoing optimization of user experiences.

The development of digital platforms' infrastructure has contributed to making digital advertisements more useful and accessible to users. These findings particularly underscore the increasing effectiveness of digital advertising in the e-commerce and retail sectors. The expansion of infrastructure investments has made the impact of digital advertising on users more evident, reinforcing its growing significance in the advertising landscape.

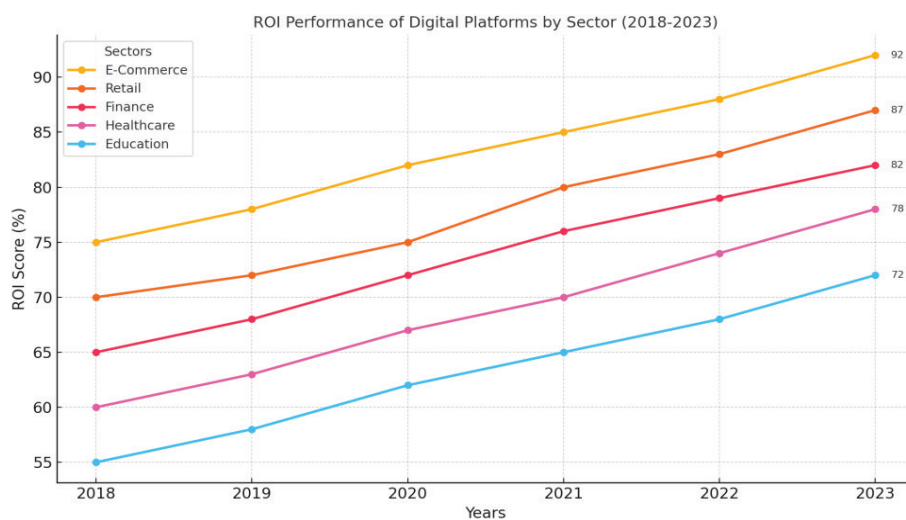


Figure 5. ROI performance of digital platforms by sector (2018-2023)

Figure 5 illustrates the sectoral performance of digital platforms in terms of return on investment (ROI) between 2018 and 2023. The e-commerce, retail, finance, healthcare, and education sectors are represented using distinct colors.

In 2018, the e-commerce sector demonstrated the highest ROI performance at 75%, followed by the retail sector at 70%, the finance sector at 65%, the healthcare sector at 60%, and the education sector at 55%. By 2023, the e-commerce sector maintained its leading position with a 92% ROI, while the retail sector reached 87%, the finance sector 82%, the healthcare sector 78%, and the education sector 72%. A steady increase was observed across all sectors.

Figure 5 highlights sectoral variations in the ROI performance of digital platforms and the consistent growth in each industry. The high ROI observed in the e-commerce sector can be attributed to the effective implementation of user-friendly platform designs, personalized advertising campaigns, and conversion-focused strategies. The increasing shift of consumer shopping behaviors toward digital channels has been a significant factor contributing to the improved ROI performance in e-commerce.

The rise in ROI rates in the retail and finance sectors indicates that these industries have effectively leveraged digital platforms to reach their target audiences. In the finance sector, in particular, advertising strategies that enhance consumer trust and provide informative content appear to have contributed to improved ROI outcomes.

The more gradual yet consistent increase in ROI in the healthcare and education sectors may be associated with the use of digital platforms primarily for informational and awareness-raising purposes. The less commercially driven nature of advertising in these sectors, along with their focus on public benefit rather than direct revenue generation, may explain why ROI remains comparatively lower than in other industries.

Overall, Figure 5 underscores the upward trend in the ROI performance of digital platforms while emphasizing sectoral differences in this growth. Optimizing digital advertising strategies based on sector-specific needs is crucial for enhancing ROI, particularly in healthcare and education. The development of user-friendly content, targeted campaigns informed by audience analysis, and improved accessibility could further enhance ROI performance.

The perceived usefulness (PU) indicator has followed a similar trajectory, reaching 92% in 2023, demonstrating a parallel increase with infrastructure development. The advantages of digital platforms, such as enhanced performance, rapid audience reach, and increased ROI, have contributed to users' perceptions of digital advertising as beneficial. This trend has been particularly evident in industries such as e-commerce and retail, where digitalization has played a more prominent role. These findings suggest that infrastructure improvements impact not only technical capacity but also users' expectations and perceived benefits of digital platforms.

The trends observed in Figure 5 align with the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model proposed by Venkatesh et al. (2003), reinforcing the critical role of facilitating conditions in the adoption of digital technologies. In the case of Türkiye, increased investments in digital infrastructure have facilitated the adoption of digital advertising while strengthening users' perceptions of its usefulness. The positive

relationship between infrastructure development and perceived usefulness provides a solid foundation for the continued expansion of digital advertising in the future.

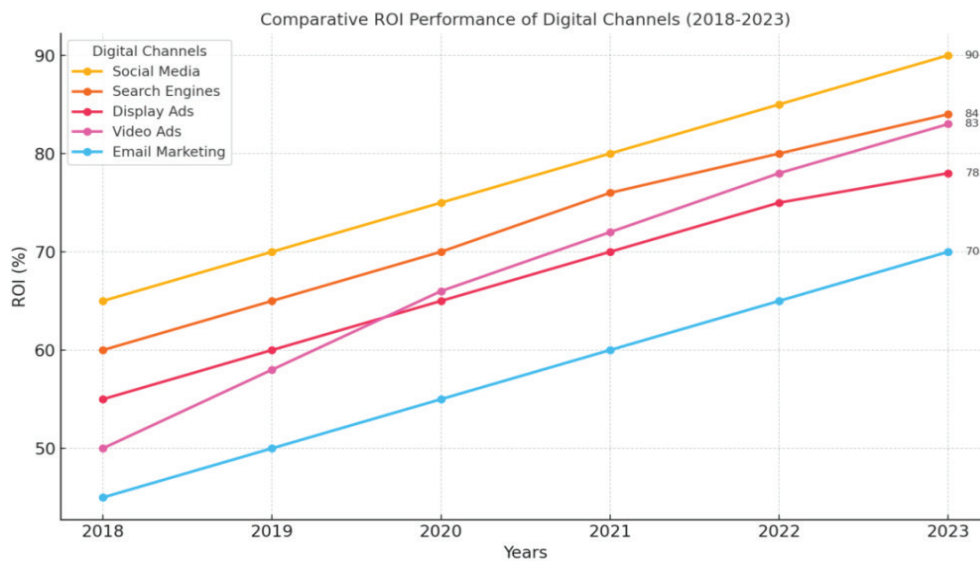


Figure 6. Comparative ROI performance of digital channels (2018-2023)

Figure 6 compares the return on investment (ROI) performance of various digital advertising channels between 2018 and 2023. Five distinct channels are represented: social media, search engines, display ads, video ads, and email marketing.

In 2018, social media advertising led with an ROI of 65%, followed by search engine advertising at 60%, display ads at 55%, video ads at 50%, and email marketing at 45%. By 2023, social media maintained its leading position with an ROI of 90%, while search engines rose to 84%, display ads to 83%, video ads to 78%, and email marketing to 70%. A steady increase in ROI was observed across all channels.

Figure 6 highlights the continuous improvement in the ROI performance of digital advertising channels, emphasizing social media platforms as the most effective channel. The high ROI of social media advertising can be attributed to its extensive reach, personalized content strategies, and high engagement rates. The ability of social media platforms to directly influence user behavior and facilitate brand interaction has made them a preferred choice for advertisers.

The growth in search engine advertising ROI may be explained by consumers' increasing reliance on search engine results when making purchasing decisions. Display and video advertising have also demonstrated significant improvements in ROI, driven by the compelling nature of visual content and its ability to capture audience attention. The strong emotional impact of video advertisements is one of the key factors supporting their increasing ROI performance.

The rise in ROI for email marketing is associated with its capacity for direct targeting and enhancing customer loyalty. However, its relatively lower growth compared to other channels may be attributed to its limited reach and less personalized content strategies.

Overall, Figure 6 demonstrates that each digital advertising channel has contributed to improving ROI, though the extent of this increase varies based on channel-specific characteristics. While social media and search engine advertising have emerged as highly

effective channels, the growing impact of display and video advertisements suggests that these formats should receive greater emphasis in investment strategies. To enhance the effectiveness of email marketing, adopting more personalized content strategies is recommended.

Figure 7 illustrates the changing share of digital outdoor advertising and traditional outdoor advertising within total outdoor advertising investments between 2018 and 2023. Digital outdoor advertising is represented by a solid blue line, while traditional outdoor advertising is depicted using a dashed orange line.

In 2018, digital outdoor advertising accounted for 20% of total outdoor advertising, whereas traditional outdoor advertising maintained a dominant position with 60%. By 2023, the share of digital outdoor advertising increased to 52%, while traditional outdoor advertising declined to 28%. Figure 7 clearly depicts the shift in market share between these two advertising categories over time.

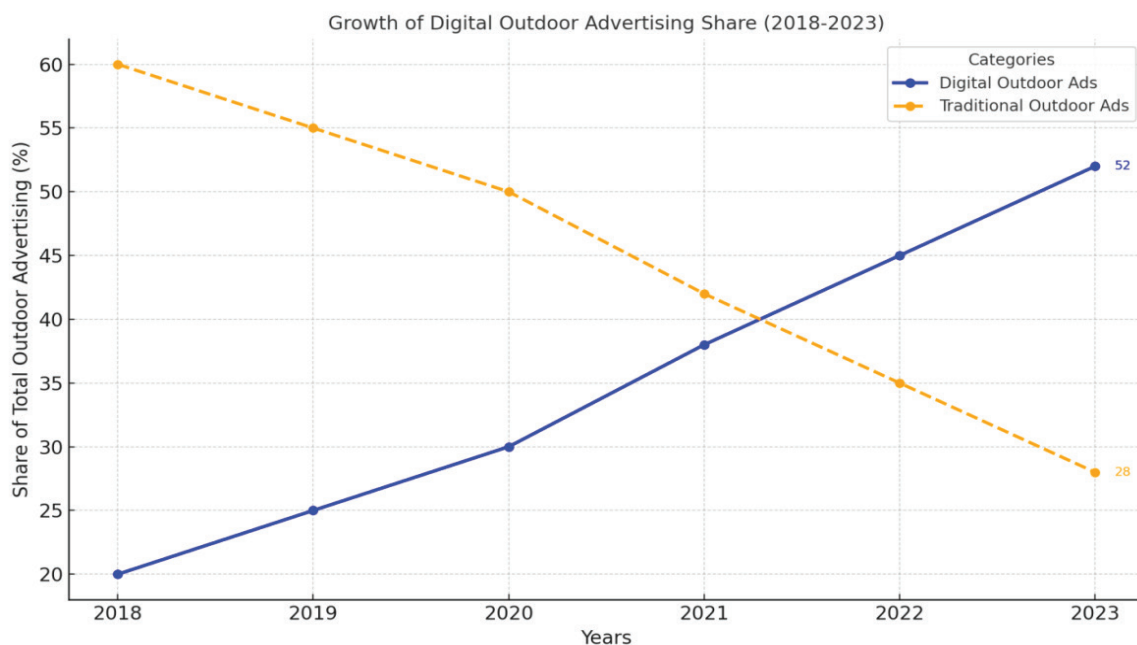


Figure 7. Growth of digital outdoor advertising share (2018-2023)

The data in Figure 7 indicate the significant impact of digitalization on outdoor advertising. The rapid increase in digital outdoor advertising can be attributed to its advantages, including dynamic content delivery, personalized messaging, and the ability to leverage technological innovations. Additionally, digital billboards offer cost-effective solutions and easy content updates, making them a preferred choice for advertisers.

Conversely, the decline in the share of traditional outdoor advertising may be explained by its static nature and limited flexibility in reaching target audiences. The adaptability and measurability of digital platforms have contributed to the decreasing influence of traditional outdoor advertising.

Digital advertising strategies should be shaped according to the specific needs of each sector. In the automotive sector, digital marketing consulting services help brands strengthen their online presence and reach their target audience effectively. In this regard,

the importance and content of digital marketing consulting in the automotive sector are discussed, emphasizing that these services help brands enhance their online presence and effectively reach their target audience. In the tourism sector, the relationship between digital marketing and brand value has been examined, and it has been concluded that digital marketing has a positive and strong impact on brand value and its sub-dimensions. Therefore, developing strategies that are aligned with the dynamics of each sector can enhance the effectiveness of digital advertising.

Overall, Figure 7 highlights the clear transition from traditional to digital outdoor advertising. This transformation underscores the need for outdoor advertising strategies to be redesigned in alignment with digital platforms. Integrating traditional outdoor advertising with digital elements may enhance its effectiveness and improve investment outcomes.

The findings from 2018 to 2023 comprehensively evaluate the impact of digital advertising across various channels, sectors, and performance metrics. These visual representations highlight key trends, including the growing share of digital advertising in total media investments, sectoral variations in ease of use and user acceptance, ROI performance, and the increasing dominance of digital platforms over traditional advertising.

1. **The Shift in Digital and Traditional Advertising:** The share of digital advertising in media investments has steadily increased, while the proportion of traditional media and other advertising categories has declined significantly.
2. **Sectoral Differences in Ease of Use and Adoption:** Industries such as e-commerce and retail have demonstrated higher ease of use and user acceptance rates for digital advertising, whereas sectors like healthcare and education have shown a more gradual adoption.
3. **ROI Performance of Digital Channels:** Digital channels, particularly social media, search engines, and video advertising, have exhibited continuous growth in ROI, making them highly attractive to advertisers.
4. **Growth of Digital Outdoor Advertising:** Digital outdoor advertising has surpassed traditional outdoor advertising in market share, establishing itself as the dominant category in outdoor media investments.

The data collectively illustrate the continuous expansion of digital advertising, reinforcing its increasing significance for both advertisers and consumers. The rise of digital advertising can be attributed to technological advancements, personalized content strategies, and measurable performance outcomes. The high ROI of social media and search engine advertising further emphasizes the competitive advantage of digital platforms.

Sectoral differences demonstrate that the impact of digitalization varies across industries. While e-commerce and retail have led the adoption of digital advertising, healthcare and education sectors have experienced a slower adaptation process. This finding highlights the importance of customizing digital platforms to address the specific needs of different industries.

Additionally, the decline of traditional advertising reflects the challenges faced by legacy media channels in adapting to the digital transformation. The rise of digital outdoor advertising signifies that this transition extends beyond online platforms and into physical advertising spaces.

In conclusion, the future success of digital advertising will depend on enhancing user-friendly experiences, increasing content personalization, and continuously improving technological infrastructure. Integrating traditional advertising channels with digital platforms will be a key strategy to maximize the benefits of this transformation. To remain competitive, advertisers must adopt targeted strategies tailored to industry-specific characteristics and emerging consumer trends.

Discussion

This study examines the adoption process and sectoral dynamics of digital advertising in Türkiye through the framework of the Technology Acceptance Model (TAM), focusing on perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU). The findings reveal that the adoption of digital advertising across different industries is closely linked to users' attitudes and behaviors toward technology. The e-commerce and retail sectors have undergone a rapid transformation driven by the ease of use and perceived benefits of digital platforms. This aligns with findings in the literature, which suggest that personalized content strategies enhance user engagement and improve ROI in advertising (Byun & Ahn, 2023; Phua et al., 2017).

In contrast, industries such as finance and healthcare, which rely on trust and credibility, have shown a more gradual adoption of digital advertising. The role of perceived trust in digital advertising adoption suggests that technologies such as blockchain could potentially enhance transparency and trustworthiness in these industries. Within the TAM framework, perceived usefulness shapes users' attitudes toward advertising content, and in fields like financial services, this perception is more dependent on trust-related factors (Gefen et al., 2003).

The perception of ease of use in digital advertising for healthcare and education is influenced by infrastructure limitations and varying levels of digital literacy among users. Ren highlights that digital usage disparities affect individuals from lower socioeconomic backgrounds, leading to a preference for entertainment-oriented content rather than informational services (Ren, 2024). This finding suggests that digital advertising strategies in education should focus on accessibility and content quality to improve adoption rates.

The study's findings support the role of TAM in explaining the acceptance process of digital advertising based on ease of use and perceived usefulness. However, when compared to extended models, frameworks such as the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) provide additional insights by incorporating factors like social influence and performance expectancy (Venkatesh & Davis, 2000). The study confirms that social influence plays a critical role in advertising strategies on social media platforms, as users are more likely to engage with advertisements influenced by external factors. This finding aligns with previous research on the impact of social interaction on advertising perception (Phua et al., 2017).

Furthermore, the results suggest that personalized content strategies in digital advertising effectively capture user attention and increase engagement rates. Artificial intelligence (AI)-driven advertising strategies have the potential to analyze user behavior and create highly targeted content (Bae et al., 2022). However, ethical concerns regarding AI-driven advertising remain a topic of debate. The overuse of consumer data and concerns over

digital privacy are critical issues that must be addressed in advertising strategies (He et al., 2021). While AI and machine learning enhance advertising effectiveness, maintaining consumer trust and data security remains a key challenge.

In conclusion, the adoption process and sectoral dynamics of digital advertising exhibit industry-specific variations, which can be explained within the TAM framework through ease of use and perceived usefulness.

For future research, it is recommended that studies on digital advertising be supported by qualitative research and that mixed methods be employed to conduct more in-depth analyses. In this context, obtaining qualitative data based on user and expert opinions will provide depth and scope in interpreting the findings. The integration of qualitative findings with quantitative data and their evaluation through mixed research designs may contribute to a more holistic examination of digital advertising within a sectoral context.

The study's findings confirm that factors such as social influence, trust, and personalized content strategies contribute to the effectiveness of digital advertising. When compared with extended theoretical models such as UTAUT, additional factors influencing digital advertising acceptance—such as performance expectancy and social norms—become more apparent.

Digital advertising has emerged as one of the fastest-evolving industries of the 21st century, shaped by technological innovations and changing consumer behaviors. This study has examined global trends in digital advertising and assessed the impact of recent technological advancements on the industry.

Artificial intelligence (AI) and machine learning have significantly transformed digital advertising, particularly in targeting and personalization strategies. As highlighted by Huh, Nelson, and Russell (2023), AI-driven models such as ChatGPT are increasingly being used to analyze consumer behavior and create customized advertising content. On social media platforms, AI-powered campaigns optimize user experiences and improve engagement rates.

Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies also play a crucial role in enhancing brand interaction. Ham et al. (2023) emphasize the positive impact of virtual brand ambassadors and AR applications on consumer perceptions. These technologies enable users to experience products and services in real time, facilitating more informed purchasing decisions.

The Metaverse has also emerged as a new frontier for digital advertising. Byun & Ahn analyze the impact of virtual influencers within Metaverse environments, highlighting new marketing opportunities in this digital space (Byun & Ahn, 2023). Brands are increasingly leveraging Metaverse platforms to engage with digitally native consumers.

Despite the benefits of digital advertising, ethical challenges remain a key concern. Privacy violations, the unauthorized collection of user data, and the overuse of targeted algorithms raise ethical concerns in advertising strategies (Rodgers & Nguyen, 2022). Data security risks can also undermine consumer trust, emphasizing the need for transparent data policies and responsible advertising practices.

In conclusion, digital advertising is undergoing a multidimensional evolution driven by AI, Metaverse applications, and personalized content strategies. Adapting to these

trends is essential for advertisers to maintain competitiveness while ensuring ethical and consumer-friendly practices.

Conclusion

This study examines the adoption process and sectoral dynamics of digital advertising in Türkiye within the framework of the Technology Acceptance Model (TAM), assessing how factors such as perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) vary across different industries and influence the acceptance of digital platforms. Based on data from 2018 to 2023, significant differences have been observed in the adoption process of digital advertising across various sectors.

The rapid adoption of digital advertising in the e-commerce and retail sectors can be attributed to the usability and performance advantages offered by digital platforms in these industries. In particular, the production of personalized content and targeted advertising strategies has been identified as a key factor in enhancing return on investment (ROI). These findings indicate that e-commerce and retail have undergone digital transformation more swiftly, with digital platforms playing an increasingly dominant role in these sectors.

In contrast, the adoption of digital advertising in the finance, healthcare, and education sectors has progressed at a slower pace. Factors such as digital infrastructure limitations, trust perceptions, and technical complexities have contributed to the relatively slower transition to digital platforms. However, increasing investments in digital infrastructure and the growing preference of users for digital services suggest that these sectors will become more actively engaged in digital advertising in the near future.

The study also identifies social influence as a significant factor in the acceptance process and sectoral dynamics of digital advertising. The impact of social media advertising has been particularly pronounced in e-commerce and retail, where user engagement, influencer marketing, and personalized content strategies have facilitated faster adoption. These findings further emphasize the critical role of social media platforms in shaping the acceptance and expansion of digital advertising.

In conclusion, the rapid growth of digital advertising in Türkiye has been shaped by factors such as ease of use, perceived benefits, and social influence. This study highlights the necessity of developing sector-specific digital advertising strategies that account for industry dynamics. The fast-paced digital transformation of e-commerce and retail suggests that digital advertising will continue to hold a prominent place in these industries. Meanwhile, in other sectors, increased digital infrastructure investments and enhanced user engagement are expected to accelerate the adoption of digital advertising.

By providing an in-depth analysis of the factors influencing the adoption process and sectoral dynamics of digital advertising, this study offers valuable insights for the development of industry-specific digital advertising strategies. In this context, it can be concluded that performance-based analysis of digital advertising investments by channel will play a crucial role in strategic decision-making processes.

References

- Advertisers' Association of Türkiye. (2019). *Estimated Media and Advertising Investments in Türkiye: 2018 Year-End Report*. Advertisers' Association of Türkiye. <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Advertisers' Association of Türkiye. (2020). *Estimated Media and Advertising Investments in Türkiye: 2019 Year-End Report*. Advertisers' Association of Türkiye. <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Advertisers' Association of Türkiye. (2021). *Estimated Media and Advertising Investments in Türkiye: 2020 Year-End Report*. Advertisers' Association of Türkiye. <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Advertisers' Association of Türkiye. (2022). *Estimated Media and Advertising Investments in Türkiye: 2021 Year-End Report*. Advertisers' Association of Türkiye. <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Advertisers' Association of Türkiye. (2023). *Estimated Media and Advertising Investments in Türkiye: 2023 Year-End Report*. Advertisers' Association of Türkiye. <https://rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Bae, J., Oh, H., & Kim, S. (2022). Advertising Role of CSR and Strategic Investment in R&D: Evidence from the Biohealth Industry. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 105–121. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2131655>
- Breza, E., Stanford, F. C., & Allcott, H. (2021). Effects of a large-scale social media advertising campaign on COVID-19 vaccine uptake. *Nature Medicine*, 27(9), 1622–1628. <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01487-3>
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (G.). (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 advertisements: Use of informational and transformational appeals. *Health Communication*, 36(6), 628–636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- He, Z.-H., Li, M.-D., Ma, X.-Y., & Liu, C.-J. (2021). Family socioeconomic status and social media addiction in female college students: The mediating role of impulsiveness and inhibitory control. *The Journal of Genetic Psychology*, 182(1), 60–74. <https://doi.org/10.1080/00221325.2020.1853027>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>

- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Ren, W. (2024). Objective socioeconomic status, subjective social status and the digital usage divide: Insights from a longitudinal analysis. *Chinese Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/17544750.2024.2438041>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, G., Tan, G. W.-H., Yuan, Y., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121345>
- Xu, Q., Zhao, Y., Chen, W., & Shi, Y. (2023). Distinctive influence of entrepreneurs' socioeconomic and political statuses on the digital transformation of SMEs in China. *Technology Analysis & Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2280521>
- Yang, X., & Ho, S. S. (2017). Decreasing the knowledge gap among different socioeconomic status groups on the issue of climate change. *Environmental Hazards*.

Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Digital Advertisements in Türkiye: A Sectoral Assessment (2018-2023)

Mehmet YAKIN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Digitalization has led to fundamental transformations in the advertising industry, accelerating the transition from traditional media channels to digital platforms. Within the framework of the Technology Acceptance Model (TAM), perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) are key determinants in the adoption process of digital advertising. In Türkiye, digital advertising investments have increased significantly between 2018 and 2023. However, the adoption levels of digital advertising vary across sectors. While industries such as e-commerce and retail have experienced a rapid increase in the effectiveness of digital advertisements, sectors like healthcare and education have demonstrated a slower adaptation process. This study aims to analyze how digital advertising is shaped by sectoral dynamics and how the perceptions of ease of use and usefulness differ across industries.

This study employs a quantitative research approach to assess the adoption process of digital advertising in Türkiye. The dataset consists of secondary data obtained from the Media and Advertising Investment Reports published by the Advertisers' Association of Türkiye between 2018 and 2023. The study analyzes sectoral media investments, advertising performance indicators, and user adoption rates. The analytical process includes the following stages:

1. *Sectoral Comparisons*: The impact of digital advertising investments on perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) across different industries is examined.
2. *Time Series Analysis*: The rate of change in digital and traditional media investments between 2018 and 2023 is calculated to identify emerging trends.
3. *Return on Investment (ROI) Analysis*: The effectiveness of different digital advertising channels is evaluated through ROI comparisons.

This methodological framework provides a systematic approach to understanding sectoral variations in digital advertising adoption and the evolving trends in media investments over time.

The findings reveal that the adoption process of digital advertising differs based on sectoral dynamics. Specifically, improvements in digital infrastructure, increasing facilitating conditions, and growing user trust in digital platforms have contributed to the widespread acceptance of digital advertising.

Transformation in Media Investments: In 2018, digital advertising accounted for 30% of total media investments, while traditional media held a dominant position with 40%. By 2023, the share of digital advertising had increased to 68%, whereas traditional media investments declined to 25%.

Sectoral Differences: The e-commerce and retail sectors exhibited the highest levels of perceived ease of use and adoption of digital advertising. The ease of use score for the

e-commerce sector increased from 65 in 2018 to 90 in 2023, while the healthcare and education sectors experienced a more gradual increase.

The Impact of Social Media Advertising: Social media advertising played a critical role in enhancing user acceptance, particularly in the e-commerce and retail sectors. The ability of social media platforms to engage users through personalized content and targeted marketing strategies contributed to this trend.

Infrastructure Development and Perceived Usefulness: The development of digital infrastructure has positively influenced the perceived usefulness (PU) of digital advertising. While the perceived usefulness score was 65% in 2018, it rose to 92% by 2023, highlighting the increasing value attributed to digital platforms by users.

ROI Performance of Digital Advertising Channels: Social media advertising demonstrated the highest ROI performance among digital channels. The ROI for social media advertising increased from 70% in 2018 to 90% in 2023, surpassing other digital advertising formats.

This study finds that the adoption of digital advertising varies across industries and is shaped by user perceptions, infrastructure development, and social influence factors. In particular, the e-commerce and retail sectors have benefited significantly from ease of use and personalized content strategies, which have enhanced the effectiveness of digital advertising. These findings support the idea that user-centered advertising strategies contribute to improved ROI.

In contrast, the adoption of digital advertising in the finance and healthcare sectors has been more gradual, largely due to trust-related concerns. This suggests that digital advertising strategies in these industries should prioritize transparency and data security to foster user confidence. Additionally, improving digital literacy levels in the education sector could enhance the adoption of digital advertising.

The findings align with the Technology Acceptance Model (TAM), confirming that perceived ease of use and perceived usefulness are crucial in explaining the acceptance process of digital advertising. However, when compared to extended models such as the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), additional factors such as social influence and performance expectancy emerge as significant determinants. The role of social media advertising in shaping user engagement underscores the importance of adapting advertising strategies to social dynamics.

Digital advertising continues to evolve through personalized content, artificial intelligence-driven analytics, and user-friendly interfaces. Future success in digital advertising will depend on sector-specific strategies that incorporate industry dynamics, enhance user engagement, and optimize infrastructure investments.

This study provides valuable insights into the development of sector-based digital advertising strategies. Performance-based analysis of advertising investments across different channels will play a critical role in shaping future strategic decision-making processes.

Keywords: Digital Advertising, TAM, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Sectoral Differences.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Advertising Production with Artificial Intelligence: A Semiotic Analysis

Yapay Zekâ ile Reklam Üretimi: Göstergebilimsel Bir Analiz



Kürşad GÖLGELİ (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University, Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
kgolgeli@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.07.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Gölgeli, K. (2025). Advertising Production with Artificial Intelligence: A Semiotic Analysis. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 507-527
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1631051>

Abstract

Artificial Intelligence technologies are widely used in many sectors of the business world to increase efficiency and deliver smart solutions. In advertising, Artificial Intelligence increases return on investment through functions such as optimization, automated ad creation, and personalization. While Artificial Intelligence can generate new variations from existing data, it requires human intervention to create entirely original and creative content. This technology enhances the quality of outcomes by collaborating with humans rather than replacing their jobs. This study aims to investigate the effects of Artificial Intelligence usage in the advertisements. The analyzed commercials are pioneering in this field. Metz's methodology used in the study goes beyond linguistic analysis by analyzing the films through cultural and technical codes. Based on the findings of the study, the Migros advertisement seeks to legitimize the use of artificial intelligence by incorporating artificial intelligence witnessing and/or objectivity in the visualization of corporate services. In contrast, the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement offers an alternative and positive perspective on the widely debated issues concerning the potential negative effects of image manipulation.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising Production, Advertising Design, Advertising, Marketing.

Öz

Yapay zekâ teknolojileri, iş dünyasında ve birçok sektörde verimliliği artırarak akıllı çözümler sunmak için yaygın olarak kullanılır. Reklamcılıkta ise, yapay zekâ optimizasyon, otomatik reklam oluşturma ve kişiselleştirme gibi işlevlerle yatırım getirisini yükseltir. Yapay zekâ, mevcut verilerden yeni varyasyonlar üretebilir ancak tamamen özgün ve yaratıcı içerikler oluşturmak için insan müdahalesine gereksinim duyar. Bu teknoloji, insanların işlerini devralmak yerine onlarla iş birliği yaparak sonucun kalitesini artırır. Bu çalışmanın amacı reklamlarda yapay zekâ kullanımının etkilerini araştırmaktır. İncelenen reklamlar bu alanda öncü olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada kullanılan Metz'in metodolojisi ise filmleri kültürel ve teknik kodlar aracılığıyla analiz ederek dilbilimsel analizin ötesinde incelemektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Migros reklamında kurumsal hizmetin görselleştirilmesinde yapay zekâ tanıklığına ve/veya tarafsızlığına başvurarak yapay zekâ kullanımının meşrulaştırılması hedeflenmiştir. Anadolu Hayat Emeklilik reklamında ise, görüntü manipülasyonunun yaratabileceği olumsuz sonuçlara dair çok tartışılan konulara farklı ve pozitif bir bakış açısı sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Reklam Üretimi, Reklam Tasarımı, Reklam, Pazarlama.



Introduction

Intelligence is the fundamental component of the human ability to understand, perceive, and sustain daily life in the world and the universe. This ability enables humans to comprehend their surroundings, respond logically, and survive. The mind functions as the basic material of intelligence by distinguishing right from wrong in this process and helps to solve problems through complex mental processes. Intelligence is examined in two different domains: natural and artificial. Artificial Intelligence (hereafter referred to as AI) can perform programmed tasks but lacks the natural human traits of consciousness and self-awareness. Therefore, the difference between AI and natural intelligence lies in the levels of consciousness and awareness (Köse, 2022, pp. 13–24). AI emerged as a highly advanced technology developed to provide effective and rapid solutions to various problems encountered by humans. AI surpasses human intellect by possessing the ability to analyze data, learn, and improve over time. In the marketing world, this technology has fundamentally transformed the work of marketers. Marketers now have the opportunity to deliver personalized, targeted advertisements to tens of millions of users through billions of interconnected devices worldwide. In this advanced technological environment, AI-supported advertising design processes have been introduced, making advertising activities more effective and efficient than ever before. AI not only analyzes user behaviors but also develops and implements the most effective advertising strategies based on this data. This enables marketers to deliver the most suitable content to their target audiences at the right time and in the most effective manner (Peltekoğlu, 2018, p. 269). Although the progress in AI and machine learning technology in the field of marketing is similar to the evolution of the Web, the difference lies in the much faster pace of developments today (Venkatesan & Lecinski, 2021, p. 14)

This study aims to investigate the effects of AI usage in the advertisements of Migros and Anadolu Hayat Emeklilik. Both advertisements have been included in the research sample due to their pioneering, innovative, and inaugural characteristics in the field of advertisements produced using AI. Both were published in 2023 and shared on publicly accessible platforms such as YouTube. This ensures the advertisements' currency and accessibility, providing researchers with analyzable data. Furthermore, their publication on the brands' official channels demonstrates a formal stance on AI utilization, enhancing the study's reliability. The Migros Virtual Market advertisement, introduced as "Türkiye's First AI-Prepared Advertisement," highlights the innovative application of AI in advertising. This advertisement was selected as a milestone to emphasize AI's technical capabilities and the brand's innovative image. Conversely, the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement positions AI within an ethical and emotional context by centering it around a national value, Mustafa Kemal Atatürk. This advertisement offers a positive perspective on AI's controversial aspects, such as image manipulation, thereby exploring the technology's potential from a distinct angle. Advertisements represent different applications of AI: the Migros advertisement embodies a commercial and practical approach, while the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement reflects an emotional and cultural approach.

The primary objective of this study is to investigate the impacts and implications of AI in advertising through a semiotic analysis of two pioneering advertisements: the Migros Virtual Market and Anadolu Hayat Emeklilik campaigns. By employing Metz's semiotic methodology, the study aims to explore how AI is utilized in advertising to enhance efficiency, personalization, and creative output, while also examining its ethical and cultural dimensions. Specifically, it seeks to understand how AI's technical capabilities

and limitations shape advertising narratives, legitimize its application, and influence audience perceptions in both commercial and socio-cultural contexts. Through this analysis, the study contributes to the growing discourse on AI's role in transforming advertising practices and provides a foundation for future research in this evolving field.

1. Literature Review

AI is a broad field of computer science focused on designing and developing intelligent machines capable of performing various tasks that typically require human intelligence. This discipline aims to enable machines to mimic complex human cognitive abilities such as learning, reasoning, problem-solving, language understanding, and even creative thinking. AI goes beyond simple automation processes to create systems capable of handling more sophisticated and complex tasks, making decisions at a level close to human intelligence. Consequently, AI plays a crucial role in enhancing efficiency, solving complex problems, and introducing new technological innovations across different industries and daily life (Hockley, 2021, p. 13). AI emerges as a reflection of the human thought system and overall integrity. While humans continuously strive to sustain their existence within the world and the universe, they also endeavor to create order within the abstract concepts and theories they generate. These abstract concepts are part of how humans make sense of and organize the real world, and AI can operate in harmony with these concepts (Köse, 2022, p. 65).

Looking at the historical development of the AI concept, the process began with Alan Turing's famous question, 'Can machines think?' in 1950, which became one of the cornerstones of this field (Karabulut, 2021, p. 1518). In Türkiye, this topic was brought to the forefront in 1959 with the presentation titled 'Can Machines Think and How Can They Think?' by Distinguished Professor Cahit Arf. His presentation indicated that the AI topic was starting to be taken seriously in Türkiye as well (Arf, 2021). The AI concept, which emerged during these years, has shown rapid development over the years and has become an indispensable facilitator in both personal life and business, especially since 2016. During this period, AI applications have made their impact felt across a wide range of areas, from daily life to business processes, increasing efficiency and speed and becoming a part of our lives (King, 2019, p. 4).

AI refers to the capacity of a machine to perform various tasks 'intelligently.' In other words, AI is a computer system that can rapidly and accurately process and analyze large datasets, make complex decisions, and continuously improve its performance based on learning processes. These systems can effectively perform various tasks by mimicking human-like thinking and problem-solving abilities, using the information obtained from data (Venkatesan & Lecinski, 2021, p. 63). According to the Cambridge Dictionary, AI can be defined as the theory and development of computer systems capable of performing tasks that require human intelligence, such as visual perception, speech recognition, decision making, and language translation. It is observed that AI is gaining human-like capabilities and becoming increasingly proficient in such tasks (Cambridge Dictionary, 2024).

AI is closely related to two fundamental scientific fields: computer science and data science. While computer science focuses on the design, development, and operation of computers, data science aims to process and analyze large datasets to extract meaningful information. These two fields form the foundation of AI, enabling computers to work more intelligently and efficiently (Figoli et al., 2022, p. 22). AI is defined as the ability of

a machine to perform tasks intelligently and is often characterized as powerful computer systems capable of processing large amounts of data quickly and efficiently. This concept includes various subfields such as natural language processing, computer vision, speech recognition, and machine learning. These areas work in an integrated manner with various technologies to enhance AI's ability to solve complex problems (Venkatesan & Lecinski, 2021, p. 63). Machine learning is a discipline based on the ability of computer systems and algorithms to improve themselves from experiences and observations without human intervention. This process involves working with large amounts of data to create statistical models that identify patterns and relationships within the data. Machine learning is a process where systems continuously optimize themselves over time to make more accurate predictions and perform better in specific tasks (Figoli et al., 2022, p. 23). The improved performance of algorithms is made possible by continuously refining the model based on insights gained from the data. Thus, machine learning systems become capable of more accurately predicting future events or situations based on the insights obtained from data analysis (Venkatesan & Lecinski, 2021, p. 68). Every automated system has the potential to make errors; this indicates that similar to how humans complete their learning processes by making various wrong decisions, automated systems can also learn by making mistakes. In this context, AI systems possess the ability to learn and improve themselves by learning from errors during this process (Sterne, 2017, p. 234). It is noteworthy that AI develops abilities similar to human skills, and these abilities are becoming increasingly complex. All these abilities indicate that AI continuously enhances its capacity to undertake complex and diverse tasks comparable to humans (Karabulut, 2021, p. 1534).

Among the areas where AI is most frequently used are business, finance and banking, healthcare, law, manufacturing, security, transportation, engineering, and design. In these various sectors, AI technologies are widely used to optimize various tasks and processes, increase efficiency, and produce smarter solutions (Figoli et al., 2022, p. 27). AI-supported solutions create a competitive advantage by offering organizations the opportunity to conduct their business in more innovative and effective ways. These solutions enable companies to more accurately predict future trends and opportunities by utilizing data analysis and predictive capabilities (Campbell, 2022, p. 31).

AI, like in other sectors, is actively used in marketing and provides significant advantages in campaigns organized by businesses. It has been understood that AI technologies impact two broad areas in marketing campaign management. These areas are altering companies' marketing strategies and influencing customer behaviors (Sarioglu & Develi, 2022, pp. 117–118). In marketing, AI can be defined as a predictive capability. This technology offers more secure and faster answers to questions such as who the target audience is, what message to deliver, and where to place this message. AI and machine learning perform these processes more quickly and effectively than manual methods, improving results and providing a competitive advantage (Venkatesan & Lecinski, 2021, p. 64). This technology shows great sensitivity in understanding individuals' preferences, habits, and needs, making the offers more suitable for each individual's unique requirements, allowing brands and companies to develop more effective strategies and increase customer satisfaction (King, 2019, p. 8).

Advertising, a crucial branch of marketing, is not just about ideas but about selling ideas. It involves communication ideas aimed at changing how people think or behave regarding a particular product, service, or organization (Kelley & Sheehan, 2022, p. 10).

Improving the return on investment in advertising is a critical concern for advertisers, and AI advertising has the potential to play a vital role in this regard. AI assists advertisers in various advertising functions such as advertisement optimization, automated advertisement creation, and personalization. Additionally, it employs Natural Language Processing (NLP), Image Recognition (IR), Speech Recognition (SR), Machine Learning (ML), Natural Language Generation (NLG), and image and speech production (Ford et al., 2023, p. 2). Furthermore, AI has been observed to develop human comparable abilities such as detecting objects in images, understanding and responding to speech, playing games, translating, creating art, generating fonts, and removing backgrounds from photos (Karabulut, 2021, p. 1534). AI can function in creative processes by deriving from existing data. This technology can create new variations based on existing information but requires human intervention to produce entirely original and creative Works (Talug & Eken, 2023, pp. 26–27). Although AI is often perceived as something that will replace human jobs, it maintains a complementary relationship where humans and machines collaborate to address each other's shortcomings and enhance the final output quality (Figoli et al., 2022, p. 28).

2. Method

In this study, the AI-themed advertisements of Migros and Anadolu Hayat Emeklilik were analyzed using Christian Metz's semiotic analysis method. Metz's approach, grounded in film semiotics, enables the decoding of cultural and technical codes by considering the sequential and syntagmatic structures of moving images and their inherent causality chain. The analysis was conducted under five headings: moving image, phonetics (dialogue), music, graphic material, and noise. Through this process, the aesthetic, ideological, and societal dimensions of the advertisements were thoroughly evaluated, shedding light on the role of artificial intelligence in advertising within the context of Türkiye specific cultural frameworks and ethical considerations. This methodology, despite relying on a limited sample, provides an in-depth analysis, offering qualitative insights into contemporary applications of AI technology as reflected in the advertisements published in 2023. Notably, the focus of the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement on a national value, Mustafa Kemal Atatürk, enhances the study's regional specificity.

Semiotics, also known as semiology, examines how an object transforms into a sign that conveys meaning beyond its basic reciprocity (Armutlu & Tan, 2024, p. 78). According to semiotics, every entity in natural and human life, when placed alongside another, forms a meaningful pattern, continuously multiplying this meaning to create different systems of signs, codes, or living organisms (Aytaş & Demir, 2024, p. 163). Eco mentions that these codes and signs are far from being absolute systems of probability (2023, p. 97). Indeed, in advertisements aimed at persuading the audience and creating an intention to purchase by emotionally affecting them, the use of many images, codes, and signs provides a suitable structure for semiotic analysis (Şenel, 2024, p. 85). In this context, the selected advertisements were analyzed using Metz's semiotic analysis method. According to Metz, who focused on film semiotics (2012, p. 105), unlike photographic images, all moving images (films, documentaries, advertisements, etc.) are 'designed' and subject to a causality chain due to their sequential and syntagmatic structure. To conduct an effective analysis within this layered structure, the selected advertisements were analyzed under five headings: moving image, phonetics (dialogue), music, graphic material, and noise. Cultural and specific (technical) codes were identified and explained within the scope of the moving image. Metz's approach surpasses linguistic analysis by examining films

through their cultural and technical codes. The adoption of Metz's semiotic analysis methodology in this study is crucial for unraveling the intricate meaning structures and cultural contexts of AI-supported advertisements, as it facilitates a systematic exploration of their multifaceted components within cultural and technical frameworks. Metz's approach transcends superficial narratives, offering qualitative depth by thoroughly examining the aesthetic, ideological, and societal dimensions of advertisements, thus enriching the understanding of AI's role in advertising. This methodology enhances the study's originality by revealing how the Migros Virtual Market and Anadolu Hayat Emeklilik advertisements legitimize AI usage, their emotional and cognitive impacts on audiences, and their engagement with Türkiye specific cultural codes. Moreover, Metz's film semiotics-based framework provides an effective tool for assessing AI's technical contributions and limitations in creative processes by analyzing the syntagmatic and causal structures of advertisements.

Although this study examines only the Migros Virtual Market and Anadolu Hayat Emeklilik advertisements, thereby presenting a limited sample, it enables an in-depth analysis by focusing on pioneering applications of AI in Turkish advertising; its adherence to Metz's semiotic methodology provides a qualitative richness by meticulously decoding the cultural and technical codes of the advertisements; the inclusion of advertisements published in 2023 offers insights into contemporary advertising practices by reflecting a current snapshot of AI technology; and the focus of the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement on a Türkiye specific national value (Mustafa Kemal Atatürk) enhances the study's regional specificity by developing a unique perspective on the ethical and emotional use of AI within a local cultural context.

3. Findings

The effects of AI usage in the advertisements of Migros and Anadolu Hayat Emeklilik were analyzed. The first Migros advertisement was analyzed chronologically as it was aired first, followed by the analysis of the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement. The findings were categorized accordingly.

3.1. Migros Virtual Market Advertisement

The 22-second-long Migros Virtual Market Advertisement, available on the official YouTube page of Migros Türkiye, was published on May 15, 2023, under the title 'Türkiye's First AI-Prepared Product-Price Advertisement' (Migros Sanal Market Advertising, n.d.).

A. Moving Image

The advertisement opens with a collage split into two different images. On the left side, there is a phone screen graphic displaying 'Emek Sunflower Oil 5 L - 125 TL per unit for a purchase of 2, Stock Quantity: 100,000' through the Migros Virtual Market application. Simultaneously, on the right side, there is a blurry visual resembling an illustrative image of a man, with a loading symbol '%x' approaching 100 in the center. As the loading percentage nears 100, the mosaic effect on the image decreases, and subtitles synchronized with the dialogue are overlaid at the bottom. Subtitles and voice-over (Graphic Material): 'A person who buys 5 liters of Emek Sunflower Oil from Migros Virtual Market for only 125 liras and gets it delivered to their door without the hassle of carrying it' and the fragmented subtitles and the loading image create a sense of post-

truth. As the linguistic expression completes, the graphic image on the right side also clears up. The image shows a very happy man with two bottles of oil in front of him, resembling animation content created by commanding AI, frequently shared on social media recently. Voice-over: ‘Yes, the picture is a bit strange, but look, he is very happy!’ The screen transitions to a plain orange background, two vehicles with ‘Migros Virtual Market’ written on them approach each other, the Migros logo appears, and the voice-over says, ‘Migros Virtual Market, in the Migros application,’ ending the advertisement.

Cultural Codes:

‘Türkiye’s First AI-Prepared Advertisement’

AI is a branch of computer science that utilizes algorithms to achieve specific goals (Kırdar & Sönmezer, 2024, p. 52). With its rapidly evolving and expanding application areas, AI has started to attract attention in the global advertising sector as well.

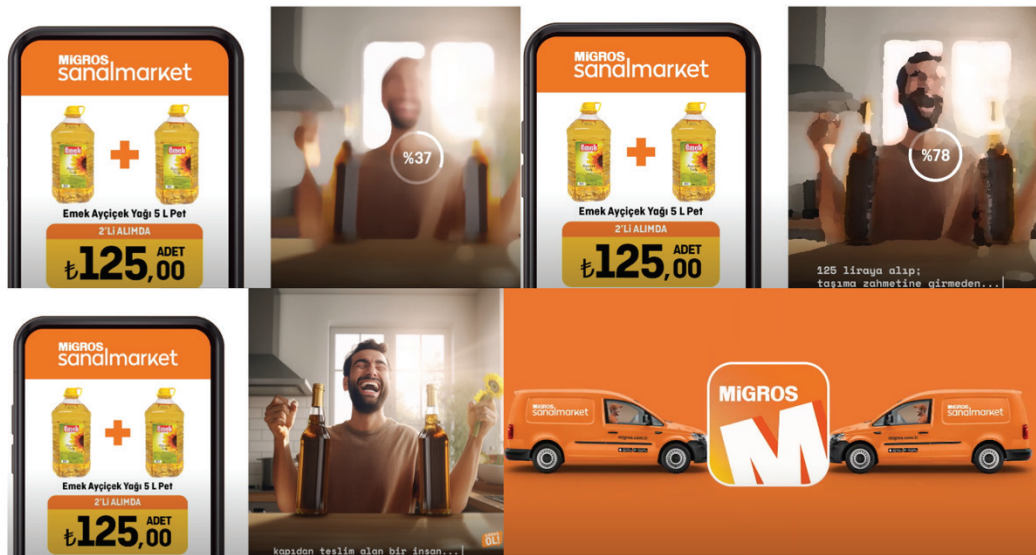


Figure 1. Migros Advertisement

The phrase ‘Türkiye’s First AI-Prepared Advertisement’ in the advertisement’s title emphasizes the notion of being the first. Being the ‘first’ in a field is a commonly used method to create a competitive difference. Indeed, the title ‘first AI-prepared advertisement,’ which also encompasses qualitative attributes such as ‘innovation,’ ‘currency,’ and ‘keeping up with the times,’ can be considered an indicator of the brand’s intention to differentiate itself from its competitors.

Artificial Intelligence Testimony and/or Neutrality

The main text of the advertisement aims to guide the target audience based on AI testimony. The fundamental assertion emphasized in this context is that, given sufficient data and necessary definitions, even the output of AI points to the brand. This idea, reminiscent of the proposition ‘Computers do not make mistakes, but ultimately, it is humans who develop and use AI technologies’ (Çeber, 2024, p. 66), can be mentioned as an important issue for today’s AI ethics discussions.

‘Virtual’ Market and ‘Artificial’ Intelligence Analogy

The advertisement's focus on Migros' Virtual Market application, which is accessible only through smartphone and computer systems, aligns with AI as a field of informatics. This analogical match can create an impression of the brand's experience in this area and generate a perception of technical expertise.

Specific Codes:

Composition and Camera Angle

Since the entire advertisement consists of digitally created graphic images, it can be mentioned that the eye level has a fixed 90-degree viewing angle. This angle, commonly used in graphic animation productions, can sometimes be altered by creating different three-dimensional layers with advanced illustration programs.

Lighting and Color Usage

Throughout the advertisement, highly saturated and vibrant colors are used. Indeed, the high resolution and saturation frequently encountered in AI drawings, which form the main theme of the advertisement, add an innovative touch to the composition.

Editing and Montage

The lack of natural movement and temporal flow in the advertisement film has been balanced using a highly dynamic editing structure. Sources of movement include the typewriter text animation of the text bands, the three-dimensional shape and texture movements of the graphics, and rapid figurative scene transitions.

B. Phonetics (Dialogue)

- 'A person who buys 5 liters of Emek Sunflower Oil from Migros Virtual Market for only 125 liras and gets it delivered to their door without the hassle of carrying it.'

This linguistic expression, similar to commands given to AI algorithms, is simple, understandable, and sequential. The transformation of the command to avoid the hassle of carrying into the visual of a very happy man as an output shows the brand's direct suggestive feature on how the audience should feel in return for the service. In this context, it can be mentioned that there is a mathematical operation of 'no hassle equals happiness.'

- 'Yes, the picture is a bit strange, but look, he is very happy!'

When examining the linguistic expression, it is observed that the emphasis and intonation (voice-over: 'strange') are on the word 'strange.' The Turkish Language Association (TDK Sözlük, n.d.) defines the concept of 'strange' as 'having a feature outside the usual' and 'altered; modified'. In the context of the advertisement being the first AI advertisement, it supports the notion of being outside the usual. Additionally, the continuation of the expression with 'but... very happy' creates a complementary contrast, aiming to prevent the audience from finding the advertisement odd.

C. Music

An energetic background music familiar from various advertisements and promotions has been used. The graphic movements designed in harmony with the music provide dynamism to the advertisement.

D. Graphic Material

The entire advertisement consists of illustrations and computer-based designs, qualifying as graphic material. When examining the subtitle designs, it is observed that the phrase 'Migros Virtual Market' is highlighted in the brand color orange, unlike the other linguistic expressions in white.

(Under the image tape caption) 'For your health, reduce excessive sugar, fat, and salt consumption. Stocks are limited to 100,000 units. Details in the Migros application.' provides informative communication, indicating that the brand fulfills its legal and ethical responsibilities, such as legal obligations and consumer information rights.

E. Noise

No environmental sounds were used in the advertisement film; only voice-over and background music were included.

3.2. Anadolu Hayat Emeklilik Advertisement

The 44-second-long Anadolu Hayat Emeklilik Advertisement, available on the official YouTube page of Anadolu Hayat Emeklilik, was published on November 9, 2023, under the title We Commemorate Our Great Leader with Respect, Longing, and Gratitude (Anadolu Hayat Emeklilik Advertising, n.d.)

A. Moving Image

The 10th of November-themed advertisement by Anadolu Hayat Emeklilik opens with a blackout, using an aged, grainy visual effect and noise (image noise, distortion) in the cinematic structure of the scene.



Figure 2. *Anadolu Hayat Emeklilik Advertisement*

A film strip (graphic material) frames the left and right sides of the screen, with a black-and-white photo in the center featuring Atatürk, two children beside him, smiling while looking at a book. This visualization can be reminiscent of a grandfather reading

a story to his grandchildren. The photos, synchronized with the voice-over, are mostly black and white and pale, providing information about the time and space of the image. The second photo shows Atatürk engaged in gardening. The next photo depicts Atatürk riding a bicycle on a long, empty road. Another black and white photo shows Atatürk taking a landscape photo with a vintage tripod-mounted camera. The general features of the location, the shape of the coast, and the position of the hills suggest that this coast resembles Kilyos. The following photo shows Atatürk painting on a canvas in a workshop, with the surrounding object details significantly positioned for the composition. On the left of the frame is a carved wooden chair, on the right a massive lampshade, and just behind it, an abstract oil painting that could be considered 'modernist' for its time. In the final photo segment of the advertisement, Atatürk is seen playing the saz in a modernly decorated space, close to sunrise. After this frame, the photo segments end, and we see the linguistic message 'These frames, showing Gazi Mustafa Kemal Atatürk spending his retirement period in peace, finally taking some time for himself and engaging in his hobbies, could only be created with AI because he continued to work for his country and nation until the last moment of his life. On the 85th anniversary of his departure, we commemorate our Great Leader with respect and gratitude.' (Graphic Material), while simultaneously watching old original footage of Mustafa Kemal Atatürk in the center of the screen. The advertisement ends with the Anadolu Hayat Emeklilik logo on a black background.

Cultural Codes:

An 'Exoneration' in the Context of AI Ethics: Atatürk as a National Value

Today, AI, which has become a producer, is seen as an important tool in communication with features such as 'machine learning, deep learning, complex data analysis, and automation.' These developments in AI technology have brought new discussion topics such as AI ethics (Ernek Alan & Bilgin, 2024, p. 115). Some prominent issues under the AI ethics heading include privacy, security, transparency, and job displacement. Looking at the overall picture, it can be seen that all these issues fundamentally focus on 'how and for what purpose AI is used' (Çeber, 2024, p. 67).

Indeed, in the analyzed advertisement, it is seen that the importance of AI as a 'tool' is emphasized, but it does not constitute the main subject. The advertisement highlights AI's ability to visualize imaginary scenarios that cannot be reached in reality and its role as a provider. In this context, the subject of Mustafa Kemal Atatürk, a national value and sensitivity point, as an example of AI practices, can be considered an effort to exonerate this tool in the face of current criticisms directed at AI. From another perspective, it is also possible to interpret that Anadolu Hayat Emeklilik, designing a 10th November-themed advertisement, positions its corporate image on national and social values.

Saz Instrument

Atatürk's immense importance and value attributed to music, art, and its creators is an undisputed and well-known fact. This is evident from his leadership in establishing institutions to shape the musical arts in the country and ensure the performance of high-quality music following the proclamation of the Republic (Tezcan, 2010, p. 163). An example of this can be found in the third index of Atatürk's speeches: 'Under Atatürk's directives, the Ministry of National Education appointed Cevat Dursunoğlu, who was a student inspector in Berlin in 1934, to establish a conservatory for the development

of music and performing arts. As a result of the efforts, the conservatory was initially opened within the Music Teacher School in 1936. In 1940, it was put into effect with an independent regulation' (Arsan et al., 2006, p. 448). Atatürk, who enjoyed Rumelian folk songs as well as contemporary Western music, believed that 'Creatures who are not interested in music are not human; music is the joy, soul, and happiness of life' (Hüseynova, 2011, p. 39). It is known that Atatürk played the kemence, oud, and qanun throughout his life.

Spatial Details

In all fields working with moving images, especially cinema, the locations used in the plot serve as documents for architectural history. Other elements that transcend the physical space, such as events, characters, furniture, and other objects in the space, also form a reflection of the social conditions of the period (Dede & Ballice, 2024, p. 6). In all productions derived from daily life, a significant portion of time is spent in residential spaces. These spaces sometimes signify a 'home,' sometimes serve as a tool for expressing class-based economic politics, and sometimes are reflected with an emphasis on their aesthetic side, much like a main role (Şumnu, 2021, p. 20). In this context, the advertisement film features a decoration style reminiscent of a Western Baroque style beyond its time; tall window details, massive flowerpots and other botanical details, tall-legged tables, and large cushions are chosen. When evaluated with the approach that image criticism should focus on why 'that thing' is 'that way' as much as why it is not 'another way' (Barrett, 2009, p. 65), the question 'Why are there no traditional, cultural objects in the spatial details of the photos?' can provide important clues. In this context, it can be interpreted that Atatürk's secular and contemporary personality traits influenced the AI visualization.

Nostalgia Theme: Aging, Noise, and Grainy Photos

The visual arrangement of the advertisement is designed to prioritize the concept of the past. Technical visual possibilities are used to reinforce this emphasis on the past, creating an atmosphere dominated by black and white. The photo segments created with AI combine the high resolution, clarity, and image saturation of today with the black and white nature of the past, creating a sense of temporal leap. Additionally, by creating noise in the image, the resolution is degraded and pixelated, aiming to evoke a distinct sense of nostalgia. This method, also used in many past-themed video content, strengthens the dramatic atmosphere of the advertisement.

Authenticity in Atatürk's Costumes

When looking at the AI-generated photos of Atatürk in the advertisement, it is observed that the clothing choices are parallel to Atatürk's general style and the outfits we are accustomed to seeing in his real photos. In this context, it can be said that the AI producer remained faithful to the 'original' in costume selection. One of the main reasons for this is that Mustafa Kemal Atatürk, as an important figure in Turkish history, represents a point of social sensitivity, and modifications, adaptations, and analogies in his characteristics are ethically limited.

Yesilçam Codes: The Road Passed by Bicycle and Autumn - Kilyos Detail and Seagulls

In the advertisement, the photo of Atatürk taking a landscape photo with an old-fashioned camera from a coast reminiscent of Kilyos evokes an atmosphere reminiscent of the

Yesilçam era. The seagull details in the photo recall the black and white panorama film segments of the 60s and 70s, while Atatürk's hat, different from those in other photos, is significant as it resembles those used by old Yesilçam cinema directors. Yesilçam films are considered by cinema critics to be more 'aural' than 'visual.' 'Yesilçam cinema is a narrative cinema' (Gülçur, 2020, p. 5). The intensive use of dialogues in these films, rather than visual story flow, stems from the oral culture tradition of the Turkish people.

Specific Codes:

Composition and Camera Angle

When examining the photos, it is observed that the subject is generally positioned in the center of the composition, splitting the background into two, with object details in the foreground and background, giving the photos a three-dimensional 'new generation reality.' One of the most notable examples is the photo of Atatürk painting. In this photo, there is a 'foreground-background' created behind the canvas but in front of the external eye, and a 'right-background' on the right side of the main subject 'Atatürk,' perceived by the viewer as two separate backgrounds. In this context, it can be interpreted that these photos created using AI attempt to capture reality through technical means. The advertisement generally uses an eye-level camera angle, which refers to shooting from the eye level of an average-height person, approximately 1.65 m (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, Kamera Açılımları, 2024).

Lighting and Color Usage

In the photo segments in the advertisement, it is observed that there is an artificial strong brightness coming from the left side of the video-graphic composition. This side lighting creates a dramatic effect on the image. In the side lighting technique, the light comes from one direction of the subject, leaving the other side in shadow. This light, which adds volume and depth to the image, is often used alone or with a low energy fill light (chiaroscuro) to create a dramatic atmosphere in the scene (Özen, 2021, p. 89). In the main frame of the photo, the subject's face and costumes, and the surfaces and details of prominent objects are illuminated from specific directions, adding dimension and depth to the image. From this, it can be interpreted that this reality reproduction produced by AI operates within a deep multi-layered structure. It can also be mentioned that the entire advertisement film is designed in black and white, creating an aged texture.

Editing and Montage

Transitions between AI-generated photos in the advertisement are made with vertical movements up and down and shutter sounds. Grill and fading effects are applied to the video graphic to strengthen the nostalgic theme.

B. Phonetics (Dialogue)

(Voice-over) 'These frames, showing Gazi Mustafa Kemal Atatürk spending his retirement period in peace, finally taking some time for himself and engaging in his hobbies, could only be created with AI' This linguistic expression at the end of the first part of the advertisement, consisting of AI-produced photos, explains the ontological purpose of the viewed part, demonstrating an innovative attitude by including one of today's current topics, AI and its usage limits, in the context of the advertisement film.

(Voice-over) 'Because he continued to work for his country and nation until the last

moment of his life. On the 85th anniversary of his departure, we commemorate our Great Leader with respect and gratitude.' Simultaneously, video footage compiled from Atatürk's official ceremonies and meetings is shown, creating a contrast with the previous photos and supporting the main narrative structure.

C. Musical Sound

From the opening of the advertisement film, it is noticeable that an intense rhythmic instrumental background music, with a prominent violin sound, is used under the voice-over. This enhances the dramatic nature of the subject, and the fluidity of the rhythm aims to counteract the relative 'static' disadvantage of photographic images, focusing the viewer's attention on the subject. Metz explains the static and one-dimensional nature of photographs compared to moving images: 'Film has a kind of articulation not found in photography. When a house is to be shown in the cinema, first a staircase, then one of the outer walls, followed by a close-up of a window, and finally a shot of the house itself is presented, whereas a photograph can only provide a holistic view of the structure.' (2012, p. 97).

D. Graphic Material

Considering that the advertisement film consists of a series of photos created by AI, it can be interpreted that the entire film is technically in a graphic form. However, as in animations and illustrative works, graphic materials that can be considered outside the main context of reality reproduction are included at the end of the advertisement film. The texts running parallel to the voice-over are placed on a black background. The arrangement of linguistic messages, paragraph breaks, and breathing spaces are seen to progress in harmony with the dramatic atmosphere of the advertisement. In this context, the first phase of the advertisement film presents an alternative life scenario of Mustafa Kemal Atatürk created by AI, followed by real historical video footage of Atatürk, strengthening the narrative through comparison and clarifying the boundaries between reality and imagination in the viewer's perception.

E. Noise

Given that the entire advertisement film consists of photos, the transition sound between photos has a decisive effect on the dramatic structure. In the advertisement, the shutter sound of analog cameras is used for transitions between images, in line with the general atmosphere of the visuals, supporting the overall theme.

Conclusion

Maximizing return on investment is a paramount objective for advertisers, and AI plays a pivotal role in achieving this goal through its advanced capabilities in big data analytics, ad optimization, automated content creation, and personalization. By analyzing user behaviors and dynamically refining campaigns, AI enhances efficiency, reduces costs, and enables the development of highly effective marketing strategies that deliver substantial returns. Although the literature includes studies conducted in this field, given the rapid advancements in artificial intelligence technology, examining examples from the most recent studies would be a more appropriate approach.

A study examining the attitudes, perceptions, and usage patterns of advertising professionals toward AI reveals that AI offers significant advantages in areas such as data analytics, personalized campaigns, and automation. However, concerns persist

regarding job losses, ethical issues, and the potential transfer of creativity to machines. Analyses conducted in a local context indicate that AI adoption is influenced by both global trends and regional dynamics. Individual AI usage surpasses corporate adoption, with approximately two-thirds of industry professionals utilizing AI, compared to about half of businesses. Corporate AI policies positively influence employees' adoption of the technology. No significant correlation was found between AI usage and gender or age. Professionals using AI exhibit a more positive attitude toward the technology, while those not using it tend to be more cautious, likely due to knowledge gaps or uncertainties. No evidence suggests that non-users harbor greater concerns than users. While AI's benefits in post-production and campaign creation are prominent, challenges such as knowledge deficiencies and uncertainties hinder its adoption. These findings underscore the need for targeted training and policies to address barriers and facilitate AI's integration into advertising, highlighting its transformative potential alongside persistent challenges (Gölgeci, 2025).

Another study, titled "Examining AI-Generated Advertisements from an Aesthetic Perspective and Analyzing a Sample AI-Produced Commercial," analyzes the Reacher eyewear brand's advertisement, "Reacher in the Eyes, Türkiye in the Hearts," using discourse analysis from an aesthetic perspective. It highlights the benefits of AI in advertising, including media monitoring, campaign effectiveness measurement, content creation, consumer analysis, and production, while addressing potential shortcomings in conveying human emotions through the use of aesthetic elements. The commercial successfully portrays emotions valued by the Turkish audience, such as patriotism, national unity, and solidarity, through aesthetic components like natural lighting, wide shots, close-ups, and harmonious sound-music integration. The synergy between human and machine efforts has produced a compelling depiction of national enthusiasm and excitement, resulting in an artistic work. As AI's strategic importance in advertising grows, this film demonstrates how a foreign brand can be perceived as a national one by embracing cultural values, leveraging aesthetic elements to forge an emotional connection with its target audience (Yıldırım, 2025).

Numerous studies in this field highlight the transformative potential of artificial intelligence in advertising, particularly in areas such as data analytics, personalization, and aesthetic content creation, while emphasizing the need to address challenges such as ethical concerns, knowledge gaps, and the delegation of creativity to machines through targeted training and ethical policies.

This study examines the Migros Sanal Market and Anadolu Hayat Emeklilik advertisements using Metz's semiotic analysis method, evaluating the role of artificial intelligence as a technical and narrative tool in advertising within the context of Türkiye specific cultural frameworks and ethical considerations, thereby offering an original contribution by integrating aesthetic, cultural, and ethical perspectives. The study investigates the application of AI in the advertisements of Migros Sanal Market and Anadolu Hayat Emeklilik, utilizing Metz's semiotic analysis to evaluate AI's role as a technical and narrative tool in advertising, its influence on audiences, and its ethical implications. The findings demonstrate that AI extends beyond automation and efficiency, serving strategic purposes such as shaping consumer perceptions, crafting innovative brand identities, connecting with cultural values, and creating emotionally resonant narratives. Both advertisements employ AI in distinct ways to strengthen brand competitiveness and enhance consumer experiences.

The Migros Sanal Market advertisement, marketed as “Türkiye’s First AI-Prepared Advertisement,” establishes AI as a pioneering marketing tool, reinforcing the brand’s image as a technological leader. Featuring vibrant, high-saturation colors, dynamic graphic designs, and fluid editing techniques, the visual composition presents AI as a “virtual guide” that simplifies daily life. The core message, “effortlessness equals happiness,” emphasizes an improved consumer experience to build brand trust. The phrase “Yes, the image may seem unusual, but look how happy it is!” adopts a sympathetic tone toward AI’s unconventional nature while highlighting its positive impact. However, portraying AI as impartial and suggesting its outputs are inherently accurate raises ethical concerns, as this could manipulate consumer perceptions.

Conversely, the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement, themed around November 10, uses AI to depict an imagined retirement scenario for Mustafa Kemal Atatürk, emphasizing national values and societal sensitivities. Employing black and white aesthetics, grainy effects, side lighting, and Yeşilçam cinematic codes, the nostalgic and dramatic narrative fosters strong emotional connections with viewers. The claim that the ad “could only be created with AI” reframes AI’s controversial capabilities, such as image manipulation, in a positive and ethically responsible light. By reimagining a national figure, the advertisement underscores AI’s potential as a cultural and emotional storytelling tool. Spatial elements, including Western Baroque style decor and details reflecting Atatürk’s modernist identity, highlight AI’s ability to produce authentic narratives that bridge national history with contemporary values. Nonetheless, using AI to portray national figures necessitates careful attention to societal sensitivities and ethical boundaries.

Both advertisements illustrate AI’s capabilities in big data analytics, ad optimization, automated content creation, and personalization, which yield significant time and cost efficiencies. However, human oversight remains crucial for producing fully original and creative content. AI’s ability to generate dynamic, visually appealing, and impactful narratives at reduced costs is driving the advertising industry toward graphic- and animation-intensive content, as evidenced by the fluid narrative of the Migros ad and the dramatic storytelling of the Anadolu Hayat Emeklilik ad.

AI’s role in advertising enhances brands’ capacity to influence consumer perceptions and secure competitive advantages, but ethical and reliability issues demand careful consideration. The Migros ad’s depiction of AI as an impartial guide promotes trustworthiness, while the Anadolu Hayat Emeklilik ad’s ethical application of AI demonstrates respect for societal sensitivities. However, manipulative uses of AI risk eroding consumer confidence, underscoring the need for advertisers to position AI as a tool that prioritizes human needs and avoids deceptive practices.

This study makes significant contributions to the academic literature by analyzing the aesthetic, cultural, and ethical dimensions of AI in advertising, providing a robust framework for understanding AI’s role as a marketing tool. It positions AI as both a technological innovation and a strategic asset that shapes consumer perceptions and strengthens brand identity. By integrating technical and cultural perspectives, the study enriches the literature on AI’s creative applications in advertising. From an industry perspective, it offers practical guidance on integrating AI into innovative advertising strategies, with the Migros and Anadolu Hayat Emeklilik case studies illustrating AI’s effectiveness in promoting innovation, preserving cultural values, and fostering emotional connections in brand communication. These insights advance both academic research

and industry practices, sparking discussions on the ethical, aesthetic, and functional boundaries of AI in advertising.

AI is reshaping the advertising industry by significantly enhancing return on investment through its advanced capabilities in big data analytics, campaign optimization, automated content creation, and personalization. Research by Gölgeci (2025) and Yıldırım (2025) underscores AI's ability to streamline processes, reduce operational costs, and create culturally resonant, emotionally compelling campaigns that strengthen brand competitiveness. Case studies of Migros Sanal Market's "Türkiye's First AI-Prepared Advertisement" and Anadolu Hayat Emeklilik's November 10-themed advertisement illustrate AI's dual role as a technical and narrative tool. The Migros advertisement employs vibrant colors, dynamic visuals, and fluid editing to position AI as a "virtual guide" that simplifies daily life, reinforcing the brand's image as a technological innovator with the message "effortlessness equals happiness." In contrast, the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement uses nostalgic black and white aesthetics, grainy effects, and Yeşilçam cinematic codes to reimagine Mustafa Kemal Atatürk's retirement, fostering deep emotional connections through national values and societal sensitivities. However, ethical concerns emerge, particularly regarding AI's portrayal as an impartial tool or its use in depicting revered national figures, which risks manipulating consumer perceptions if not managed responsibly. While AI drives efficiency and innovation, human oversight remains essential to ensure creativity, authenticity, and ethical integrity. The integration of AI in advertising not only enhances data driven decision making and cost efficiencies but also enables the creation of visually striking, animation-intensive content, as seen in the dynamic narratives of the Migros ad and the dramatic storytelling of the Anadolu Hayat Emeklilik campaign. To fully realize AI's transformative potential, the industry must prioritize ethical guidelines, empirical studies on consumer perceptions, and cross cultural analyses to address long-term societal impacts. By fostering consumer-centric approaches and maintaining human oversight, AI can empower brands to deliver innovative, culturally relevant, and emotionally resonant campaigns while upholding societal responsibilities, paving the way for a more accountable and dynamic advertising landscape.

Acknowledgment: I would like to thank the Proofreading & Editing Office of the Dean for Research at Erciyes University for copyediting and proofreading service for this manuscript.

References

- Anadolu Hayat Emeklilik Advertising.* (n.d.). Retrieved 14 August 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=HBjkmEDbtTI>
- Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, Kamera açıları.* (2024). <https://acikders.ankara.edu.tr/course/view.php?id=5055>
- Arf, C. (2021). *The Turkey National Artificial Intelligence Strategy.* <https://dig.watch/resource/the-national-artificial-intelligence-strategy-2021-2025>
- Armutlu, İ. İ., & Tan, H. (2024). Transhümanizm olgularının medyaya yansımalarını göstergebilimsel olarak çözümlemek: Kabuktaki Hayalet örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(10), Article 10.
- Arsan, N., Borak, S., & Kocatürk, U. (with Atatürk araştırma merkezi). (2006). *Atatürk'ün söylev ve demeçleri* (5. bs). Divan Yayıncılık.

- Aytaş, M., & Demir, Y. (2024). Sergei Parajanov sineması ve kültürel ikonografi: Narın Rengi (1969) filminin göstergebilimsel analizi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(16), 159–180. <https://doi.org/10.55004/tykhe.1423853>
- Barrett, T. (2009). *Fotoğrafi eleştirmek imgeleri anlamaya giriş* (Y. Harcanoğlu, Trans.; 1st ed.). Hayalbaz Yayınevi.
- Cambridge Dictionary. (2024). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7/artificial-intelligence?q=Artificial+Intelligence>
- Campbell, C. (2022). *AI by design: A plan for living with artificial intelligence* (First edition). CRC Press, an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ etiği bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 11(20), 63–84. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1462312>
- Dede, E., & Ballice, G. (2024). Özgün yapım bir hollywood filmi ve yeniden yapım bir yeşilçam filminin iç mekân analizleri. *Yakın Mimarlık Dergisi*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.32955/neujna202481738>
- Eco, U. (2023). *Yapının yokluğu* (L. T. Basmacı, Trans.; 1st ed.). Alfa Yayınları.
- Ernek Alan, G. A., & Bilgin, O. K. (2024). Yapay Zekâ, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12, 114–147. <https://doi.org/10.56676/kiad.1349868>
- Figoli, F. A., Mattioli, F., & Rampino, L. (2022). *Artificial Intelligence in the design process: The impact on creativity and team collaboration*. FrancoAngeli.
- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Gölge, K. (2025). Yapay Zekâ ile Reklam Tasarımı: Reklamcılara Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 319–336. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1527182>
- Gülçur, Â. S. (2020). *Türk sinemasında yeşilçam dönemi*. <https://ww4.ticaret.edu.tr/sbe/wp-content/uploads/sites/129/2020/03/2-YE%C5%9E%C4%B0L%C3%87AM-S%C4%B0NEMASINA-GENEL-BAKI%C5%9E.pdf>
- Hockley, A. (2021). *The computer ate my photos: Artificial intelligence and the future of photography* [Online post]. Independently Published by Aaron Hockley. http://www.francoangeli.it/come-pubblicare/pubblicare_19.asp
- Hüseynova, L. (2011). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün müzik tutkusu ve Cavanşir Guliyev'in "Mustafa Kemal Paşa" adlı eserinde Atatürk. *Sanat Dergisi*, 17, Article 17.
- Karabulut, B. (2021). Yapay Zekâ bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1516–1539. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>
- Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2022). *Advertising management in a digital environment: Text and cases*. Routledge.

- King, K. (2019). *Using artificial intelligence in marketing* (1st ed). Kogan Page, Limited.
- Kırdar, Y., & Sönmezer, Z. (2024). *Reklamcılık ve Yapay Zekâ pratiklerini toplumbilimsel çözümleme yöntemiyle inceleme: "Sephora reklam filmleri"*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11411964>
- Köse, U. (2022). *Yapay Zeka felsefesi*. Doğu Kitabevi.
- Metz, C. (2012). *Sinemada anlam üstüne denemeler* (O. Adanır, Trans.; 1st ed.). Hayalperest Yayınevi.
- Migros Sanal Market Advertising*. (n.d.). https://www.youtube.com/watch?v=Np8P_A_ljFc
- Özen, Ö. (2021). Sinema televizyonda ışığın kullanımı ve etkisi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 3(6), Article 6.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayınları. <https://www.kitapsepeti.com/kavram-ve-kuramlariyla-reklam>
- Sarioglu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve Yapay Zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), Article 2.
- Şenel, O. (2024). Modernite süreci ve bir meta olarak reklam: Göstergebilimsel bir analiz. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 13, Article 13.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. John Wiley & Sons, Inc.
- Şumnu, U. (2021). Başrolde mimarlık: Türk filmlerinde modern mimarlık ve modern evler. *Mimarlık ve Tasarım Dergisi*, 18–20.
- Talug, D. Y., & Eken, B. (2023). Intersection of human creativity and Artificial Intelligence in visual design. *Journal of Art and Iconography*, 4(1), 19–30. <https://doi.org/10.5152/ArtIcon.2023.1256114>
- Tezcan, N. (2010). Atatürk'ün müzik anlayışı ve yaşadığı dönemde Türk müziğindeki değişim. *MSGSÜ Sosyal Bilimler*, 1, Article 1.
- Türk Dil Kurumu Sözlük*. (n.d.). Türk Dil Kurumu Sözlük. Retrieved 11 August 2024, from <https://sozluk.gov.tr/?ara=de%C4%9Fi%C5%9Fik>
- Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *The AI marketing canvas: A five-stage road map to implementing artificial intelligence in marketing*. Stanford Business Books, an imprint of Stanford University Press.
- Yıldırım, E. (2025). Examining Advertisements Produced By Artificial Intelligence From an Aesthetic Perspective and Analyzing A Sample Advertisement Film Produced by Artificial Intelligence. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 6(1), 77–94. <https://doi.org/10.71284/jmtpr.1712627>

Advertising Production with Artificial Intelligence: A Semiotic Analysis

Kürşad GÖLGELE (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Artificial Intelligence (AI) technologies are increasingly integral to various business sectors, enhancing efficiency and delivering intelligent solutions. In advertising, AI boosts return on investment through optimization, automated ad creation, and personalization. While capable of generating variations from existing data, AI requires human intervention to produce fully original and creative content, serving as a collaborative tool that improves output quality rather than replacing human roles. This study examines AI's impact on advertising through a semiotic analysis of two pioneering Turkish advertisements: Migros Virtual Market's "Türkiye's First AI-Prepared Advertisement" and Anadolu Hayat Emeklilik's November 10-themed campaign commemorating Mustafa Kemal Atatürk. Published in 2023 on official YouTube channels, these advertisements exemplify innovative AI applications one emphasizing commercial practicality, the other emotional and cultural resonance demonstrating AI's potential to redefine advertising narratives, legitimize its use, and address ethical considerations.

The investigation is informed by a literature review exploring AI's historical and conceptual foundations. Originating from inquiries into machine cognition in the mid-20th century, AI encompasses subfields such as machine learning, natural language processing, and image recognition. AI is defined as the replication of human-like tasks, including visual perception, decision making, and language translation. In marketing, AI transforms operations by analyzing vast datasets to predict consumer behaviors, enabling precise advertisements across globally interconnected devices. It reshapes campaign management by refining strategies and influencing consumer interactions, providing predictive insights for targeting and messaging. Within advertising, a critical marketing domain, AI supports personalization and content generation but raises ethical debates concerning privacy, transparency, and employment impacts. The literature underscores AI's role as a complement to human creativity, fostering innovations that provide competitive advantages through data analytics and predictive modeling.

Methodologically, the study employs Christian Metz's film semiotics framework, which decodes cultural and technical codes beyond linguistic analysis by examining the syntagmatic and causal structures of audiovisual media. The analysis is structured under five categories: moving image (including composition, lighting, and editing), phonetics (dialogue), music, graphic material, and noise. This qualitative approach suits the advertisements' complex structures, enabling a deep exploration of AI's aesthetic, ideological, and societal dimensions within Türkiye's cultural context. The focused sample of two advertisements allows for in-depth insights into AI's novel applications, with the Anadolu Hayat Emeklilik advertisement's emphasis on Atatürk adding regional specificity. Data sourced from public platforms ensure accessibility and timeliness.

Findings highlight AI's distinct roles in each advertisement. In the 22-second Migros advertisement, AI legitimizes corporate services through visualization. The moving image features a split screen collage: a product listing on the left and an AI-generated

consumer image on the right, transitioning from mosaic blur to clarity. Cultural codes emphasize “firstness” to convey innovation, AI “testimony” to suggest neutrality, and analogies between virtual markets and informatics expertise. Technical elements include vibrant, saturated colors, dynamic montage, and fixed eye level angles, creating a post-truth aesthetic. Dialogue promotes simplicity (“no hassle equals happiness”), supported by energetic music and branded graphics; noise is absent, prioritizing voice-over.

Conversely, the 44-second Anadolu Hayat Emeklilik advertisement reframes AI positively amid concerns about image manipulation, imagining Atatürk’s serene retirement. Moving images present grainy, black and white AI generated photos of Atatürk engaging in leisure activities gardening, cycling, painting, and playing the saz framed nostalgically. Cultural codes exonerate AI through national symbolism, incorporating Yeşilçam cinematic motifs (e.g., seagulls, autumnal paths) and modernist decor reflecting secularism. Technical codes feature dramatic side lighting, eye level angles, and shutter sound transitions, blending modern resolution with vintage textures. Dialogue justifies AI’s necessity (“could only be created with AI”) against Atatürk’s lifelong dedication, transitioning to authentic footage for contrast. Violin led music amplifies drama, with graphics and shutter noise reinforcing nostalgia.

Ultimately, AI extends beyond efficiency in advertising, serving strategic purposes such as shaping consumer perceptions, fostering innovative brand identities, connecting with cultural values, and crafting emotionally resonant narratives. The Migros advertisement positions AI as a technological leader, using vibrant visuals to equate ease with joy, though implying AI’s impartiality risks ethical concerns of perception manipulation. The Anadolu Hayat Emeklilik advertisement employs nostalgic drama to ethically leverage AI for national homage, bridging history and modernity while respecting societal sensitivities. Both demonstrate AI’s capabilities in analytics, automation, and personalization, yielding cost efficiencies and dynamic content, yet human oversight remains essential for originality and ethical integrity. This analysis contributes a Metz informed framework to the academic discourse on AI’s aesthetic, cultural, and ethical roles in advertising. For industry, it offers practical guidance on AI integration for competitive, consumer centric strategies, as evidenced by these advertisements’ promotion of technological and emotional connections. By emphasizing human AI synergy, advertising can deliver innovative, authentic campaigns that uphold societal values, prompting further exploration of consumer perceptions, ethical boundaries, and cross cultural dynamics to foster a responsible advertising ecosystem.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising Production, Advertising Design, Advertising, Marketing.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Analyzing Advertising Acceptance through the Diffusion of Innovations Theory: An Investigation into CGI Advertising

Yeniliklerin Yayılma Teorisi Üzerinden Reklam Kabulünü Düşünmek: CGI Reklamcılığı Üzerine Bir İnceleme



Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Kültür University, Faculty of Arts and Design
İstanbul/Türkiye
o.ozkok@iku.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 10.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 26.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Özkök Şişman, Ö. (2025). Analyzing Advertising Acceptance through the Diffusion of Innovations Theory: An Investigation into CGI Advertising. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 529-549 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1637303>

Abstract

Adoption is considered a critical element in marketing communication, as it reflects the extent to which consumers accept an advertisement and its influence on purchase intent and brand preference. Perceived usefulness, perceived value, advertisement content, visual design, and message clarity are key factors shaping how consumers adopt and evaluate an advertisement. This study examines advertising acceptance within the Diffusion of Innovations Theory framework, focusing on CGI (Computer-Generated Imagery) advertising, which is increasingly adopted in digital advertising. The study explores the adoption process of CGI advertisements by analyzing the perspectives of industry professionals regarding this innovation. A qualitative research approach was employed, utilizing in-depth interviews with 15 experienced professionals from the advertising industry. The collected data were analyzed to assess the diffusion process of CGI advertisements, their perceived advantages, and the challenges encountered in the sector. The findings reveal how the acceptance of CGI advertising is shaped within the Diffusion of Innovations Theory, contributing to the theoretical framework in this field. The findings offer strategic recommendations to enhance CGI advertising and highlight the key role of user perspectives on visual creativity, usability, and message clarity in its adoption.

Keywords: Digital Advertising, Advertising Acceptance, CGI Advertising, Diffusion of Innovations Theory, Marketing Communication.

Öz

Reklam kabulü, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini ve marka tercihlerini şekillendirmesi nedeniyle pazarlama iletişimde kritik bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Algılanan kullanışlılık, algılanan değer, reklam içeriği, görsel tasarım ve mesajın netliği, tüketicilerin bir reklamı nasıl kabul ettiğini ve değerlendirdiğini şekillendiren temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu çalışma, dijital reklamcılıkta giderek daha fazla benimsenen CGI (Computer-Generated Imagery) reklamcılığını merkeze alarak, reklam kabulünü Yeniliklerin Yayılması Teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, CGI reklamlarının benimsenme süreci ele alınarak, sektör profesyonellerinin bu reklamlara yönelik görüşleri analiz edilmektedir. Araştırmada nitel yöntemler benimsenmiş ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak reklamcılık sektöründe deneyimli 15 profesyonel ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, CGI reklamlarının sektörde yayılma süreci, algılanan avantajları ve karşılaşılan zorluklar değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, CGI reklamlarının kabul edilme sürecinin Yeniliklerin Yayılması Teorisi kapsamında nasıl şekillendiğini ortaya koymakta ve bu alandaki teorik çerçeveyi genişletmeye katkı sunmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda, CGI reklamlarının etkinliğini artırmaya yönelik stratejik öneriler geliştirilerek reklamcılık alanına hem akademik hem de sektörel düzeyde katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bulgular, kullanıcıların görsel yaratıcılık, kullanışlılık ve mesaj netliği konusundaki görüşlerinin, CGI reklamlarının benimsenmesini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Reklam Kabulü, CGI Reklamcılığı, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Pazarlama İletişimi.



Introduction

Computer-generated imagery (CGI), defined as creating visual content through computer technologies, has gained popularity across various disciplines, including advertising, animation, game design, cinsem, television, and architecture. **CGI** enables the production of highly realistic visuals, animations, and special effects, providing a broad spectrum of applications in creative processes. This technology enables individuals, institutions, or brands to provide visually creative and memorable experiences for their target audiences. Consequently, the boundaries of digital content production are expanding at an accelerating pace.(Sun, 2023).

In recent years, Computer-Generated Imagery (CGI) technology has emerged as a transformative element in advertising. In this regard, CGI technology enables brands to engage with their target audiences by creating creative, memorable, and widely discussed content among consumers (Mrad et al., 2022). For instance, three-dimensional outdoor advertisements, interactive billboards, and digital storefronts provide an expanded scope for capturing consumer attention (Eken, 2017). From this perspective, CGI advertising is increasingly establishing itself as a rapidly growing practice within digital advertising.

As CGI advertising continues to gain strength in the advertising industry, it is increasingly being recognized and accepted within the sector. Considering the accelerating momentum of industry-specific examples of CGI advertising, examining the factors influencing the acceptance and diffusion of CGI technology by brands and advertisers holds academic and industry significance. In line with this, the present study analyzes the acceptance process of CGI advertising among advertising professionals within the framework of Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory. Rogers developed a model that explains how technological innovations, thoughts, and ideas are accepted and disseminated within society and the stages encountered in this process. According to this model, consumers are classified into five distinct categories regarding adopting technological innovations and ideas: innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards (Rogers, 2003). Understanding the diffusion of technological innovations in advertising is crucial for evaluating new advertising dynamics (Heiman et al., 2020). This study examines consumers' adoption processes of CGI advertisements within the framework of industry professionals' experiences and perspectives. The research employs semi-structured in-depth interviews conducted with fifteen experienced advertising professionals, aiming to analyze the acceptance process, advantages, and challenges of CGI advertising from the perspective of industry experts.

1. Overview of Diffusion of Innovations Theory

The Diffusion of Innovations Theory, developed by Everett M. Rogers, seeks to explain how new technologies, ideas, and concepts are adopted and accepted within a society or community. In this context, Rogers defines an innovation as "an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or another unit of adoption" (Rogers, 2003, p.12). According to the Diffusion of Innovations Theory, the adoption and acceptance of an innovation within a society follow a structured process. Within this framework, communication channels are crucial in accelerating individuals' adoption of innovations. This process consists of four fundamental components (MacVaugh & Schiavone, 2010)

- **Innovation:** Innovation is defined as a product, idea, or service individuals encounter as “new” within social or communal life. The extent to which an innovation is accepted within a society is directly proportional to individuals’ perceptions of its usability and applicability (Rogers et al., 2014).
- **Communication Channels:** The dissemination process of an innovation within society is closely related to the communication channels through which it spreads among users. In today’s digital era, network-based, highly personalized communication platforms have emerged as critical determinants in adopting innovations (Rogers, 2003). Accordingly, the role of communication channels in shaping individuals’ attitudes and perceptions toward innovations is becoming increasingly significant (Dearing & Cox, 2018).
- **Time:** The stages of the adoption process of innovations within social life are linearly related to the time factor. Time is crucial in analyzing how an innovation spreads within society and the overall adoption process (Rogers et al., 2014).
- **Social System:** One of the fundamental factors influencing the adoption of an innovation within a society’s social and cultural structure is the social system (Rogers, 2003). In this regard, elements such as social norms, cultural values, and opinion leaders significantly impact the adoption dynamics of innovations (Dibra, 2015).

Rogers’ Diffusion of Innovations Theory explains the adoption and diffusion of innovations within society based on these four key components, providing a crucial theoretical framework for analyzing this process at both the individual and organizational levels (Demir, 2006). While the time dimension determines the rate of adoption and diffusion (Rogers, 2003), the social system encompasses structural elements such as societal norms, individuals’ approaches toward innovations, and the factors that facilitate or hinder the adoption process. These four fundamental components are closely interrelated with the five-stage adoption model, which outlines the process from an individual’s initial exposure to full-scale implementation (Dibra, 2015).

1.1. Adoption of Technologies in Advertising Practices

The Diffusion of Innovations Theory operates within five key stages: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation (Demir, 2006). In this context, the theory examines the stages and dynamics of how any innovation emerging within a social system is adopted by users. In other words, it provides a conceptual framework that explores the dynamics of the innovation acceptance process within society (Rogers et al., 2014). Adopting emerging applications in advertising influences how consumers directly engage with brands, products, and services. Given the rapid evolution of digital platforms and the increasing integration of AI-driven applications into nearly all professional life, understanding how users perceive, assess, and ultimately adopt innovations has become increasingly critical (Ali et al., 2023). In this regard, Rogers’ Diffusion of Innovations Theory offers a theoretical foundation for analyzing how new ideas, discoveries, and technologies are introduced to society.

Simultaneously, it provides a comprehensive framework for understanding how these innovations are received, evaluated, and adopted. In other words, this model examines individuals’ cognitive and emotional responses to innovations, structuring the process through five stages: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation (Demir, 2006; Dibra, 2015). Advertising professionals’ and brands’ engagement with emerging technologies, incorporation of these technologies into strategies, and adaptation

to market dynamics are inherently linked to these five stages. This framework serves as the foundation for outlining the five fundamental stages below (Demir, 2006).

Knowledge Stage: In social or professional life, individuals become aware of emerging innovations but are still in the research phase. They have not yet decided to adopt the innovation (Rogers, 1995).

Persuasion Stage: refers to the process in which individuals develop emotions, thoughts, and behaviors regarding an emerging innovation. Throughout this process, individuals' perceptions of the innovation evolve within the framework of its advantages, disadvantages, and applicability (Demir, 2006).

Decision Stage: Society's acceptance or rejection of an innovation is determined based on users' previous experiences. In other words, adopting innovation relates to how it meets individuals' needs and expectations (Demir, 2006; MacVaugh & Schiavone, 2010).

Implementation Stage: At this stage, the adoption of the innovation follows a two-tiered structure: reinforcement through continuous improvements and the frequency of its adjustment to user needs. In this context, it is emphasized that mere societal acceptance is not sufficient; practical engagement by users is also crucial. The Implementation Stage comprises three key components: the active utilization of the innovation, challenges encountered during the implementation process, and the modification and adaptation of the innovation accordingly (Dearing & Cox, 2018; Demir, 2006; Rogers, 1995).

Confirmation Stage: This stage is critical in ensuring the continuity of innovation within society. In this regard, three significant dimensions influence individuals' decisions to continue using technological innovation in social or professional settings; Environmental Feedback, Fulfillment of Expectations, and Emergence of Alternatives (Demir, 2006).

The implementation phase of integrating a new technology into advertising practices signifies the active incorporation of that technology into a brand or advertiser's operational processes (Pashupati & Kendrick, 2008). At this stage, mere acceptance of the technology is insufficient; its sustained use and long-term viability must also be ensured. The confirmation process refers to the prolonged evaluation of the technology by advertisers or brands over an extended period (Fay, 2006). At this stage, feedback from interpersonal relationships in social life, user experiences and reviews, and performance analytics play a crucial role in shaping the assessment of the innovation. The extent to which an innovation meets expectations is directly proportional to its sustainability (Akyüz & Coşgun, 2023).

1.2. Adoption Processes of Innovative Advertising Strategies by Consumers

According to the theory developed by Rogers, users exhibit different approaches toward the innovations they encounter. Accordingly, some consumers tend to adopt innovations more efficiently or with more incredible difficulty than others, depending on various motivations such as their needs and expectations. Rogers examines this phenomenon within five categories (Mbatha, 2024).

- **Innovators:** This group represents individuals with a strong interest in technological innovations. These individuals closely follow current developments and are among the first to experiment with new advertising formats.

- **Early Adopters:** These individuals recognize the potential benefits of emerging technological innovations at an early stage and can influence other users within their social and professional circles.
- **Early Majority:** Users who maintain a positive attitude toward new technologies but require a thorough evaluation before making an adoption decision.
- **Late Majority:** Individuals who adopt new technologies due to external factors, such as social influence or the need for acceptance and belonging, yet approach such innovations with skepticism and caution.
- **Laggards:** This group consists of individuals who adopt a more traditional stance toward technological innovations and demonstrate resistance to change.

The Diffusion of Innovations Theory provides a significant roadmap for analyzing consumers' stages and their approaches toward adapting to new advertising practices emerging in the digital age (Appel & Muller, 2021). In this context, for the continuous development of the digital advertising sector, individuals classified as early adopters and the early majority, who demonstrate a more positive attitude toward technological innovations and adopt them quickly, contribute to the accelerated acceptance of these innovations within society. Conversely, the late majority and laggards are often persuaded to adopt new technologies due to social pressure or external obligations (Olley et al., 2023). As a result, consumer adoption of new technologies significantly influences broader marketing strategies for advertisers and brands. In other words, the effective management of technological innovation diffusion processes by advertisers and brands plays a crucial role in ensuring that these technologies successfully fulfill their intended purposes in both professional contexts and consumer-oriented advertising campaigns (Pashupati & Kendrick, 2008).

2. Conceptual Framework of CGI Advertising

Advertisements continuously evolve with new and more creative applications in light of technological advancements (Bilgici, 2023; Ignatius Ijomah et al., 2024). The Development of CGI Technology and Its Role in Digital Advertising Computer-generated imagery (CGI) technology, developed based on three-dimensional computer graphics, has undergone significant advancements and has become a transformative tool in digital advertising (Wang & Zhong, 2024).

Computer-Generated Imagery (CGI) technology, which enables three-dimensional visual production through computer systems, has become a significant tool in the field of advertising following its widespread use in cinema, animation, and digital gaming (Wang & Zhong, 2024). Like Computer-Aided Design (CAD) systems, Kenneth Knowlton and researchers at Bell Labs first utilized CGI technology in animation applications in 1963 (Kalogiannakis et al., 2023). In subsequent years, various universities, research institutions, and technology companies recognized its potential, leading to an expansion of its application areas. Initially used in two-dimensional animation production, CGI technology became frequently utilized for technical applications such as colorization and in-between frame generation. However, with the development of computer-based three-dimensional animation systems, CGI technology underwent a significant transformation (Keti et al., 2003). With advancements in animation and 3D design, advanced rendering techniques, NURBS-based modeling, and polygon-based modeling methods led to high-resolution 3D animation technologies. These innovations facilitated the acceleration of CGI technologies, making them more accessible and applicable for professionals, thereby

reshaping various dynamics in the advertising industry (Sun, 2023). In digital advertising, CGI technologies have transformed visual design strategies due to their unique structural flexibility, dynamic content capacity, and long-term cost-effectiveness (Yüce, 2024).

In today's highly saturated advertising landscape, where individuals are constantly surrounded by various advertising messages in their social environments, brands and advertisers increasingly utilize CGI technologies to capture consumer attention, enhance ad memorability, and stimulate engagement. This approach is further driven by the motivation to achieve a competitive advantage (Sun, 2023). As digital and social media platforms expand their reach to a broader audience, CGI-based digital advertising applications have been shown to enhance visual impact, redefine consumer-brand interactions, and foster deeper emotional connections. Beyond social media and network-based digital platforms, digital advertising and marketing applications have also triggered a significant transformation in outdoor advertising (Krumm, 2011).

2.1. The Strategic Integration of CGI in Digital Advertising

As in many parts of the world, Computer-Generated Imagery (CGI) technology has rapidly gained popularity in Türkiye, transforming how brands communicate with their target audiences. In recent years, this technology has facilitated the development of innovative and impactful communication strategies, leading to a significant shift in brand-consumer interactions (Tsai & Chuan, 2023). CGI technologies have been widely adopted and increasingly popular worldwide, and they have also been extensively implemented in Türkiye. In this context, advertisers and brands continuously push the boundaries of CGI applications in their advertising efforts to engage with their target audiences and generate widespread attention. As a result, CGI advertising has become an integral part of modern advertising practices, offering unique opportunities to develop creative advertising approaches and gain a competitive advantage (Vuong & Mai, 2023). Campaigns by leading brands such as Persil and Migros illustrate the significant impact of this strategy within the advertising industry.

Campaigns by leading brands such as Persil and Migros illustrate the significant impact of this strategy within the advertising industry.



Image 1. Migros CGI Campaign

This visually compelling imagery highlights the brand's ability to bring the festive spirit directly to consumers, emphasizing convenience, celebration, and reliability. The vibrant visuals and creative execution successfully engage viewers and reinforce Migros' position as a leader in e-commerce and grocery delivery.



Image 2. Persil CGI Campaign

Persil's CGI advertisement integrates a large-scale washing machine and detergent visual into the urban landscape strikingly and engagingly. The animation of a white cloth flowing out of the washing machine door effectively captures attention while showcasing the product's cleaning power and the brand's innovative approach. This visual storytelling connects consumers emotionally with the product and communicates Persil's commitment to cleanliness and innovation.

The rapid increase in CGI advertisement examples within the Turkish advertising sector highlights the significance of CGI technology in providing visually rich and impactful experiences for consumers and serving as an innovative and creative platform for showcasing product features and values (Tsai & Chuan, 2023). These hyper-realistic visuals facilitate emotional connections between the target audience and the product, enabling brands to differentiate themselves and stand out in competitive markets. Furthermore, the flexibility and creativity CGI technology offers in digital advertising significantly contribute to developing cutting-edge campaigns that resonate with diverse audiences (Yüce, 2024).

In conclusion, the strategic use of CGI technology in advertising allows brands to craft compelling narratives, establish strong emotional connections with their audiences, and deliver impactful messages effectively. As CGI-based campaigns continue to gain traction in Türkiye, they underscore the growing importance of this technology as a transformative tool in modern advertising and highlight its potential for even broader applications in the future (Eken, 2017).

3. Literature Review

There are limited studies on CGI advertising in the existing literature. In this context, Bilge Nur Öztürk's (2024) study, *"The New Trend in Marketing: CGI Advertisements,"* employed a case study approach and conducted a content analysis of 210 CGI advertisements. The study finds that CGI advertisements are predominantly used in the fashion, cosmetics, and technology industries, often incorporating cosmopolitan cityscapes and iconic

landmarks. Mustafa Zeki Yüce's (2024) study, "Contemporary Technology Product: CGI Approach to Visual Narrative in Outdoor Advertising," published by IGI Global, employed a qualitative research methodology. The study explores the role of CGI in outdoor advertising, emphasizing its contribution to visual storytelling and audience engagement. Findings indicate that CGI enhances the effectiveness of outdoor advertising by creating immersive and visually striking narratives that capture consumer attention.

The existing literature on CGI advertising demonstrates that this technology is increasingly utilized across various industries, including fashion, cosmetics, technology, home appliances, and outdoor advertising. Studies highlight that CGI advertisements often integrate cosmopolitan cityscapes, urban environments, and iconic landmarks to enhance visual appeal and audience engagement. Additionally, CGI is recognized for its effectiveness in digital marketing strategies, influencing consumer perceptions and brand interactions. While research on CGI advertising remains limited, findings suggest that this approach significantly contributes to visual storytelling, creating immersive and memorable brand experiences.

4. Research Aim and Scope

Advertising acceptance is critical in marketing communication, as it shapes consumers' attitudes toward advertisements, purchase intentions, and brand preferences. Key factors such as perceived usefulness, perceived value, advertising content, visual design, and message clarity are fundamental in how consumers perceive and evaluate advertisements. This study examines advertising acceptance within the Diffusion of Innovations Theory framework by focusing on CGI (Computer-Generated Imagery) advertising, which is increasingly adopted in digital marketing. The study explores the adoption process of CGI advertisements by analyzing industry professionals' perspectives on this advertising format. A qualitative research design was adopted, employing in-depth interviews with 15 experienced professionals from the advertising sector. The collected data were analyzed to assess the diffusion process of CGI advertising in the industry, its perceived advantages, and the challenges encountered. Through its findings, this study aims to expand the theoretical framework by demonstrating how the acceptance process of CGI advertisements aligns with the Diffusion of Innovations Theory. Additionally, the research offers valuable insights into the adoption of CGI advertising, providing theoretical contributions and practical implications for the advertising industry.

In this context, the research questions are formulated as follows:

1. What is the adoption process of CGI advertisements within the framework of the Diffusion of Innovations Theory, and what are the key factors shaping this process in the advertising industry?
2. What role do the innovative elements of CGI advertisements in visual design and message delivery play in consumer perception and brand communication?
3. What factors determine the adoption level and diffusion rate of CGI advertisements in the advertising industry?

4.1. Methodology

Qualitative research methods significantly contribute to the literature by allowing for a deeper understanding of individuals' perspectives, personal experiences, emotions, and thoughts on the subject of study (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). In this regard, in the field of social sciences, in-depth interviews are frequently employed as a qualitative

research method to gain insights into participants' perceptions of the research topic and to analyze their experiences in detail. This method is an effective data collection tool, identifying individuals' motivations based on emotions and thoughts (Day Ashley et al., 2021).

The study employed the in-depth interview technique, one of the qualitative research methods. During the interviews, participants were asked pre-determined open-ended questions. Descriptive analysis is a qualitative data analysis technique that facilitates the interpretation of findings and the establishment of cause-and-effect relationships between them within the scope of the research (Lawless & Heymann, 2010). In this context, the findings obtained from the in-depth interviews were subsequently analyzed using the descriptive analysis method.

The research questions were formulated within the framework of the components of the Diffusion of Innovations Theory, allowing for a systematic examination of the adoption process of CGI advertising. This theoretical framework provides a structured approach to understanding how innovations are accepted and disseminated within a social system. Accordingly, the research questions address key elements such as perceived advantages, adoption decisions, social influence, and communication channels, which are fundamental factors in the diffusion of CGI advertisements within the advertising industry. By integrating these components, the study aims to analyze the acceptance process of CGI advertising from both an industry-specific and theoretical perspective.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Kültür University Ethics Committee dated 15/02/2024 and numbered 2024/69; the study does not contain any ethical issues.

4.2. Scope and Limitations

This study aims to examine the adoption process of CGI advertising and analyze the perceptions of industry professionals toward this technology. The research includes advertising agency employees actively working in the advertising sector and with at least two years of professional experience. The selection of participants was based on including professionals directly involved in the advertisement production process, ensuring that the data obtained reflect firsthand industry experiences.

A total of 15 in-depth interviews were conducted with advertising professionals, seven female and seven male, aged between 28-45. In this context, the participants' experience in the field of advertising varies from a minimum of 5 to a maximum of 20 years. Details regarding the participants are given in Table 1 below.

Table 1. Participant information

Participant Code	Gender	Position and Field of Expertise	Age	Years of Experience
P1	F	Creative Director, Campaign Concept Design	43	20
P2	M	Advertising Strategist, Brand Positioning	37	15
P3	F	Art Director, Visual Aesthetics and CGI Design	31	9
P4	M	Copywriter, Text and Message Design	34	12
P5	F	Digital Advertising Manager, Performance Marketing Campaigns	38	16

Participant Code	Gender	Position and Field of Expertise	Age	Years of Experience
P6	M	Media Buying Specialist, TV and Digital Advertising Planning	35	13
P7	F	Advertising Photographer and Post-Production Specialist	29	7
P8	M	Production Director, Commercial Film Production	42	18
P9	F	Brand Management Specialist, Integrated Campaign Planning	36	14
P10	M	Strategic Planning Director	39	17
P11	F	Influencer Marketing and Social Media Campaign Manager	30	8
P12	M	CGI Specialist, 3D Advertising Modeling and Animation	33	11
P13	F	Media Planning and Data Analytics Specialist	28	5
P14	M	Advertising Agency Owner, Campaign Management	45	22
P15	F	Creative Team Leader, Multi-Channel Campaign Production	41	19

The scope of the research is structured around the following criteria:

- All participants are actively engaged in the advertising sector and directly contribute to the advertisement production process.
- The study includes professionals with varying levels of experience, incorporating insights from both early-career professionals and seasoned experts in the field.
- Participants specialize in advertising, including campaign design, media planning, creative content production, and CGI technologies.

Despite its contributions, this study has certain limitations:

- The research is limited to advertising professionals directly involved in the production process; therefore, perspectives from academics and consumers were not included.
- The requirement that participants must have at least two years of experience excludes the viewpoints of entry-level professionals, who may offer different insights into adopting CGI advertising.
- This study focuses on the adoption process of CGI advertising without an in-depth examination of traditional advertising methods or other digital advertising technologies.
- While these limitations should be considered, this research aims to provide a comprehensive understanding of the industry's adoption process of CGI advertising, offering valuable insights into both theoretical and sectoral aspects.

5. Findings

As part of the research framework, in-depth interviews were conducted with participants to examine the adoption of CGI technology as an innovation in the advertising industry and the factors influencing this process. In this context, questions were directed to understand how large and small-scale agencies perceive CGI, its impact on consumer perception, and its advantages for brands. Additionally, the study explored how factors such as perceived usefulness and ease of use influence the diffusion of CGI technology within the industry. In particular, challenges related to cost and technical expertise requirements were analyzed

to assess how these factors limit technological adaptation. Within this scope, the research findings have been categorized into four key areas: Positioning and Innovative Features in the Advertising Industry, The Role in the Advertising Production Process, Ease of Use and Integration Process, and Consumer Perception and Industry Adoption Strategies. Furthermore, strategies to accelerate the diffusion of CGI technology were discussed. The findings suggest that for broader adoption within the industry, it is essential to develop training programs, provide technical support, and implement cost-effective solutions to facilitate the integration of CGI technology into advertising practices.

Positioning and Innovative Features in the Advertising Industry

Data from in-depth interviews with 15 advertising professionals operating in Istanbul have been analyzed. Most participants identified CGI technology as a significant innovation that enhances visual aesthetics and creativity, particularly in materializing abstract concepts and achieving visual realism. However, high costs and the requirement for technical expertise have emerged as key factors limiting the widespread adoption of this technology. In digital advertising, CGI was recognized for its advantage in creating attention-grabbing content. While large agencies perceived CGI as a strategic necessity, smaller agencies emphasized barriers related to accessibility and cost. Regarding technological advancement, some participants viewed CGI as a revolutionary development in the industry, whereas others considered it an evolutionary progression. In this regard, the findings indicate that for the broader adoption of CGI technology in advertising, it is essential to reduce costs and address the lack of technical expertise. In particular, expanding training programs and developing cost-effective solutions for small-scale agencies are highlighted as critical strategies to facilitate the broader integration of CGI technology within the sector.

Participants were asked, “What role does perceived usefulness play in adopting CGI technology in advertising production?” responses were gathered from various perspectives. Overall, CGI’s primary advantage was its ability to enhance visual aesthetics and realism. However, it was emphasized that realizing these benefits fully requires effective strategy and planning. Cost considerations emerged as a significant barrier to adopting CGI; while large agencies perceive it as an advantage, smaller agencies evaluate it in terms of cost-benefit balance. Participants specializing in digital advertising highlighted CGI’s effectiveness, particularly in short-form content, whereas creative directors focused on its role in long-term campaigns. Experienced professionals viewed CGI as a tool for brand image development, while younger experts emphasized its potential for creating engaging content in digital advertising. The consensus was that optimizing CGI’s use in the industry necessitates reducing costs and addressing technical knowledge requirements.

As part of the research, participants were asked, “How does perceived ease of use influence the adoption of these technologies by advertising teams?” and responses were collected from various perspectives. Overall, the ease of learning and technology implementation was identified as a critical factor in enhancing team motivation. While complex systems were noted to slow down production processes and negatively impact team cohesion, user-friendly systems were emphasized for facilitating collaboration and accelerating workflows. Technical experts highlighted that ease of use enables broader technology adoption across different departments, whereas creative professionals focused on its role in ensuring a smooth workflow. Strategic planners viewed ease of use as a key factor in gaining a competitive advantage. The findings suggest that for broader adoption of the

technology within the industry, it is essential to develop user-friendly systems, reduce the need for extensive technical expertise, and implement solutions that foster collaboration among teams.

The Role in the Advertising Production Process

The findings from in-depth interviews conducted with advertising professionals indicate that CGI technology's perceived ease of use plays a crucial role in its adoption within the advertising production process. Participants emphasized that user-friendly CGI tools accelerate workflow, enhance team motivation, and facilitate creative collaboration. While complex technologies slow production and create resistance among teams, intuitive and simplified systems enable seamless integration into advertising workflows. Creative professionals highlighted that CGI should support rather than hinder the creative process. In contrast, strategic planners and media managers perceived ease of use as a competitive advantage that accelerates campaign execution and enhances audience engagement. However, high costs and the requirement for technical expertise remain significant barriers to adoption, particularly for small agencies, while large agencies consider CGI a strategic investment. Overall, the findings suggest that reducing technological complexity, expanding training programs, and providing cost-effective solutions are essential strategies for enhancing the adoption and efficiency of CGI technology in advertising production.

The in-depth interviews conducted as part of this study examine how the innovative features of CGI advertisements are perceived within the advertising industry. Analyzed within the Diffusion of Innovations Theory framework, the findings indicate that CGI is highly valued in the industry for its contributions to visual aesthetics and creative originality. While large agencies and innovative brands have adopted this technology early, small agencies perceive CGI as less accessible due to cost and lack of technical expertise. The primary barriers to the widespread diffusion of CGI in the industry include high costs, the need for technical proficiency, and challenges in implementation processes. CGI advertisements are widely adopted in digital platforms and large-scale productions, whereas their use in traditional media remains limited. Additionally, teams with technical expertise view CGI as an innovative tool, whereas those requiring additional training perceive it as challenging to implement. The findings suggest that for broader adoption of CGI advertisements, it is essential to expand technical training programs, develop cost-effective solutions for small agencies, and highlight the success of CGI in innovative projects.

Through in-depth interviews with industry professionals, this study explores the early adopters of CGI advertisements and the factors influencing their adoption process. The findings indicate that large advertising agencies, technology-driven brands, and industries requiring high visual appeal (such as fashion, automotive, and entertainment) tend to adopt CGI technology more rapidly. These groups invest in CGI to achieve strategic goals such as building an innovative brand image, enhancing consumer perception, and gaining a competitive advantage. However, high costs and the need for technical expertise emerge as significant barriers, particularly for small-scale agencies and teams lacking sufficient technical infrastructure. Creative and experimental agencies perceive CGI as an innovation tool for artistic campaigns, while brands seeking innovation in media planning adopt the technology to create more engaging advertisements. The findings suggest that for CGI to achieve broader acceptance in the industry, cost-reduction strategies for small agencies should be implemented, and technical training programs should be expanded.

Ease of Use and Integration Process

This study explores the role and impact of CGI in transmitting advertising messages through in-depth interviews with industry professionals. The findings indicate that CGI enhances creative freedom, making advertising messages more attention-grabbing, aesthetically appealing, and memorable. Participants emphasized that CGI strengthens storytelling, makes abstract concepts more comprehensible, and contributes to creating an innovative brand image. It was particularly highlighted that CGI-based advertisements on digital platforms increase consumer engagement and reinforce brand awareness. However, some participants noted that using CGI requires technical expertise and that high costs pose a barrier, particularly for small-scale brands. In conclusion, CGI is identified as a critical tool for enhancing the effectiveness of advertising messages. Yet, the findings suggest that strategic solutions should be developed to reduce costs and mitigate technical challenges.

Participants were asked, “What interactions do you observe between CGI technology and other professionals in the advertising industry (designers, marketers, etc.) during its diffusion process?” The findings indicate that collaboration among designers, marketers, media planners, and technical experts remains insufficient. While greater integration of CGI into marketing strategies is necessary, the lack of coordination between strategic planners and creative teams poses a challenge. Media buying specialists emphasized the need for more focus on performance analysis of CGI content, whereas advertising writers and creative teams highlighted the importance of assessing CGI’s impact on storytelling. Photographers and traditional production teams are adapting to CGI, yet improving communication between technical experts and creative professionals has been identified as a key requirement. In conclusion, strategic models that enhance interdisciplinary collaboration should be developed for CGI to achieve broader adoption in the advertising industry.

This study examines the impact of social norms, particularly industry expectations, on the production and adoption of CGI advertisements. The findings reveal that the demand for innovation and the increasing shift toward digitalization have played a key role in accelerating CGI’s integration into the advertising industry. Major brands and agencies are adopting CGI to sustain their competitive positioning and enhance their industry reputation. Additionally, the rise of social media and digital platforms has further fueled the adoption of CGI, making it an indispensable tool in modern advertising strategies. However, industries that rely on traditional advertising methods have been slower to embrace CGI, continuing to prioritize conventional visual production techniques. Furthermore, cost concerns and return on investment evaluations significantly influence firms’ decisions regarding CGI adoption. In conclusion, expanding CGI’s presence in the industry requires strategic initiatives that encourage technological adaptation and hybrid models that integrate both traditional and digital advertising approaches.

Consumer Perception and Industry Adoption Strategies

Participants were asked, “What strategic approaches should be adopted to improve consumer and industry perceptions of CGI advertisements and enhance the acceptance of this technology?” The findings indicate that the widespread adoption of CGI advertisements requires strengthening consumer experience, fostering sectoral collaborations, and emphasizing compelling storytelling. The integration of interactive technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) is recommended

to enable consumers to develop an emotional connection with CGI content. Additionally, enhancing collaborations between agencies, technology firms, and media platforms will facilitate the more effective integration of CGI into advertising strategies. It is emphasized that CGI should not merely be perceived as a visual innovation but as a tool supported by compelling narratives that enhance audience engagement. Furthermore, optimizing CGI advertisements for platform-specific formats and utilizing data-driven analyses to inform strategic decisions are essential. In conclusion, standardized guidelines should be established to ensure broader acceptance of CGI technology among consumers and industry professionals, and comprehensive sectoral research should be conducted.

Participants were asked, “What are your predictions regarding the future of CGI technologies in the advertising industry, and what strategic steps should be taken to facilitate their broader adoption?” The findings suggest that the future of CGI will be driven by its integration with artificial intelligence (AI), enabling the development of hyper-realistic and interactive advertising models. Advancements in technology and cost reductions are key factors that will accelerate the adoption of CGI, particularly among small and medium-sized agencies. Moreover, expanding training programs to enhance professionals’ technical expertise is essential for implementing CGI in advertising practices. Seamless integration with digital platforms has also been highlighted as a crucial aspect, requiring further analysis of how algorithmic systems evaluate CGI-based content. Additionally, to improve consumer perception, CGI should not merely be perceived as a visual innovation but as a tool that fosters emotional engagement through compelling narratives. In conclusion, to establish CGI as a sustainable innovation in the advertising industry, fostering strategic collaborations among technology firms, brands, and agencies is imperative, alongside initiatives that enhance accessibility and accelerate sector-wide adaptation through targeted educational investments.

Conclusion

This study examines the adoption process of CGI advertisements within the framework of the Diffusion of Innovations Theory, the role of their innovative elements in visual design and message delivery in shaping consumer perception and brand communication, and the key factors determining their diffusion rate in the advertising industry. The findings reveal that adopting CGI advertisements is a multi-layered process influenced by technological, economic, creative, and consumer-driven dynamics.

First, the adoption of CGI advertisements is primarily driven by innovators and early adopters, as the Diffusion of Innovations Theory describes. Large-scale agencies and technology-driven brands adopt CGI early to gain a competitive advantage, enhance brand identity, and establish an innovative image. However, the late majority and laggards remain hesitant due to high costs, technical expertise requirements, and operational integration challenges. In particular, small and medium-sized agencies face significant barriers related to financial constraints and a lack of technical knowledge, which hinder the widespread diffusion of CGI technology.

Moreover, the study highlights the crucial role of CGI’s innovative elements in enhancing consumer perception and brand communication. Compared to traditional advertising methods, CGI offers advantages in storytelling, aesthetic flexibility, and the visualization of abstract concepts. The findings suggest that CGI is particularly effective on digital platforms, where it increases consumer engagement, strengthens brand perception, and enhances message retention. However, trust in human-centered content

remains challenging in traditional media environments, limiting CGI's acceptance in specific sectors. This indicates that for CGI advertisements to be impactful in brand communication, they should be recognized as a visual innovation and reinforced with engaging narratives that foster emotional connections with consumers.

The study also identifies cost, technical competence, consumer perception, and industry expectations as the primary factors influencing CGI advertisements' adoption level and diffusion rate. As technological advancements and AI-driven CGI tools become more accessible, the financial barriers for small agencies may gradually decrease, facilitating broader adoption. Additionally, strategic collaborations between agencies, technology firms, and media platforms will be crucial in integrating CGI more effectively into advertising strategies.

In conclusion, three key strategic approaches are proposed to accelerate the adoption and diffusion of CGI advertisements in the advertising industry:

- Affordable CGI software, cloud-based solutions, and AI-powered automation tools should be developed to enhance accessibility for small and medium-sized agencies.
- Expanding Training and Technical Support Mechanisms: The widespread adoption of CGI requires implementing industry-wide training programs and establishing strong technical support systems.
- Improving Consumer Perception and Trust: To enhance the effectiveness of CGI advertisements, consumer-focused research should examine audience reactions to CGI content and refine advertising strategies based on these insights.

In conclusion, for CGI advertisements to become a sustainable innovation in the advertising industry, technological, strategic, and consumer-oriented approaches must be considered collectively. Future research should focus on consumer-centered analyses to provide a clearer understanding of the impact of CGI advertisements and offer valuable insights to guide industry professionals.

The findings of this study demonstrate that CGI-based advertising constitutes a distinctive aesthetic paradigm that departs from conventional advertising formats and offers considerable potential for consumer engagement within the dynamics of the attention economy. While such content is often associated with creativity and entertainment value, it appears less effective in conveying detailed informational messages. The findings underscore the need to reconceptualize CGI as a visually engaging tool and an integral medium for constructing narrative meaning in advertising contexts. Moreover, CGI content shows a strong capacity for emotional resonance and long-lasting impact on audiences, indicating that it functions beyond surface-level representation. Instead, it emerges as a communicative practice that reshapes the symbolic interaction between brands and consumers. Nevertheless, the effectiveness of this visual discourse is contingent on more than just aesthetic strength; it relies heavily on narrative coherence and the capacity to foster meaningful user interaction.

Accordingly, for CGI advertising to establish a stronger foothold in the digital media ecosystem, a multidimensional strategy must integrate technical innovation with storytelling depth, structural clarity, and contextual relevance. Evaluating its impact on consumer perception thus demands a holistic perspective, encompassing both emotional-aesthetic appeal and its broader cultural and symbolic significance.

References

- Akyüz, A., & Coşgun, A. T. (2023). Sustainability, Corporate Social Responsibility and Renewable Energy: The Key Takeaways. *Contributions to Economics*, 127–139. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26596-9_11
- Ali, O., Osmanaj, V., Alryalat, M., Chimhundu, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2210661>
- Appel, G., & Muller, E. (2021). Adopter Categories and Saddles, revisited: Innovators, Main Market and Laggards, where are they today? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3770167>
- Bilgici, C. (2023). Yapay Zekâ Ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme 1. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 216–237. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i3003
- Day Ashley, L., Hedges, L. V., Waring, M., & Coe, R. (2021). *Research Methods and Methodologies in Education*. 1–480.
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/HLTHAFF.2017.1104/ASSET/IMAGES/LARGE/FIGUREEX2.JPEG>
- Demir, K. (2006). Rogers`ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367–391. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10350/126756>
- Dibra, M. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation-The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1453–1462. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.06.443>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2929.2006.02418.X>
- Eken, B. (2017). Interactive Digital Displays for Outdoor Advertising. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11), 85–92. <https://doi.org/10.18844/PROSOC.V4I11.2853>
- Fay, M. (2006). Cyclical patterns in the content of advertisements: Replication, confirmation, extension and revision. *European Journal of Marketing*, 40(1–2), 198–217. <https://doi.org/10.1108/03090560610637383/FULL/PDF>
- Heiman, A., Ferguson, J., & Zilberman, D. (2020). Marketing and Technology Adoption and Diffusion. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 42(1), 21–30. <https://doi.org/10.1002/AEPP.13005>
- Ignatius Ijomah, T., Vanessa Iyelolu, T., Ebele Agu, E., & Idemudia, C. (2024). Leveraging Artificial Intelligence for Personalized Marketing Campaigns to Improve Conversion Rates. *International Journal Of Engineering Research And Development*, 20(8), 253–270. www.ijerd.com

- Jerez-Jerez, M. J. (2022). Digital Transformation and Corporate Branding: Opportunities and Challenges for Identity and Reputation Management. *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication*, 129–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-897-520221014>
- Kalogiannakis, M., Gao, J., & Sun, Z. (2023). What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films? *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 10895*, 15(14), 10895. <https://doi.org/10.3390/SU151410895>
- Keti, A. G., Ege, V., İktisadi, Ü., Fakültesi, İ. B., & Bölümü, İ. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Academic Review*, 3(1), 78–89. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/39834/472285>
- Krumm, J. (2011). Ubiquitous advertising: The killer application for the 21st century. *IEEE Pervasive Computing*, 10(1), 66–73. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2010.21>
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Descriptive Analysis*. 227–257. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5_10
- MacVaugh, J., & Schiavone, F. (2010). Limits to the diffusion of innovation: A literature review and integrative model. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 197–221. <https://doi.org/10.1108/14601061011040258/FULL/PDF>
- Mbatha, B. (2024). Diffusion of Innovations: How Adoption of New Technology Spreads in Society. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services, Part F2941*, 1–18. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60267-2_1
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(5), 589–603. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423/FULL/PDF>
- Olley, W. O., Akpor, E. D., Sule, K., & Akpor, D. E. (2023). Digital Advertising Platforms' Effects on Consumers' Buying Behaviour. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7947471>
- Öztürk, N. (2024). Pazarlamada Yeni Trend: CGI Reklamlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2488–2506. <https://doi.org/10.20491/ISARDER.2024.1928>
- Pashupati, K., & Kendrick, A. (2008). Advertising Practitioner Perceptions of HDTV Advertising: A Diffusion of Innovations Perspective. *The International Journal on Media Management*, 10(4), 158–178. <https://doi.org/10.1080/14241270802262484>
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 21(7), 324–328. [https://doi.org/10.1016/S1070-3241\(16\)30155-9](https://doi.org/10.1016/S1070-3241(16)30155-9)
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition (Google eBook)*. 576. https://books.google.com/books/about/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition.html?hl=tr&id=9U1K5LjUOwEC
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of Innovations. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, 432–448. <https://doi.org/10.4324/9780203887011-36>

- Sun, Z. (2023). What Does CGI Digital Technology Bring to the Sustainable Development of Animated Films? *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/SU151410895>
- Tsai, W. H. S., & Chuan, C. H. (2023). Humanizing Chatbots for Interactive Marketing. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*, 255–273. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_12
- Vuong, N. A., & Mai, T. T. (2023). Unveiling the Synergy: Exploring the Intersection of AI and NLP in Redefining Modern Marketing for Enhanced Consumer Engagement and Strategy Optimization. *Quarterly Journal of Emerging Technologies and Innovations*, 8(3), 103–118. <https://vectoral.org/index.php/QJETI/article/view/29>
- Wang, X., & Zhong, W. (2024). Evolution and innovations in animation: A comprehensive review and future directions. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 36(2), e7904. <https://doi.org/10.1002/CPE.7904>
- Yüce, M. Z. (2024). *Contemporary Technology Product CGI Approach to Visual Narrative in Outdoor Advertising*. 85–104. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4318-0.CH005>

Analyzing Advertising Acceptance through the Diffusion of Innovations Theory: An Investigation into CGI Advertising

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Technological advancements continuously drive transformation in the advertising industry, encouraging the adoption of new formats and creative strategies. In this context, Computer-Generated Imagery (CGI) advertising has emerged as an innovative technology that reshapes visual content production. This study examines the adoption process of CGI advertisements within the Diffusion of Innovations Theory framework. It analyzes how they are integrated into the industry, their impact on consumer perception, and the key factors influencing their diffusion rate. CGI uses computer-based technologies to create three-dimensional models, animations, and visual effects. Initially utilized in the film, gaming, and animation industries, CGI has become increasingly prevalent in advertising due to its ability to offer creative flexibility, cost efficiency, and enhanced storytelling potential. Unlike traditional advertising methods, CGI advertisements deliver more dynamic, engaging, and interactive visuals, capturing consumer attention and strengthening brand communication.

There are limited studies on CGI advertising in the existing literature. In this context, Bilge Nur Öztürk's (2024) study, *"The New Trend in Marketing: CGI Advertisements,"* employed a case study approach and conducted a content analysis of 210 CGI advertisements. The study finds that CGI advertisements are predominantly used in the fashion, cosmetics, and technology industries, often incorporating cosmopolitan cityscapes and iconic landmarks. Mustafa Zeki Yüce's (2024) study, "Contemporary Technology Product: CGI Approach to Visual Narrative in Outdoor Advertising," published by IGI Global, employed a qualitative research methodology. The study explores the role of CGI in outdoor advertising, emphasizing its contribution to visual storytelling and audience engagement. Findings indicate that CGI enhances the effectiveness of outdoor advertising by creating immersive and visually striking narratives that capture consumer attention.

The existing literature on CGI advertising demonstrates that this technology is increasingly utilized across various industries, including fashion, cosmetics, technology, home appliances, and outdoor advertising. Studies highlight that CGI advertisements often integrate cosmopolitan cityscapes, urban environments, and iconic landmarks to enhance visual appeal and audience engagement. Additionally, CGI is recognized for its effectiveness in digital marketing strategies, influencing consumer perceptions and brand interactions. While research on CGI advertising remains limited, findings suggest that this approach significantly contributes to visual storytelling, creating immersive and memorable brand experiences.

This research employs a qualitative methodology to explore the adoption of CGI advertising and the factors shaping this process. In-depth interviews were conducted with 15 professionals from the advertising sector, including agency employees, media planners, creative directors, and digital marketing specialists, all of whom have at least two years of industry experience. By utilizing Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory as a theoretical framework, the study systematically examines how CGI advertising

is adopted within the industry and the factors influencing its diffusion. According to Rogers (2003), innovation adoption occurs in five stages: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. This model provides a structured approach to understanding how CGI technology is embraced within the advertising sector and the mechanisms driving its integration. The study findings indicate that CGI advertising adoption is a multi-dimensional process influenced by technological, economic, creative, and consumer-driven dynamics. Early adopters, including large agencies and technology-oriented brands, embrace CGI advertising to gain a competitive advantage, enhance brand identity, and establish an innovative image. However, late adopters and laggards remain hesitant due to cost constraints, technical expertise requirements, and challenges in operational integration. Small and medium-sized agencies face significant barriers related to financial limitations and a lack of technical knowledge, which hinder the widespread diffusion of CGI technology.

Additionally, the study highlights the role of CGI's innovative elements in shaping consumer perception and brand communication. Compared to traditional advertising methods, CGI advertisements excel in storytelling, aesthetic flexibility, and the ability to visualize abstract concepts. The findings suggest that CGI is particularly effective in digital environments, where it increases consumer engagement, strengthens brand perception, and improves message retention. However, in traditional media, consumer trust in human-centered content continues to pose a challenge, limiting CGI's acceptance in specific sectors. This suggests that for CGI advertisements to be fully effective in brand communication, they must be recognized as a visual innovation and as a tool that fosters emotional engagement through compelling narratives. The study further identifies cost, technical competence, consumer perception, and industry expectations as the primary factors influencing CGI advertisement adoption. As technological advancements and AI-driven CGI tools become more widely accessible, financial barriers for small agencies may gradually decrease, leading to broader adoption. Additionally, collaboration between advertising agencies, technology firms, and media platforms will be crucial in ensuring the successful integration of CGI advertising.

Three strategic recommendations are proposed to facilitate the widespread adoption of CGI advertising. First, reducing technical and financial barriers by developing affordable CGI software, cloud-based tools, and AI-powered automation systems will enhance accessibility for small and medium-sized agencies. Second, expanding training programs and technical support mechanisms is essential to equip industry professionals with the necessary skills to utilize CGI effectively. Finally, improving consumer perception and trust through targeted research on audience reactions to CGI content will enable brands to refine their advertising strategies and maximize impact. In conclusion, for CGI advertisements to become a sustainable innovation in the advertising industry, technological, strategic, and consumer-oriented approaches must be considered collectively. Future research should focus on consumer-centered analyses to provide a clearer understanding of the impact of CGI advertisements and offer valuable insights to guide industry professionals.

Keywords: Digital Advertising, Advertising Acceptance, CGI Advertising, Diffusion of Innovations Theory, Marketing Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Kültür University Ethics Committee dated 15/02/2024 and numbered 2024/69; the study does not contain any ethical issues.

İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulu’nun 15/02/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/69; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bilgi Çarpıtma Sürecinde Yapay Zekanın İşlevi

The Function of Artificial Intelligence in the Information Distortion Process



İkram ALPSOY (Asst. Prof. Dr.)
Ağrı İbrahim Çeçen University, Faculty of Communication
Ağrı/Türkiye
ialpsoy@agri.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 10.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 01.07.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Alpsoy, İ. (2025). Bilgi Çarpıtma Sürecinde Yapay Zekanın İşlevi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 551-568 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636521>

Öz

Yapay zekâ sistemleri, günümüzde insanlığın karşı karşıya olduğu bilgi çarpıtma (dezenformasyon) olgusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemlerin yapay zekâ aracılığı ile yapılan gerçekçi düzmece içeriklerin oluşturulmasına imkân sağlamasının yanı sıra art niyetli kişilerce bağlamından koparılan bilgilerin belirlenen kişilere ve geniş bir ölçekte ulaştırılmasını kolaylaştırma imkânı sunması problemi daha da artırmaktadır. Bu duruma tepki olarak çevrim içi bilgi çarpıtmayı belirlemek ve kontrol etmek amacıyla başka yapay zekâ sistemleri oluşturulmuştur. Bu sistemler de özellikle bilgi ve ifade özgürlüğüyle alakalı insan hakları ve etik bağlamındaki hassasiyetlerden kaçamamaktadır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ ve bilgi çarpıtma ilişkisini betimleyici ve yazın taraması olarak sunmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra insanlar, gruplar ve toplumlar arasındaki iletişimde geçmişten farklı bir alanın oluşmasını sağlayan yapay zekânın faydalarına, olumsuzluklarına ve iletişim faaliyetlerindeki olası değişikliklere yapacağı katkılara odaklanılmaktadır. Araştırmada, web'in reklam gelirlerine dayalı iş modelinin bilginin çarpıtılmasında esas sorunu oluşturduğu belirlenmekte, böylelikle bu alanda yapılacak hukuki düzenleme ve denetimin sorunu büyük oranda azaltacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ekosistem, Bilgi Çarpıtma, Yapay Zekâ, İçerik Düzenlemesi, Etik Çıkarım.

Abstract

Artificial intelligence systems are important in the information distortion phenomenon facing humanity today. These systems make it easy to disseminate realistic fake content on a large scale, which exacerbates the problem. To prevent this, other systems have been created to identify and control information distortion. These systems cannot escape the human rights and ethical sensitivities associated with freedom of information and expression. In this context, the study aims to present the relationship between artificial intelligence and disinformation as a descriptive, theoretical and literature review. It also focuses on the benefits and drawbacks of artificial intelligence, which opens a different field in interpersonal communication than in the past, and its contributions to possible changes in communication activities. The study finds that the business model of the web based on advertising revenues is important in disinformation, and predicts that legal regulations and controls can reduce the problem.

Keywords: Digital Ecosystem, Information Distortion, Artificial Intelligence, Content Curation, Ethical Inference.



Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde son yıllarda meydana gelen hızlı gelişmeler ve bunların her geçen gün yaygınlaşmasıyla birlikte doğru olmayan bilgiler yapay zekâ teknikleri de dahil olmak üzere gerçekçi bir şekilde ve kolaylıkla üretilebilmekte, ulaşılmak istenen kitleye yayılması çok hızlı ve yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durumun da geniş kapsamlı ve önemli neticeleri olmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık'ın 2016 yılında Avrupa Birliği'nden ayrılma referandumu ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 2016'da yapılan başkanlık seçimleriyle alakalı olarak medya ekosisteminden vatandaşların fikirlerini ve rey kararlarını etkilemede yararlanılmıştır (Bennett & Livingston, 2020; Howard & Kollanyi, 2016). Sosyal medya aygıtları arasında yer alan Facebook, Rohingya Müslümanlara karşı Myanmar'da nefret oluşturmak isteyenler için elverişli bir platforma dönüşmüş (Volger, 2010), WhatsApp'taki bazı söylentiler Hindistan'da sonu cinayetle biten olaylara neden olmuş (Dixit & Mac, 2018), Fransa'da ise bir profesör sosyal medyada kendisine karşı yürütülen şiddet kampanyası sonucu hayatını kaybetmiştir (Bindner & Gluck, 2020)

Yanlış bilgi, aldatma gayesi olmadan paylaşılan yanıltıcı ve hatalı bilgiyi ifade etmekte buna karşın bilgi çarpıtma (dezenformasyon) ise hedef kitleyi yanıltma amacıyla kamuoyuna aktarılan doğru olmayan, yanıltıcı ve hatalı bilgi olarak tanımlanmaktadır (European Commission, 2018). Dijital yapıdaki gelişmeyle ilintili olmakla birlikte daha geniş bir politik, toplumsal ve teknolojik unsurların kaynaklık ettiği dönüşümün bir ifadesi olan bilgi çarpıtma (Keller & Público, 2021, s. 488), tesadüfi olmayan yanıltıcı bilgi olma yönü ile öteki aldatıcı veya yalan bilgilerden ayrılmaktadır. Bundan dolayı bilgi çarpıtma, belli bir niyetle ve güdüleme ile belli bir fayda sağlamak için doğru olmadığı bilinen ve düzenli bir şekilde aktarılan bilgi olarak betimlenmektedir.

Dijital teknolojiye yaşanan gelişmeler ve sosyal medya aygıtları, yanlış bilginin ve çarpıtılmış bilginin oluşturulmasını ve yaygınlaşmasını daha da çoğaltmış olmakla birlikte Avrupa Birliği kurumları yalnızca bilgi çarpıtmayı hukuki ve teknik usullerle mücadele edilmesi gereken bir tehdit olarak değerlendirmiştir (European Commission, 2018). Bunda, temel hak ve özgürlüklerin, özellikle de ifade ve bilgi edinme hakkının korunması çabası etkili olmaktadır. Aksi takdirde herhangi bir kurum veya kişiyle alakalı gerçekliğin doğru kabul edilmemesi ve yazılı, görsel, işitsel vb. içeriklerin buna göre düzenlenmesi halinde ifade ve bilgi edinme özgürlüğünün olumsuz etkilenmesi durumu ortaya çıkabilmektedir (Chesney & Citron, 2019; Greengard, 2019; Shrestha vd., 2019).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bilginin oluşturulma ve yayılma biçiminde değişikliğe neden olmuş, yapay zekâ teknikleri de bunda belirleyici olmuştur. Bu teknikler, art niyetli kişiler tarafından bilginin çarpıtılmasını ve yayılmasını kolaylaştırmakta, öte taraftan çevrim içi çarpıtılmış bilgiyle mücadele etmek için de kullanılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada betimsel içerik analizi ve yazın taraması yöntemleri ile yapay zekâ ve bilgi çarpıtma arasındaki ilişkinin açıklanması amaçlanmaktadır. İlk olarak yapay zekâ kavramı ve yapay zekâ aracılığıyla sahte içeriklerin üretilmesi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Daha sonra yapay zekâ kullanılarak bilginin nasıl çarpıtıldığı ve yayıldığı incelenmektedir. Akabinde yapay zekâ tekniklerinin bilgi çarpıtma sürecindeki rolü üzerine yapılan etik değerlendirmelere ve bilgi çarpıtmaya karşı verilen mücadeleye odaklanılmaktadır. Son olarak ise temel hak ve özgürlükler göz önünde bulundurularak bilgi çarpıtma sorununun etik açıdan irdelenmesi için önerilerde bulunmaktadır.

1. Bilgi Çarpıtmanın Oluşturulma ve Yayılma Sürecinde Yapay Zekâ Tekniklerinin Rolü

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1955'te John McCarthy, Nathan Rochester, Marvin Minsky ve Claude Shannon (1956) tarafından gerçekleştirilen bir proje neticesinde ortaya çıkan yapay zekâ ile insanlarla aynı şekilde davranış sergileyen akıllı makinelerin oluşturulması amaçlanmıştır (McCarthy vd., 2006). İnsanlar gibi, dil öğrenebilen bir bilgisayar programı olan yapay zekâ, birçok parçadan meydana gelen dizgelerin bütünü olan makinelerin öğrenme, düşünme, problemlere çözüm üretme vb. bilişsel fonksiyonu kapsayan görevleri yapabilecek konuma getirilmesi şeklinde betimlenmektedir (Kolarević, 2022, s. 113). İnsanlar gibi akılcı düşünmesi ve davranması amacıyla oluşturulan bir sistem olan yapay zekâ (Surden, 2019, s. 1310), Kaye'ye (2018) göre ise "karmaşık veya büyük ortamlarda, bir makinenin karar vermesi, model tanınması ve tahmin etmesinin doğruluğunu, hızını ve/veya ölçeğini otomatikleştirmek ve geliştirmek ya da belirli işlerde insan performansının yerine geçmek için kullanılan genel amaçlı bir teknolojidir" (s. 3).

İnsanoğlu, ilk dönemlerden itibaren geçmiş toplumlardaki araçlardan yararlanarak daha iyi ve işlevsel araçlar meydana getirmiştir. Yapay zekâ sistemleri de içerisinde bulunduğumuz yüzyılda öne çıkan araçlar içerisinde yer alarak günlük yaşamda ciddi değişimlere zemin hazırlamıştır. Bilginin gerçekliğinden çıkarılarak çarpıtılması olgusu, yapay zekâ tekniklerinin kullanılması suretiyle çevrim içi ortamda iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Birincisi, yapay zekâ teknikleri ses, metin, video, fotoğraf, görüntü vb. içerikleri meydana getirmek ya da mevcut verilerde değişiklikler yapmak için yeni imkanlar sunmaktadır. İkincisi ise kullanıcı kitlenin katılım oranını artırmak amacıyla çevrim içi uygulamaların geliştirdiği ve kullandığı yapay zekâ sistemleri, çevrim içi ortamda bilgi çarpıtmanın etkin ve seri bir biçimde yaygınlaşmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Her iki unsur da belirleyici faktörler olarak probleme katkıda bulunmaktadır (Goodfellow vd. 2014).

1.1. Yapay Zekâ Teknikleriyle Sahte İçeriklerin Oluşturulması

Yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla üretilen sahte içerikler, deepfake (derin öğrenme ve sahte kelimelerinin birleşiminden oluşur) olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji yardımıyla yapılan bilgi çarpıtmayla alakalı olarak (Akers vd., 2018), tahrif edilecek medya varlığını korudukça sahte medyanın da var olacağı, sanat eserleri, ehliyet, diploma, sertifika vb. hususlarla alakalı dijital belgeler üzerinde düzenleme imkânı sunan programların amatör kişilerce kullanımının yaygınlaşmasının da sorunu büyüttüğü değerlendirilmektedir (s.4). Yapay zekâ teknolojilerinde yakın dönemde meydana gelen gelişmeler ses, fotoğraf, video ve metinler üzerindeki manipülasyon imkanını kolaylaştırmış, özellikle ses ve videoların gerçekçilik düzeyleri daha da artmıştır.

Derin Sahteliklerin (Deepfakes), en iyi mevcut veri kümelerinden algoritmik olarak yeni veri türleri oluşturmanın bir yolu şeklinde betimlenen ve Generative Adversarial Network (GAN) adı verilen bir ağda birlikte çalışan iki yapay zekâ algoritmasının ürünüdür. Örneğin, bu teknoloji binlerce resmi veya videoyu tahlil ederek elde edilen verilere benzeyen ama herhangi birinin tam benzeri olmayan yeni bir video ya da resim oluşturabilmektedir. Başlangıçta ses ve görüntü içeriğine dair düzenlemeler için kullanılan derin sahtekârlıklar ile metin, hareketli görüntüler vb. çeşitli içerik türleri üretilmektedir (Walorska, 2020).

Geçmişte çeşitli uygulamalarla basitçe yapılan görüntü ve metin üzerindeki yönlendirme işlemi, derin sahtekârlıkların ortaya çıkışıyla birlikte sahte ses ve videoların meydana getirilmesini daha kolay ulaşılabilir hale getirmektedir. Bu sistemle istenilen neticeyi elde

etmek için sadece birkaç yüz ses kaydı, resim veya video yeterli olabilmektedir. Bundan dolayı derin sahteliklerin medya organlarında yer bulması toplum yapısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Çünkü bu teknoloji ile sahte bilginin yayılması kolaylaşabilmekte geleneksel basın kuruluşları aracılığıyla aktarılan doğru bilginin güvenilirliği tartışmalı hale gelebilmekte bu da aktarılan bilgiler üzerinde şüphe oluşturabilmektedir. Bilgi çarpıtma bağlamında insanları yanıltmak ya da doğrulardan uzaklaştırmak isteyenler, gerçek bilgiyi sahte gibi göstermek ya da sahte içerikleri hakikatmiş gibi yansıtmak suretiyle gerçeği bu iki etkili yolla manipüle edebilmektedir.

1.2. Bilgi Çarpıtmada Yapay Zekâ Tekniklerinin Etkisi

Bilginin çarpıtılmasının önceden belirlenmiş çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamada, mikro hedefleme özellikle etkili olmaktadır. Web’de yer alan reklamcılığa dayalı ekonomi modelinden dolayı bilgi ve iletişim uygulamaları tarafından verimliliği sağlamak amacıyla reklamların belirli tüketicilere yönelik olmasını sağlayan yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan veri takip yöntemleri geliştirilmiştir. Konvansiyonel tarayıcı çerezi tabanlı takip ya da üçüncü taraf izleme, işletmeler tarafından tüketicilerin direkt olarak ziyarette bulunduğu sitelere web sitesi analiz komut klasörleri, sosyal medya widget’ları, reklam ağları vb. içeriklerin konumlandırıldığı bir uygulamadır. Bu yerleştirme ilişkisi, hedef kitlenin başka web sitelerinde üçüncü taraflarca tekrar tanımlanmasına ve bir tarama arşivi oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bir başka takip aracı olan tarayıcı parmak izi ise tüketicinin farklı web siteleri arasındaki gezinmelerine yönelik bağlantıyı sağlamak için hedef kitlenin kullandığı tarayıcının parmak izini edinmek amacıyla web tarayıcısına ve işletim sistemine özgü niteliklere sahip izleme şeklidir (Akers vd., 2018; Habes vd., 2021; Jagtap vd., 2015; Wang & Alshboul, 2015). Daha önce de ifade edildiği gibi her iki yöntem de muhtemel tüketicilere hitap eden reklamları tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu bağlamda reklamverenler, ilgi alanları, demografik bilgiler vb. hedefleme değişkenlerini saptamakta, platformun algoritmik sistemleri ise reklamın muhataplarını seçmekte ve platformlarda reklamın nasıl konumlandırılacağını belirlemektedir (Maréchal & Biddle, 2020, s. 13).

Günümüzde takip yöntemleri, tüketici konumundaki herkesi belirli bir muhtevayla örtüşürmek amacıyla yoğunluklu olarak kullanılmaktadır. Büyük çevrim içi platformlar ve web siteleri tarafından benimsenen ve dikkat ekonomisine dayanan ekonomik modele göre, doğrudan ziyaretçilerden ziyade reklam şirketlerinden alınan ücretler yatırımların finansmanını oluşturmaktadır (Festré & Garrouste, 2015). Böylelikle platformun ekonomik kazancı kullanıcının burada geçirdiği zamanla orantılı bir şekilde artmaktadır. Bu süreçte algoritmalar, platformun kullanılmasıyla geçirilen vakti en uygun hale getirmek ve satın alınma ihtimalinin güçlü olduğu ürünleri önermek için çevrim içi olarak yapılan her davranışı kayıt altına almaktadır. Bu durumla ilgili Avrupa Birliği Konseyi tarafından alınan kararlarda belirtildiği üzere bağımsız ve çoğulcu bir medya yapısının devamı adına, algoritmaların tüketicilerin edilgen durumdayken karşılaştıkları medya içeriklerini ve yine tüketicilerin etkin olarak aradıkları sonuçları etkilediği hususu önem arz etmektedir (European Parliament, 2020).

Sanal alemde çevrim içi olan herkes, muhatap olunan veriler üzerinde etkisi her geçen gün artan veri analizi ve algoritmalarından dolayı hakikatin farklı yorumlarıyla karşılaşmaktadır. Youtube’un ve Sportify’nin tavsiye sistemi, Netflix’in film tavsiye akışı, Twitter’in zaman tüneli, Facebook’un haber akışı, Google’ın sıralama sistemi, Instagram’ın hikâye akışı kişisel kullanıcıların çevrim içi ortamda ne ile karşılaşacağını belirleyen içerik düzenleme algoritmalarına örnek olabilmektedir (Maréchal & Biddl, 2020, s. 13).

Bu ekosistem, takip etme ve hedefleme teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan gizliliğe dair endişeler, bilgi edinme ve kişilerin bağımsızlığıyla alakalı kaygıları artırmaktadır. Bunun yanı sıra bilgi çarpıtma uygulamaları tarafından, teknoloji konusunda yeterli donanımına sahip olmayan kullanıcıların hedefe konulması, filtreleme araçları oluşturularak bunlardan faydalanılması mümkün olabilmektedir (Akers vd., 2018, s. 5). Örneğin, Facebook'ta kullanılan ilgi alanları ile alakalı kategoriden ücreti karşılığında yararlanan reklamverenler (Sankin, 2020) yapay zekâ sistemlerinin davranışsal ve psikografik kullanıcı profillerini tahlil etme özelliği sayesinde seçmenlere yönelik mikro hedeflemeyi artmışlardır (Bergamini, 2020; Marsden & Meyer, 2019).

Dar kapsamlı algoritmaların oluşturduğu tasarımlar, yanlış artırırken bilgi çarpıtmanın yaygınlaşmasını da güçlendirebilmektedir. Mesela YouTube'da hemen her gün 700 milyon saat video izlenmektedir ve bunların yaklaşık yüzde 70'inde kullanıcılara sonraki süreçlerde hangi görüntüleri izlemeleri hususunda önerilerde bulunan otomatik sistemlerin etkisi bulunmaktadır. İki milyarın üzerinde kullanıcının yer aldığı, kâr amacını öncelediği ve video tercihlerinin izlenme sürelerine göre tekrar tekrar düzenlenmesinden dolayı içeriklerin kalitesinin ikinci planda olduğu YouTube'un algoritmasını ortaya koymayı amaçlayan AlgoTransparency projesi, bu platformun verimli olmayan geri dönüt rotasyonunu ortaya koymaktadır. Bu rotasyona göre ilk olarak zararlı içerik daha iyi performans göstermekte ikinci aşamada işlemleyici sistemler görüntülenme zamanını yeniden düzenlemek için içeriği tavsiye etmekte, son aşamada da bu tarz içeriklerin daha yoğun bir şekilde izlenmesinden dolayı içerikleri hazırlayanların oluşturduğu yeni içeriklerin oranı daha da artmaktadır (Meyerson, 2012).

Bilgi çarpıtmanın etkin bir biçimde yayılmasında art niyetli kişiler tarafından kullanılan sosyal botların (yazılım robotlarının kısaltması) da katkısı bulunmaktadır. Bu botlar, sosyal medya uygulamalarında faaliyet gösteren, iletişim ve birey davranışlarının taklidi amacıyla oluşturulmuş yarı otomatik veya tam kullanıcı hesaplarıdır. İletişim sürecinde beğenme, yorumlama, paylaşma vb. herhangi bir unsuru otomatik hale getiren karmaşık olmayan botlar, otomatik unsurlara sahip kısmen insan tarafından yönlendirilen hesaplar, Microsoft'un Zo1 veya Replika.ai gibi öğrenme becerileriyle donatılmış otonom olarak hareket eden ajanlar vb. çeşitli sosyal bot türleri bulunmaktadır (Assenmacher vd., 2020). Sosyal medyada varlığını sürdüren bu yapay konuşmacıların, piyasaları yönlendirme, politik gerginlikleri artırma, çevrim içi ifadeleri saptırma vb. gerçekçi etkileri bulunmaktadır (Lamo & Calo, 2019; Varol vd., 2017; Zago & Nespoli, 2020). Bu tarz botlar, içerisine yerleşmeye çalıştıkları grup ve topluluğa göre bağlamla alakalı içerikleri yayınlayacak biçimde tasarımlanmakta, bir kez güvenilir bir profil kazanıp itimat edilebilir olarak değerlendirildiklerinde ise çarpıtılmış bilgiyi etkin bir biçimde yayabilmektedir (Akers vd., 2018, s. 5).

1.3. Bilgi Çarpıtma Sürecinde Yapay Zekâ Tekniklerinin Rolü Üzerine Etik Değerlendirmeler

Dijital ekosistemde kullanılan yapay zekâ tekniklerinin insanları geniş ölçekte ve etkin bir şekilde yönlendirmek için yeni fırsatlar oluşturduğu düşünüldüğünde, uzun bir dönemdir etkisi görülen bir problem olan bilgi çarpıtmayla alakalı birden fazla etik kaygı kendini göstermekte bu da durumu daha da kötü hale getirmektedir. Halihazırda var olan dijital sistemin olumsuz yönde etkilediği ilk etik olgu, insan onurudur. Bu temel değere göre, bireyler kendi içerisinde bir amaç olarak kabul edilmeli ve kesinlikle bir araç olarak değerlendirilmemelidir (EDPS Ethics Advisory Group, 2018). Buna karşın algoritmalar, içerikteki niteliği dikkate almaksızın ve etkileşimi yeniden uyarlamak için bireylerin dikkatine sunulanları verilerin birleştirilmesiyle meydana getirilen profillere dayalı

olarak düzenleyecek şekilde programlandığında, bu kişiler iktisadi hedefler için sadece birer araç olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra bu algoritmalar art niyetli kişilerce görüşlerin etkili biçimde manipülasyona uğratılması ve böylelikle istenilen hedefe varılması için kullanılabilir. Ayrıca dijital sistemde yer alan yapay zekâ teknikleri, çoğunlukla kullanıcılardan habersiz bir şekilde gerçeği ters yüz etmekte ve bu kişilerin kanaatlerinin başarılı bir biçimde yeniden oluşturulması adına fırsatlar oluşturmaktadır. Bu süreçte yapay zekânın hedefinde olan kişiler, dijital ekosistemin ender olarak farkındadır, genellikle çevrim içi gördükleri bilgilerin nesnel olduğunu ve başka kullanıcıların da evrensel olarak bunlarla karşılaştıkları yanılsamasına düşmektedirler (EDPS Ethics Advisory Group, 2018).

İkinci olarak, çevrim içi bilgi çarpıtmanın yaygın bir şekilde görünmesiyle birlikte bilgiye ulaşmanın güçleşmesi, insanların bağımsız olabilmeleri için öncelikli bir ön şart olan özgür ve akıllıca kararlar alma yetilerini azaltmaktadır. Algoritmaların bireylere gösterilecek içeriği tespit etmek için kişisel bilgilerden faydalanması ve özgür bir şekilde karar alma imkânlarına zarar vermesi, verilerin korunması hakkını ve gizliliğini olumsuz etkileyebilmektedir.

Bireylere toplumsal problem ve hakikatlerle alakalı gelişmelerden haberdar olmalarını ve bunları anlamalarını kolaylaştırarak kararlarını bilinçli bir şekilde almaları imkânı sunan, bundan dolayı da özerklik konusunda hayati öneme sahip bilginin sahte içeriklerle sunulması (Hanot & Michel, 2020), bireylerin farkında olarak ya da olmayarak birçok filtreye uğramalarına, bireylerin yalnızca kendileriyle benzerlik gösteren görüş ya da inançla karşılaştığı ortam olan yankı odalarına sıkıştırılmalarına ve dijital ekosistemden yararlanan bilgi çarpıtmaların hedefi olmalarına yol açmakta, bu da bilgiye erişimi zorlaştırmaktadır. Çevrim içi ortamda bilginin çarpıtılmasının yayılmasının da etkisiyle haberlere duyulan güven seviyesinin azalması bireylerin karşı karşıya kaldığı bilgi eksikliğine katkıda bulunmaktadır (Newman vd., 2023).

Böylelikle bireyler diyaloga yer olmayan bir izolasyona maruz kalabilmekte kullanıcıların onayladığı haber ve bilgilere öncelik veren algoritmalar, görüşleri, alışkanlıkları, zevkleri vb. pekiştirmekte ve diğer kanaatlere ulaşmayı sınırlandırabilmektedir (Bergamini, 2020, s. 10).

Bireyleri filtre baloncukları ve yankı odalarına hapsedmek gerçek bilgi için tehlikeli olabilmektedir. Bireyler, bazen sosyal botlar tarafından şişirilen kendi görüşlerine sahip insan gruplarıyla giderek daha fazla etkileşime girdikçe ve gerçekliğin önyargılı bir versiyonuyla manipüle edildikçe, diğer kültürlerin varlığını kabul etme ve onları anlamada zorlanabilmektedir. Bu durum radikalleşmeyi, dolayısıyla barış ve istikrar için gerekli olan birbirlerine karşı hoşgörü eksikliğini beslemektedir (Perrigo, 2019; Wright, 1997).

2. Yapay Zekâ Teknikleri Aracılığıyla Çevrim içi Bilgi Çarpıtma ile Mücadele

Çeşitli teknolojik yöntemlerin geliştirildiği günümüzde çevrim içi bilgi çarpıtmanın kaygı uyandırıcı neticelerine tepki olarak, arama motorları ve sosyal medya aygıtlarından yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına daha fazla yanıt vermeleri beklenmektedir. Bu bağlamda yanlış, yanıltıcı ya da hatalı içerikleri saptamak ve bu tür içerikleri çevrim içi olarak hazırlamak amacıyla yapay zekâ teknikleri üzerine yapılan araştırmalar yoğunlaştırılmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin, teknolojide her geçen gün artan ilerlemeler ve dijitalleşmeyle beraber gücü her geçen gün artan çarpıtılmış bilgiden

doğru olmayan bilgiyi ayırt etme hususundaki kısıtlılığı ifade ve bilgi özgürlüğü açısından sorun oluşturmaktadır. Öte taraftan vatandaşların doğru ve güvenilir bilgilere erişmesinde önemli bir sorun olarak değerlendirilen bilgi çarpıtmayı önlemek adına hayata geçirilen önlemlerin kişilerin bilgi ve ifade hürriyetini sınırlayıcı bir hale dönüşmesi ise bilgi çarpıtmayla benzer sorunlara neden olabilmektedir.

2.1. Yapay Zekâ Tekniklerinin Çevrim içi Bilgi Çarpıtmanın Saptanması İçin Geliştirilmesi

Teknoloji destekli bilgi çarpıtmaların belirlenmesi ve yanlış bilgi içermesine karşın derin sahte olmayan metinlerin tespit edilmesi için dört teknikten yararlanılmaktadır. İlk olarak, makine öğrenimi ile etiketli verileri, yani yanlış ve doğru bilgi içeren metinleri kullanarak uçtan uca modelleri eğitmek mümkündür. Böylelikle sistem daha sonra bu iki metin türü arasında doğrudan ayırım yapabilmektedir. Fakat, böyle bir modelin başarılı bir şekilde çalışması için gerekli olan ve elde edilmesi zor olabilen önemli oranda etiketli verinin yanı sıra, modelin ortaya koyduğu üretim açıklanabilirlikten yoksun olmakta ve veri kümelerindeki önyargılardan etkilenebilmektedir. İkinci aşamada, olgusal yanlışlıkların belirlenmesi daha etkili olabilmektedir. Bunu, metnin muhtevasını harici argümanlarla karşılaştırma yaparak gerçekleştirmek olası olmakla birlikte doğal dilin ayrımlarını biçimlendirmek kolay olmadığı için bu iş insan editörler tarafından daha iyi yapılmaktadır. Üçüncü olarak, yanıltıcı üslubun analizinin yapılması sonucu bir metnin amacını ortaya çıkarmak, eğitilmiş insan uzmanlar tarafından ya da makine öğrenimi yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Ancak aldatıcı üslubun varlığı ya da yokluğu her zaman sağlanan bilginin doğruluğu veya yanlışlığıyla alakalı olmamaktadır. Dördüncü olarak da metnin içeriği yerine kullanıcının nitelikleri, profili vb. meta verilerin analizi de incelenmektedir (Akers vd., 2018; Murphy & Flynn, 2022; Yu vd., 2021; Zhang, 2022).

Marsden & Meyer'e (2019) göre kullanılan ya da kullanılmaya hazır bilgi çarpıtma unsurlarını saptamak amacıyla oluşturulan metin analizi programları, metinden ortaya çıkan çoklu, kompleks ve tutarsız anlamları ayırtırmanın güçlüğünden dolayı yanlış yönelimli olabilmektedir (s. 1-2) pluralism and the functioning of a democratic polity. The study examines the trade-offs in using automated technology to limit the spread of disinformation online. It presents options (from self-regulatory to legislative. Bundan dolayı, doğru olmayan, yanıltıcı ve hatalı verilerin yer aldığı metinlerin doğru bir biçimde saptanması için hâlâ insanların müdahale etmesi gerekmektedir.

Derin sahtelikleri belirlemek amacıyla birçok teknik öngörülmüştür. Bunlardan birincisi, gerçek içerik ile sahte içeriği ayırt edebilecek teknolojiler geliştirmektir. Bundan dolayı derin sahtelikleri oluşturan algoritmalarla benzer algoritmaların kullanılması mümkündür. Araştırmacılar, bazı eğitim veri setlerinde gözlerin kapalı olmaması nedeniyle yapay zekâ tarafından meydana getirilen görüntülerdeki aktör ve aktrislerin gözlerini kırpmadığını gözlemlemiştir. Buna çözüm üretmek amacıyla anormal göz kapağı hareketi kalıplarını arayan teknolojiler geliştirilmiştir. Ancak, bu yöntem yaygınlaştığı zaman yeni derin sahte videolar, göz kırpan insanları içerecek şekilde uyarlanmıştır (Kertysova, 2019; Walorska, 2020). Derin sahtelikleri saptamak amacıyla öngörülen ikinci teknik, oluşturulan içeriğin yayılmadan önce doğrulanmasıdır. Ses, video ve görüntülerin oluşturuldukları zaman dijital olarak etiketlenmesi halinde bu etiket doğru olmayan sahte içerikle karşılaştırmak için bir referans olarak kullanılabilir (Kertysova, 2019, s. 71). Ancak, derin sahtelikler, daha önce var olan herhangi bir etiketlenmemiş içerikle meydana getirilebilmekte bu durum da yaklaşımı verimsizleştirebilmektedir.

Derin sahtelikleri belirlemek için etkili araçların eksik olması ve bunların çevrim içi bilginin doğruluğu ve geçerliliği üzerindeki olası etkisinden dolayı 2016'da yapay zekâ üzerine araştırmalar yapan Microsoft, DeepMind ve Google, Apple, Facebook, IBM ve Amazon tarafından kurulan Yapay Zekâ Ortaklığı (PAI), yönlendirilmiş ve yapay içeriğin saptanması da dâhil olmak üzere yanlış/çarpıtılmış bilgi çözümlerini güçlendiren projeler geliştirmek ve öneriler sunmak amacıyla Yapay Zekâ ve Medya Bütünlüğü Yönlendirme Komitesi'ni hayata geçirmiştir. Komite tarafından yapılan Deepfake Tespit Mücadelesi ile yapay zekâ tarafından oluşturulan ve manipüle edilen videoları tespit eden teknik çözümlerin geliştirilmesinin teşvik edilmesi (Partnership on AI, 2020).

Sosyal botları belirlemek amacıyla faaliyetler yürüten Komite tarafından hazırlanan ve teknolojiden beslenen bilgi çarpıtmanın ele alındığı raporda, buluş yaklaşımıyla genellikle insan kullanıcılar ile bot hesaplar arasındaki ayrımları tespit etmek için makine öğreniminden yararlanıldığı ortaya konulmaktadır. Buna göre sosyal ağ yapısı, gönderi metinleri ve hesap verilerinden yararlanmanın yanı sıra doğal dil işleme teknikleriyle profillerdeki metin içerikleri analiz edilmektedir. Sosyal medya platform sağlayıcıları için gönderileri görüntülemek için harcanan zaman, yapılan arkadaşlık isteklerinin sayısı vb. hesap davranışlarını izleyebilmek önemli bir kazanım sağlamaktadır (Akers vd., 2018, s. 5). Yapay zekâ teknikleri ile bot hesaplar da dâhil olmak üzere gerçek olmayan hesapların tespitinde başarılı olunduğu gözlemlenmektedir. Örneğin 2020'de Facebook'un harekete geçirdiği sahte hesapların yüzde 99,60'ı kullanıcıların henüz haberi olmadan şirket tarafından bulunmuş ve işaretlenmiştir (Toplum Standartları Uygulama Raporu, 2024).

2.2. Geliştirilen Yapay Zekâ Teknikleri ile Çevrim İçi İçeriğin Düzenlenmesi

Çevrim içi içerik ve hesaplara yönelik düzenlemelerde yapay zekâ tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu teknikler arasında yer alan içeriğin filtrelenmesi, paylaşım yapılması için içeriğin yüklenmesini ya da yayınlanmasını engellemek amacıyla teknik tedarıkçiler tarafından alınan bir önlemdir. İçeriğin kaldırılması ise istek, farkındalık ya da emir üzerine yapılmaktadır. Bilginin çarpıtılmasına karşı mücadele etmede içeriğe filtre uygulanması veya kaldırılması yöntem olarak etkili olmakla beraber içerik paylaşımını engellediği için aynı zamanda en yaygın yöntemler arasında yer almaktadır (Nuñez, 2020, s. 785-786). İçeriğin engellenmesi ile kullanıcıların içeriklere ulaşması güçleştirilebilmekte, buna karşın sanal özel ağ (VPN) ile bu yöntem aşılabilmektedir. İçeriğin önceliklendirilmesi, belirli kişi, grup, topluluk ya da konularla alakalı daha az içerik görmeyi tercih eden kullanıcılar tarafından ya da ağ tabanlı çözümler ve algoritmalar yardımıyla otomatik sıralama kullanılarak yapılabilmektedir. Hesapların devre dışı bırakılması ve askıya alınması, çevrim içi bilgi çarpıtmayla mücadele etmek için kullanılabilecek bir başka yöntemdir (Brkan, 2019, s. 6). Teknoloji hizmet tedarık edicileri, kullanıcıların kanunlara uymadığı ya da hizmet şartlarını kötü amaçlı kullandıklarında bu önlemleri almaktadır. Örneğin, Facebook ve Twitter Amerika Birleşik Devletleri eski Başkanı Donald Trump'ın hesabını platformların hüküm ve şartlarına uymadığından dolayı askıya almıştır (Marsden & Meyer, 2019, s. 38, 41)pluralism and the functioning of a democratic polity.The study examines the trade-offs in using automated technology to limit the spread of disinformation online. It presents options (from self-regulatory to legislative.

Bilgi çarpıtmanın önlenmesinde merkezi olmayan web (Dweb) teknolojileri gibi farklı yenilikçi teknolojiler de geliştirilmektedir. Dweb teknolojileri, kullanıcılar yerine internet

şirketleri tarafından merkezi olarak tutulan muazzam veri tabanlarının çözülmesini sağlamaktadır. Bu da kullanıcıları özel ve devlet gözetiminden korumaktadır (Harbinja & Karagiannopoulos, 2019).

2.3. Yapay Zekâ Teknikleri Aracılığıyla Çevrim İçi Bilgi Çarpıtma ile İlgili Etik Çıkarımlar

Dijital alandaki çarpıtılmış bilgiye karşıt olarak yapay zekâ tekniklerinin geliştirilmesindeki amaç meşru olmakla birlikte bunların kullanımı da birçok etik kaygıyı barındırmaktadır. Bu tarz tekniklerden dijital ekosistemde yararlanmadan önce bunları değerlendirmeye tabi tutmak önem taşımaktadır.

Bilgi çarpıtma öğelerinin saptanmasında yapay zekâ sistemlerinin kullanılması, bu olgunun kapsadığı unsurlar üzerinde anlaşmaya varılmış resmi bir tanım gerektirmektedir. Buna karşın problemi betimlemek her zaman kolay olmamaktadır (Hanot & Michel, 2020). Bu da toplumlarda hangi hususların yasal ya da yasa dışı, istenilen veya arzu edilmeyen olduğunun belirlenmesinde karar verici merci ile alakalı soruları gündeme getirmektedir. Kandırmaca, propaganda ve karikatürize etmeyi çarpıtılmış bilgiden ayırmak sorunlu olabilmekte ve bazı tanımlar bu tür içerikleri bilgi çarpıtma sorununa dâhil etmektedir. Ayrıca problemin muhtevası da tartışmalıdır. Doğru bilgiye ulaşmada yaşanabilecek olası yetersizlik, bilgi çarpıtma meselesinin ötesine geçmektedir. Herhangi bir içeriği paylaşan birçok kişi veri kaynağının yayıncısının başlangıçtaki maksadından habersiz olabilmekte doğru olmayan bilgilendirme de toplumun tüm kesimlerini etkileyebilmektedir. Ancak yanlış bilgiyle mücadele etmek, daha önce de belirtildiği gibi ifade ve bilgi edinme özgürlüğünü önemli ölçüde sınırlamaktadır.

Bununla beraber, paylaşımcının niyetinin belirlenmesinin gerekliliğinden dolayı bilgi çarpıtmadan doğru olmayan bilgiyi ayırt etmek söz konusu olduğunda güçlükler ortaya çıkmaktadır. Çevrim içi bilgi çarpıtmayla mücadele amacıyla geliştirilen yapay zekâ teknikleri, paylaşımı yapan kişinin maksadına yönelik herhangi bir ayırım yapmaksızın tüm yanıltıcı, hatalı ve yanlış bilgileri tespit etmektedir. Bundan dolayı, yapay zekâ sistemlerinin içeriği otomatik bir şekilde düzenlemesine izin vermek, ifade ve bilgi edinme özgürlüğünü ciddi şekilde etkilemektedir. İnsanların sürece dâhil olması da yapay zekâ sistemlerinin verdiği bilgilere duyulan güvenden dolayı bu durumu değiştirmemektedir. Bunun için yapay zekâ sistemlerinin paylaşım yapan kişinin zararlı amacını değerlendirmesini sağlama ihtimalini sorgulamak önem arz etmektedir. Çünkü içeriği meydana getiren ya da bu verileri kamuya açık hale getirenlerin niyeti belirsiz olabileceğinden dolayı makine tarafından yapılan bir paylaşımın içeriğinin arka planındaki düşünceyi, hassas moderasyon eyleminin gerektirdiği kesinlik derecesiyle değerlendirmesini sağlamak zor olmaktadır.

Yanlış veya aldatıcı bilginin ifade edilmesi olumsuz bir durum olmakla birlikte insanların manipüle edilmesi kastıyla bilinçli olarak yanıltıcı ya da hatalı bilgilerin yayılmasında teknolojinin kötü amaçlı kullanımı daha önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ teknikleri, yapay zekâ tarafından üretilen öneri, içerik ve sosyal botların kullanımı vb. zararlı kullanımların saptanmasında kullanılabilir.

Bununla birlikte Marsden & Meyer'e (2019) göre dijital platformlarda daha önceden hangi şart ve sıklıkta filtreleme ya da mâni olma işleminin yapıldığı net olarak belirlenememektedir. Bunlardan bazıları yapay zekâ güdümlüdür fakat içeriğin illegalliğinin ya da toplumda yer alan kurallara ihtilafının nasıl tespit edildiği ya da yazı, görüntü, fotoğraf vb. içeriklerin sıkı denetimindeki aşırılığın engellenmesi amacıyla ne tür

tedbirlerin alındığı belirgin değildir (s. 45)pluralism and the functioning of a democratic polity.The study examines the trade-offs in using automated technology to limit the spread of disinformation online. It presents options (from self-regulatory to legislative. Buna karşın içeriğin hazırlanmasındaki saydamlık, ifade hürriyeti bakımından hukukiliğini değerlendirmek için birincil önemdedir. Bu nedenle, herhangi bir içerik ayarlamasının açıklanabilir olması gerekli olmakla birlikte yapay zekâ sistemlerinin çalışma biçimlerindeki kompleks yapının yetersiz veri çıktılarına neden olma durumundan dolayı bu veriler sorunlu olabilmektedir.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nun (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO) Herkes İçin Bilgi Programı'na göre önceki yıllarda görüşlerin aktarılabilmesine ve verilerin paylaşılabilesine imkân sunan teknolojiler aynı zamanda hali hazırdaki verileri engellemek ve farklı düşünceleri ifade edenleri saptamak ve müdahalede bulunmak için de kullanılabilir. Oysaki düşünce ve ifade özgürlüğü hakkı, bireylerin düşüncelerini başka kişilere aktarma olanağı bulunmadığında değerini kaybetmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri bu etkileşimin yapılabileceği kamusal bir alan oluşturmak amacıyla kullanılmakta veya insanların muhataplarıyla iletişim sağlama yetisini kısıtlayarak ifadeyi sınırlandırabilmektedir (Rundle & Conley, 2007, s. 15-16).

Ayrıca yanlış ve temelsiz verileri saptamak amacıyla programlanan yapay zekâ sistemleri yanlış negatif ve yanlış pozitif eğilimli olabilmektedir. Yanlış pozitifler yani hatalı, aldatıcı ve yanlış içeriğin tespiti yanlış olması ifade özgürlüğünü etkilemektedir. Bu durum makine tarafından yanlış bir şekilde çarpıtılmış bilgi olarak kayıt altına alınan yasal bir içeriğin sansüre uğramasına neden olabilmektedir (Marsden & Meyer, 2019, s. 17) pluralism and the functioning of a democratic polity.The study examines the trade-offs in using automated technology to limit the spread of disinformation online. It presents options (from self-regulatory to legislative. Buna karşın yanlış negatif ve pozitif eğilimler ayrımcılık oluşturabilmekte bu da eşit olma halini etkileyebilmektedir. Bu durum algoritmalarındaki önyargılardan kaynaklanabilmektedir.

İçeriğin otomatik bir şekilde düzenlenmesinde yapay zekâ tekniklerinden yararlanılması halinde bazı sorunlar oluşabilmektedir. İçeriğin sınırlandırılmasını yönelik algoritmaların kullanımı, yetkili kaynaklara öncelik verilmesini öne çıkardığında bu durum medya çoğulculuğu bakımından problemlere neden olabilmektedir. Böylesi bir usul yeni öğelerin var olmasını güçleştirmektedir. Bu kaygılar, muhtevanın güvenilirliğini ve kalitesini betimlemekten kaçınarak bilgi ve ifade hürriyetini gözetmenin ehemmiyetine ilişkin endişelerle bağdaşmaktadır.

Çevrim içi bilgi çarpıtmayla mücadele amacıyla geliştirilen yapay zekâ sistemlerine yönelik etik değerlendirmelerin dikkatle ele alınması önem arz etmekle birlikte moderatörlük yapan insanların çok önemli ve zor bir işi yürüttükleri unutulmamalıdır. Buna rağmen insanların yaptığı kontroller de yanlış ya da belli olmayan neticelere açık olabilmekte ve peşin hükümlü olmak da insan belleğini etkilemektedir.

Bunun yanı sıra bilgi çarpıtma sorunu çevrim içi arama motor ve platformlarının ilerisine geçmektedir. Kullanıcı sayısının çok olduğu kapalı grup ve topluluklar içerisinde bilgi paylaşımına ve kapalı bir gruptan diğerine bilgi transferine imkân sağlayan anlık mesajlaşma ortamları da bilgi çarpıtmanın yayılmasında etkili olabilmektedir (ERGA, 2020, s. 44). Öte taraftan özel iletişimdeki bilgi çarpıtmaya karşı koymak özel hayatın gizliliği hususundaki ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir.

Sonuç

Bilginin çarpıtılması, verilerin doğrulanması sürecinde uzun bir zamandır varlığını devam ettiren bir problemdir. Web’de bulunan dijital sistemdeki yapay zekâ teknolojileri de bu sıkıntının derinleşmesine iki şekilde etki etmektedir. Birincisi, insanları önemli oranda ve güçlü bir biçimde yönlendirmek amacıyla art niyetli kişiler tarafından kullanılabilir. İkincisi ise bu tarz içeriklerin yaygınlaşmasını direkt olarak arttırmaktadır. Yapay zekâ sistemleri etkileşimi daha da güçlendirmek için programlanmıştır, bundan dolayı hatalı bilgilendirmenin yaygınlaşmasına etki eden esas unsur web’deki iş modelidir. Bunun yanı sıra, yaygın olan sosyal medya botları aracılığıyla da doğru olmayan içerikler her geçen gün daha gerçekçi olabilmektedir.

Bilgi çarpıtmanın toplumlar nezdindeki tüm negatif yansımalarına tepki olarak, çarpıtılmış bilginin çevrim içi yayılmasının önlenmesi adına arama motorları ve sosyal medya uygulamaları daha fazla tedbir almaktadır. Bunun için problemin çözümlenmesi amacıyla bazı yapay zekâ sistemleri geliştirilmiştir. Bununla beraber, yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşmasına katkı sağladığı çarpıtılmış bilgilerdeki içeriklere karşı koyabilmek için diğer yapay zekâ sistemlerinden yararlanılmasının beklenen etkiyi göstermeme ihtimali yeni kaygılara yol açmaktadır (Hildebrandt, 2018). Manipülasyon araçları, global ölçekte kabul gören etik değerlere zarar verdiği için önlenmelidir. Bunu yaparken de etik değerler ile ifade ve haber alma özgürlüğü gibi temel haklara yönelik tehlikelere önem verilmesi gerekmektedir.

İfade özgürlüğü ile çevrim içi içeriğin kontrol edilmesi arasında var olan problemlerin çözümü aşamasında yapay zekâ sistemlerinden denetleme için yararlanılması, sorunu artırabilmektedir. Bunu önlemek için sistemde var olan yapay zekâ uygulamalarının etik değerler ve temel haklarla uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca, arama motorlarının ve platformların reklam verenlerin ödediği ücretlere yönelik beklentileri devam ettiği müddetçe hedef kitlelerin katılımının hedeflenmesinden dolayı web’in iş şablonunun bu duruma uyarlanması sürecin önemli bir parçası durumundadır.

Haber alma ve ifade hürriyetine değer vererek gerçek bilgiye ulaşma imkânını artırmak için çoğulcu yapısı önem arz eden medya organları ve bu kurumlarda çalışan gazetecilere destek verilmesi gerekmektedir. İnsanlara bilgiyi denetimli bir biçimde sunan kamu bilgi edinme sisteminin kurulması da önerilebilmektedir. Buna karşın herhangi bir biçimde bu durum insanların düşüncelerini aktarma yoğunluğunu ya da medyadaki çoğulcu yapının etkinliğini önlememelidir.

Yapay zekâ teknikleri yardımıyla içerik düzenlemesi yapılması doğru bir bakış açısı olmamakla birlikte bu tarz sistemler; sosyal medya botlarının doğru ve başarılı bir şekilde saptanması, yapay zekâ tarafından oluşturulan verilerin tespit edilmesi, kullanıcıları art niyetli mikro hedefleme kullanımından koruyarak bağlamından koparılmış bilgiye maruz kalmalarının önlenmesi vb. dijital sistemin yönlendirmelerini etkisizleştirmek amacıyla kullanılabilir.

Bu tedbirlerle birlikte kullanıcıların sunulan verileri doğru bir şekilde değerlendirmesi için medya okuryazarlığı önemlidir. Enformasyonun eleştirel yorumlanmasıyla alakalı eğitimin önemi artmakla beraber, bilginin gündelik yaşamın merkezine konumlandığı günümüzde bu eğitim daha da gerekli hale gelmiştir. Bunun yanı sıra yapay zekâ sistemleriyle birlikte tüketici tecrübesini kavramaya ve gelişen teknolojiyle birlikte

saptanması giderek güçleşen bilgi çarpıtmanın betimlenmesini önceleyen çalışmaların da önem kazandığı görülmektedir.

Kaynakça

- Akers, J., Bansal, G., Cadamuro, G., Chen, C., Chen, Q., Lin, L., Mulcaire, P., Nandakumar, R., Rockett, M., Simko, L., Toman, J., Wu, T., Zeng, E., Zorn, B., & Roesner, F. (2018). *Technology-Enabled Disinformation: Summary, Lessons, and Recommendations*. April 2019.
- Assenmacher, D., Clever, L., Frischlich, L., Quandt, T., Trautmann, H., & Grimme, C. (2020). Demystifying Social Bots: On the Intelligence of Automated Social Media Actors. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120939264>
- Bennett, w. L., & Livingston, S. (2020). The Disinformation Age. İçinde *The Disinformation Age*. <https://doi.org/10.1017/9781108914628>
- Bergamini, D. (2020). *Need for democratic governance of artificial intelligence*. Parliamentary Assembly.
- Bindner, L., & Gluck, R. (2020). *Social Media and the Murder of Samuel Paty, Global Network on Extremism and Terrorism*. <https://gnet-research.org/2020/11/06/social-media-and-the-murder-of-samuel-paty/>
- Brkan, M. (2019). Freedom of Expression and Artificial Intelligence: On Personalisation, Disinformation and (Lack Of) Horizontal Effect of the Charter. *SSRN Electronic Journal, February*, 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3354180>
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep Fakes : A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107, 1753–1820.
- Dixit, P., & Mac, R. (2018). *How WhatsApp Destroyed a Village*. Buzzfeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/pranavdixit/whatsapp-destroyed-village-lynchings-rainpada-india>
- EDPS Ethics Advisory Group. (2018). *Towards a Digital Ethics - Report*. European Data Protection Supervisor.
- ERGA. (2020). *ERGA Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice*. 1–73. European Regulators Group for Audiovisual Media Services.
- European Commission. (2018). *2018 Code of Practice on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>
- European Parliament. (2020). European Parliament Resolution on Strengthening Media Freedom: The Protection of Journalists in Europe, Hate Speech, Disinformation and the Role of Platforms 2020/2009(INI). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_EN.html
- Festré, A., & Garrouste, P. (2015). The 'Economics of Attention': A History of Economic Thought Perspective. *OEconomia*, 5–1, 3–36. <https://doi.org/10.4000/oeconomia.1139>
- Goodfellowet, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Ben gio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 1–9.

- Greengard, S. (2019). Will deepfakes do deep damage? *Communications of the ACM*, 63(1), 17–19. <https://doi.org/10.1145/3371409>
- Habes, M., Ali, S., Elareshi, M., Tahat, K. M., & Ziani, A. (2021). Understanding Users' Social TV Content using Artificial Intelligence Approach: A Survey. *International Conference of Modern Trends in ICT Industry: Towards the Excellence in the ICT Industries, MTICTI 2021*, 2, 1–7. <https://doi.org/10.1109/MTICTI53925.2021.9664762>
- Hanot, M. & Michel, A. (2020). Entre menaces pour la vie en société et risques réglementaires, les fake news: un danger pour la démocratie? İçinde *Vie privée, liberté d'expression et démocratie dans la société du numérique* (Yves Poull, Sayı 47, ss. 155–208).
- Harbinja, E., & Karagiannopoulos, V. (2019). *Web 3.0: The Decentralised Web Promises to Make the Internet Free Again. The Conversation*. <https://theconversation.com/web-3-0-the-decentralised-web-promises-to-make-the-internet-free-again-113139>
- Hildebrandt, M. (2018). Primitives of Legal Protection in the Era of Data-Driven Platforms. *SSRN Electronic Journal*, 2(2), 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3140594>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Jagtap, N. P., Patil, K. A., Shakil, S. S., & Ingle, N. S. (2015). Mobile Activity Monitoring System Using Android Spy. *Ijarcce*, 4(2), 158–162. <https://doi.org/10.17148/ijarcce.2015.4235>
- Kaye, D. (2018). *A /73/348*. October*.
- Keller, I., & Público, D. (2021). *Don't Shoot the Message : Regulating Disinformation Beyond Content Assunto Especial Dossiê – Democracia , Fake News e Eleições Don ' t Shoot the Message : Regulating Disinformation Beyond Content*.
- Kertysova, K. (2019). Artificial Intelligence and Disinformation. *Security and Human Rights*, 29(1–4), 55–81. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901005>
- Kolarević, E. (2022). The influence of Artificial intelligence on the right to freedom of expression. *Pravo - teorija i praksa*, 39(1), 111–126. <https://doi.org/10.5937/ptp2201111k>
- Lamo, M., & Calo, R. (2019). Regulating bot speech. İçinde *UCLA Law Review* (C. 66, Sayı 4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3214572>
- Maréchal, N., & Biddl, E. R. (2020). It's Not Just the Content, It's the Business Model: Democracy's Çevrim içi Speech Challenge. *New America*, 1–53.
- Marsden, C., & Meyer, T. (2019). Regulating disinformation with artificial intelligence: effects of disinformation initiatives on freedom of expression and media pluralism. İçinde *Panel for the Future of Science and Technology European Science-Media Hub* (Sayı March).
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*.
- Meyerson, E. (2012). *YouTube Now: Neden İzlenme Süresine Odaklanıyoruz*. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time/>

- Murphy, G., & Flynn, E. (2022). Deepfake false memories. *Memory*, 30(4), 480–492. <https://doi.org/10.1080/09658211.2021.1919715>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report. *Reuters Institute for the study of Journalism*, 1–160.
- Núñez, F. (2020). Disinformation Legislation and Freedom of Expression. *UC Irvine Law Review*, 10(2), 784–797.
- Partnership on AI. (2020). *The Deepfake Detection Challenge: Insights and Recommendations for AI and Media Integrity*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://partnershiponai.org/wp-content/uploads/2021/07/671004_Format-Report-for-PDF_031120-1.pdf
- Perrigo, B. (2019). *The World Wide Web Turns 30 Today. Here's How Its Inventor Thinks We Can Fix It*. *Time*. <https://time.com/5549635/tim-berners-lee-interview-web/>
- Rundle, M. & Conley, C. (2007). *Ethical Implications of Emerging Technologies: A Survey*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149992>
- Sankin, A. (2020). *Want to Find a Misinformed Public? Facebook's Already Done It*. The Markup.
- Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 66–83. <https://doi.org/10.1177/0008125619862257>
- Surden, H. (2019). Artificial intelligence and law: An overview. *Georgia State University Law Review*, 35(4), 1304–1337.
- Toplum Standartları Uygulama Raporu. (2024). *Community Standards Enforcement Report*. <https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement#fake-accounts>
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Çevrim içi human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*, 280–289. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v11i1.14871>
- Volger, H. (2010). Human Rights Council. İçinde *A Concise Encyclopedia of the United Nations* (ss. 329–336). <https://doi.org/10.1163/ej.9789004180048.i-962.273>
- Walorska, A. M. (2020). *Deepfakes & Disinformation Analysis*.
- Wang, Y., & Alshboul, Y. (2015). Mobile security testing approaches and challenges. *2015 1st Conference on Mobile and Secure Services, MOBISERV 2015, February 2015*. <https://doi.org/10.1109/MOBISERV.2015.7072880>
- Wright, R. (1997). The Man Who Invented The Web. *Time Magazine*, 149(20), ?? <http://search.proquest.com.biblioteca.uniandes.edu.co:8080/docview/217285729/abstract/139E9055DA87AA7EF4E/21?accountid=34489>
- Yu, P., Xia, Z., Fei, J., & Lu, Y. (2021). A Survey on Deepfake Video Detection. *IET Biometrics*, 10(6), 607–624. <https://doi.org/10.1049/bme2.12031>

- Zago, M., & Nespoli, P. (2020). *ITASEC20 – Presentation of Screening Out Social Bots Interference: Are There Any Silver Bullets. February*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32173.92649>
- Zhang, T. (2022). Deepfake generation and detection, a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 81(5), 6259–6276. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11733-y>

The Function of Artificial Intelligence in the Information Distortion Process

İkram ALPSOY (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

With the rapid developments in information and communication technologies in recent years and their widespread use day by day, inaccurate information can be produced realistically and easily, including artificial intelligence techniques, and its dissemination to the desired audience is very fast and intensive.

Information distortion, which is an expression of the transformation caused by a wider range of political, social and technological factors, although it is related to the development in the digital structure, is distinguished from other deceptive or false information by being non-accidental misleading information. Therefore, information distortion is described as information that is regularly transmitted with a certain intention and motivation to provide a certain benefit, even though it is known to be untrue.

Developments in information and communication technologies have led to changes in the way information is created and disseminated, and artificial intelligence techniques have also been decisive in this. These techniques facilitate the creation and dissemination of disinformation by malicious people, and on the other hand, they are also used to combat çevrim içi disinformation.

In this context, the study aims to present the relationship between artificial intelligence and disinformation descriptively, theoretically and methodologically. In addition, the study focuses on the benefits and drawbacks of artificial intelligence, which enables the formation of a different field than the past in communication between people, groups and societies, and its contributions to possible changes in communication activities.

In this research, firstly, different artificial intelligence techniques that increase the disinformation problem are analysed, and then artificial intelligence techniques developed in response to this problem are examined. Finally, suggestions are made for the ethical examination of the disinformation problem by taking into account fundamental rights and freedoms.

Artificial intelligence, which emerged as a result of a project carried out by John McCarthy, Nathan Rochester, Marvin Minsky and Claude Shannon in the United States in 1955, aimed to create intelligent machines that behave in the same way as humans.

Artificial intelligence, which is a computer programme that can learn a language like humans, is described as bringing machines, which are the whole of strings consisting of many parts, to a position to perform tasks that include cognitive functions such as learning, thinking, producing solutions to problems, etc. According to Kaye, artificial intelligence, which is a system created to think and behave rationally like humans, is 'a general-purpose technology used to automate and improve the accuracy, speed and/or scale of a machine's decision-making, pattern recognition and prediction in complex or large environments, or to replace human performance in certain jobs.'

Fake content produced through artificial intelligence technology is defined as deepfake. Regarding the disinformation produced with the help of technology, he assesses that fake media will exist as long as the media to be falsified continues to exist, and that the widespread use by amateurs of programmes that enable editing on digital documents related to artworks, driving licences, diplomas, courses, etc. increases the problem. Recent developments in artificial intelligence technologies have improved the possibility of manipulation on audio, photographs, videos and texts, and the realism levels of audio and videos have increased even more.

Considering that artificial intelligence techniques used in the digital ecosystem create new opportunities to manipulate people on a large scale and effectively, multiple ethical concerns related to disinformation, a problem that has been in effect for a long time, manifest themselves, making the situation even worse. The first ethical phenomenon negatively affected by the current digital system is human dignity. According to this fundamental value, individuals should be recognised as ends in themselves and never as means. On the contrary, when algorithms are programmed to edit what is brought to the attention of individuals based on their profile, which is created by combining data, without taking into account the quality of the content and in order to re-tailor the interaction, these individuals are considered as mere means to economic ends.

In response to the worrying consequences of çevrim içi disinformation, search engines and social media devices are expected to respond more to the spread of false and misleading information. In this context, research on artificial intelligence techniques to detect false, misleading or inaccurate content and to prepare such content çevrim içi is intensifying. The limitation of artificial intelligence systems in distinguishing inaccurate information from disinformation, which is becoming more and more powerful with the ever-increasing advances in technology and digitalisation, poses a problem in terms of freedom of expression and freedom of information.

Although disinformation is a long-standing problem in the process of verifying information, artificial intelligence technologies in the digital system on the web deepen this problem in two ways. Firstly, they can be used by people with malicious intentions to manipulate people in a significant and powerful way. Secondly, it directly increases the spread of such content. Artificial intelligence systems are programmed to enhance interactivity, so it is the business model on the web that is the main driver of misinformation proliferation. In addition, through the widespread use of social media bots, inaccurate content can become more and more realistic.

Although content editing with the help of artificial intelligence techniques is not a correct point of view, such systems can be used to neutralise the directions of the digital system, such as accurate and successful detection of social media bots, detection of content created by artificial intelligence, identification of the use of malicious micro-targeting in order to expose users to disinformation, etc. What is important here is to prevent the malicious use of technology, rather than content, in order to strengthen the message conveyed.

Along with these measures, media literacy is important for users to correctly evaluate the data presented. Although the importance of education related to the critical interpretation of information is increasing, this education has become even more necessary today, when information is at the centre of daily life.

In addition, it is seen that studies that prioritise understanding the consumer experience with artificial intelligence systems and the description of information distortion, which is increasingly difficult to detect with developing technology, have gained importance.

Keywords: Digital Ecosystem, Information Distortion, Artificial Intelligence, Content Curation, Ethical Inference.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medya Yorgunluğu ile Can Sıkıntısı ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme

The Relationship between Social Media Fatigue and Boredom and Social Media Addiction: A Study on University Youth



Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Selçuk University, Faculty of Communication
Konya/Türkiye
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Hamide SARITAŞ (Dr.)
Independent Researcher
Türkiye
hsaritas32@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.04.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Balci, Ş., & Saritaş H. (2025). Sosyal Medya Yorgunluğu ile Can Sıkıntısı ve Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 569-597 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1631084>

Öz

Günümüzün dijital dünyasında sıkıntıyı hafifletmek için en yaygın tercihlerden biri sosyal medya kullanmaktır. Sosyal medyanın sağladığı iletişim ve bilgi avantajları göz önüne alındığında bu tercih öngörülebilir bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar sıkıntıyı gidermek için sosyal medyaya yöneldiklerinde platformu aşırı kullanarak aşırı yüklenmeye neden olabilirler, bu da tükenmişliğe yol açabilir. Bu tükenmişlik, kullanıcının platforma olan ilgisini kaybetmesine veya artık sıkıntıyı giderme konusunda eskisi kadar cazip gelmemesine yol açabilir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya yorgunluğu, can sıkıntısı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki ve etkiyi ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada ilişkisel tarama deseninden faydalanılmıştır. Konya’da bulunan devlet üniversiteleri evreninde gerçekleştirilen araştırma 412 gönüllü katılımcı örnekleminde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla YouTube, Facebook ve Telegramı daha çok kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal medya yorgunlukları, can sıkıntıları ve sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Can sıkıntısı sosyal medya bağımlılığının pozitif anlamlı yordayıcısı konumundadır. Bunun yanında sosyal medya yorgunluğu üzerinde, can sıkıntısı ve sosyal medya bağımlılığı pozitif anlamlı etkisi bu çalışmada ulaşılan önemli bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Yorgunluğu, Can Sıkıntısı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Üniversite Öğrencileri.

Abstract

In today’s digital world, one of the most common choices to relieve boredom is to use social media. Given the advantages of communication and information provided by social media, this choice is predictable. When users turn to social media to relieve boredom, they may overload the platform by using it excessively, which can lead to burnout. This burnout can cause the user to lose interest in the platform or no longer find it as appealing as before to relieve boredom. This study was conducted to reveal the relationship and effect between social media fatigue, boredom and social media addiction of university students. The quantitative research method was used in the research, which utilized the relational screening design. The research, which was conducted in the universe of state universities in Konya, was conducted with a sample of 412 volunteer participants. According to the research results, male participants use YouTube, Facebook and Telegram more than female participants. There is a positive significant relationship between the participants’ social media fatigue, boredom and social media addiction. Boredom is a positive significant predictor of social media addiction. In addition, the positive and significant effects of boredom and social media addiction on social media fatigue are among the important findings of this research.

Keywords: Social Media Fatigue, Boredom, Social Media Addiction, University Students.



Giriş

Sosyal medya, kullanıcıların bireysel halka açık profiller oluşturabildiği, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla etkileşime girebildiği ve ortak ilgi alanlarına dayalı olarak diğer insanlarla tanışabildiği sanal topluluklardır (Griffiths vd., 2014, s. 119). Sosyal medyanın hızla artan popüleritesi, kullanımının potansiyel faydaları üzerine çeşitli teorik tartışmalara ve ampirik araştırmalara yol açmıştır. Sosyal medya, ergenliğe özgü olan cinsiyet ve kimlik keşfi, kendini ifade etme ve artan akran kabulü ihtiyacı gibi sorunları ele almak için önemli bir gelişimsel bağlam sunar. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların kalıcı gerçek yaşam sorunlarını (örneğin, fiziksel engeller) ve yaşa veya işe dayalı engelleri (örneğin, aile üyelerine coğrafi mesafe) aşmalarına olanak tanır ve bazı yetişkinlerin sosyal bağlantılarını sürdürme ihtiyacını karşılamalarına yardımcı olur (Casale, 2020).

Sosyal medya sitesi kullanımının düzenli olarak arttığı son yıllarda, bu büyümenin yakında yavaşlaması beklenmemektedir. Bu siteler, ağırlıklı olarak sosyal amaçlarla kullanılmaktadır. Ancak, son yıllardaki kanıtlar, bireylerin çevrimiçi sosyal ağlarını sürdürme konusunda bir zorunluluk hissedebileceğini ve bunun bazı durumlarda sosyal medya kullanımının aşırıya kaçmasına yol açabileceğini göstermektedir. Bugün en popüler sosyal ağ sitelerinden bazıları Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube ve Twitter (X) 'dir. Akıllı telefonların, dizüstü bilgisayarların, tabletlerin ve bilgisayarların yaygınlaşması, sosyal medyaya düzenli olarak erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu da sosyal medyayı, sıkıcı ya da monoton geçen bir gün ya da dönemde zaman geçirecek bir araç olarak kullanmamızı kolaylaştırmaktadır (Butler, 2017, s. 28).

Önceki araştırmalar, SNS'lerin (sosyal ağ sitelerinin) bir yaşam biçimi haline geldiğini ve dünya çapında milyonlarca insanın farklı cihazlar kullanarak (tabletler, akıllı telefonlar gibi taşınabilir teknolojiler dahil) düzenli olarak SNS'lere eriştiğini göstermektedir. SNS kullanımı, özellikle taşınabilir cihazlarla oldukça popüler gibi görünmektedir. Sosyal ağ etkinliği, Facebook gibi geleneksel sitelerden, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına dayalı olarak bağlantı kurmalarına olanak tanıyan çevrimiçi oyun platformlarına ve flört platformlarına kadar geniş bir yelpazede, sürekli değişen ve eklektik bir yapıya sahip görünmektedir. Araştırmalar, sık ve sorunsuz alışkanlık halindeki kullanım ile sorunlu ve muhtemelen bağımlılık yapıcı kullanım arasında ince bir çizgi olduğunu göstermektedir. Bu da madde bağımlılığıyla ilişkilendirilen belirtileri ve sonuçları (örneğin, belirginlik, ruh halini değiştirme, tolerans, yoksunluk, yeniden başlama ve çatışma) yaşayan kullanıcıların SNS kullanımı konusunda bağımlı olabileceğini düşündürmektedir (Kuss & Griffiths, 2017, s. 11).

Sosyal medya platformlarının aşırı ve kompulsif kullanımı, kullanıcıların sosyal medya etkinliklerinden bıkmalarına yol açabilir. Bunun nedeni, insanların internetteki doğrulanmamış bilgi yığınıyla karşılaştıklarında bunalmış hissetmeleri olabilir. Çoğu kullanıcı, bu bilgileri işlemek için sınırlı zihinsel kaynaklara sahip olduğundan, yorgunluk hissi geliştirerek, sosyal medya kullanımından çekilme eğilimindedir. Sosyal medya yorgunluğu, özellikle son yıllardaki COVID-19 pandemisi döneminde daha da belirgin hale gelmiştir. Bu dönemde insanlar, başkalarıyla bağlantı kurmak ve virüsle ilgili bilgi aramak için çeşitli sosyal medya sitelerine büyük ölçüde bağımlı hale gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyada aşırı ve belirsiz bilgilere maruz kalan kullanıcıların yorgunluk geliştirmeleri olasıdır (Zheng & Ling, 2021).

Öte yandan Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya yorgunluğunu etkilen belirleyiciler arasında can sıkıntısının önemi, yürütülen araştırmalarla ortaya konulmuştur. Öyle ki son

yıllarda, teorik bir bakış açısıyla can sıkıntısının doğasını inceleyen literatüre ek olarak, can sıkıntısının potansiyel olumlu ve olumsuz davranışsal sonuçlarıyla ilgili kanıtlar da birikmiştir. Örneğin, sıkıcılıkla başa çıkma bilişsel bir stratejisi olarak yaratıcılığın, bir bireyi yeni hedeflere yönelme konusunda motive ederek sıkıcılığı azaltmaya yardımcı olduğu gösterilmiştir (Cannito vd., 2023, s. 3). Özellikle gençler arasında can sıkıntısını gidermenin yollarından biri de sosyal medyanın kullanımıdır. Sıkılan bireylere çeşitli alternatifler sunan sosyal medyanın aşırı kullanımı ise, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya yorgunluğunu körüklemektedir. Bilindiği gibi sosyal medya, kişinin istediği katılım seviyesini de artırabilir, bu da daha önce ilgi çekici olan aktiviteleri sıkıcı hale getirebilir. Başka bir deyişle, insanlar meşgul olduklarında bile, daha ilgi çekici deneyimler arzu ettikleri için sıkılma hâlâ ortaya çıkabilir (Tam & Inzlicht, 2024, s. 3).

İşte bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin can sıkıntısı ve sosyal medya bağımlılık düzeyi ile sosyal medya yorgunluğu gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak üniversite öğrencilerinden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmada, bu üç değişkenin birbiri üzerinde etkili olacağı hipotez edilmektedir.

1. Can Sıkıntısı

Medya psikolojisi alanında yaygın ve önemli bir negatif duygu olarak can sıkıntısını (Poels vd., 2022), bireyin yapacak bir şey bulamadığı, o anda yapmaktan hoşlanmadığı sıkıcı bir şey yapmak zorunda olduğu ya da basitçe herhangi bir şey yapmak istemediği, ancak eğlenme isteği taşıdığı geçici bir duygusal durum olarak tanımlayabiliriz. Can sıkıntısı tanımının temelinde, istenen uyarılma düzeyi fikri yer almaktadır. Bu düzey, zamanla bireyler arasında değişkenlik gösterir. Ayrıca, bireylerin sıkıcı bir durumda kendilerini uyarmak için etkinlikleri nasıl aradıkları, buldukları veya icat ettikleri konusunda da farklar olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çoğu sıkıntı, çevrenin sağladığı uyarılma düzeyi ile bireyin istenen uyarılma düzeyi ve ek uyarı üretme yeteneği arasındaki etkileşim olarak anlaşılabilir. Toplam uyarılma, istenen düzeyin altına düştüğünde kişi sıkıntı hisseder (Fisher, 1987, s. 2). Bu bağlamda, can sıkıntısı, işlevsel bir duygu olarak kabul edilir: Bir hedefe doğru ilerlemenin tatmin edici olmadığını ve bireyin farklı bir şey denemesi gerektiğini işaret eder (Schott & Fischer, 2023, s. 2).

Hebb ve Donderi (2013) sıkıntının, ilgi çekici etkinlik eksikliğinden kaynaklandığını ifade ederken; Frankl (1992) bir bireyin hayatında anlam bulamaması durumunda meydana geldiğini öne sürmektedir. Latham ve Locke (1991) ise, sıkıntının bireyin hedefleri ve değerlerinin, içinde bulunduğu durum tarafından karşılanmadığı zaman oluştuğunu tartışmaktadır. Bu yaklaşımlar, gerekli özelliklere sahip bir durumun tüm veya çoğu insanı sıkıntıya sokacağına işaret etmektedir ve bu nedenle, sıkıntıyı anlamak için odaklanmamız gereken şeyin, sıkıntı üreten durum olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında, birey temelli sıkıntı teorileri, gerekli özelliklere sahip bir bireyin çeşitli durumlarda sıkılma eğiliminde olacağını ima eder ve bu nedenle sıkıntıyı daha iyi anlamak için kişiye odaklanmamız gerektiğini düşündürür (Mercer-Lynn vd., 2014, s. 122).

Aslında can sıkıntısı, kişinin durumunu değiştirme ya da yaratıcı çözümler bulma yönünde büyük bir motive edici güçtür. Can sıkıntısını gidermek için yapılan değişiklik başarısız olursa veya imkânsız hale gelirse, depresif reaksiyonların ortaya çıkması muhtemeldir. Can sıkıntısına yatkınlık, bıkkınlık yaşama olasılığını artırır. Okul koşulları ve profesyonel iş ortamlarında can sıkıntısı, genellikle birey ve çevre arasındaki diğer özelliklerle ilişkilidir ve bu durum, işlevsellik ve mental iyilik halinin bozulmasına

yol açabilir (Chruszczewski, 2020, s. 237). Can sıkıntısı özellikle öğrencilerde, okul işlerinden uzaklaşmaya yönlendirebilir; bu da motivasyonun azalmasına, kötü akademik performansa ve topluluklarıyla etkileşimde bulunmalarını engelleyen davranış sorunlarını ortaya çıkarır (Kılıç vd., 2020; Vuyk vd., 2024; Wegner & Flisher, 2009).

Bunun yanında bazı araştırmalar, duygular teorisi ve ampirik kanıtlar temelinde, can sıkıntısının insan işleyişi için önemli etkileri olduğunu savunmaktadır. Özellikle, can sıkıntısı durumunun insanı, önceki hedefin artık faydalı olmadığı durumlarda yeni hedeflerin peşinden gitmeye motive ettiği ileri sürülmektedir. Alternatif hedefler ve deneyimler keşfetmek, insanların yeniden harekete geçmesini artırabilmektedir. Diğer belirli duygulara benzer şekilde, can sıkıntısının davranış, biliş, deneyim ve fizyoloji üzerinde özgül ve benzersiz etkileri olduğu bilinmektedir. Mevcut literatür can sıkıntısının, alternatif hedeflerin peşinden gitmeye yönelik davranışı teşvik ettiğine dair daha geniş bir argümanı tutarlı bir şekilde destekleyerek, insanların sıkıldığında, mevcut göreve dikkat azaldığını, sıkıntı deneyiminin olumsuz ve rahatsız edici olduğunu ve sıkıntının, alternatiflerin peşinden gitmeye hazır olmak için otonomik uyarıyı artırdığı savunulmaktadır. Bu haliyle can sıkıntısı, mevcut durumdan değişim arzusunu teşvik ederek, kaçırılabilir sosyal, bilişsel, duygusal ve deneyimsel uyarılara ulaşma fırsatlarını artırmaktadır (Bench & Lench, 2013, s. 459).

Toplumsal yaşamda ergenler ve gençler can sıkıntısından kurtulmak için, çevrelerindeki yeni ve heyecan verici eğilimlere yönelmektedirler. Dijital medya içinde yer alan internet ve sosyal medya platformlarını kullanma, bu eğilimler içerisinde önemli yere sahiptir (Bai vd., 2021; Balcı & Sarıtaş, 2023; C.-H. Lin vd., 2009; Orsolini vd., 2023; Skues vd., 2016; Whelan vd., 2020). Günümüzde sosyal medya kullanımı, hızlı bir gelişim göstermiş ve insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya insanları birbirine bağlayarak, iletişimi kolaylaştırarak, bilgi paylaşımını sağlayarak, hatta işletmeleri tanıtarak önemli bir rolü yerine getirmektedir. Aynı zamanda, sosyal etkileşim, ağ kurma ve güncel olaylar hakkında bilgi edinme için merkezi bir platform haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcılarına kendini ifade etme, yaratıcılık ve öğrenme fırsatları sunmaktadır. Bugünün birbirine bağlı dünyasında sosyal medya, iletişim, iş birliği ve topluluk oluşturma için vazgeçilmez bir araç konumundadır (Bautista vd., 2024, s. 121). Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının veri güvenliği, yanlış bilgi veya aldatıcı içerik yayılması, uygunsuz çevrimiçi davranışlar (Ohara, 2023, s. 71) ve bağımlılık ile ilişkili bir takım olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Örneğin Skues (2016) ve arkadaşları üniversite öğrencileri arasında can sıkıntısı eğilimi ne kadar yüksekse, problemleri internet kullanımının da o kadar yüksek olduğuna vurgu yapmaktadır. Sıkılma ile problemleri internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki pozitif korelasyon, sıkılma eğiliminde olan üniversite öğrencilerinin bu teknolojik araçlarla daha fazla meşgul olma olasılığının bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, sıkılma eğiliminde olan gençlerin internet ve sosyal medya kullanımlarını aşırı hale getirerek, hayatlarının diğer yönlerini ihmal etme riski taşıyabileceği, internet ve sosyal medya kullanımlarını kontrol etmekte sorun yaşayabilecekleri anlamına da gelmektedir (Aquino & Joseph Kimong, 2022, s. 8).

2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Geleneksel olarak bağımlılık, alkol ve yasa dışı uyuşturucular gibi kimyasal maddelere aşırı ve kontrolsüz bağımlılık olarak anlaşılmıştır. Ancak son yıllarda, araştırmacılar, bu kimyasal bağımlılıklar ile aşırı kimyasal olmayan davranışlar arasında güçlü benzerlikler olduğunu fark etmeye başlamışlardır (Andreassen & Pallesen, 2014, s. 4053). Kimyasal olmayan davranışlar arasında yer alan sosyal medya bağımlılığı (Kuss & Griffiths, 2017)

with individuals engaging in SNSs to connect with others who share similar interests. The perceived need to be online may result in compulsive use of SNSs, which in extreme cases may result in symptoms and consequences traditionally associated with substance-related addictions. In order to present new insights into online social networking and addiction, in this paper, 10 lessons learned concerning online social networking sites and addiction based on the insights derived from recent empirical research will be presented. These are: (i, bu araçlarda aşırı derecede zaman geçirmenin, bir kişinin bireysel yaşamını ve işlevselliğini engelleyen bir davranışsal bağımlılıktır (C. S. Andreassen, 2015). Bu olumsuzluk, kişinin günlük yaşamla ve sosyal sorumluluklarla ilgilenmek yerine sanal dünyada zaman geçirmesiyle karakterize edilmektedir. İnsanların popüler eğlence etkinlikleri son yıllarda, çevrimiçi yaşam paylaşım platformlarına (TikTok, YouTube, Instagram gibi) daha fazla odaklanacak şekilde değişmiştir. İnsanların ekranlarda geçirdiği zaman, gerçek dünya etkinliklerine (örneğin fiziksel sporlar) harcadığı zamandan daha fazla olmaya başlamış ve bunun hem olumlu hem de olumsuz etkileri görülmektedir. Daha fazla sosyal medya kullanıcısı, çevrimiçi yaşamlarına bağımlı hale gelmiş olarak teşhis edilmektedir. Bu soruna neyin neden olduğu henüz tam olarak belirlenmemiştir; ancak bu tür anormal bir aktiviteye ortalamanın üzerinde zaman ayırma eğilimlerini etkileyen, gelir düzeyleri, eski travmalar, fiziksel hastalıklar ve ilişki ağları gibi farklı açılardan önerilen birkaç faktör bulunmaktadır (Balcı vd., 2019; Balcı & Baloğlu, 2018; Balcı & Yeles Karaman, 2020; Ji vd., 2023, s. 897).

Literatürde bazı aşırı davranışların, gerçekten bağımlılık olarak kabul edilip edilemeyeceği tartışılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının bir türü bağlamında ele alınmaktadır (Şimşek vd., 2019, s. 107). Griffiths'e (2005, 2013; 2020) göre sosyal medya bağımlıları, bu platformlarda daha fazla zaman geçirmek için, nasıl bir yol bulabileceklerini sürekli düşünürler (*Belirginlik*). Çoğu zaman, başlangıçtaki niyetlerinden daha fazla zamanı sosyal medya karşısında harcarlar ve daha fazla kullanım yapma konusunda acil bir ihtiyaç hissetmektedirler (*Tolerans*). Genellikle, sosyal medyayı suçluluk, kaygı, huzursuzluk ve depresyon gibi duyguları azaltmak için ve kişisel sorunlarını unutmak amacıyla kullanırlar (*Duygu Değişiklikleri*). Eğer sosyal medya kullanımı yasaklanırsa, bağımlılar genellikle dikkat dağınıklığı, huzursuzluk, rahatsızlık veya sinirlilik hisseder ve sosyal medyaya tekrar katılamadıklarında rahatsız olurlar (*Yoksunluk*). Diğerlerinin sosyal medya kullanımını azaltma konusundaki tavsiyelerini genellikle dinlemezler ve sosyal medya etkinliklerini kesme yönündeki çabaları başarısız olur. Daha önceki kullanım düzeyinin altında sosyal medya kullanmayı karar verdiklerinde, bu çabalarında başarılı olamazlar (*Tekrar Başlama*). Sosyal medya bağımlıları, hobilerine, çalışmalara/işlerine, eğlence faaliyetlerine ve spora daha az öncelik verirler ve sosyal medya aktiviteleri için eşlerine, aile üyelerine ve arkadaşlarına daha az vakit ayırırlar (*Çatışma*). Ayrıca, sosyal medyada aşırı zaman harcamak, sağlıklarını ve genel iyilik hallerini olumsuz şekilde etkiler (*Problem*).

Sosyal medyada sıkça vakit geçiren kişilerin, gerçek hayatta sosyalleşme konusunda da zayıf oldukları iddia edilmektedir. Bu kişiler için sosyal medya kullanımı, sürekli ödülleri (örneğin, öz-yeterlilik, memnuniyet) sağlamakta ve zamanla bu aktiviteye daha fazla katılmalarına neden olmaktadır. Söz konusu durum nihayetinde birçok probleme (örneğin, gerçek hayattaki ilişkileri göz ardı etme, iş/eğitimde çatışmalar vb.) yol açmaktadır. Ortaya çıkan bu problemler, bireylerin istenmeyen ruh hallerini daha da kötüleştirebilir. Bu da bireylerin, olumsuz ruh hallerini hafifletmek için sosyal medya kullanımına daha fazla yönelmelerine neden olur. Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcıları

bu döngüsel kalıbı, olumsuz ruh hallerini sosyal medya kullanarak hafifletmeye devam ettikçe, sosyal medya kullanımına olan psikolojik bağımlılık düzeyi artar (Griffiths, 2013).

Birçok araştırmacı, yeni teknolojilerin (*özellikle çevrimiçi sosyal ağların*) aşırı kullanımının, özellikle gençler için problemli olabileceğini öne sürmüştür. Sosyal medya kullanımına bağımlı olan kişilerin, madde veya diğer bağımlılıkları yaşayanlara benzer semptomlar yaşadıkları iddia edilmektedir. Bu, klinik uygulama için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü diğer bağımlılıklardan farklı olarak, sosyal medya bağımlılığı tedavisinin amacı, bugünün profesyonel ve boş zaman kültürünün ayrılmaz bir parçası olan internet kullanımından tam bir kaçınma olmayabilir. Bunun yerine, nihai terapi hedefi, özellikle sosyal ağ uygulamalarının kontrollü kullanımı ve bilişsel-davranışçı terapi ile geliştirilen stratejilerle geri dönüşümün önlenmesidir (Wagh & Dongare, 2022, ss. 832-833) five research papers studied concern social networking sites and addiction based on the insights derived from the latest empirical research presented. These are: (i.

Şunu da ifade etmek gerekir ki, sık sosyal medya kullanımı, her zaman sosyal medya bağımlılığı anlamına gelmez ve bu nedenle bireylerin ruh sağlığı veya akademik performansı üzerinde her zaman olumsuz etkiler oluşmaz. Sosyal medyaya normalden fazla ilgi gösteren birçok insanın zaman zaman deneyimleyebileceği sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki temel fark; ikinci durumda çevrimiçi sosyal ağların kontrolsüz ve kompulsif hale gelmesiyle olumsuz sonuçların ortaya çıkmasıdır (Hou vd., 2019).

3. Sosyal Medya Yorgunluğu

Sosyal medya yorgunluğu kavramı, daha önceki mesleki ve klinik çalışmalarda incelenmiş olan “yorgunluk” teriminden türetilmiş; farklı disiplinlerden akademisyenler yorgunluğu farklı şekillerde tanımlamıştır (Qin vd., 2024; Zheng & Ling, 2021). Dolayısıyla, literatüre dayanarak, iki tür yorgunluk olduğu sonucuna varılabilir. Bunlar fiziksel yorgunluk ve psikolojik yorgunluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang vd., 2016). İlki, insanların fizyolojik kapasitesindeki veya fiziksel durumundaki bir düşüşü (örneğin, göz yorgunluğu, kas yorgunluğu) tanımlarken; ikincisi stres, tükenmişlik, bitkinlik ve benzeri gibi olumsuz duyguları yansıtır (Zheng & Ling, 2021). Sosyal ağ yorgunluğu, sosyal ağ kullanımı ve etkileşimlerinin çeşitli yönleriyle ilişkili olarak yorgunluk, sinirlilik, öfke, hayal kırıklığı, temkinlilik, ilgi kaybı veya azalan ihtiyaç/motivasyon gibi duyguları içeren, öznel ve çok boyutlu bir kullanıcı deneyimi olarak tanımlanabilir. Bu deneyim, yoğunluk bakımından değişkenlik gösterebilir ve kullanıcıyla, katıldığı sosyal ağla ve/veya ağın kullanımıyla ya da ağın barındırıldığı teknik platformla ilgili faktörlerden etkilenebilir. Sonuç, sosyal ağ etkinliklerinin hemen azalması veya hatta aşırı durumlarda ortamdan planlı bir ayrılma olabilir (Ravindran vd., 2014, s. 2317). Kullanıcılar, sosyal medyada aşırı ve belirsiz bilgiye maruz kalırlar ve bu da yorgunluğa neden olabilir (İslam vd., 2021). Bu tanımlara dayalı olarak, sosyal medya yorgunluğunun, sosyal medya kullanıcılarının gizlilik endişeleri veya iletişim, teknoloji ve/veya bilgi aşırı yüklemesi gibi sorunlar nedeniyle sosyal ağ etkileşimlerinden bunalmış, sıkılmış, tükenmiş, yorgun veya öfkeli hissettiklerinde deneyimlendiği söylenebilir (Nicola, 2022, s. 126).

Yapılan çalışmalar, sosyal medya yorgunluğuna neden olabilecek bilişsel faktörler, benlik ve kişilik faktörleri, çevresel faktörler ve sosyal faktörler gibi dört şemsiye faktörün varlığını ortaya koymuştur. Benlik ve Kişilik Faktörleri, bir kişinin sosyal medya yorgunluğuna (SMF) daha kolay yakalanmasına neden olan kişisel ve içsel faktörleri içerirken, artan sıkıntı ve bilgi aşırı yüklemesi gibi bilişsel faktörler, SMF’ye duyarlılığı

artıran unsurlardır. Çevresel ve sosyal faktörler ise, ebeveynlik ve sosyal medya rol çatışması gibi unsurları içermektedir(Sunil vd., 2022, s. 686).

Liu ve He'nin (2021, ss. 10-11) yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal yorgunluk davranışını etkileyen faktörler arasında, etkileşim bozukluğu, bilgi aşırı yüklemesi ve izlenim yönetimi ön plana çıkmaktadır. Bu sonuç, birçok çalışmada belirtilen ilişki stresi ve platform bilgi aşırı yüklemesi gibi etkenleri doğrulamaktadır. Çeşitli çalışmalar, insanların büyük miktarda bilgi karşısında başa çıkmayı reddettiğini ve karmaşık ve çeşitli çevrimiçi ilişkilere karşı yorgun hissettiklerini kanıtlamıştır. Bu çalışmanın ampirik sonuçları, sosyal medya yorgunluğunun (SMF) ana kaynağının, kişilerarası stres olmayabileceğini göstermektedir. Seçilen genç gruplarla yapılan derinlemesine görüşmeler, gençler için sosyal medyanın sorunlarının, insanların günlük sohbetlerden bunalmaları değil, sosyal medyanın işlevselliğinin değişmesinden kaynaklanabileceğini ortaya koymuştur. Açıkça görülmektedir ki, bir bireyin sanal ortamda kendisini nasıl sunduğu ve benlik imajını nasıl yönettiği, çevrimiçi sosyal etkileşimin önemli bir parçasıdır. Bunun yanında, çevrimiçi ilişkiler çevrimdışı ilişkilere dönüştüğünde, birçok gerçek görüntü ile çevrimiçi yönetilen görüntüler birbirleriyle örtüşmemekte, bu da sosyal riskleri ve sosyal karşılaştırmaların olumsuzluğunu artırmaktadır. Zamanla, genç grup çevrimiçi kimlik imajlarını yönetmekten yorulmakta ve sosyal yorgunluk giderek daha fazla artmaktadır.

4. Can Sıkıntısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğu Arasındaki İlişki

Günümüzde genç ve ergenlerin can sıkıntısı gidermede yararlandıkları araçların başında akıllı telefonlar, internet ve sosyal ağlar gelmektedir (Sarıtaş vd., 2024, s. 151). Çünkü sosyal ağlar, insanlara neredeyse sonsuz bir deneyim yelpazesi sunar. Kullanıcılar, dünyanın her yerindeki diğer insanlarla bağlantı kurabilir, iletişim kurabilir, bilgi, multimedya ve haberler paylaşabilir ve oyunlar oynayabilir. Yeni bir şeyler öğrenme, yeni insanlarla tanışma veya ilginç bir şeyler izleme fırsatları sınırsızdır. Bu nedenle birçok kişinin sıkılmalarını gidermek ve zihinsel/duygusal uyarım sağlamak için sosyal medya platformlarına yönelmeleri anlaşılabilir bir durumdur (Whelan vd., 2020, s. 871). Literatür incelendiğinde, can sıkıntısıyla internet ve sosyal medyanın aşırı kullanımı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu dikkat çekmektedir (Allahverdi, 2022; Ayhan vd., 2021; Camerini vd., 2023; Catedrilla vd., 2020; Donati vd., 2022; C.-H. Lin vd., 2009; Pawar & Shah, 2019, 2019; Sarıtaş vd., 2024; Stockdale & Coyne, 2020; Ugurlu, 2023; Wang, 2019; Whelan vd., 2020). Diğer bir ifadeyle, can sıkıntısı gidermek için daha çok sosyal medya kullanan kişilerde bağımlılık problemi ortaya çıkabilmektedir. Araştırmalar insanların dijital medya kullanımının (örneğin çevrimiçi oyun, akıllı telefon kullanımı) sıkılmayı hafifletmede etkili olduğunu tekrar tekrar deneyimleyerek öğrendiklerinde, bu başa çıkma stratejisini gelecekteki sıkıcı durumlarında kullanmaya daha fazla başvurduklarını ve bunun sonucunda dijital medya kullanımına bağımlı hale geldiklerini belirtmektedir (Camerini vd., 2023). Özetle, teorik bir bakış açısıyla, sıkıntı, (problemlili) dijital medya kullanımının bir öncüsü olarak kabul edilmektedir. Ancak, dijital medya kullanımının anlamlı ve/veya heyecan verici olmadığı durumlarda 'sıkıcı' olarak da deneyimlenebileceğini unutmamak gerekir (Camerini vd., 2023, s. 3).

Bir başka noktada daha önceki araştırmalar, sosyal medya etkinliklerine harcanan süre ve önemli zihinsel kaynakların, zamanla fiziksel ve zihinsel yorgunluğa yol açtığını göstermektedir. Bu kaynaklar, sosyal medya kullanıcılarının maruz kaldığı büyük miktarda bilgiyi işlemek, izlenim yönetimi yapmak ve sosyal medya arkadaşlarının erişilebilirlik ve yanıt verme beklentilerini karşılamak için kullanılır. Bu görevler, sosyal medyanın bağımlılık yapıcı doğasını besler ve sosyal medyayı, iş, eğitim veya kişilerarası

ilişkiler gibi başka alanlara yatırılabilir mevcut zihinsel kaynakları tüketen bir araca dönüştürür(Alfasi, 2022). Bu açıdan değerlendirildiğinde problemleri internet ve sosyal medya kullanımının, sosyal medya yorgunluğunu artırdığını ortaya koyan literatür bulunmaktadır (Acar & Gülnar, 2023; Cao & Sun, 2018; Dhir vd., 2018; Fu vd., 2020; Guo vd., 2020; Han, 2018; Lee vd., 2016; J. Lin vd., 2020; S. Lin vd., 2013; C. Liu & Ma, 2020; Maier vd., 2015; Xiao & Mou, 2019; Zhang vd., 2016; Zhu vd., 2023). Sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya kullanımına bağlı olarak hissedilen fiziksel ve zihinsel tükenmişlik, bitkinlik ve sinirlenme duygusudur. Bu haliyle sosyal medyanın aşırı problemleri kullanımı arttıkça, sosyal medya yorgunluk düzeyinde de bir artış yaşanabilmektedir. Örneğin, sosyal medyada insanların, arkadaşlarının yüklediği içeriklere makul bir süre içinde yanıt verme zorunluluğu hissetmeleri beklenir. Sonuç olarak, kullanıcılar, sosyal medyaya oldukça dikkatli bir şekilde odaklanma ihtiyacı hissederler ki; bu da önemli bir zihinsel enerji tüketimi ile fiziksel ve zihinsel yorgunluğa yol açar (Alfasi, 2022). Yine bir sosyal ağ sitesi (SNS) kullanıcısı, diğer SNS üyeleriyle belirli bir iletişim yükünü yönetmede zorluk yaşayabilir ve bu durum onu yorgun hissettirebilir. Oysa ki başka bir kullanıcı, aynı iletişim yükünü etkili bir şekilde yönetebilir (Lee vd., 2016).

Öte yandan sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medyanın kullanıcılarının mental sağlığı üzerindeki etkilerini anlamak önemlidir (Luhur vd., 2023, s. 95). Kullanıcılar, artan bağlantılılık ve küreselleşmeden fayda sağlamak yerine, sosyal medya yorgunluğu nedeniyle bunalmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya yorgunluğundaki artan eğilim endişe vericidir. Ayrıca, dışsal uyarıcılara yönelik psikolojik ihtiyaçlarımızı gidermek için oluşturulan sosyal medya platformları, genellikle öğrenme ve çalışma gibi, daha az ilgi çekici, ancak önemli görevlerden bizi uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle, insanların can sıkıntısını gidermek için sosyal medyayı kullandıklarında (*sosyal medyanın zararlı kullanımı üzerine yapılan araştırmalarla ortaya çıkan istenmeyen bir sonuç olarak*), bilgi aşırı yüklemesi ve sosyal medya yorgunluğunda bir artış dikkat çekmektedir (Luhur vd., 2023, ss. 97-98). Whelan ve arkadaşlarının (2020) araştırmasının sonuçları, sıklıkla eğilimi ile bilgi ve iletişim aşırı yükü arasında güçlü bir ilişki olduğunu; bunun da sosyal medya yorgunluğu ile güçlü bir şekilde ilişkilendiğini ortaya koymaktadır. Bir başka araştırmada, katılımcıların ne kadar yorgun veya sıkılmışlarsa, o kadar fazla akıllı telefonla etkileşime girmeye eğilimli oldukları belirlenmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, katılımcılar akıllı telefonlarını daha fazla kullandıktan sonra artan yorgunluk ve sıkılganlık bildirmişlerdir (Dora vd., 2021).

5. Yöntem

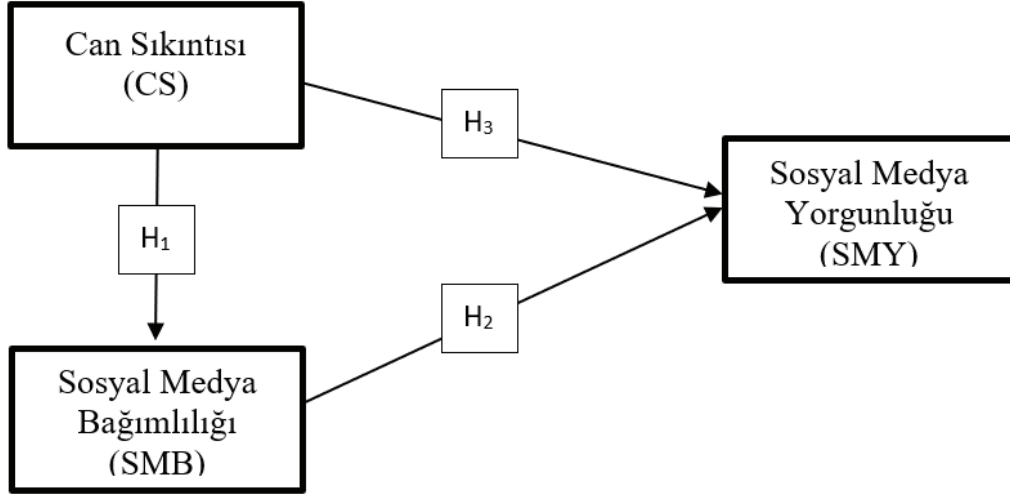
Can sıkıntısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya yorgunluğu değişkenlerinin birbiri üzerinde ilişki ve etkisinin araştırıldığı bu çalışmada; bireylerin toplumsal davranışlarını tanımlamak, açıklamak ve tahmin etmek için sayısal ve istatistiksel verilerden yararlanıldığı nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır(Gay & Mills, 2011). Araştırmada, iki veya daha fazla nicel değişken arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin derecesini ortaya çıkarmayı hedefleyen ilişkisel tarama modeli modeli (Creswell, 2016) kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde değişkenler arasındaki ilişki ve etkinin varlığı korelasyon katsayısı üzerinden verilmektedir(Fraenkel vd., 2012).

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 14/11/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/26-3 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir

5.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada can sıkıntısı, sosyal medya bağımlılığı ve yorgunluğu ilişkisinin yanında can sıkıntısının ve sosyal medya bağımlılığının sosyal medya yorgunluğu üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere bir model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli literatürden yola çıkılarak kurulan üç hipotez üzerinden ölçümlenmeye çalışılmıştır.

- **Hipotez 1:** Can sıkıntısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.
- **Hipotez 2:** Sosyal medya bağımlılığının sosyal medya yorgunluğu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.
- **Hipotez 3:** Can sıkıntısının sosyal medya yorgunluğu üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

5.2. Araştırma Grubu

Çalışma evrenini; 2023-2024 Eğitim-Öğretim Yılı Güz Döneminde Konya’da bulunan devlet üniversiteleri olan Selçuk Üniversitesinde kayıtlı 67.788 öğrenci, Necmettin Erbakan Üniversitesinde kayıtlı 38.460 öğrenci ve Konya Teknik Üniversitesinde kayıtlı 13.102 öğrenci oluşturmaktadır (YÖK ATLAS, 2023). Araştırma evrenini oluşturan toplam 119.350 öğrenci arasından araştırma örnekleminin belirlenmesinde; evrendeki her öğrencinin örnekleme seçilme ihtimalinin eşit ve özgür olduğu basit rastgele (tesadüfi) örnekleme türü kullanılmıştır (A. Balcı, 2015). Araştırma evrenini temsil etme yeterliliğine sahip öğrenci sayısı, yüzde 95 güven aralığında en az 383 katılımcı olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu araştırmanın örneklemini ise 412 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleminin yüzde 54,1’i kadın, yüzde 45,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin oranların fark testi yapılabilecek oranda yakın olduğu görülmektedir.

Bu araştırma Konya’da bulunan devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırma verileri evreni oluşturan; Selçuk Üniversitesinden yüzde 54,4 öğrenci, Necmettin Erbakan Üniversitesinden yüzde 28,9 öğrenci, Konya Teknik

Üniversitesinden ise yüzde 16,7 öğrenci üzerinden toplanmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan öğrenci sayıları ilgili üniversitelerde eğitim gören öğrenci sayıları dikkate alınarak seçilmiştir. Bu nedenle katılımcılardan alınan verilerin evrene ilişkin bilgi vermeye elverişli olduğu söylenebilir.

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Kısa Can Sıkıntısı Ölçeği: 8 maddelik 7'li Likert tipinde (1= Hiç Katılmıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum) Struk ve arkadaşları (2017)'a commonly used measure of trait boredom, does not constitute a single scale. Factor analytic studies have identified anything from two to seven factors, prompting Vodanovich and colleagues to propose an alternative two factor, short form version Boredom Proneness Scale-Short Form (BPS-SR tarafından geliştirilen bir ölçektir. Yazarlar ölçeğin tek boyutlu ve 8 maddelik versiyonunun çok iyi analiz değerleri verdiğini; iyi bir iç tutarlılığa ve yapı geçerliliğine (Cronbach's $\alpha = ,86$) sahip olduğunu bildirmişlerdir. Ölçek Türkçeye Koç ve arkadaşları (Koç vd., 2018) tarafından uyarlanmıştır. Türkçe formuna ilişkin uyum indeksi değerlerinin 8 maddeli ve tek boyutlu ölçme modelinin yeterli olduğunu göstermiştir. Ölçeğin maddelerin yol katsayıları faktör yükleri ,52 ile ,80 arasında değişmektedir. Kısa Can Sıkıntısı Eğilimi Ölçeği yaşam doyumu (-.48) ve öznel mutluluk (-.50) negatif ilişkili bulunmuştur. Kısa Can Sıkıntısı Eğilimi Ölçeği'nin Cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı ,86 olarak hesaplanmıştır. Güner ve arkadaşlarının (2021) araştırmasında ise ölçek güvenilirliği ,91 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,788 olarak tespit edilmiştir.

Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (BSNAS): Temelde Bergen Facebook Bağımlılığı Ölçeğinin (BFAS) (C. S. Andreassen vd., 2012) bir uyarlaması olan Andreassen ve arkadaşları (2016) tarafından ortaya konulan bu ölçek temel bağımlılık unsurlarını (çatışma, belirginlik, ruh hali değişikliği, geri çekilme, tolerans ve nüksetme) yansıtan altı madde içermektedir (M. Griffiths, 2005). Her bir soru çok nadiren (1) ile çok sık (5) arasında değişen 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlanmakta; böylece geçen zamandaki deneyimlerle ilgili olarak 6 ila 30 arasında bir bileşik puan elde edilmektedir (örneğin, "Geçenlerde ne sıklıkla sosyal medya kullanımını azaltmaya çalıştınız ama başarılı olamadınız?"). BFAS için tek faktörlü bir çözüm bulunmuştur (Andreassen vd., 2012). Uyarlama, "Facebook" kelimesinin sadece "sosyal medya" ile değiştirilmesini ve katılımcılara verilen talimatlarda sosyal medyanın "Facebook, Twitter, Instagram ve benzerleri" olarak tanımlanmasını içermektedir. BSNAS birçok dile çevrilmiş ve çalışmalarda kabul edilebilir psikometrik özellikler göstermiştir. Yazarlar BSNAS'ın iç tutarlılığı iyi düzeyde (Cronbach Alpha= 0,88) olduğunu tespit etmişlerdir (Andreassen vd., 2016). Ölçeğin Türkçe uyarlaması ise Demirci (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Altı farklı örneklem grubundan elde edilen veriler ışığında ölçeğin iç güvenilirlik katsayısı 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise ,763 olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği (SMFS): Kullanıcılarının bunalmış hissetmeleri nedeniyle sosyal medyadan uzaklaşma eğilimlerini belirlemek üzere Zhang ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen ölçeğin ön versiyonunda 24 madde bulunmaktadır. Her madde yedi puanlık bir ölçekte derecelendirilmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= Tamamen katılıyorum). Daha sonra hem AFA (N= 509) hem de DFA (N = 552) ile güvenilirlik ve geçerlilik analizi (N= 508) yapılmış ve son olarak 15 maddelik bir SMFS geliştirilmiş; SMFS'nin üç boyutlu yapısı (bilişsel-davranışsal-duygusal) ortaya konulmuştur. SMFS için McDonald's Omega katsayıları 0,83 bulunmuştur (Zhang vd., 2021). Ölçüm aracının Türkçe literatüre kazandırılması/uyarlanması bu araştırmanın yazarları

tarafından yapılmıştır. Öncelikle dil geçerliliği açısından ölçeğin Türkçe ve İngilizce versiyonu, alanında uzman 4 kişiye uygulanmış ve dil geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı 0,78 olarak hesaplanmıştır.

5.4. Araştırma Verileri Üzerinde Uygulanan Analizler ve Testler

Bu saha araştırmasının verileri, 2 Ocak 2024- 15 Ocak 2024 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Araştırma verileri üzerinde; betimleyici istatistik analizleri, ölçeklerin yapı geçerliliği için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Korelasyon Analizi ve değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için Yol Analizi gerçekleştirilmiştir.

6. Bulgular ve Yorum

Çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, tanımlayıcı/ betimleyici analizleri, Korelasyon (İlişki) Analizleri ve ölçeklerin birbiri üzerindeki etkilerine ilişkin analizler bu başlık altında ele alınmıştır.

6.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde Kısa Can Sıkıntısı Ölçeği için Cronbach's $\alpha = ,78$; Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği için ,76 ve Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeği için ,78 değerleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma modelinde yer alan üç ölçek için de güvenilirlik katsayısı oldukça tatmin edicidir (Kayış, 2018; Weissinger & Bandalos, 1995).

Tablo 1. Can Sıkıntısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları (N=412)

Ölçekler	Ölçek Maddeleri	Cronbach Alph	CR	AVE
CS Ölçeği	8	0,788	0,847	0,513
SMB Ölçeği	6	0,763	0,838	0,467
SMY Ölçeği	15	0,785	0,919	0,539

CS= Can Sıkıntısı, SMB= Sosyal Medya Bağımlılığı; SMY= Sosyal Medya Yorgunluğu

Ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde kullanılan unsurlar arasında yer alan bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerleri ölçek yakınsak geçerliliği için yapılmaktadır. CR ve AVE değerlerine ilişkin literatüre bakıldığında CR değerinin 0,70 üzerinde, AVE değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerekliliğinin altı çizilmektedir (Byrne, 2016; Eskiler & Altunışık, 2017; Fornell & Larcker, 1981). Yine literatürde bileşik güvenilirğin 0,60'dan yüksek olduğu durumlarda ortalama varyansın 0,50'den düşük olmasının yakınsak geçerliliği sağladığı üzerinde görüş birliği vardır (Hair vd., 2010). Buna göre, çalışmada kullanılan CS ölçeğinin CR değeri 0,847, AVE değeri 0,513; SMB ölçeğinin CR değeri 0,838, AVE değeri 0,467; SMY ölçeğinin CR değeri 0,919, AVE değeri 0,539 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeklerin CR ve AVE değerlerinin ve ölçek güvenilirliği olan Cronbach's Alpha değerlerinin analiz yapılmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Can Sıkıntısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeklerinin DFA Sonuçları (N=412)

Ölçekler	$\Delta\chi^2$	df	$\Delta\chi^2/df$	p	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
CS Ölçeği	34,100	20	1,705	,025**	,041	,980	,980	,030
SMB Ölçeği	12,165	9	1,352	,204*	,029	,990	,994	,026
SMY Ölçeği	209,660	87	2,410	,000***	,059	,936	,901	,060

Not: *p değerinin ,05'den büyük olması modelin istatistiksel olarak uyumsuz ya da geçersiz olduğu anlamına gelmemektedir (Barrett, 2007; Hu & Bentler, 1999; Orcan, 2018; Yaşlıoğlu, 2017). **p<,05; ***p<,001

DFA analizinde ilgili modellerde; χ^2/df , RMSEA, GFI, CFI ve SRMR değerlerinin çoğunlukla yorumlanmaktadır. χ^2/df 'nin 5'ten küçük olmasının, ki-kare testinin p değerinin ,05'den yüksek, GFI'nın ,95 ve CFI'nın ,95 yüksek; RMSEA'nın ,06 ve SRMR'nin ,08 düşük olması DFA modelinin/verilerin iyi uyum değerine sahip olduğuna işaret etmektedir (Barrett, 2007; Hu & Bentler, 1999; Orcan, 2018; Yaşlıoğlu, 2017). Araştırma içinde kullanılan CS, SMB ve SMY ölçeklerinin yapıların doğruluğu DFA ile test edilmiştir. Buna göre ölçeklerin tek boyutlu olduğu ve uyum değerlerinin kabul edilen değerlere sahip olduğu görülmektedir (Hooper vd., 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon vd., 2010). Buna göre ölçüm araçlarının aldığı değerlerle bu çalışma için yapılarının doğrulandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

6.2. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Analizi

Örneklemdaki kişilerin can sıkıntısı seviyelerini ölçümlemek için araştırmada kullanılan 8 maddeli CS ölçeğinin ifadeleri toplanıp tek değişken haline getirilmiştir. Yapılan betimleyici/tanımlayıcı analiz sonucunda araştırmaya katılanlar CS ölçeğine en düşük 8, en yüksek 54 puan verdikleri ve katılımcıların can sıkıntısı seviyelerinin ortalama 28,05 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Can Sıkıntısı, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Yorgunluğuna İlişkin Analiz Sonuçları (N=412)

Ölç.	Betimsel İstatistikler				Kurtosis	Korelasyon Analizi		
	En az	En çok	$\bar{X}$	Skewness		CS	SMB	SMY
1. CS	8	54	28,058	,195	-,268	-	,423**	,397**
2. SMB	6	30	17,949	-,059	-,251		-	,203**
3. SMY	16	84	49,235	-,040	-,473			-

**p<,01

Örneklemdaki kişilerin can sıkıntısı, sosyal medya bağımlılık ve sosyal medya yorgunluk seviyelerini ölçümlemek için araştırmada kullanılan CS, SMB ve SMY ölçekleri ifadeleri kendi içinde birleştirilip tek bir değişken haline getirilmiştir. Buna göre katılımcılar; CS ölçeğine en az 8, en çok 54 puan verdikleri ve katılımcıların can sıkıntısı seviyelerinin ortalama 28,05 olduğu; SMB ölçeğine en az 6, en çok 30 puan verdikleri ve katılımcıların ortalama bağımlılık düzeylerinin 17,94 olduğu; SMY ölçeğine en az 16, en çok 84 puan verdikleri ve katılımcıların ortalama sosyal medya yorgunluk düzeylerinin 49,23 olduğu analiz edilmiştir.

Ölçek verileri üzerinde uygulanacak testleri belirlemek için yapılan normallik analizi yapılmıştır. Analize göre, CS Skewness (Çarpıklık) değeri ,195 ve Kurtosis (Basıklık) değeri -,268; SMB ölçeğinin Skewness değeri -,059 ve Kurtosis değeri -,251; SMY ölçeğinin Skewness değeri -,040 ve Kurtosis değeri -,473 olarak bulunmuştur. Verilerin normalliği sağladığını gösteren istatistiki değer +1 ile -1 arasında bulunması gerekliliğinin altı

çizilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Buna göre araştırma verilerinin normal dağılım kriterini sağladığı söylenebilir.

Tablo 3'te yer alan bir diğer önemli analizi oluşturan Korelasyon Analizi CS, SMB ve SMY ölçekleri arasındaki ilişkiyi, ilişkinin yönü ve gücünü belirlemek için yapılmıştır. Sonuçlara göre, CS ile SMB arasında istatistiksel olarak orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki ($r=,423$; $p<,01$); CS ile SMY arasında pozitif anlamlı ilişki ($r=,397$; $p<,01$) olduğu analiz edilmiştir. Yine örnekleme yer alan öğrencilerin SMB ile SMY arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin varlığı ($r=,203$; $p<,01$) ortaya çıkmıştır. Buna göre, öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça, sosyal medya yorgunluk düzeylerinde de artış meydana geldiği söylenebilir.

6.3. Sosyal Medya Kullanım Örüntüleri

Betimleyici istatistik sonuçları günlük en az 15, en çok 870 dakika sosyal medya kullanan kişilerle görüşüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri yaklaşık 223 dakikadır. Örnekleme yer alan kişilerin cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri anlamlı farklılık oluşturmamaktadır ($t_{(410)} = 1,52$; $p>,05$). Hem erkekler ($\bar{X}= 233,10$) hem de kadınlar ($\bar{X}= 213,77$) günlük sosyal medya kullanım süresi açısından birbirlerine yakın değerler taşımaktadır.

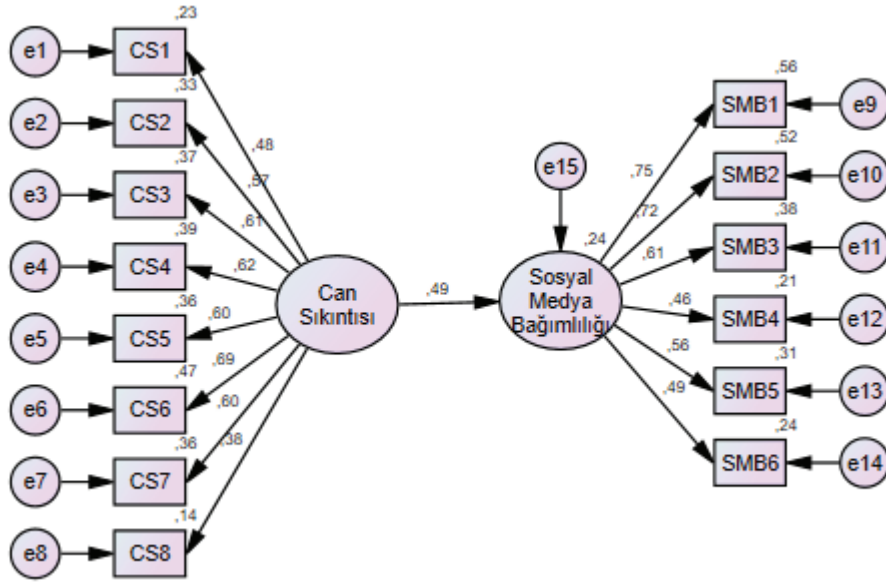
Tablo 4. Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi Betimleyici İstatistiği (N=412)

	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD.
Süre	15,00	870,00	222,64	124,981

Sosyal medya kullanım araçları içerisinde üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları araçlar sırasıyla WhatsApp ($\bar{X}= 4,57$), Instagram ($\bar{X}= 4,33$), YouTube'dır ($\bar{X}= 4,00$). Bu araştırmanın örnekleme X ($\bar{X}= 2,86$), TikTok ($\bar{X}= 2,11$), Telegram ($\bar{X}= 2,02$) ve Facebook'u ($\bar{X}= 1,63$) daha az kullanmaktadır.

Araştırma sorularına cevap verenlerin cinsiyetine göre YouTube ($t_{(410)} = 3,75$; $p<,001$), Facebook ($t_{(408)} = 6,60$; $p<,001$) ve Telegram ($t_{(409)} = 4,33$; $p<,001$) kullanım sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Erkekler, kadınlara nazaran YouTube, Facebook ve Telegram kullanımı açısından daha yüksek ortalamaya sahiptir.

6.4. Etki Analizleri



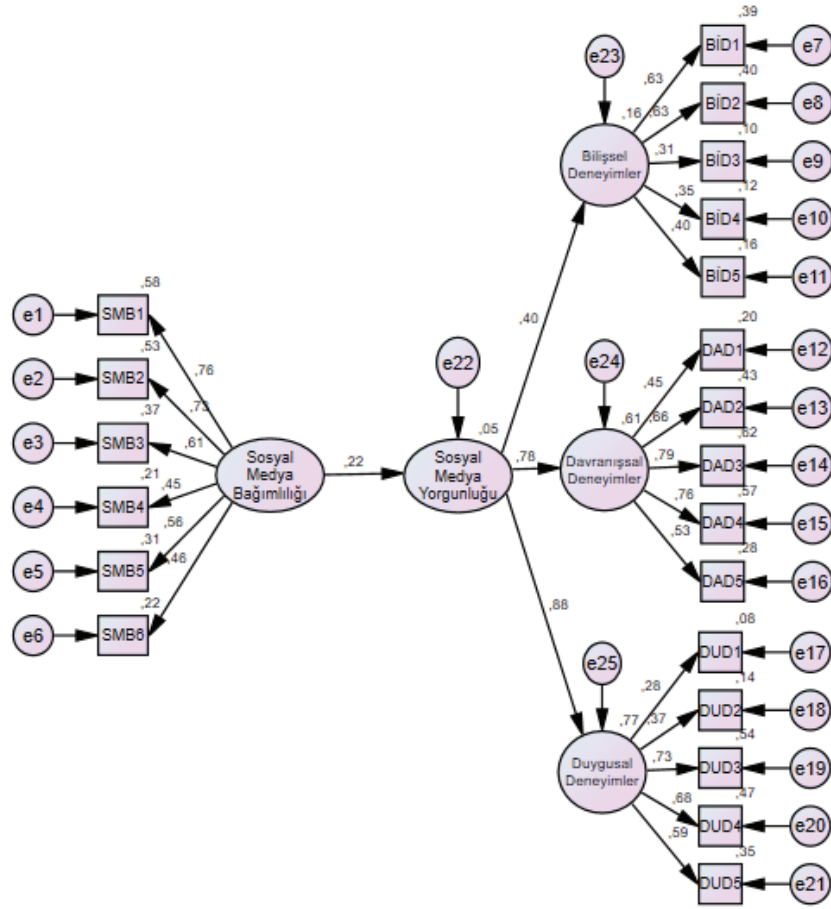
Şekil 2. CS'nin SMB'ye Etkisi Yol Analizi Diyagramı

Tablo 5. Can Sıkıntısının Sosyal Medya Bağımlılığına Etkisi

Etki	β	SH	t	p	Sonuç
CS → SMB	0,492	0,075	6,368	,000	Kabul edildi.
Uyum İndeksleri $\chi^2/df= 1,621$; RMSEA= 0,039; GFI= 0,959; CFI= 0,964; SRMR= 0,047					

Yol analizi sonucunda araştırmanın değişkenleri arasında yer alan CS değişkeninin SMB değişkeni üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,492$; $p < ,001$). Katılımcıların can sıkıntısı düzeyleri üzerinde meydana gelen bir birimlik artış, SMB değişkeni üzerinde 0,49'luk artışa yol açmaktadır. Tahmini β değeri üzerinden artışın pozitif yönlü olduğunun sunulduğu modelde, uyum iyiliği değerleri ise kabul edilebilir düzeydedir (Hooper vd., 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon vd., 2010). Tablo 5'te yer alan değerler araştırma hipotezlerinden 1'in doğrulamaktadır.

İkinci modelde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin, Sosyal Medya Yorgunluğu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya yorgunluğu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur ($\beta = ,220$; $p < ,001$). Bir başka anlatımla sosyal medya bağımlılığındaki bir birimlik artış, sosyal medya yorgunluğu üzerinde 0,220'lik bir artışa neden olmaktadır. Tahmini β değeri üzerinden artışın pozitif yönlü olduğu ortaya konulmaktadır. Bu sonuç **Hipotez 2**'yi doğrulamaktadır.

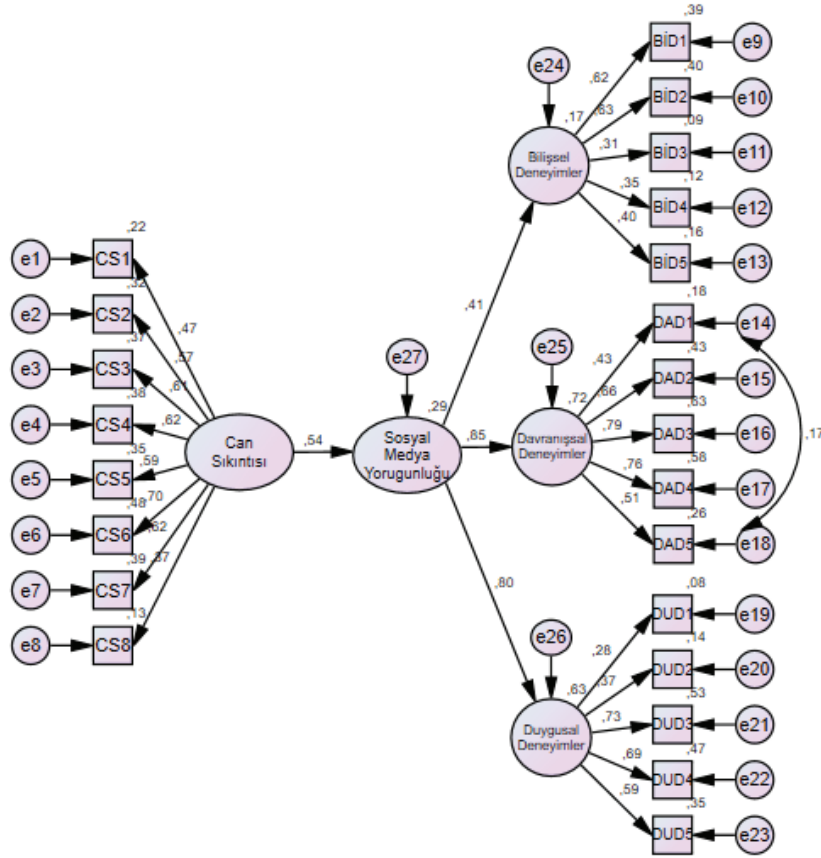


Şekil 3. SMB'nin SMY'ye Etkisi Yol Analizi Diyagramı

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medya Yorgunluğu Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Etki	β	SH	t	p	Sonuç
SMB → SMY	0,220	0,038	2,825	,005	Kabul edildi.
Uyum İndeksleri X ² /df= 2,123; RMSEA= 0,052; GFI= 0,917; CFI= 0,889; SRMR= 0,063					

Son olarak üniversite öğrencilerinin can sıkıntısı düzeylerinin sosyal medya yorgunluğu üzerindeki etkisi de Yol Analizi ile incelenmiş ve ulaşılan analiz sonuçlara Şekil 4 ve Tablo 7'de yer verilmiştir.



Şekil 4. CS'nin SMY'ye Etkisi Yol Analizi Diyagramı

Tablo 7. Can Sıkıntısının Sosyal Medya Yorgunluğu Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Etki	β	SH	t	p	Sonuç
CS → SMY	0,547	0,064	4,201	,000	Kabul edildi.
Uyum İndeksleri $\chi^2/df = 1,918$; RMSEA= 0,047; GFI= 0,917; CFI= 0,901; SRMR= 0,055					

Analiz sonucunda can sıkıntısının, sosyal medya yorgunluğu üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,547$; $p < ,001$). Bu sonuç katılımcıların can sıkıntısı seviyeleri üzerindeki bir birimlik artışın, sosyal medya yorgunluğu üzerinde 0,547'lik bir artışa neden olduğunu ifade etmektedir. β değeri üzerinden etkinin pozitif yönlü olduğu bilinmektedir. Modelde bağımlı değişkeni oluşturan sosyal Medya Yorgunluğu Ölçeğindeki e14 ile e18 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır. Bu sonuçlar **Hipotez 3'**ün doğrulandığını göstermektedir.

Sonuç

Bugünün dijital olarak bağlı dünyasında, sıkıntıyı hafifletmek için en yaygın tercihlerden biri sosyal medya kullanmaktır. Sosyal medyanın sağladığı iletişim ve bilgi avantajları göz önüne alındığında, bu doğal bir tercihtir. Ancak, "her şeyde olduğu gibi, her şeyin fazlası zararlıdır" sözü hala geçerlidir. Kullanıcılar sıkıntıyı gidermek için sosyal medyaya yöneldiklerinde, platformu aşırı kullanarak aşırı yüklenmeye neden olabilirler, bu da tükenmişliğe yol açabilir. Bu tükenmişlik, kullanıcının platforma olan ilgisini kaybetmesine veya artık sıkıntıyı giderme konusunda eskisi kadar cazip gelmemesine yol açabilir (Whelan vd., 2020, s. 881). İşte söz konusu bakış açısından yola çıkılarak

yürütülen bu araştırmada; can sıkıntısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya yorgunluğu arasındaki ilişki mercek altına alınmıştır.

Çalışmada öncelikli olarak katılımcıların sosyal medya kullanım örüntüleri incelenmiştir. Araştırma sorularına cevap verenlerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri yaklaşık 223 dakikadır. Örneklemdaki kişilerin cinsiyetine göre günlük sosyal medya kullanım süreleri anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Hem erkekler hem de kadınlar günlük sosyal medya kullanım süresi açısından birbirlerine yakın değerler taşımaktadır. Sosyal medya platformları arasında üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları araçlar sırasıyla WhatsApp, Instagram ve YouTube'dır. TikTok, Telegram ve Facebook daha az kullanılan sosyal medya platformları olarak dikkat çekmektedir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre YouTube, Facebook ve Telegram kullanım sıklığının anlamlı farklılık taşıdığı belirlenmiştir. Erkekler, kadınlara nazaran YouTube, Facebook ve Telegram kullanımı açısından daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Bu araştırmada can sıkıntısının, sosyal medya bağımlılığı üzerindeki pozitif anlamlı etkisi ortaya konulmuştur. Bilindiği gibi sosyal medya neredeyse sınırsız bir deneyimi kullanıcıya sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının bireylerin hayatlarında kolaylık sağlamakla birlikte, birçok soruna da neden olduğunu bilinmektedir. Araştırmalar, boş zaman sıkıntısının cep telefonu, internet ve dijital oyun bağımlılığında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Bozacı, 2020; Cannito vd., 2023; Chou vd., 2018; Leung, 2008; Öz & Ari, 2023; Zhou & Leung, 2012). Yine yapılan çalışmalarda boş zaman sıkıntısı arttıkça, sosyal medya bağımlılığının arttığı vurgulanmaktadır (Allahverdi, 2022; Ayhan vd., 2021; Kara vd., 2023; Ugurlu, 2023). Bu bağlamda, sosyal medyanın can sıkıntısı algısını aşmak için daha fazla olanak sağlayacağı, ancak aşırı sosyal medya kullanımının da zaman içinde tatminsizlik yaratabileceği söylenebilir. Özetle, can sıkıntısı algısının "optimal uyarılma" sağlandıkça, bağımlılığı tetikleyebileceği düşünülmektedir (Kara vd., 2023).

Çalışmada sosyal medya bağımlılığının, sosyal medya yorgunluğu üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu bulgular, aşırı sosyal medyaya yüklenmenin sosyal medya yorgunluğu üzerinde etkili olduğunu savunan literatürle (Acar & Gülnar, 2023; Cao & Sun, 2018; Guo vd., 2020; Han, 2018; Lee vd., 2016; J. Lin vd., 2020; C. Liu & Ma, 2020; Maier vd., 2015; Xiao & Mou, 2019) benzerlik göstermektedir. Bu durum sosyal medyayı aşırı kullanan bireylerde sosyal medya yorgunluğunun yaşanma durumunun daha yüksek olduğuna işaret edilmektedir (Zhang vd., 2016; Zhu vd., 2023).

Sosyal medya bağımlılığının en önemli sonuçlarından biri de bireylerin ruh sağlığıdır. Sosyal medya kullanımı bağımlılık seviyesine ulaştığında, sağlıklı bir başa çıkma yöntemi olmaktan ziyade stres yaratabilir ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Bunun nedeni, sosyal medya bağımlılığının sosyal medya yorgunluğunu tetiklemesi ve bunun sonucunda bireylerin anksiyete ve depresyon yaşayabilmesidir (Dhir vd., 2018). Bu haliyle aşırı sosyal medya kullanımının, kullanıcıların bilişsel performanslarını olumsuz etkilemesi ve sosyal medya yorgunluğuna yol açması muhtemeldir. Yine sosyal medya kullanımını zihinsel ve fiziksel yorgunluk durumunda gerçekleştirmek, sosyal medyanın olumsuz etkilerini potansiyel olarak artırabilir. Yorgunluk halinde insanlar, örneğin, manipülasyona daha duyarlı olabilir ve yanlış bilgilere karşı daha hassas hale gelebilir; çünkü eleştirel düşünme becerileri zayıflar. Ayrıca, yorgunluk durumunda büyük miktarda

bilgiyi kavrayabilme ve işleyebilme yeteneği sınırlı olabilir ve bu da kullanıcıların sağlığı için önemli olan alanlarda yanlış akıl yürütme ve hatalı sonuçlara yol açabilir (Alfasi, 2022).

Toplumda sosyal medya kullanımı arttıkça, kullanıcılar olumsuz etkilere kıyasla daha fazla olumlu fayda elde etmeli ve sosyal medya sağlayıcıları da kullanıcıların bu faydaları elde etmelerine yardımcı olacak anlamlı özellikler yaratma konusunda daha dikkatli olmalıdır. Bu nedenle, sosyal medya yorgunluğunu ve sosyal medyayı bırakma olasılığını önlemek için, kullanıcılar zaman aralığı belirleyerek veya sosyal medya platformunda bulunan araçlar aracılığıyla bilgiyi filtreleyerek bilgi alımlarını sınırlandırmaya çalışmalıdır. Bu durum aslında bilgiye boğulmayı önlemeye yardımcı olacaktır. Benzer şekilde, sosyal medya sağlayıcıları da çok fazla bilgiye sahip olan kullanıcıları bombardımana tutmaktan kaçınmalı ve kullanıcıların bilgi alımlarını kontrol etmelerini sağlayacak özellikler geliştirmeye devam etmelidir. Buna ek olarak, can sıkıntısını ve daha fazla depresif dönemi önlemek için, kullanıcılar çevrimdışı etkileşime daha fazla zaman ayırmalı, yeni hobiler bulmalı ve duygusal olarak bunalmayı önlemek ve sosyal medya kullanımına aşırı düşkünlüğe yol açmayacak sağlıklı bir başa çıkma mekanizmasına sahip olmak için ara sıra sosyal medya detoksu yapmalıdır (Luhur vd., 2023).

Bir başka noktada can sıkıntısı sosyal medya yorgunluğu üzerinde etkili olduğu bu çalışmanın ulaştığı bir diğer önemli bulgudur. Bilindiği can sıkıntısı eğilimi içindeki bir bireyin dikkati oldukça dağınıktır ve birincil görevler (iş görevleri gibi) üzerinde çalışması gereken süre boyunca, ikincil görevlerle meşgul olma olasılığı daha yüksektir. Birey daha faydacı ve eğlenceli olmayan görevleri yerine getirirken, sosyal medya kullanımı gibi daha keyifli ve hedonik bir şeyler yapmak için bilişsel bir çekim olacaktır. Özünde, sosyal medyayı iletişim için kullanmak eğlenceliyken, bilgiyi işlemek için kullanmak bir iştir. Bu nedenle, sosyal medya iletişimi tarafından aşırı yüklenen insanlar muhtemelen sosyal medyayı hedonik amaçlarla daha çok kullanıyor olabilirler (Whelan vd., 2020). Bu haliyle can sıkıntısının etkisini destekleyen eğlence arayışı ve boş zamanları değerlendirme, çeşitli sosyal medya platformlarında kullanımın güçlü belirleyicileridir (Ku vd., 2013; Whiting & Williams, 2013). Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar da insanların sosyal medyayı bilgiye maruz kalmak için değil, başkalarıyla kurdukları sosyal etkileşimler için yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir (Dhir vd., 2018; Dhir & Tsai, 2017). Söz konusu motivasyonlar ışığında sosyal medyaya yönelen bireylerin kullanım süresi arttıkça, sosyal medya yorgunluğu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Öyle ki, kullanıcılar can sıkıntısıyla mücadele etmek için sosyal medyaya yöneldiğinde, platformu aşırı yüklenerek yorgunluğa yol açacak kadar aşırı kullanıyor olabilirler. Bu yorgunluk, kullanıcının platforma olan ilgisini kaybetmesine neden olabilir ya da can sıkıntısını gidermek için eskisi kadar cazip gelmeyebilir. Her iki durumda da can sıkıntısına yatkın bireylerin sosyal medyanın olumlu faydalarını kaçırmamaları için, sınırlarının farkında olmaları ve aşırı yüklenme belirtilerini fark etmeleri gerekmektedir (Whelan vd., 2020).

Sonuç olarak üniversite öğrencileri gibi toplumun genç ve dinamik kesimi arasından seçilen bir örneklem üzerinde yürütülen bu araştırmada; can sıkıntısı, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya yorgunluğu arasındaki ilişki incelenmiştir. Üniversite öğrencileri, toplumsal yaşamda sosyal medyayı en yoğun şekilde kullanan kesim olmasına rağmen, gelecekteki araştırmaların, sosyal medya yorgunluğu ile sosyal medya bağımlılığı ve can sıkıntısı arasındaki ilişkinin, toplumun farklı kesimlerinde bulunup bulunmadığını keşfetmesi, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, mevcut çalışma sosyal medya yorgunluğu ve bağımlılığı arasındaki ilişkiyi, sosyal medyanın geneli üzerinden

incelemiştir. Bununla birlikte gelecekteki araştırmalarda, görsel tabanlı sosyal ağlar (örneğin, Facebook, Instagram ve TikTok) veya kısa metin tabanlı sosyal medya (örneğin, X) gibi diğer platformların farklı özelliklerinin, sosyal medya yorgunluğu ve bağımlılık üzerindeki etkinliği mercek altına alınabilir. Yine narsisizm, öznel iyi oluş, yaşam doyumu ve yalnızlık gibi psikolojik özelliklerin sosyal medya yorgunluğu üzerindeki etkisinde, sosyal medya bağımlılığının aracılık rolünün bulunup bulunmadığı, cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

Kaynakça

- Acar, N., & Gülnar, B. (2023). A field study on the causes and psycho-social consequences of social network fatigue: The Case of Turkey. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 13(71), 429-440. https://doi.org/10.17066/tpdrd.1250705_2
- Alfasi, Y. (2022). Attachment style and social media fatigue: The role of usage-related stressors, self-esteem, and self-concept clarity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(2). <https://doi.org/10.5817/CP2022-2-2>
- Allahverdi, D. F. Z. (2022). Trait boredom and perceived social media addiction relationship. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), Article 2.
- Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction—an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. <https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Aquino, A. P. S., & Joseph Kimong, P. (2022). Boredom and distress tolerance on problematic internet use among public university students. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(5), e001477. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i5.1477>
- Ayhan, C., Baba Kaya, H., Yalçın, İ., & Karakaş, G. (2021). The mediating effect of social media addiction on the relationship between leisure boredom and loneliness: *Journal of Human Sciences*, 18(4), 749-759. <https://doi.org/10.14687/jhs.v18i4.6261>
- Bai, J., Mo, K., Peng, Y., Hao, W., Qu, Y., Lei, X., & Yang, Y. (2021). The relationship between the use of mobile social media and subjective well-being: The mediating effect of boredom proneness. *Frontiers in Psychology*, 11, 568492. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.568492>
- Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayıncılık.

- Balcı, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: "Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Karaman, S. Y. (2019). Sosyal Medya bağımlılığının bir belirleyicisi olarak öz saygı: Konya örneğinde bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 35-64.
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2023). Sosyal kaygı düzeyi ile dijital bağımlılık arasındaki ilişkide kullanım süresinin aracılık rolü: Üniversite gençliği üzerine bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1181-1199. <https://doi.org/10.11616/asbi.1269668>
- Balcı, Ş., & Yeles Karaman, S. (2020). Social media usage, self-presentation, narcissism, and self-esteem as predictors of Instagram addiction: An intercultural comparison. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1213-1239. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.719895>
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Bautista, R. A. L., Demanawa, M. L. S., Pedrigosa, J. L. D., & Culajara, C. L. B. (2024). Boredom proneness and social media usage of college students. *American Journal of Human Psychology*, 2(1), 121-131. <https://doi.org/10.54536/ajhp.v2i1.2825>
- Bench, S., & Lench, H. (2013). On the function of boredom. *Behavioral Sciences*, 3(3), 459-472. <https://doi.org/10.3390/bs3030459>
- Bozacı, I. (2020). The effect of boredom proneness on smartphone addiction and impulse purchasing: A field study with young consumers in Turkey. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 509-517. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO7.509>
- Butler, E. K. (2017). *Connected, but Disconnected: Social Media as a Distraction from Boredom*. https://illustro-iadt.figshare.com/articles/thesis/Connected_but_Disconnected_Social_Media_as_a_Distraction_from_Boredom/27236205?file=49814952
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Camerini, A.-L., Morlino, S., & Marciano, L. (2023). Boredom and digital media use: A systematic review and meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100313>
- Cannito, L., Ceccato, I., Annunzi, E., Bortolotti, A., D'Intino, E., Palumbo, R., D'Addario, C., Di Domenico, A., & Palumbo, R. (2023). Bored with boredom? Trait boredom predicts internet addiction through the mediating role of attentional bias toward social networks. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17, 1179142. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1179142>
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- Casale, S. (2020). Problematic social media use: Conceptualization, assessment and trends in scientific literature. *Addictive Behaviors Reports*, 12, 100281. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100281>

- Catedrilla, J., Limpin, L., Ebarido, R., Cuesta, J. de la, Ching, M. R., Leano, C., & Trapero, H. A. (2020). *Loneliness, Boredom and Information Anxiety on Problematic Use of Social Media during the COVID-19 Pandemic*. 2. https://www.researchgate.net/publication/346213158_Loneliness_Boredom_and_Information_Anxiety_on_Problematic_Use_of_Social_Media_during_the_COVID-19_Pandemic
- Chou, W., Chang, Y., & Yen, C. (2018). Boredom proneness and its correlation with Internet addiction and Internet activities in adolescents with attention-deficit/hyperactivity disorder. *The Kaohsiung Journal of Medical Sciences*, 34(8), 467-474. <https://doi.org/10.1016/j.kjms.2018.01.016>
- Chruszczewski, M. H. (2020). Boredom and its typologies. *Kultura-Społeczeństwo-Edukacja*, 17(1). <https://doi.org/10.14746/kse.2020.17.10.2>
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğiten Kitap.
- Demirci, İ. (2019). The adaptation of the Bergen social media addiction Scale to Turkish and the evaluation its relationships with depression and anxiety symptoms. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 0, 1. <https://doi.org/10.5455/apd.41585>
- Dhir, A., & Tsai, C.-C. (2017). Understanding the relationship between intensity and gratifications of Facebook use among adolescents and young adults. *Telematics and Informatics*, 34(4), 350-364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.017>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing- A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Donati, M. A., Beccari, C., & Primi, C. (2022). Boredom and problematic Facebook use in adolescents: What is the relationship considering trait or state boredom? *Addictive Behaviors*, 125, 107132. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107132>
- Dora, J., Van Hooff, M., Geurts, S., Kompier, M., & Bijleveld, E. (2021). Fatigue, boredom and objectively measured smartphone use at work. *Royal Society Open Science*, 8(7), 201915. <https://doi.org/10.1098/rsos.201915>
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 687-696.
- Fisher, C. D. (1987). (PDF) *Boredom: Construct, Causes and Consequences*. https://www.researchgate.net/publication/235196139_Boredom_Construct_Causes_and_Consequences
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Frankl, V. E. (1992). *Man's search for meaning. An introduction to logotherapy*. Pocket Books. <https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/2017/07/mans-search-for-meaning.pdf>

- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57(6), 102307. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Gay, L. R., & Mills, G. E. (2011). *Educational research: Competencies for analysis and applications*.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 04(05). <https://doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
- Griffiths, M. D. (2020). The evolution of the 'components model of addiction' and the need for a confirmatory approach in conceptualizing behavioral addictions. *Dusunen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*. <https://doi.org/10.14744/DAJPNS.2019.00027>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction. In *Behavioral Addictions* (ss. 119-141). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Han, B. (2018). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122-130. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1208064>
- Hebb, D. O., & Donderi, D. C. (2013). *Textbook of psychology (Psychology Revivals)* (0 bs). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315819396>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Published in the Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1). <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Islam, A. K. M. N., Whelan, E., & Brooks, S. (2021). Does multitasking computer self-efficacy mitigate the impact of social media affordances on overload and fatigue among professionals? *Information Technology & People*, 34(5), 1439-1461. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0548>
- Ji, Y., Liu, S., Xu, H., & Zhang, B. (2023). The Causes, Effects, and Interventions of Social Media Addiction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 897-903. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.4378>
- Kara, F. M., Sarol, H., Gürbüz, B., & Gürkan, R. K. (2023). Boreout at the office: The role of leisure boredom in predicting job burnout and social media addiction. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 4(2). <https://doi.org/10.53016/jerp.v4i2.178>
- Kayış, A. (2018). Güvenilirlik Analizi. İçinde *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, A., Van Tilburg, W. A. P., & Igou, E. R. (2020). Risk-taking increases under boredom. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(3), 257-269. <https://doi.org/10.1002/bdm.2160>
- Koç, E., Ekşi, H., & Demirci, İ. (2018). Kısa can sıkıntısı eğilimi ölçeğinin psikometrik özelliklerinin incelenmesi. 1. *Uluslararası Eğitimde Yeni Arayışlar Kongresi*. İstanbul, 217-219.
- Ku, Y.-C., Chu, T.-H., & Tseng, C.-H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Latham, G., & Locke, E. (1991). A Theory of Goal Setting and Task Performance. *Academy of Management Review*. https://www.academia.edu/26293602/A_Theory_of_Goal_Setting_and_Task_Performance
- Lee, A. R., Son, S.-M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Leung, L. (2008). *Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, addiction*. 361-381.
- Lin, C.-H., Lin, S.-L., & Wu, C.-P. (2009). The effects of parental monitoring and leisure boredom on adolescents' Internet addiction. *Adolescence*, 44(176), 993-1004.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101374>
- Lin, S., Tsai, K., Chen, M., & Koo, M. (2013). Association between fatigue and Internet addiction in female hospital nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 69(2), 374-383. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2012.06016.x>

- Liu, C., & Ma, J. (2020). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, 39(6), 1883-1891. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>
- Liu, Y., & He, J. (2021). "Why are you running away from social media?" Analysis of the factors influencing social media fatigue: An empirical data study based on Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 12, 674641. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.674641>
- Luhur, C., Haqi Putri, I. S., & Pangaribuan, C. H. (2023). Mitigating social fatigue. *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 93-110. <https://doi.org/10.25105/ber.v23i1.15486>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>
- Mercer-Lynn, K. B., Bar, R. J., & Eastwood, J. D. (2014). Causes of boredom: The person, the situation, or both? *Personality and Individual Differences*, 56, 122-126. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.034>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık. <https://www.detayyayin.com.tr/urun/yapisal-esitlik-modellemesi-amos-uygulamaları>
- Nicola, N. (2022). Losing control: The effects of social media fatigue, privacy concerns and psychological reactance on social media advertising. *Losing Control*.
- Ohara, M. R. (2023). The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 70-76. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>
- Orcan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first? *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 414-421. <https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Orsolini, L., Longo, G., & Volpe, U. (2023). The mediatory role of the boredom and loneliness dimensions in the development of problematic internet use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4446. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054446>
- Öz, N. D., & Ari, A. (2023). Boredom and addiction: An exploratory view at university students' digital game playing processes. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 272-279. <https://doi.org/10.15314/tsed.1311614>
- Pawar, T., & Shah, J. (2019). The relationship between social media addiction, self-esteem, sensation seeking and boredom among college students. *Indian Journal of Mental Health*, 6(4), 333. <https://doi.org/10.30877/IJMH.6.4.2019.333-339>
- Poels, K., Rudnicki, K., & Vandebosch, H. (2022). The Media Psychology of Boredom and Mobile Media Use: Theoretical and Methodological Innovations. *Journal of Media Psychology*, 34(2), 113-125. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000340>
- Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., & Liu, Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 15, 1277846. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>

- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>
- Sarıtaş, H., Balcı, Ş., & Solak, E. (2024). Lise Öğrencileri arasında FoMO ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde can sıkıntısının aracılık rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 140-158. <https://doi.org/10.52642/susbed.1468359>
- Schott, C., & Fischer, C. (2023). How to turn workplace boredom into something positive. A theoretical framework of the 'bright sides' of boredom. *Human Resource Management Review*, 33(2), 100952. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100952>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Skues, J., Williams, B., Oldmeadow, J., & Wise, L. (2016). The effects of boredom, loneliness, and distress tolerance on problem internet use among university students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(2), 167-180. <https://doi.org/10.1007/s11469-015-9568-8>
- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79(1), 173-183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Struk, A. A., Carriere, J. S. A., Cheyne, J. A., & Danckert, J. (2017). A short boredom proneness scale: Development and psychometric properties. *Assessment*, 24(3), 346-359. <https://doi.org/10.1177/1073191115609996>
- Sunil, S., Sharma, M. K., Amudhan, S., Anand, N., & John, N. (2022). Social media fatigue: Causes and concerns. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(3), 686-692. <https://doi.org/10.1177/00207640221074800>
- Şimşek, A., Elciyar, K., & Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119. <https://doi.org/10.30935/cet.554452>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.
- Tam, K. Y. Y., & Inzlicht, M. (2024). People are increasingly bored in our digital age. *Communications Psychology*, 2(1), 106. <https://doi.org/10.1038/s44271-024-00155-9>
- Uğurlu, A. (2023). Predictive Power of Leisure Boredom on Social Media Addiction in University Students. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 939-951. <https://doi.org/10.38021/asbid.1265805>
- Vuyk, A., Montania, M., & Barrios, L. (2024). Boredom and its perceived impact in adolescents with exceptional mathematical talent: A sequential mixed-methods study in Paraguay. *Frontiers in Sociology*, 9, 1214878. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1214878>

- Wagh, P. D., & Dongare, D. N. (2022). Critical review: Social networking addiction. *International Journal of Indian Psychology*, 10(3). <https://doi.org/10.25215/1003.088>
- Wang, W.-C. (2019). Exploring the relationship among free-time management, leisure boredom, and internet addiction in undergraduates in Taiwan. *Psychological Reports*, 122(5), 1651-1665. <https://doi.org/10.1177/0033294118789034>
- Wegner, L., & Flisher, A. J. (2009). Leisure boredom and adolescent risk behaviour: A systematic literature review. *Journal of Child & Adolescent Mental Health*, 21(1), 1-28. <https://doi.org/10.2989/JCAMH.2009.21.1.4.806>
- Weissinger, E., & Bandalos, D. L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27(4), 379-400. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949756>
- Whelan, E., Najmul Islam, A. K. M., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? A stress-strain-outcome approach. *Internet Research*, 30(3), 869-887. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297-310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.001>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. <http://www.dr.com.tr/kitap/spss-uygulamali-bilimsel-arastirma-yontemleri/yahsi-yazicioglu/egitim-basvuru/is-ekonomi-hukuk/satis-pazarlama-halkla-iliskiler/urunno=0000000372780>
- YÖK ATLAS. (2023). *Üniversitelerimiz*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php>
- Zhang, S., Shen, Y., Xin, T., Sun, H., Wang, Y., Zhang, X., & Ren, S. (2021). The development and validation of a social media fatigue scale: From a cognitive-behavioral-emotional perspective. *PLOS ONE*, 16(1), e0245464. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245464>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>

- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 64, 101696. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>
- Zhou, S. X., & Leung, L. (2012). Gratification, loneliness, leisure boredom, and self-esteem as predictors of SNS-game addiction and usage pattern among Chinese college students: *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 2(4), 34-48. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2012100103>
- Zhu, X., Zheng, T., Ding, L., Zhang, X., Li, Z., & Jiang, H. (2023). Exploring associations between social media addiction, social media fatigue, fear of missing out and sleep quality among university students: A cross-section study. *PLOS ONE*, 18(10), e0292429. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292429>

The Relationship between Social Media Fatigue and Boredom and Social Media Addiction: A Study on University Youth

Şükrü BALCI (Prof. Dr.)

Hamide SARITAŞ (Dr.)

Extended Abstract

In today's digitally connected world, one of the most common choices to alleviate boredom is to use social media. This is a natural choice, given the advantages of communication and information that social media provides. However, the saying "as with everything, too much of anything is bad for you" still applies. When users turn to social media to relieve boredom, they may overuse the platform, causing overload, which can lead to burnout. This burnout can lead to the user losing interest in the platform or no longer finding it as appealing as before (Whelan vd., 2020, s. 881). From this perspective, this study examines the relationship between boredom, social media addiction, and social media fatigue.

First, the social media usage patterns of the participants were examined. The average daily social media usage time of those who answered the research questions was approximately 223 minutes. There is no significant difference in the daily social media usage time according to the gender of the sample. Both men and women are close to each other in terms of daily social media usage time. Among social media platforms, the most frequently used tools by university students are WhatsApp, Instagram and YouTube, respectively. TikTok, Telegram and Facebook stand out as less frequently used social media platforms. In the study, it was determined that the frequency of YouTube, Facebook and Telegram use differed significantly according to the gender of university students. Males have a higher average in terms of YouTube, Facebook and Telegram usage than females.

In this study, the positive significant effect of boredom on social media addiction was revealed. As it is known, social media provides an almost unlimited experience to its users. People can connect with others anywhere in the world, communicate, share information, multimedia and news, and play games. The opportunities to learn something new, meet new people or watch something interesting through social media are endless. Therefore, it is understandable why many people turn to social media platforms to relieve boredom and provide mental/emotional stimulation (Whelan vd., 2020). Although social media use provides convenience in individuals' lives, it is also known to cause many problems. Studies show that lack of free time plays an important role in cell phone, internet and digital game addiction(Bozacı, 2020; Cannito vd., 2023; Chou vd., 2018; Leung, 2008; Öz & Ari, 2023; Zhou & Leung, 2012). In the study, a significant positive effect of social media addiction on social media fatigue was found. These findings are similar to the literature, which argues that social media overload is effective on social media fatigue. This indicates that individuals who use social media excessively are more likely to experience social media fatigue(Zhang vd., 2016; Zhu vd., 2023).

Another important finding of this study is that boredom is effective on social media fatigue. An individual with a known boredom tendency is highly distracted and is more likely to engage in secondary tasks during the time they should be working on primary tasks (such as work tasks). There will be a cognitive pull to do something more enjoyable

and hedonic, such as social media use, while the individual is performing more utilitarian and non-fun tasks. In essence, using social media for communication is fun, while using it to process information is work. Therefore, people who are overloaded by social media communication are likely to use social media more for hedonic purposes(Whelan vd., 2020). As such, entertainment seeking and leisure, which support the effect of boredom, are strong determinants of use on various social media platforms (Ku vd., 2013; Whiting & Williams, 2013).

In conclusion, this study, which was conducted on a sample of young and dynamic segments of society such as university students, examined the relationship between boredom, social media addiction and social media fatigue. Although university students are the segment that uses social media most intensively in social life, future research will make important contributions to literature by exploring whether the relationship between social media fatigue and social media addiction and boredom is found in different segments of society. In addition, the current study examined the relationship between social media fatigue and addiction through social media in general. However, in future research, the effectiveness of different features of other platforms such as visual-based social networks (e.g., Facebook, Instagram and TikTok) or short text-based social media (e.g., X) on social media fatigue and addiction can be examined. Again, whether there is a mediating role of social media addiction in the effect of psychological characteristics such as narcissism, subjective well-being, life satisfaction and loneliness on social media fatigue are among the questions that await an answer.

Keywords: Social Media Fatigue, Boredom, Social Media Addiction, University Students.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu’nun 14/11/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/26-3 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 14/11/2023 and numbered 2023/26-3; the study does not contain any ethical issues.

Sosyal ve Dijital Medyanın Aile İçi İletişim Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Toplumsal Sonuçları

Negative Effects and Social Consequences of Social and Digital Media on Family Communication

Yaşar ZORLU (Prof. Dr.)

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of
Communication
Bolu/Türkiye
yasar.zorlu@ibu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 11.02.2025

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.07.2025

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Zorlu, Y. (2025). Sosyal ve Dijital Medyanın Aile İçi İletişim Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Toplumsal Sonuçları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 599-620 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1637314>

Öz

Bu çalışma, dijitalleşmenin Türkiye’de aile kurumu üzerindeki etkilerini ve sonuçlarını, aile içi iletişim ve etkileşim literatürü çerçevesinde tartışmaktadır. 1990’lardan itibaren ABD merkezli liberal-kapitalist sistemin küresel çapta yaygınlaştırdığı dijital teknolojiler, zaman ve mekân sınırlarını aşma ve aile bireylerinin bağlantıda kalmasını sağlama gibi önemli kolaylıklar sunmaktadır. Ancak araştırmalar, dijital ve sosyal medyanın aile ilişkileri ve iletişimi üzerinde yıkıcı etkiler de oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması başlangıçta büyük bir hayranlık uyandırsa da, kısa sürede ortaya çıkan olumsuz etkileri nedeniyle eleştirilmeye başlanmıştır. Son dönemde dijitalleşmenin faydalarına yönelik çalışmalar, bu olumsuzluklara dikkat çeken literatürün gölgesinde kalmıştır. Bu bağlamda yürütülen bu çalışma da araştırma bulguları, sosyal medya ve dijital platformların aile içi iletişimi zayıflatmış, yüzyüze etkileşimi azaltmış, yeni tür bağımlılıkların ortaya çıkmasına, yardımlaşma ve dayanışmanın zedelenmesine ve empati yoksunu, birbirinden kopuk bireylerin oluşturduğu sorunlu aile yapılarının ortaya çıkmasına, aile kavramıyla bağdaşmayan ilişki biçimlerine, her yaşta aile üyesinin uygunsuz içeriklere maruz kalması ve sanal aldatma gibi ciddi sorunlara yol açtığı tespit edilmiştir. Dijital teknolojiler başlangıçta bir olanak gibi görünse de, toplumsal hayatın sürdürülebilmesi için hayati öneme sahip kurumlar üzerinde tehdit potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle bireysel, toplumsal ve kurumsal düzeyde yeni bakış açılarına ihtiyaç vardır; aksi takdirde, binlerce yıllık ortak insanlık tecrübesinin ürünü olan kurumlar ciddi risklerle karşı karşıya kalabilir. Çalışma, bu kaygının sonucu nitel araştırma yöntemlerinden literatür incelemesi tekniği ile gerçekleştirilmiş olup, dijital/sanal iletişim mecralarında, bilhassa sosyal medyada saatlerce vakit geçirmenin aile içi iletişimi nasıl tahrip ettiğine odaklanmakta ve bu soruna dair bazı önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aile, Aile İçi İletişim, Dijital İletişim, Sosyal Medya, Toplumsal Değişme.

Abstract

This study discusses the impacts and consequences of digitalization on the family institution in Turkey within the framework of the literature on family communication and interaction. Digital technologies, which have been globally disseminated by the US-centered liberal-capitalist system since the 1990s, offer significant advantages, such as transcending time and space boundaries and keeping family members connected. However, research reveals that digital and social media also have destructive effects on family relationships and communication. This study highlights the growing concerns about the negative impacts of digital technologies, particularly social media and digital platforms, on family life. Key findings include weakened family communication, reduced face-to-face interaction, increased digital addictions, erosion of empathy and solidarity, exposure to inappropriate content, and the rise of problematic relationship patterns such as virtual infidelity. While digital technologies may initially appear to be an opportunity, they also pose a threat to institutions vital to the sustainability of social life. Therefore, new perspectives are needed at the individual, societal, and institutional levels; otherwise, institutions, the product of thousands of years of shared human experience, may face serious risks. The study, conducted using a literature review technique, a qualitative research method, as a result of this concern, focuses on how spending hours on digital/virtual communication channels, particularly social media, damages family communication and offers some recommendations to address this problem.

Keywords: Family, Family Communication, Digital Communication, Social Media, Social Change.

Giriş

Toplum bilimlerinin kuruluş ve gelişmesinde büyük katkıları olan İbn-i Haldun'un da belirttiği üzere, insan fitratı gereği medenî bir varlık olduğundan toplum hayatı, insanlar için tabîî bir ihtiyaçtır. Toplumsal hayat ise ancak işbölümü ile kurulabilmekte ve sürdürülebilmektedir. Dolayısıyla insanlar barınma, beslenme, emniyet ve eğitim gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için işbölümü yapmak ve yardımlaşmak zorunda kalmışlardır (İbn-i Haldun, 1990, s. 100;302, 1991, s. 117;268;343). Yine eskiçağlardan bugüne pek çok düşünür tarafından insanın en önemli karakteristik özelliğinin toplumsal bir varlık olduğu, toplum hayatı içinde yaşaması sayesinde "insan" olabildiği vurgulana gelmiştir. Ancak Baykan Sezer'in vurguladığı üzere, toplum yaşamı her ne kadar insanlık tarihinin başlangıcına kadar gitse de, kendiliğinden ve otomatik olarak oluşmuş, bireylerin hazır bulduğu bir örgütlenme değildir. Aksine, toplumsal hayat; insanların ilk ilişkilerinde ve bilhassa zorlu doğa koşulları karşısında sorunlarını bireysel olarak çözememeleri durumunda geliştirdikleri en verimli çözüm biçimidir (Sezer, 1988, ss. 18-19; Tüfekçioğlu, 1997, ss. 84-85). İnsanlar toplum halinde örgütlenerek iase, barınma, korunma, ekonomik, duygusal, eğitsel vb. ihtiyaçlarını karşılamışlardır.

Toplumsal örgütlenmenin en temel kurumlarından biri de; devlet, siyaset, ekonomi, hukuk, din gibi kurumlarla birlikte, ailedir. Nitekim aileye dair önemli araştırmalar gerçekleştiren Dikeçligil'in vurguladığı üzere; *"Bireylerin sosyal varlık olmayı öğrendikleri ilk etkileşim ağı olması nedeni ile aile, bireysel hayatlar ve toplum hayatı için en temel kurumdur."* (Dikeçligil, 2012, s. 24). Zira biyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyolojik ve hukukî yönleriyle aile; üyeleri arasındaki karşılıklı ilişkileri belli kurallara bağlar, toplumun kültürünü ve karakteristik özelliklerini kuşaktan kuşağa aktarır; en yoğun birincil ilişkilerin yaşandığı ortamı sağlar (Çağan, 2011, s. 83-84).

Kadın ve erkeğin, toplumsal olarak kabul gören evlilik bağıyla kurulan aile; karı-koca, aralarında kan bağıyla bağlanan ebeveyn-çocuk ve akrabalar arası yüzyüze yakın ilişkileri ve çeşitli yükümlülükleri, hak ve sorumlulukları içerir (Aksan, 2013, s. 169; Giddens, 2012, ss. 246-247). Bu yönüyle aile; mikro düzlemde zorunlu bir toplumsal kurumdur. Diğer taraftan toplumsal yapının işleyişinin ve devamının temel taşları olan kültürel kodların, adâb-ı muâşeretin, davranış biçimlerinin öğrenilmesi ve nesilden nesile aktarılması ve çocukların toplum hayatına hazırlanması büyük ölçüde aile içinde gerçekleştiğinden, aile aynı zamanda makro düzlemde bir toplumsal kurumdur. Bu itibarla aile üyelerinin temel beşerî ihtiyaçlarını ilk elden karşılayan tek kurum olan aile; bireyle toplum arasındaki bağın kurulmasını ve toplum hayatının devamını sağlayan en temel kurumlardan biridir. Bu bağlamda, bireylerin temel beşerî ihtiyaçlarını ilk elden karşılayan tek kurum olan aile; birey ile toplum arasındaki bağı kurar ve toplum yaşamının sürekliliğini sağlayan en temel kurumlardan biri olarak öne çıkar. Dolayısıyla aile, birey ve toplum açısından vazgeçilmez, temel bir etkileşim ağıdır (Dikeçligil, 2012, s. 24; Sadıkoğlu & Dikeçligil, 2023, s. 15).

Ailenin ve diğer tüm toplumsal kurumların oluşumu, esasen iletişim olgusu sayesinde mümkün olmuştur. Ailenin kurulması, ailelerin zamanla büyüüp çoğalarak toplum yapılarının temelini oluşturması ve aile içi, kişilerarası ve toplumlar arası ilişkilerin sağlıklı biçimde sürdürülebilmesi, doğrudan karşılıklı ve etkili iletişimle ilişkilidir. Günümüzde de toplumsal sorunların çözümü, toplumsal işleyişin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi ve işbölümünün etkin biçimde gerçekleştirilebilmesi ancak etkili bir iletişim süreciyle mümkün olabilmektedir (Tüfekçioğlu, 1997, ss. 86-91). Çünkü iyi ve sağlıklı bir ilişki kurmanın aracı öncelikle iletişimdir (Giddens, 2012, s. 245).

Dolayısıyla toplum tarafından onaylanan evlilik bağıyla kurulan ailenin aslî aktörleri olan kadın ve erkeğin evlilik öncesi tanışma, nişanlanma ve nihayetinde evlenme süreçleri, bir başka ifadeyle evliliğin ve dolayısıyla ailenin devamlılığı, sağlıklı bir iletişime dayanmaktadır. Öte yandan, boşanma ya da terk etme gibi ailenin çözülmesine yal açan sorunlar da genellikle olumsuz iletişimden kaynaklanmaktadır.

Ailenin hayatiyetini sağlayan asıl kaynaklar ise; şefkat, sevgi, saygı, paylaşma, güven, dayanışma gibi unsurlar olup, insanın dünyaya geldiği andan itibaren psikolojik fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı ilk etkileşim ağı da ailedir (Dikeçligil, 2012, s. 46; Sadıkoğlu & Dikeçligil, 2023, s. 15). Aile aynı zamanda yetişkin üyelerin çocuklara bakma yükümlülüğünü üstlenen toplumsal bir kurumdur (Giddens, 2012, s. 246). Dolayısıyla ailenin üyeleri, karı-koca, anne-baba ve çocuklar, ailenin yapısal ve işlevsel özellikleri gereği statü ve rollerinin gereğini isteyerek yerine getirirler. Aralarında samimi ve yüzyüze iletişim ve ilişkiler hâkimdir. Bu bakımdan birincil düzeyde sosyalleşme kurumu olan ailede model olma, problem çözme, paylaşma ve dayanışma ruhu oldukça güçlüdür. Üyelerinin maddi ve duygusal ihtiyaçları içten gelerek ve büyük bir fedakârlıklarla karşılanır (Vatandaş, 2020, s. 170).

Nitekim aile, özellikle Türk ailesi, doğal afetler, savaşlar, işsizlik ve yoksulluk gibi kriz dönemlerinde toplumsal yapının ahenk ve istikrarını sağlamada bürokratik kurumlardan çok daha işlevsel bir rol üstlenmektedir. Ancak toplumun yaşam tarzını, tüketim alışkanlıklarını ve yerli-millî değerlerini kuşaktan kuşağa aktaran, aile ve milliyet aidiyet duygusu oluşturan ve bireyciliğe karşı diğerkâmlığı esas alan aile kurumu, günümüzde küresel kapitalist sistemin hedef aldığı temel yapılardan biri hâline gelmiştir.

Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle tek süper güç olarak kalan ABD, bireyciliği esas alan liberal-kapitalist sistemi doğrultusunda dünya genelinde bireyler üzerinde doğrudan egemenlik kurabilmek için küresel iletişim ağlarını gerekli görmüştür. Roma İmparatorluğu'nun yol ağları kurma stratejisine benzer biçimde, ABD de 1960'lardan itibaren askerî amaçlarla geliştirdiği interneti, 1991 sonrası tüm dünyada 7/24 erişebilir hâle getirerek dijital bir egemenlik ağı kurmuştur. Bu ağ aracılığıyla veri, bilgi ve haberi denetleyebilmekte; tüketim kültürünü küreselleştirmekte ve iletişim teknolojilerini kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir.

Kapitalist sistem, dijital iletişim araçlarını her ülkenin bireylerine sunarak, kültürel, zihinsel ve yaşam tarzı açısından küresel bir dönüşüm gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Herbert Schiller ve diğer eleştirmenlerin de belirttiği gibi, internet ve iletişim teknolojileri Amerika merkezli olarak tüm dünyaya dayatılmaktadır (Acır, 2008, s. 147). Bu süreçte çok uluslu şirketler de dijital mecraları, milyonlarca insana nüfuz etmek için etkin biçimde kullanmaktadır (Kalamın, 2016, s. 78,106).

1990'larda dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, 2000'li yıllardan itibaren internet egemen bir iletişim ortamı hâline gelmiş; birçok toplumsal kurum bu dönüşümden etkilenmiş, aile de bundan en fazla etkilenen kurumlardan biri olmuştur. Aile üyeleri bireyselleşmiş, aile bağları zayıflamış ve evlilik kurumu çeşitli dijital içeriklerde sorgulanır hâle gelmiştir. Dizi, film, çizgi film, dijital oyun ve sosyal medya içerikleri aracılığıyla sapkın ilişkiler, evliliğe alternatif olarak sunulmakta; eşcinsellik gibi ilişki biçimleri meşrulaştırılmaktadır (Vatandaş & Vatandaş, 2022, s. 322-323). Paris 2024 Olimpiyatları gibi uluslararası etkinliklerde de bu eğilimler açıkça teşvik edilmektedir.

Küresel sistem, internet erişimini yaygınlaştırarak Instagram, Facebook, Google, YouTube, Netflix gibi platformlar aracılığıyla bireyleri aile rollerinden uzaklaştırmakta, bireysel kimliği aile aidiyetinin önüne geçirmektedir. Aile yapısının çözülmesiyle birlikte toplum da küresel manipölasyonlara açık hâle gelmektedir. Liberal kapitalist sistem, tüketim ve haz odaklı bireyler inşa edebilmek için aile bağlarını zayıflatan, evlilik dışı ve eşcinsel yaşam tarzlarını teşvik eden politikalar yürütmektedir. Vefa, fedakârlık ve kanaatkârlık gibi değerlerin yerini tüketim, anlık hazlar ve bireysel çıkarlar almıştır.

“Senin tercihin, senin hayatın, kendin için yaşa, kendin ol” gibi sloganlarla bireyler aileden, arkadaşlıktan ve sosyal çevreden uzaklaştırılmakta; dijital mecralar bir kurtuluş alanı olarak sunulmaktadır. Apartmanında ya da sokağında yalnızlaşan birey, sosyal medyada “sanal arkadaşlıklar” ve “sanal ilişkiler” ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Vatandaş, 2020, s. 170;178; Uçar, 2012).

Bugün dünyanın dört bir bucağına ulaşan bireyselleştirilmiş dijital medyanın mülkiyetine sahip ve içeriğini belirleyen ve denetleyen küresel kapitalist güçler; dijital iletişimi ve sosyal medyayı çocuklardan yetişkinlere tüm bireyler için vazgeçilmez hâle getirmeyi başarmış bulunmaktadırlar. Bu suretle aile içi iletişimi de sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik hegemonyalarına göre yönlendirmektedirler.

Bu çalışmada da; bir taraftan aile içi iletişim ve dijital iletişim üzerinde durulurken diğer taraftan egemen küresel güçlerin mülkiyetinde ve denetiminde olan dijital iletişim araçları ve sosyal medya mecralarının aile içi iletişimi tahrip edici yansımaları tartışılmakta ve bu duruma karşı bir takım öneriler sunulmaktadır.

1. Yöntem

Bu çalışma, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın Türk aile yapısı, aile içi iletişimi ve ilişkileri üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür incelemesi tekniğiyle yürütülmüştür. Araştırma, birincil veri toplama ya da saha çalışması içermemekte; mevcut literatürün ve mevcut verilerin analiziyle sınırlıdır. Bu nedenle çalışmada ele alınan sorunlara ilişkin yapılan tartışmalar, elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar, incelenen yayınlar ve mevcut alan araştırmalarıyla doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda çalışmada, öncelikle akademik veri tabanları aracılığıyla “dijitalleşme”, “sosyal medya”, “aile”, “aile içi iletişim”, “ebeveyn-çocuk ilişkileri”, “sosyal medya bağımlılığı”, “sanal aldatma” gibi anahtar kelimeler kullanılarak kaynak taraması gerçekleştirilmiştir. Özellikle Türkiye özelinde yapılan araştırmalar, hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, tezler, raporlar ile resmi ve gayri resmi istatistikler öncelikli olarak incelenmiştir.

Bu kapsamda başta TÜİK ve We Are Social’ın 2024 yılına ait verileri olmak üzere, ülkemizde farklı yaş gruplarındaki bireylerin sosyal medyada geçirdiği süreye ilişkin istatistikler analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda, Türkiye’de dijital iletişim araçları ve sosyal medya kullanımına dünya ortalamasının üzerinde zaman ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, aile içi iletişimin ciddi ölçüde azaldığı, bozulduğu ve buna bağlı olarak sanal aldatma, boşanma ve aile yapısının dağılması gibi sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sorunların temel nedenlerinden birinin, aile içi iletişime yeterince zaman ayrılmazken, bireylerin dijital ve sanal iletişim mecralarında uzun saatler geçirmesi olduğu anlaşılmıştır.

2. Aile İçi İletişim

İnsanın her hâli bir mesajdır, bir iletişimdir. Bu itibarla insan hayatında iletişimsizlik söz konusu değildir. Bu bağlamda bir durum karşısında sessiz kalmak, tepki vermemek bile bir iletişimdir. Dolayısıyla sözlü, sözsüz, yazılı, jest ve mimikler veya beden dili aracılığı ile gerçekleşen her türlü iletişimin bireyler arasında mutlaka bir anlamı olduğundan iletişim; kişilerarası anlam paylaşımı olarak tanımlanabilmektedir. Eşler, ebeveyn-çocuklar ve kardeşler arasındaki ilişkiler, her türlü iletişime yükledikleri anlamlarla gerçekleşir (Görgün Baran, 2004, s. 34). Kaldı ki iletişim, günlük hayatın sürdürülmesinde temel bir unsur olduğundan etkili ve sağlıklı bir iletişim yeteneği ailenin her bir işlevi için de vazgeçilmez bir temeldir. Nitekim ailenin işlevlerini yerine getirmesi, ailenin üyelerinin ihtiyaçlarını karşılaması iletişim sayesinde mümkün olur (Tezel, 2004, s. 2).

Aile; toplumun en temel “sosyal etkileşim birimi” olduğundan (Dikeçligil, 2012, s. 39) aile içi iletişimin merkezinde etkileşimin bulunduğunu vurgulamak gerekir. Zira ailenin tesisinde temel rol oynayan evlilik etkileşimsel bir iletişimle gerçekleşmektedir. Ayrıca sosyal bir yapı olarak aile kendi içinde bir yapılanma oluşturduğundan ilişkiler ve iletişim bu yapılanmaya göre anlam kazanmaktadır. Bu bakımdan evliliği, dolayısıyla aileyi etkileşimsel bir sistem olarak da tanımlamak mümkündür. Böylesi etkileşimsel bir sistem/yapı olan ailenin üyelerinin tüm varlığı bizzat iletişimin kendisini oluşturmakta ve bu iletişim, aile içi iletişim adını almaktadır (Görgün Baran, 2004, s. 34). Dolayısıyla aile içi iletişim; karı-kocanın birbirleriyle, anne-babanın çocuklarıyla, çocukların anne-babasıyla, kardeşlerin birbirleriyle kurduğu ve aynı ailenin kuşakları arası gerçekleşen bir iletişimdir (Şahin & Aral, 2012, s. 62).

Kişilerarası bir iletişim türü olan aile içi iletişimde aile üyeleri; birbirlerini birebir tanıdıklarından iletişimleri derinlikli, samimi, sıcak ve içtendir (Çalışkan & Aslander, 2014, s. 268; Vatandaş, 2020, s. 165-166). Ayrıca aile ortamında ve iletişimde toplumsal ve meslekî statüler ve unvanlar belirleyici olmaz. Çünkü birçok durumda aile içi iletişimin seyrinde, rasyonellikten ziyade duygular ve duygusallık baskın olur.

Aile içinde büyük-küçük, kadın-erkek, genç yaşlı herkesin birbiriyle kurduğu bağ ve bu bağ aracılığıyla gönderdiği mesajlar; aile içi iletişimi oluşturur ve aile içi iletişimde, yerine göre gönül dili, teşekkür dili, özür dili, dua dili ve sükût dili kullanılır (Öresin, 2014, s. 11;13). Böylesi bir dille gerçekleşen aile içi iletişim aile kimliği duygusunu, sadakat ve sevgi bağlarını inşa eder (Aktaş Özdemir, 2021, s. 2). Yine bu kapsamda her ailenin kendine has bir iletişim dili, bu dilin içinde aileden aileye farklı anlamlar yüklenen semboller, simgeler, beden dili ve imalar vardır. Böyle bir dilde aralarında ortak noktalar bulunduğu aile üyeleri ve yakın akrabalar birbirini kolayca anlarken, başkaları, örneğin misafirler bu dili anlamayabilir (Başaran, 2013, s. 146). Ne var ki ailenin sağlığı için, iyi işlemesi gereken aile içi iletişimde bazen sorunlar çıkabilmekte, taraflar arasında iletişim kopabilmekte, bu hâl bazen ailenin dağılmasına sebebiyet verebilmektedir (Başaran, 2013, s. 146). Bu itibarla pek çok ailede zaman zaman yaşanan tartışmaların küskünlüğe, ayrılığa yol açmasına fırsat vermemek için başta eşlerin birbirleri ile empati temelinde daha çok diyalog kurmaları, sağlıklı bir iletişime odaklanmaları gerekir (Görgün Baran, 2004, s. 35). Nitekim aile içinde iletişimin yüzyüze ve açık bir şekilde olması o ailenin sağlıklı olduğunu, yani mutlu ve uyumlu olduğunu gösterir (Başaran, 2013, s. 150). Bu bağlamda güçlü ve sağlıklı aile de; sadece iyi günde değil kötü günde de çözüm odaklı aile içi etkileşimi gerçekleştirebilen ailedir (Dikeçligil, 2012, s. 41). Sağlıklı iletişim ise, karşıdakini dinleme, maksadı aşan veya kasıtlı kırıcı bir dil kullanıldığında özür dileyebilmek, incitici üslup, imalı ve itham edici tavırlardan kaçınmak ve

yargılamadan konuşmak, kırıncı ve rencide edici bir dil kullanmamak, kişinin kendisini muhatabının yerine koyarak onu anlamaya öncelik vermek, muhatabının varlığına değer vermektir. İtiraz ve görüş bildirme girişimlerinin kısıtlanmaması demektir. Dolayısıyla ailede sağlıklı iletişim, aile bireylerinin birbirlerine, çekinmeden, sert tartışma ortamına girip karşısındakini kırmadan, her şeyi uygun bir dille söyleyebilmesidir (Başaran, 2013, s. 150). Aile içi iletişimin sağlıklı ve yapıcı bir düzlemde sürdürülebilmesi; aile üyelerinin birbirleriyle hem rasyonel hem de duygusal anlamda karşılıklılık esasına dayanan ilişkilerde bulunmalarına, aile içi rollerini yerine getirmelerine, hak ve sorumlulukları çerçevesinde bireysel alanlarının kısıtlanmamasına bağlıdır (Görgün Baran, 2004, s. 34). Böylece sağlıklı iletişim; aile üyelerinin birbirlerini anlamalarını ve birbirlerine kuvvetli bir bağla bağlanmalarını, çocukların doğru iletişimi öğrenmelerini sağlar. Sağlıklı bir iletişime sahip aile üyeleri, aile dışındaki kişilerle de iyi iletişim kurma beceresine sahip olurlar. Bireycilik, bencillik, paylaşamama, öfke, yargılama, kötümserlik, yalnızlık duygularını azaltır, yaşam sevincini kuvvetlendirir. Sağlıklı iletişimin hâkim olduğu ailede empati gelişir, aile sorunları istişare edilerek ele alınır. Kusurlar öne çıkarılmaz. Kriz ve stres durumları birlikte aşılr (Tezel, 2004, s. 2).

Mutlu-mutsuz, sağlıklı-sağlıksız aile ile aile içi iletişim arasında doğrudan bir bağ vardır. İyi bir iletişim, maddi sorunlar olsa bile ailenin sağlıklı, mutlu olabilmesini sağlayabilirken, çok büyük servetlere sahip olup da kötü bir iletişimin işlediği bir aile mutsuz olmaktadır. Dolayısıyla sağlıklı aile; üyelerinin sadece maddi ihtiyaçlarını karşılayan değil, başta birbirlerinin varlığına önem verdiklerini iletişimsel bir tutumla hissettiren, anne-babanın da ebeveyn olmaktan mutlu olduklarını, çocuklarının ihtiyaçlarını bir zorunluluk hissetmeden karşılayan ailedir (Çetin, 2013, s. 26).

Temel özellikleri samimiyet ve sürekli ilişkiler olan aile kurumunun (Arslantürk & Amman, 2000, s. 307), sosyal ve psikolojik açıdan mutluluğunun devamında özellikle anne-babanın iletişimi belirleyici olmaktadır. Zira karşılıklı iletişimi iyi işleyen eşlerin çocukları da böyle bir iletişime yatkın olacaklardır. Böylece geleceğin sağlıklı ailesi, dolayısıyla toplumu da iyi iletişim kurulabilen ailede yetişen çocuklarla sağlanabilecektir. Aile içi iletişimin bu tür yapıcı işlevlerini en verimli şekilde yerine getirmesi ise yüzyüze iletişim ve bu iletişimin sıklığıyla gerçekleşebilir (Çetin, 2013, s. 28;82;145). Ancak yüzyüze iletişimin de sağlıklı, yapıcı neticeler vermesi için tek yönlü olmamasına dikkat edilmelidir. Yani gerek eşler, gerekse anne- baba ve çocuk arasındaki iletişim karşılıklı olmalıdır. Taraflardan birinin sürekli konuşup emirler verdiği tek yönlü iletişimin hâkim olduğu aile ortamında samimi ilişkiler kurulamaz. Eşler arasına soğukluk girebileceği gibi, çocukların da kendini ifade etme yeteneği körelir, taraflar birbirleri hakkında doğru bilgilere vakıf olamaz. Aile içinde kurulması gereken iki yönlü iletişimin önkoşulu ise; iletişim için zaman ayırmaktır. İletişim; bir yandan televizyon seyredirken, gazete okurken ya da yemek hazırlarken değil, hasseten iletişime vakit ayırarak, rencide edici bir dilden, imadan uzak durarak açık ve anlaşılır bir dille, taraflar birbirlerini dinleyerek sürdürülmelidir (Tezel, 2004, s. 3).

3. İletişimin Dijitalleşmesi ve Sosyal Medya

Bilgisayar ve internet tabanlı, dur-durak bilmeyen yüksek teknolojik icatlarla özellikle 1980'lerden itibaren sadece ekonomik, ticarî, finansal, istihbarî ve askerî alanlar değil, sosyo-kültürel yapıyla doğrudan ilişkili olan iletişim alanı ve medya da köklü yapısal ve işlevsel değişimlere uğramaya başladı. 2000'lerin başından itibaren tüm toplumsal kurumlara damgasını vuran söz konusu değişimlerin merkezindeki dijitalleşme, hâlihazırda da yoğun bir şekilde devam etmektedir. Bu itibarla içinde yaşanan çağ,

dijital çağ olarak da anılmaktadır. Bu süreçte gazete, radyo, telgraf, telefon, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarına alternatif yepyeni ve çok farklı dijital teknoloji ile üretilen ve bireysel kullanımı esas alan iletişim araçları ve mecraları kullanıma sunuldu. Bünyesinde telefon, radyo, televizyon, gazete, haber ve müzik siteleri, arama motorları, sinema, kamera, fotoğraf makinesi gibi birçok iletişim aracını ve sosyal medya mecraasını barındıran multimedya akıllı cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler gibi cihazlarla iletişim ve medya hızla dijitalleşti. Böylece medya, yeni araçlarla ve mecralarla 7/24 saat her an yüz milyonlarca her yaştan kişinin iletişime ve etkileşime girmesine, paylaşımında bulunmasına aracılık yapmaktadır. Bu kapsamda işlevleri ve araçları bakımından medyayı; klasik/geleneksel medya ve yeni/dijital medya olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Geleneksel medya; gazete, dergi, radyo, analog televizyon ve telefon gibi araçları içermektedir. Dijital medya ise; hızla gelişen bilgisayar ve internet bağlantılı akıllı telefon, tablet, televizyon, bilgisayar gibi araçlardan ve bunlarla yapılan her türlü yazılı, görsel ve işitsel dijital iletişim mecralarından oluşmaktadır (Karaboğa, 2019, s. 2043). Dijital medya gazete, kitap, dergi, radyo ve televizyon gibi klasik kitle iletişim araçlarını da çok farklı boyutlara taşımış bulunmaktadır (Ergüney, 2017, ss. 1480-1481). Bir diğer ifadeyle yeni medya, eski medyayı da elektronik-sanal ortamlara taşıyarak dijitalleştirmiştir.

Böylelikle kullanıcılarının zaman ve mekândan bağımsız olarak interaktif etkileşimde bulundukları yeni medya; tüm sanal ortamları kapsamakta ve geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşın, anlık karşılıklı iletişime, mesajlaşmaya, tartışmaya, çeşitli materyalleri paylaşmaya imkân sağlamaktadır (Aktaş Özdemir, 2021, s. 5). İnternet ağlarıyla milyonlarca dijital medya aracının çevrimiçi birbirine bağlandığı elektronik/sanal ortamlarda dünyanın her yerinden yüz milyonlarca kişi paylaştıkları video, ses, yazı, yorum, alıntı, resim vs. materyallerle birbirleriyle etkileşimsel bir iletişim kurabilmektedirler (Çetin, 2013, ss. 57-58; Karahisar, 2013, s. 72). Nitekim sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en önemli özellik etkileşimsel olmasıdır (Ergüney, 2017, s. 1481).

Dijital medyanın gelişimi, hem günlük hem de alışılmışın dışındaki birçok iş ve işlemin gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Her yaştan insanın kullanıcı ve içerik üreticisi hâline gelmesiyle dijital medya, dijital bir çağın yaşandığını en açık şekilde ortaya koymaktadır (Karaboğa, 2019, s. 2044). İnternet teknolojisi, tarihte benzeri görülmemiş sanal ortamlar ortaya çıkarmış ve bu ortamlarda yeni iletişim ve etkileşim biçimleri geliştirmiştir (Yılmazsoy & Kahraman, 2017, s. 9).

Bu dönüşümde temel rolü, dijital ağları birbirine bağlayan internet oynamıştır. İnternet; ses, metin ve görüntü gibi dijital verilere yerel, ulusal ve küresel düzeyde erişimi mümkün kılan, çoklu ve şifrelemeye dayalı bir iletişim ortamıdır. Bu sistem sayesinde milyonlarca kişi bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla aynı anda iletişim kurabilmektedir. Dijital ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi, iletişim alanında “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmış; sosyal medya, dijital iletişim, sosyal platform gibi birçok yeni terim ve mecra hayatımıza girmiştir (Ergüney, 2017, s. 1478). Bu alanlardaki gelişmeler ise her geçen gün artarak devam etmekte, iletişim giderek küresel ölçekte dijitalleşmektedir.

Bu bağlamda sanal iletişim olarak da nitelenen dijital iletişim; kişilerin, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, internetin sağladığı çevrimiçi sosyal ağlarda istedikleri kişilerle akıllı telefon gibi çeşitli elektronik cihazlarla sesli, görüntülü, yazılı veya çeşitli simgelerle kurduğu iletişim biçimidir (Çetin, 2013, s. 58; Karaboğa, 2019, s. 2043). Dolayısıyla

internet ortamında çeşitli iletişim aracı ile ve sanal mecralarda gerçekleştirilen her türlü iletişimi dijital iletişim olarak tanımlamak mümkündür (Karaboğa, 2019, s. 2043).

Dijital iletişimin yoğun olarak gerçekleştiği sosyal medya ise; sosyal ağ, sosyal paylaşım platformları, sosyal web gibi terimlerle de ifade edilse de bu tür nitelermelerin tümünü kapsayan geniş bir yapıdır. Bu platformların “sosyal” olarak nitelenmesinin temel nedeni; kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimi mümkün kılması, iletişime katılımı teşvik etmesi ve böylece sanal topluluklar ile sosyal ağların oluşmasına zemin hazırlamasıdır. Sosyal medya, kişiler ve topluluklar arası iletişim ve etkileşimi ön plana çıkarır. İnternet aracılığıyla bir araya gelen bireyler; duygu, düşünce, tepki, beğeni, ilgi, algı ve yorumlarını, günlük yaşantılarına dair detayları ya da dikkatlerini çeken konuları fiziksel bir zamana veya mekâna bağlı olmaksızın, yazı, ses, fotoğraf gibi araçlarla paylaşabilir. Bu ortamlar aynı zamanda ortak sanal bağların kurulduğu, karşılıklı etkileşimin yaşandığı çevrimiçi platformlardır (Çetin, 2013, ss. 58-59; Demir, 2016, s. 28; Yılmazsoy & Kahraman, 2017, s. 9).

Kullanıcıların birçok ihtiyacına ve ilgisine hitap eden, aynı zamanda sürekli merak uyandıran sosyal medya, küresel ölçekte oldukça cazip hâle gelmiştir. Çünkü dijital medya araçları üzerinden televizyon, video ve film izlemek, radyo dinlemek, son dakika haberlerini takip etmek ve araştırma yapmak mümkündür. Bilim, eğitim, sağlık ve bankacılık gibi birçok alandaki işlemler de dijital ortamda kolayca gerçekleştirilebilmektedir. E-devlet, e-sağlık, e-okul, e-ticaret ve e-nabız gibi uygulamalar sayesinde dijital medya, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir (Demir, 2016, s. 29; Karaboğa, 2019, s. 2042). Böylece sosyal medya, insan ilişkileri ve dijital ortamdaki sosyal yaşam açısından önemli bir konum kazanmıştır. Çünkü insanlar, hem günlük hayatlarında yer alan kişilerle aynı fiziksel ortamda bulunamadıklarında ilişkilerini sürdürmek hem de yeni insanlarla tanışıp bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Aktaş Özdemir, 2021, ss. 6-7).

Sanal dünya, bireylerin gerçek yaşamda karşılaştıkları sıkıntı ve kısıtlamalardan uzaklaşabildikleri bir alan olarak oldukça ilgi çekici hâle gelmiştir (Çetin, 2013, s. 146).

Yüz yüze görüşmeye gerek kalmadan iletişim ve etkileşimin sağlanabilmesi ve klasik medyanın işlevlerini de bünyesinde barındırması, çevrimiçi iletişimi insanlar için cazip bir seçenek haline getirmiştir. Bu durum, iletişim kurma ve sosyalleşme biçimlerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Çetin, 2013, ss. 84-85; Tiryaki & Karakuş, 2018, s. 423).

Online eğitim, oyun, alışveriş, eğlence, müzik, yarışma, magazin içerikleri ile televizyon, sinema ve dizi izleme imkânı sunan dijital medya mecraları, yüz yüze iletişimin önüne geçmiştir. Öyle ki aynı evde yaşayan aile bireyleri dahi, birlikte vakit geçirmek yerine zamanlarının çoğunu sanal ortamlarda geçirmeyi tercih etmektedir.

Aile içinde yüz yüze iletişim azalırken; cep telefonu, televizyon, bilgisayar ve tablet gibi cihazlarla geçirilen süre giderek artmaktadır. Anne televizyon ve dijital mecralardaki dizilerle, magazin ve kadın-erkek ilişkilerini ve aile içi sorunları cümle âleme teşhir eden yapımlar ve sosyal medya ile vakit geçirirken, baba da daha çok haber, dizi, eğlence, spor programlarını ve sosyal medyada vakit geçirmektedir. Çocuklar ise çizgi ve dizi filmleri, müzik ve eğlence programlarını, takip ederek, bilhassa da dijital oyun oynayarak saatlerce aile ortamında yüzyüze etkileşimden uzak kalmaktadırlar. Böylece özellikle dijital iletişim araçlarının büyüğü, fantastik dünyası; aile bireylerini kendisine bağımlı

kılmış bulunmaktadır (Karaboğa, 2019, s. 2050). Böylece cezbedici içerikleriyle dijital medya yetişkinlerin ve çocukların zihinlerini işgal etmektedir (Ferah, 2024, s. 625).

Toplumsal ve bireysel hayatın merkezine yerleşen internet, her yaştan bireyin ilgisini çeken bir mecra hâline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, günümüzün en yaygın iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Demir, 2016, s. 28; Tiryaki & Karakuş, 2018, s. 423). Sosyal medyanın en gözde platformları arasında ise Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, Twitter, Telegram, MySpace gibi sosyal ağlar; Yahoo ve Google gibi arama motorları, YouTube, Dailymotion, Google Videos, TikTok gibi video paylaşım ağları ile Wikipedia gibi bilgi paylaşım siteleri yer almaktadır.

4. Türkiye’de 2024 Verilerine Göre Dijital İletişim ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Günümüz ailesinin iletişimini kısıtlayan ve olumsuz etkileyen en önemli sorunlardan biri, aile içi iletişime yeterli zaman ayırmamaktır. Yapılan tespitlere göre, aile içi iletişimde zaman probleminin, parasal ve ekonomik sorunlardan daha etkili olduğu görülmüştür. Bu durumun temel nedeni ise medyada geçirilen sürenin, aile ile geçirilen zamandan çok daha fazla olmasıdır (Öztat, 2019, s. 2;61). Nitekim We are Social’ın Dijital 2024 Türkiye Raporu’nda belirtildiği üzere, nüfusu 86 milyona ulaşan Türkiye’de 80.6 milyon kişi (%93.8) mobil telefona sahip olup, 74,41 milyon kişi, diğer bir ifadeyle nüfusun %86,5’i internet kullanmakta ve bu oran dünya ortalaması olan %66,2’inin oldukça üzerindedir. Dünyada sosyal medya kullanıcılarının ortalaması %62.3 iken Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusumuzun %67’sini oluşturan 57.5 milyondur. Yine ülkemizde tüm iletişim cihazlarında günlük ortalama internette geçirilen 6 saat 57 dakikalık sürenin 4 saat 7 dakikasını cep telefonlarında, ortalama 2 saat 44 dakikası ise sosyal medyada geçirilmektedir. Sosyal medya kullananların %91,8’i en çok Instagram’ı tercih etmekte, bunu sırasıyla WhatsApp, Facebook ve X (Twitter) takip etmektedir. Yine sosyal medya kullanıcılarının aylık ortalama 32 Saat 41 dakikalarını geçirdikleri Instagram en çok vakit geçirilen sosyal medya mecrasıdır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024). Halkımızın Instagram’da geçirdiği süre dünya ortalamasının iki katıdır. Sosyal medya bağımlılığımızda Instagram’ı Tik Tok ve Youtube izliyor. Reklamlara erişim oranında ise dünyada birinci sırada bulunmaktayız (Şendir, 2024).

TÜİK’in 24 Ekim 2024’de gerçekleştirdiği araştırmaya göre 6-15 yaş grubunda akıllı telefon kullanan çocuklarımızın oranı %76,1’dir. İnternet kullanım oranları ise, 2021’de %82.7 iken 2024’de %91,3’e yükselmiş bulunmaktadır. Bu oran cinsiyet dağılımına göre ise, erkek çocukların %92.2’si, kız çocukların %90.3’ü internet kullanmaktadırlar. Bu oranlar 2021’de ise sırasıyla %83,9 ve %81,5’ti. İnternete düzenli bağlanan çocukların oranı ise, %97,4 olarak tespit edilmiştir. Çocuklar %83,9 oranıyla en çok video izlemek, %72,7 oranı ile oyun oynamak, %66,1 oranı ile sosyal medyada bulunmak amacıyla internette vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medyada düzenli vakit geçiren çocukların oranı ise %97.9 olup, en çok tercih ettikleri uygulamalar ise sırasıyla YouTube, TikTok ve Instagram olmuştur. Akıllı telefonlarını %75 ile film, dizi, TV yayınları veya video izleme ve %73,6 ile sosyal medyada bulunma amacıyla kullanmaktadırlar. Bu bağlamda %32.6’sı her yarım saatte bir akıllı telefonlarına bakmaktan duramamaktadırlar. Dijital oyun oynadığını belirten çocukların oranı 2024 yılında %74 seviyesindedir. Dijital oyun oynama oranı cinsiyete göre ise; erkek çocuklarda %82,8 iken kız çocuklarda %64,8’dir (TÜİK, 2024a). Yine TÜİK’in 2023’te gerçekleştirip 27 Ağustos 2024 tarihinde yayınladığı Türkiye’de hâne halkı araştırmasında 16-74 yaş grubundaki internet kullananların oranı %88,8’dir. En fazla kullanılan sosyal medya platformu %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram’dır (TÜİK, 2024b). Bu sonuçların yanında çocukların,

kendilerine yaşam tarzları, kültürel alışkanlıklar ve rol modeller sunan bilgisayar oyunları, Facebook, Instagram gibi sosyal medya mecralarında geçirdikleri vakit, aile ile birlikte geçirilen vaktin çok üzerindedir (Zencirkıran, 2021, s. 95).

Mevzu bahis istatistiki veriler ve oranlar gerek hâne halkından çocukların gerekse yetişkinlerin dünya ortalamasının çok üzerinde dijital medyada ve sosyal medyada vakit geçirdiklerini göstermektedir. Hatta We Are Social'ın 2018 Türkiye raporunda da vurgulandığı üzere 2010'larda da Türk hâne halkı Avrupa ortalamasının üzerinde sosyal medyada vakit geçirmiştir (Demir, 2016, s. 29; Karaboğa, 2019, s. 2044).

4.1. Tartışma: Sosyal/Dijital Medyanın Aile İçi İletişimi Tahrir Edici Etkilerinin Yol Açtığı Sosyal Sorunlar

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim araçlarının icadı, toplumsal yapıda köklü değişimlere yol açmıştır. Matbaa, gazete, telgraf, telefon, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçları; sosyal, kültürel ve bilimsel alanlarda işlevsel roller üstlenerek toplumsal kurumları yeniden şekillendirmiştir. Özellikle televizyon, 2000'li yıllara kadar medya alanında öncü bir rol oynamıştır. Bireylerin gündelik yaşamında uzun saatler boyunca izledikleri televizyon, aile yapısı ve işlevlerinde ciddi değişimlere yol açmıştır. Bu süreçte televizyon, aile değerlerini zedelediği ve aile içi ilişkileri zayıflattığı gerekçesiyle sıkça eleştirilmiştir. Nitekim Neil Postman'ın Türkçeye "Televizyon: Öldüren Eğlence" başlığıyla çevrilen eseri, televizyonun toplum üzerindeki yıkıcı etkilerini çarpıcı biçimde ortaya koymuştur.

2000'li yıllardan itibaren dijital medyanın yaygınlaşmasıyla benzer eleştiriler bu kez sosyal medya ve dijital iletişim teknolojilerine yönelmiştir. Sosyal medya; haberleşme, bilgi edinme, eğlenme, alışveriş, oyun gibi pek çok işlevi bir araya getirerek, televizyonu da geride bırakan bir cazibe merkezi hâline gelmiştir. Ancak bu cazibe, özellikle aile içi yüz yüze iletişimi azaltmakta; akrabalık, arkadaşlık ve komşuluk ilişkilerini zayıflatmaktadır (Karaboğa, 2019, s. 2045; Zencirkıran, 2021, s. 310). Çünkü sanal ortamlarda kurulan iletişim, yüz yüze iletişimin sağladığı samimiyet, beden dili ve duygusal etkileşimi sunamamaktadır (Odabaşı vd., 2024, s. 44).

Dijital medya, Batı merkezli sanayileşme ve bireyselleşme süreçleriyle zaten zayıflayan Türk aile yapısını daha da sarsmaktadır (Vatandaş & Vatandaş, 2022, s. 322). Zira aşırı sosyal medya kullanımı, bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyal dengelerini bozmakta, aile bireylerinin birbirine zaman ayırmasını engellemektedir. Özellikle pandemi süreciyle birlikte dijital araçların hayatın vazgeçilmez birer parçası hâline gelmesi, dijital bağımlılığı artırmıştır (Aktaş Özdemir, 2021, s. 8-9; Yıldırım Şen, s. 28). Dijital iletişimin çocuklar üzerindeki etkisi ailelerin himaye ve etkisinin önüne geçmeye başlamış, çocuklar dijital medyadaki her türlü içeriğin etkisine açık hâle gelmiştir. Söz konusu süreçle birlikte dijital medya/sanal dünya; toplumsal değerleri ve normları, bilişsel kodları kazandırmayı hedefleyen sosyalleşme sürecini adeta tekeline almış bulunmaktadır (Sadıkoğlu & Dikeçligil, 2023, s. 17).

Dijital medyanın bireysel iletişimi teşvik eden yapısı, aile içi etkileşimi giderek zayıflatmaktadır. Aynı evde yaşayan bireyler arasında iletişim kopukluğu artmakta, ev ortamı bir nevi "otel" işlevi görmeye başlamaktadır (Vatandaş, 2020, s. 164;173).

Sosyal medya; bir yandan bireylerin yalnızlık, stres, öfke ve kaygı gibi duygularla başa çıkmak için başvurdukları bir kaçış alanı olurken, öte yandan ailenin birliğini ve varlığını yıpratmaktadır. Araştırmalar, sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla

evlilik doyumunun azaldığını, boşanma düşüncesinin arttığını göstermektedir. Sosyal medyada tanınmadıkları kişilerle etkileşim kuran bireyler, eşlerine ve çocuklarına karşı ilgisizleşmekte, bu da aile içi çatışmaları tetiklemektedir (Tiryaki & Karakuş, 2018, s. 423;426).

Bu yalnızlık hâli, eşler arasında duygusal uzaklaşmaya, hatta aldatma ve boşanmalara da zemin hazırlayabilmektedir. Sosyal medyada başlatılan sanal ilişkiler, zamanla gerçek hayata taşınarak evlilikleri tehdit eder hâle gelmektedir. Bu süreçte kıskançlık, güvensizlik, iletişimsizlik gibi problemler artmakta, bazı eşler sosyal medyada geçmişteki ilişkilerine geri dönmekte ya da eşlerinden gizli sanal ilişkiler yaşamaktadır (Demirtaş Madran, 2016, ss. 94-95; Güleç, 2018, s. 117,119). Bu bağlamda dijital iletişim teknolojilerinin aileye yönelik en büyük tehdidi, pek çok kişinin fiziki dünyada yapmaktan kaçındığı birçok zaafını sanal ortamlarda gerçekleştirmesini kolaylaştırmasıdır (Odabaşı, t.y.)11,13]]}}}},"schema":"https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"} . Nitekim normal hayatta insanların aldatma ortamı sosyal medya ortamında olduğu kadar kolay olmadığı için önceki yıllara göre sanal âlemde başlayan ilişkilerin gerçek hayata yansısıyla aldatmalar giderek artmaktadır. Zira eşlerin aldatmalarında Facebook gibi sosyal medya mecraları, eşiyle mutlu olmayan kişinin aldatma dürtüsünü kolayca gerçekleştirebileceği bir işlev gördüğü gibi birbirlerinden şüphelenmelerini de kışkırtmaktadır (Güleç, 2018, s. 119). Nitekim bazı eşler, sosyal medya hesaplarını gizleyerek veya birbirlerinden saklayarak kıskançlık krizlerine yol açmakta, ya da şiddetli çatışmalara neden olabilmektedir. Sosyal medyada kurulan sanal ilişkiler, fiziksel hayata taşınarak da ihanet ve cinayet gibi telafisi imkânsız sonuçlara yol açabilmektedir (Tiryaki & Karakuş, 2018, s. 423;42).

Hayatı kolaylaştırmak için geliştirilen birçok teknolojinin aksine, iletişim teknolojileri aile için artık sorunlu bir hâl almış, güncel kullanım biçimiyle aile içi yüzyüze iletişimi geliştirmekten ziyade, ne yazık ki, sekteye uğratmaktadır (Odabaşı, t.y.; Ferah, 2024, s. 626). Bu bağlamda Türk ailesi Avrupa'dan daha fazla yıkıcı etkilere maruz kalmaktadır. Bunda en önemli etken de ülkemizde internet ortamlarında ve sosyal medyada dünya ortalamasının çok fazla üzerinde vakit geçirilmesi, bu suretle küresel kapitalist sistemin yönlendirmesine çok daha fazla maruz kalınmasıdır.

Pandemi süreciyle birlikte çocuklar ve gençlerimiz adeta akıllı telefon, tablet veya bilgisayarlarına yapışık hâle geldiler. Mezkûr cihazlardan kısa süreliğine bile ayrı kalmayı veya bunları kullanmalarına kısıtlama getirilmesini kâbus olarak görmekteydiler. Nitekim dijital cihazları kullanma süreleri bakımında aileleriyle pazarlığa girişmekte, netice alamadıklarında çatışmayı göze alabilmektedirler (Karaboğa, 2019, s. 2055).

Dijital sosyal mecraları cinsellik, pornografi, şiddet, sanal bahis veya sanal kumar, toplum normlarına aykırı davranışları ve ilişkileri sunan içerikler, aile ile birlikte izlenemeyecek mahzurları barındırmasından dolayı, çoğu kişi yalnız başına izlemeyi tercih etmektedir. Yine pek çok kişi magazinsel-fantastik-eğlendirici içeriklerin cazibesine kapılmaktadır. Her iki hâlde de aile bireyleri kendilerini saatlerce aile içi iletişime kapatmakta ve bu durum giderek yaşam tarzı hâline gelmektedir (Kurt vd., 2021, s. 37). Böylece sosyal medya mecralarıyla aile içi iletişim, dolayısıyla toplumsal yapının temel taşı aile; yapısal olarak da tahribata uğratılmaktadır.

Yapılan araştırmaların tamamında vurgulandığı üzere, aile içi iletişim ve etkileşimin önündeki en büyük engel, özellikle akşamları evdeyken aile üyelerinin birbirleriyle yüz yüze iletişim kurmak veya sohbet etmek yerine sosyal medyada saatlerce vakit

geçirmeleridir. Bu durum, eşler arasında güvensizliğe, sevgi ve saygı duygularının zayıflamasına; çocukların ise aşırı sosyal medya kullanımına ve ebeveynlerin yönelttiği eleştiri ile uyarıların etkisiz kalmasına yol açmaktadır.

Aşırı derecede medyada vakit geçirerek ortaya çıkan aile içi yüzyüze iletişimsizliğin yol açtığı vahim sonuçları, Ege Bölgesi'ndeki İl Müftülüklerinin Aile ve Dini Rehberlik Bürolarına gelen sorular da göstermektedir. Bu sorulardan birinde medyanın yol açtığı aile içi iletişimsizlik şöyle dile getirilmektedir:

“Eşim işten eve gelir, koltuğa uzanır, kumandayı eline alır sürekli televizyon izler. Hatta yemek yerken bile hep onunla meşgul olur. Onu konuşturmak için birkaç söz edeyim desem ‘sus şimdi meşgulüm’ deyip beni tersler veya tek kelimeyle cevap verir. Bu her gün aynen tekrarlanıyor. Bazen 20 kelime konuşmadan bir günümüzü tamamlarız. Aynı evde iki yabancı gibiyiz. Ben de artık bunaldım, boşanmak istiyorum. Bir de sizinle konuşayım dedim. Bana yardım eder misiniz?” (Aybey, 2017, s. 24).

Televizyon aynı odadaki eşlerin birbirlerinden uzaklaşmasına yol açabilirken sosyal medya, aile içi ilişkileri daha da kötüleştirebilmektedir. Aile üyelerinin sosyal medya ortamlarına odaklanmalarının yol açtığı sorunların boyutu televizyonun menfi etkileriyle kıyaslanamayacak boyuttadır. Zira evin salon gibi bir mekânında tüm aile bireyleri televizyonu birlikte izliyorlardı. Çocukların ve gençlerin izlemesi sakıncalı programlar ve sahneler söz konusu olduğunda televizyon denetlenebiliyordu. Yine hep birlikte izlenen sinema filmi, dizi, belgesel, tartışma ve eğlence programları veya haberler hakkında aile üyeleri birlikte yorum yapıyorlar, görüşlerini paylaşıyorlardı. Dijital iletişim ve sosyal medya ise bireysel kullanıldığından aile üyelerinin birbirleriyle geçirdikleri vakit giderek azalmaktadır.

Zira bedeninin adeta bir uzantısı hâline gelen akıllı telefonlara, insanlar 2 dakikada bir bakacak kadar bağımlı hâle geldiler (Aktaş Özdemir, 2021, s. 7; Ergüney, 2017, s. 1481). Öğleki artık pek çok kişi sabahları uyanır uyanmaz aile efradına günaydın demeden, temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeden yanlarından ayıramadıkları telefonlarında sosyal medya hesaplarına bakmayı yeğlemeleri sosyal medya bağımlılığının vahim dereceye geldiğini göstermektedir (Çetin, 2013, s. 98; Demir, 2016, s. 46).

Özellikle genç kadınlar arasında sosyal medya bağımlılığı daha hızlı artmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre kadınların üçte biri banyodan önce sosyal medya sayfasını kontrol ettiğini, %50'si ise tanımadıkları kişileri arkadaş olarak eklemenin bir sakınca olmadığını ifade etmiştir. Bu durum da eşler arasındaki güven ve kıskançlık problemini ortaya çıkararak tartışmalara neden olabilmektedir. (Çetin, 2013, s. 101; Güleç, 2018, s. 115). Eşlerin sanal âlemde tanımadıkları kişilerle etkileşimleri evliliklerine zarar vermekte, bu suretle sosyal medyadan dolayı da boşanmalar artmaktadır (Güleç, 2018, s. 117). Dolayısıyla sosyal medya, tanışmaya vesile olduğu gibi ayrılmalara veya boşanmalara da sebep olmaktadır (Vatandaş, 2020, s. 164; Fearah, 2024, s.626).

Aile içinde sevgi, şefkat ve anlayış bulamayan çocuklar da çözümü sosyal medyada aramakta, özel problemlerini burada paylaşmaktadır. Ders çalışma bahanesiyle ekran karşısında geçirilen saatler, hem akademik başarıyı hem de aile ile olan iletişimi zedelemektedir. Çocuklar, rol model olarak ebeveynlerini değil; medya fenomenlerini tercih etmektedir. (Aktaş Özdemir, 2021, s. 9; Tufan, 2019, s. 125).

Manuel Castells'in vurguladığı üzere dijital teknolojik gelişmelerle birlikte kapitalizm; daha küresel ve esnek bir yapı kazanmış, tüm dünyada bireylerin hayatlarını kuşatan ve şekillendiren bir güç hâline gelmiştir (Acır, 2008, s. 18;21-22;114; Kalamın, 2016, s. 119). Bu süreçte Amerikan tarzı tüketim ve yaşam biçimi dünya genelinde yaygınlaştırılmakta; haz ve tüketim odaklı bir kültür temelinde, tek tip bir toplum yapısı inşa edilmesinde özellikle sosyal medya etkin bir araç olarak kullanılmakta, aile de bu süreçte bireyselleşmenin ve yabancılaşmanın arttığı, aile değerlerinin zayıfladığı bir yapıya evrilmektedir.

Türkiye'de de bireylerin sosyal medya ve dijital araçları yoğun şekilde kullanması, aile içi iletişimde köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Aile üyeleri boş vakitlerini dijital ortamlarda geçirirken, samimi ve yüz yüze iletişim giderek azalmaktadır. Böyle bir ortamda, aile bireyleri sanal kimliklerle yoğun etkileşim kurarken, birbirlerinin varlığını fark etmeyen bireyler hâline gelmektedir. Dijital kapitalist sistem, bireylerin zaaflarını kolayca istismar edebildiği bu ortamda, aile içi ilişkileri çözmekte ve toplumsal yapının temel taşı olan aileyi tehdit etmektedir.

En samimi ilişkilerin olması gereken aile ortamında bireyler dijital çelinmeye maruz kalmaktadırlar. Yani aile üyelerinin duygu ve dikkatlerini sanal ortamlar çelmektedir. İnsanlar sanal ortamlarda hayatlarına sahici anlamlar katmayan şeylerle meşgul olurken, ailelerini, hatta kendilerini ihmal etmektedirler (Kurt vd., 2021, s. 51). Oysa sağlıklı bir ailede, iletişim yüz yüze, samimi ve doğaldır. Aile üyeleri rollerinin gereklerini yerine getirir, maddi ve manevi ihtiyaçları karşılıklı olarak karşılanır. Ancak dijital medya, bu yapıyı bozmakta; bireyleri birbirinden kopuk, sanal dünyalara mahkûm bireyler hâline getirmektedir. Aynı evde yaşasalar da, evlerini otel gibi kullanan, duygusal olarak birbirlerinden habersiz yabancılara dönüşmektedirler (Vatandaş, 2020, s. 305-308; Vatandaş, 2020, s. 164;173).

Sonuç

Günümüzde çocukların veya gençlerin okulda olmaları, anne-babanın iş temposu dolayısıyla günün sonunda aile üyelerinin bir arada bulanabileceği en uygun vakit akşamlarıdır. Bununla birlikte eve geldiklerinde aile içi iletişim ve aile birlikteliği bakımından en değerli ve verimli olabilecek akşam vakitlerinde, araştırmaların da ortaya koyduğu üzere (Çetin, 2013, s. 2;13; Odabaşı vd., 2024, s. 5;23;30-31), hem ebeveynler hem de çocuklar saatlerce vakitlerini birbirleriyle geçirmek yerine, bireysel dijital araçlarında, bilhassa sosyal medyada geçirmektedirler.

Böylece gerek eşler gerekse ebeveyn ve çocuklar arasında aile içi iletişim ve etkileşim adeta yok olmakta, sosyal medyada kalmak artık bir bağımlılığa dönüşmektedir. Öyle ki insanlık tarihinde olağan şartlarda yatağa, herhalde cep telefonu dışında herhangi bir cihazla girildiği olmamıştır. Yine insanlar uyanır uyanmaz, lavaboya gitmeden, el-yüz yıkamadan önce telefonunu eline almakta, kimin ne yaptığına, neyi paylaştığına bakmadan duramamaktadırlar. Böylesi bir bağımlılıkla aile içi iletişim sofrada dahi gerçekleşmediği bittecrübe ve bilmüşahede bir vakıadır. Dolayısıyla aile üyeleri, birbirlerinin varlığını yok sayarcasına, yoğun şekilde sosyal medyaya odaklanarak saatlerce yüzyüze iletişime geçmemeleri, söz-sohbet etmekten kaçınmaları aile içi iletişimi ve ilişkileri yerinden etmektedir. Sonuçta aile bireyleri arasında, özellikle çocuklarla ebeveynler ve kardeşler günlük birkaç cümleyle kısıtlı ve yüzeysel bir iletişimle yetinirlerken birbirlerine yabancılaşmaktadırlar.

Bu durumun ortaya çıkmasında en belirleyici etken ise; dijitalleşen kapitalist sistemin çeşitli kampanyalarıyla bireylerin sosyal ve dijital medyada aşırı derecede vakit geçirmeleridir. Nitekim kapitalist sistem hız kesmeden dijital ortamları sürekli daha cazip, daha akışkan ve daha kolay ulaşılabilir hâle getirmektedir. Başta cinsellik ve tüketim olmak üzere her türlü arzuları kışkırtarak bireyleri çepeçevre kuşatmakta, sistemin devamını sağlayan tüketicilere dönüştürmektedir. Bu suretle aile aidiyeti, aile üyelerinin ortaklaşa vakit geçirme, sorunlarını-beklentilerini ortaklaşa müzakere etme iradeleri giderek yok olmaktadır. Küresel kapitalist sistemin sanal ortamlarda sunduğu lüks ve gösterişli yaşantılara ulaşamayan aile üyeleri ailelerini sorgulamaya, birbirlerini suçlamaya başlamakta ve kimi tartışmalar aile içi şiddete, hatta cinayetlere yol açmaktadır. Nitekim gün geçmiyor ki; evladını öldüren ebeveynler, annesini-babasını katleden evlatlar, eşini katleden kocalar veya tüm aile bireylerini katledip intihar edenler medyada gündem olmasın. Kendinden olmayanların hayat hakları için nice sıkıntılara giren, nice fedakârlıklar yapan bu ülkenin insanları çocuklarını, eşlerini, anne-babalarını “nasıl katleder hâle geldi”, “bize ne oldu” sorusu artık sık sık sorulmaktadır. Zira tehlike kapıda değil, artık evimizin içindedir. Nitekim halkımızın dijital medyada bir günde ortalama 7 saatin üzerinde vakit geçirmesini, Milliyet Gazetesi’nde Özyay Şendir, “*Türkiye’nin Dijital İşgali*” olarak niteleyerek küresel güçlerin insanımızı; zihnen ve kültürel olarak işgal etmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Şendir’in vurguladığı üzere yakın geçmişin işgalleri düşman ordularıyla, ekonomik proje ve programlarla yapılırken bugün işgaller sosyal medya ile yapılıyor (Şendir, 2024). Zihinler geçmişte de basın araçlarıyla yönlendiriliyordu. Ancak sosyal medya bireylere sorgulama, düşünme, müzakere etme fırsatı vermemek üzere zihinleri her an yönlendirmekte, sürekli meşgul etmektedir.

Bu itibarla aile yapısını tahrip eden böylesi bir sistem karşısında birçok Batı ülkesi ve Türkiye tedbir almaya başlamıştır (Ferah, 2024, s. 626). Bu kapsamda Türkiye mahkeme kararlarıyla çocuklara yönelik şantaj, şiddet ve cinsel istismar içerikli yayınların odağı hâline gelen, ABD merkezli online oyun ve anlık mesajlaşma platformlarından Roblox’a 7 Ağustos 2024’te, Discord’a ise 9 Ekim 2024’te erişim engeli getirdi. Aile yapısını ve çocukların istismarı sorununda hassasiyet gösteren Macaristan Parlamentosu ise 13 Ağustos 2024 çocukların dijital cihazları yalnız eğitim amaçlı kullanmalarını sağlamak amacıyla okullarda cep telefonlarının kullanılmasını yasakladı. Yine 9 ve 13 Eylül 2024 tarihlerinde Anadolu Ajansı’nın bildirdiği üzere Fransa, Almanya, Belçika, Hırvatistan gibi birçok AB ülkesi ve Avustralya (Anadolu Ajansı, 2024) sosyal medya bağımlılığı ve dijital zorbalığa karşı okullarda akıllı telefonların yasaklanmasına yönelik yasal düzenlemeler yapmaktadır. Bu tür girişimler dahi; sosyal ve dijital medyanın aile içi iletişimi tahrip ederek işlevlerinin yok olmasına, cinsel istismarı, haz ve gösteriş odaklı yaşantıyı özendirmesine, şiddeti kanıksattırması ve olağanlaştırmasına karşı, sağlıklı aile içi iletişimin temel bir çözüm olduğunu göstermektedir.

Pek çok risk barındırmasına rağmen dijital iletişim araçları, özellikle sosyal medya, bireylerin hem özel hem de kamusal yaşamlarının vazgeçilmez unsurları hâline gelmiş; hatta birçok kişi için adeta nefes, su ve ekmek kadar temel bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde kamu kurumları ve toplumsal hayat da dijital iletişim araçlarının kullanımını zorunlu kılmakta; böylece bu mecralar bireyler için hem rutin hem de zaruri bir gereklilik hâline gelmektedir.

Sosyal medya bireylerin iletişim biçimlerini dönüştürürken, yüzeysel ilişkileri teşvik ederek aile bağlarını zayıflatmakta; bu durum, ailenin temel işlevlerinin yeniden güçlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Dikeçligil, 2012, ss. 24-40).

O hâlde insan soyunun devamını sağlama; üyelerinin duygusal, psikolojik, fizyolojik ve ekonomik ihtiyaçlarını insana yakışır bir düzlemde karşılama; dayanışma ve paylaşımı teşvik etme gibi temel işlevleri olan ailenin ve aile içi iletişimin, sosyal medyaya feda edilmemesi için neler yapılabilir?

Öncelikle şu gerçeği açıkça vurgulamak gerekir, dijital medya ve sosyal medya platformları her ne kadar ciddi riskler barındırsa da, bunlardan tamamen uzak durmak veya yasaklamak; zamanın ruhuna ters düşen ve akıntıya karşı kürek çekmeye benzeyen, günümüzün toplumsal ve teknolojik gerçekleriyle bağdaşmayan bir yaklaşımdır. Zira her çağ, kendi sosyo-ekonomik, siyasi ve teknolojik koşullarına uygun iletişim araçlarını üretmiştir; günümüzün egemen iletişim biçimi ise dijital medya ve sosyal medya platformlarıdır. Bu araçlar artık yaşamın neredeyse tüm alanlarında zorunlu hâle gelmiş, bireylerin ve kurumların iletişim biçimlerini kökten dönüştürmüştür. Dolayısıyla yeni iletişim mecralarının ne tür pratikler sunduğunu ve hangi riskleri barındırdığını teknik ve sosyo-kültürel düzeyde iyi analiz etmek elzemdir. Dahası, bu platformların mülkiyetini elinde bulunduran yapıların, dijital medyayı hangi politik, ekonomik ve ideolojik amaçlarla yönlendirdiği iyi kavranmalıdır. Unutulmamalıdır ki kapitalist sistem, sadece tüketimi değil, sosyal medyaya sürekli bağlı kalmayı da bir gereklilik gibi sunmakta; bireyleri dijital bağımlılık yoluyla yönlendirmektedir. Bu nedenle, ailenin iletişimsel, duygusal ve yapısal işlevlerini koruyacak bilinçli dijital medya kullanımı teşvik edilmeli; bireyleri dijital dünyanın olumsuz etkilerinden koruyacak sosyal, hukuki ve eğitsel stratejiler acilen geliştirilmelidir. Aksi hâlde, dijital çağın sunduğu imkânlar, toplumsal yapının çözülmesine ve bireylerin yalnızlaşmasına zemin hazırlayacaktır.

Sağlıklı bir toplumsal hayatın inşası ve sürdürülmesi, ancak aile ilişkilerinin sağlıklı olmasıyla mümkün olabilmektedir (Dikeçligil, 2012, s. 24). Bu nedenle sağlıklı bir ailenin kurulması ve devamı iletişimle gerçekleştiğinden aile efradı sanal iletişim yerine yüzyüze iletişime öncelik vermelidir. Günümüz koşullarında aile üyelerinin ancak birlikte olabildikleri akşam saatlerinde sosyal medyadan uzaklaşarak, dijital/sosyal medya detoksu yapabilirler (Aktaş & Çopur, 2018, s. 152). En azından akşamları üç-beş saat sosyal medyayı kullanmayarak birbirlerine değer verdiklerini gösterebilir, bildirim ve mesaj bombardımanından uzaklaşarak “biraz nefes” alabilirler (Çetin, 2013, s. 83).

Her yaştan bireyin dijital araçları gerçek ihtiyaçları için kullanarak, gün içinde sanal ortamlarda bir-iki saatten fazla kalmamaya özen göstererek zihinlerinin veri bombardımanıya dolmasını engelleyebilir. Bu noktada herkesten önce ebeveynler rol model olmalıdır. İkincisi, dijital ortamlarda geçirilecek boş vakitler yine ebeveynlerin öncülüğünde ortaklaşa değerlendirilmelidir. Örneğin online oyunları, yabancılarla değil de, anne-baba-çocuklar veya kardeşler birlikte, birbirlerine rakip olarak oynayabilirler. Benzer şekilde, internet üzerinden yapılan alışverişler aile bireylerinin birlikte katılımıyla gerçekleştirilebilir. Bu tür ortak dijital deneyimler, bireylerin dijital ortamda nasıl davranması gerektiğini öğrenmelerine ve bu davranışları aile içinde uygulamalarına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyada zarar gören veya çeşitli istismarlara maruz kalan aile üyelerine sosyal medya kullanımını kısıtlamak ya da yasaklamak, kişilik hakları ve özgürlüklerine müdahale olarak algılanabilmektedir. Ayrıca, bu tür yaptırımlar muhatapların aile içi

iletişimini tamamen koparmalarına, içe kapanmalarına ve ilk fırsatta sanal ortamda kötü niyetli kişilerin manipülasyonlarına açık hâle gelmelerine yol açmaktadır; bu durum aile bireylerinin birbirlerini adeta düşman olarak görmelerine neden olabilir. Bu nedenle, aile üyeleri arasında karşılıklı güven ortamı tesis edilerek, sanal ortamlarda karşılaşılan olumsuzlukların ve tehlikelerin açıkça paylaşılması teşvik edilmeli; böylece birbirlerinden gizli ilişkiler kurmalarının önüne geçilmelidir.

Eşler ve çocuklar arasında birbirlerinin sosyal medya hesaplarını takip etmeyi engellemek, aile içinde ciddi kuşkulara, güvensizliklere, kaygı ve suizanlara yol açmakta; bu durumdan kaynaklanan çatışmalar ise evin bir yuva olmaktan çıkarak adeta bir otele dönüşmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, ailede sevgi, saygı, itimat ve güven ortamı oluşturularak, bireylerin birbirlerinin sosyal medya hesaplarını takip etmeleri sağlanmalı ve aile içi iletişim bu güven temelinde sosyal medya üzerinden de devam ettirilmelidir. Aile bireyleri, dijital ortamlarda da birbirleriyle iletişimlerine özen göstererek, gönül alıcı mesaj paylaşımlarıyla yüz yüze iletişimlerinin sevgi ve özlem temelli gerçekleşmesine zemin hazırlayabilirler.

Gerek kişilerarası ilişkilerde gerekse toplumsal hayatta yüzyüze iletişimin sağladığı verimli etkileşimi, sanal/dijital iletişim sağlayamamaktadır (Çetin, 2013, s. 154). Bu itibarla hayatın gerçekliklerinden kopuk sanal ortamların kişide oluşturduğu sosyopsikolojik tatminsizliklere, kötümser duyguların kâbus gibi çökmesine karşı ve aile içi iletişimin ve etkileşimin kuvvetlenmesine dair en etkili ve sahici bir çözüm de komşu ve akraba ziyareti, misafirlik gibi kadim geleneklerimize dört elle sarılmaktır. Örneğin dinî ve millî günlere yönelik etkinlikleri mümkün olduğunca komşu, akraba ve arkadaşlarla ortaklaşa gerçekleştirmek, bayram sabahı kahvaltılarını topluca yapmak sanal dünyaya kaçışın bir çözüm olmadığını gösterecektir. Bu bağlamda, lüks restoranlarda yediğimizi-içtiğimizi sosyal medyada görgüsüzce paylaşma yerine, komşumuza bir tas sıcak çorba ikram etmenin bireyciliğe ve egoizme karşı ne denli güçlü bir toplumsal dayanışma örneği olduğunu genç nesillere göstermek oldukça anlamlı olacaktır.

Ancak bu tür öneriler, sanal dünyada geçirilen süreyi yalnızca belli bir ölçüde azaltabilir. Zira sürekli dijitalleşen bir çağda yaşıyoruz. Pek çok kurum sanal ortamlarda da örgütlenmekte ve aile kurumu da dijitalleşmektedir. Bu nedenle ebeveyn, çocuk ve diğer aile üyeleri dijital ortamda da birbirleriyle bağlantıda olmalıdır. Özel yaşamlarına, sorunlarına, esprilerine dair paylaşımlarını yabancılar yerine aile bireyleriyle daha çok yapmalı; açık iletişimle güven ve empati ortamı oluşturmalarıdır. Böylece birbirlerinden gizli-saklı sanal ortamlara yönelmeleri engellenebilir, aldatma, ihanet, cinsel istismar, sapkın eğilimler, dijital zorbalık, dolandırıcılık ve soygun gibi tehlikelere karşı korunabilirler. Bu noktada, 2025 yılını “Aile Yılı” ilan eden devletimizin; tüm insanlığı denetimlerine almak isteyen liberal kapitalist güçlerin, basın özgürlüğü ve insan hakları gibi sloganlarla maskeleydikleri sosyal medya üzerinden aile yapımızı tahrip etmeye yönelik politikalarına karşı, savunma sanayiinde gösterdiği azim ve kararlılıkla, adeta bir seferberlik ruhuyla etkili politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Yerli ve millî içeriklerin ağırlıkta olacağı, paylaşmayı, dayanışmayı ve farklı kesimlerin haklarını savunmayı ön plana çıkaran dijital platformların acilen üretilerek halkımıza sunulması sağlanmalıdır. Çünkü aile yapımız işlevsiz hâle geldiğinde, asıl o zaman devletimiz ve toplumumuz ciddi bir beka sorunu ile karşı karşıya kalacaktır.

Kaynakça

- Acır, E. (2008). *İnternet'in Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook'taki Türkiye*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksan, G. (2013). Evlilik ve Ayrılma: Ailenin Kurulması ve Sona Ermesi. İçinde M. Aydın (Ed.), *Sistemik Aile Sosyolojisi* (ss. 169-194). Çizgi Kitabevi.
- Aktaş, M., & Çopur, Z. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Eşler Arasındaki Strese Etkisi. *IJETSAR*, 6, 142-153.
- Aktaş Özdemir, M. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Aile İçi İletişime Etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anadolu Ajansı. (2024). *Avrupa'da Okullarda Akıllı Telefon Yasağı Yaygınlaşıyor*. <https://www.aa.com.tr/tr>. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/avrupada-okullarda-akilli-telefon-yasagi-yayginlasiyor/3329264>
- Arslantürk, Z., & Amman, T. (2000). *Sosyoloji/Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*. Kaknüs Yayınları.
- Aybey, S. (2017). Aile İçi İletişim Problemlerinde Dini Danışmanlığın Önemi (Diyanet İşleri Başkanlığı Örneği). *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(1), 19-33.
- Başaran, E. (2013). Ailenin İşleyişi ve Gerçekleştirimi. İçinde M. Aydın (Ed.), *Sistemik Aile Sosyolojisi* (ss. 141-168). Çizgi Kitabevi.
- Çağan, K. (2011). Ailenin İşlevleri. İçinde K. Canatan & E. Yıldırım (Ed.), *Aile Sosyolojisi* (ss. 89-93). Açılım Kitap.
- Çalışkan, N., & Aslander, M. (2014). Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 263-277.
- Çetin, S. (2013). *Aile İçi İletişime Facebook'un Etkisi: Kütahya Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 27-50. <https://doi.org/10.18094/si.99029>
- Demirtaş Madran, H. A. (2016). Facebook Kıskançlığı Ölçeğinin Türkçe Formu: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (Ek. 1), 93-99. <https://doi.org/10.5455/apd.211230>
- Dikeçli, F.B. (2012). Aileye Dair Kabullerin Ezber Bozumu, *Muhafazakâr Düşünce*, 8(31), 21-52.
- Dikeçli, F.B. & Sadıkoğlu, Z.Z. (2023). Beğli Dikeçli ile Türkiye'de Aileye Dair, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 43(1), 11-26.
- Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge*, 5(15), 1475-1486. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-15-05>

- Ferah, N. (2024). "Güncel Riskler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Nedeniyle Aile Üyelerinin Atomize Olmasına Dair Teorik Bir İnceleme", (Ed. T. Şirin), *Küresel Tehditler Karşısında Aile*, İstanbul Aile Vakfı Yayınları, s.615-634.
- Giddens, A. (2012). "Aile", *Sosyoloji*, (Z. Mercan, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Görgün Baran, A. (2004). Türkiye'de Aile İçi İletişim ve İlişkiler Üzerine Bir Model Denemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 1, 31-42.
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü. *e-Journal of New Media*, 2(2), 105-120. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.105-120>
- İbn-i Haldun. (1990). *Mukaddime I* (Z. K. Ugan, Çev.). MEB Yayınları.
- İbn-i Haldun. (1991). *Mukaddime II* (Z. K. Ugan, Çev.). MEB Yayınları.
- Kalaman, S. (2016). *Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 2040-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.3.006.x>
- Kurt, A. A., Küçük, B., Boynukara, M., & Odabaşı, F. (2021). Dijital Çelinme: Bir Kavram Çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram Ve Uygulama*, 11(1), 48-64. <https://doi.org/10.17943/etku.691399>
- Odabaşı, H. F. (t.y.). *Dijital Yaşam Aileyi Nasıl Dönüştürüyor*. <https://enstitusosyal.org>. Geliş tarihi 13 Kasım 2024, gönderen <https://enstitusosyal.org/yayinlarimiz/iki-nokta/dijital-yasam-aileyi-nasil-donusturuyor>
- Odabaşı, H. F., Tekgöz, N., Hafızoglu, R., & Aydın, S. (2024). *Dijital Çağda Ailenin Dönüşümü Yeni Nesil Bağlar ve Dinamikler*. Enstitü Sosyal Yayınları.
- Öresin, H. (2014). *Ailemin İletişim Dili* (1. bs). Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Öztat, F. (2019). *Aile İçi İletişim Doyumu ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezer, B. (1988). *Türk Sosyolojisinin Ana Sorunları*. Sümer Kitabevi.
- Şahin, S., & Aral, N. (2012). Aile İçi İletişim. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 55-66. https://doi.org/10.1501/Asbd_00000000029
- Şendir, Ö. (2024). *Türkiye'nin dijital işgali...* milliyet.com.tr. <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/ozay-sendir/turkiyenin-dijital-igali-7208717>
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2024). *Nüfusumuzun Yüzde 86,5'i Çevrimiçi; Yüzde 93,8'i Mobil*. <https://sgb.uab.gov.tr>. <https://sgb.uab.gov.tr/haberler/nufusumuzun-yuzde-86-5-i-cevrimici-yuzde-93-8-i-mobil>
- Tezel, A. (2004). Aile İçi İletişim. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-6.
- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2018). Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Kurgu İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(3), 422-443.

- Tufan, S. (2019). *Facebook'taki Çocuk İstismarının İnternet Haber Sitelerine Yansıması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. Der Yayınları.
- TÜİK. (2024a). *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024*. <https://data.tuik.gov.tr>. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638>
- TÜİK. (2024b). *Hânehalkı Bilişim Teknolojileri(BT) Kullanım Araştırması 2024*. <https://data.tuik.gov.tr/>. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hânehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hânehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- Uçar, C. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Önemi ve İnsan Üzerindeki Etkileri*. <http://cucar.blogspot.com>. http://cucar.blogspot.com/2012/11/sosyal-paylasm-aglarinn-onemive-insan_7.html.
- Vatandaş, C., & Vatandaş, S. (2022). Aile Kurumunun Tarihsel Serüveni ve Küresel Dünyadaki Durumu. İçinde A. B. Can, M. Demirci, & S. Ramazanov (Ed.), *Dijital Çağda Aile* (ss. 279-324). İstanbul Aile Vakfı Yayınları.
- Vatandaş, S. (2020). Aile İçi İlişkiler ve Aile Kurumunun İnternetle Sınırı. *Eurasian Conference On Language Social Science IX*, 162-181.
- Yıldırım Şen, İ. E. (t.y.). *Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Zencirkıran, M. (2021). *Sosyoloji*. Dora Yayınları.

Negative Effects and Social Consequences of Social and Digital Media on Family Communication

Yaşar ZORLU (Prof. Dr.)

Extended Abstract

The family is the first social institution established by humans, and it is also the first and only institution where etiquette, division of labor, interpersonal communication and interaction, which are the cornerstones of the functioning of the social structure, are first learned and realized in a natural environment, and where children are prepared for social life. In this respect, the family, which represents the characteristics of social life at a micro level; is the first organized form of the social structure at a micro level, an indispensable basic interaction network for the individual and society. The establishment of such an institution and all the social institutions that emerged with it was made possible by the phenomenon of communication. Indeed, the primary actors of the family established with the marriage bond approved by the society, the pre-marriage acquaintance, engagement and finally marriage, and the continuation of their marriage, in other words, the continuation of the family, are absolutely possible thanks to communication. Again, the disintegration of the family, such as divorce and abandonment, is also caused by poor communication.

Until the emergence of mass media, face-to-face communication was dominant in individual and social relations and the functioning of social institutions. The family is one of the institutions where face-to-face communication is intense and sincere. However, traditional media technologies, led by television until almost the early 2000s, led to radical changes in the structure and functions of the family, the core institution of the social structure. Television, which family members watch for hours every day, has been constantly criticized for destroying family values and ancient functions, until the dominance of digital communication technologies in the media field. Since the early 2000s, the widespread digital media has become the focus of similar criticisms. Because the liberal capitalist system that dominates today's world touches the daily lives of individuals moment by moment with the attractive content of digital communication tools, constantly takes them under its influence, and imposes its global digital socio-economic order on individuals.

The liberal capitalist world system; has targeted the family, which is the core of the social structure, especially through digital media platforms that it has developed and circulated in order to reinforce its hegemony. Because the family structure, which ensures emotional, socio-economic solidarity and sharing among its members, was contrary to the socio-economic policies of the global capitalist system. In this respect, the ties between family members had to be severed, the individual had to be "liberated", and had to be separated from family belonging and brought under the control of the system. For this purpose, the individual's ego, pleasure and consumption culture were provoked in order to undermine family belonging, especially with the discourse of "liberation" through individualized digital media tools and virtual communication platforms. In this process, the intensive use of individualized communication tools among family members, the system's exposure to digital distraction, and especially the spending of hours in the family environment on social media platforms, have shaken face-to-face communication and interaction in the

family. Parents have become unable to protect their children from the violence, sexuality, asexuality, and conspicuous consumption-inducing content presented by the global capitalist system through social media.

The most important factor in the disruption of family communication is spending hours on digital media, especially in the evenings, which are the most precious time for the family. Indeed, people have become addicted to smartphones, which have become an extension of the body, to the point of looking at them every 2 minutes. Moreover, family members prefer to watch digital media platforms such as social media alone due to the content that presents sexuality, pornography, violence, virtual gambling, virtual cheating, behaviors and relationships that are against social norms. However, the instant relief that the relationships they establish on social media provide to people does not solve their problems, and family conflicts increase with the increase in social media and internet use. In this context, the biggest threat to the family from digital communication technologies is that they make it easier for many people to commit many weaknesses such as cheating, betrayal, and gambling in virtual environments, which they avoid in the physical world.

Spending excessive time on social media in Turkey rapidly deteriorates family communication and renders the basic roles of the family dysfunctional. Because statistical data and rates of research conducted on internet consumption and social media usage around the world and in Turkey reveal that both children and adults in Turkey spend time on digital and social media well above the world average. Therefore, Turkish families are exposed to the destructive effects of digital media even more than Europe. As a matter of fact, as emphasized in We are Social's Digital 2024 Turkey Report, in Turkey, where the population has reached 86 million, 80.6 million people (93.8%) use mobile phones and 74.41 million people, in other words, 86.5% of the population, use the internet, and this rate is well above the world average of 66.2%. Again, while the average of social media users in the world is 62.3%, 67% of the population in Turkey actively uses social media. According to the research conducted by TurkStat on October 24, 2024; While the internet usage rate of children aged 6-15 was 82.7% in 2021, it increased to 91.3% in 2024.

In this study, the destructive reflections of digital communication tools and social media channels, which are owned and controlled by dominant global powers, on family communication are discussed, and some suggestions are presented regarding the use of these communication tools and channels, which have become an indispensable part of daily life, as an element that reinforces the unity and solidarity of the family. The study, which was conducted with the qualitative research method, has drawn some conclusions based on the statistical data of the research conducted by We Are Social and TÜİK in 2024 on the use of the internet and social media.

Keywords: Family, Family Communication, Digital Communication, Social Media, Social Change.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Dijital Tersine Göç: Sosyal Medya Aracılı Tersine Göç Deneyimleri Üzerine Bir Çalışma

Digital Reverse Migration: Social Media-Mediated Reverse Migration Experiences



Taner KIZILHAN (Asst. Prof. Dr.)
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Communication
Aydın/Türkiye
tanerkizilhan@gmail.com



Behra Ecem BİÇER (Student)
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Communication
Aydın/Türkiye
232603068@stu.adu.edu.tr



Yağmur ÇERMİK (Student)
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Communication
Aydın/Türkiye
232603066@stu.adu.edu.tr



Betül KIZIL(Student)
Aydın Adnan Menderes University, Faculty of
Communication
Aydın/Türkiye
kizilbetul9@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 10.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 30.06.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Kızılhan, T., Biçer B. E., Çermik, Y., & Kızıl, B. (2025). Dijital Tersine Göç: Sosyal Medya Aracılı Tersine Göç Deneyimleri Üzerine Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 621-637 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1637151>

Öz

Bu çalışma, kentten köye göç eden bireylerin sosyal medya kullanımını ve bu süreçte sosyal medyanın etkisini sosyal medyada konuyla ilgili paylaşım yapan bireylerin gözünden incelemektedir. Geleneksel tersine göç süreçlerinden farklı olarak, sosyal medyanın sunduğu bilgi, ekonomik fırsatlar ve topluluk desteği, göç kararlarını şekillendiren temel faktörler arasındadır. Araştırmada, kentten köye göç eden ve bu süreci sosyal medya üzerinden paylaşan bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Sonrasında bu görüşmelerin dökümü yapılmış ve ortaya çıkan dokümana Tematik İçerik Analizi uygulanmıştır. Tematik içerik analizi ile incelenen veriler, sosyal medyanın göç sürecini bir yaşam modeli haline getirdiğini ve göçmenlerin ekonomik sürdürülebilirliklerini sosyal medya içerik üretimi ve e-ticaret aracılığıyla desteklediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya göç sürecinde cesaretlendirici bir psikolojik destek aracı görevi görmektedir. Öte yandan, sosyal medya içeriklerinin çoğu zaman idealize edildiği ve köy hayatının zorluklarının yeterince yansıtılmadığı da belirlenmiştir. Bu nedenle, sosyal medya kaynaklı göç deneyimlerinin yanlış beklentilere yol açabileceği görülmüştür. Sonuç olarak, sosyal medya, kentten köye göç sürecinde yalnızca bir bilgi ve motivasyon kaynağı değil, aynı zamanda yeni bir ekonomik ve toplumsal entegrasyon modeli sunmaktadır. Ancak, sürecin gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesi ve sosyal medyanın daha dengeli bir bilgi kaynağı olarak kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Tersine Göç, Sosyal Medya, Kentten Köye Göç, Dijital Topluluklar.

Abstract

This study examines individuals' social media usage while migrating from urban to rural areas and the impact of social media on this process. Unlike traditional reverse migration patterns, social media plays a crucial role in shaping migration decisions by providing information, economic opportunities, and community support. The research employs semi-structured interviews with individuals who migrated to rural areas and shared their experiences on social media. Thematic content analysis reveals that social media has transformed migration into a lifestyle model, enabling migrants to sustain their economic well-being through content creation and e-commerce. Social media serves as a psychological support mechanism that encourages the migration process. The findings also indicate that social media content is often idealized, failing to adequately reflect the challenges of rural life. This discrepancy can lead to unrealistic expectations for potential migrants. Social media functions not only as an information and motivation source but also as a new model for economic and social integration in migration processes. However, a realistic assessment of the process and a more balanced use of social media as an information source are essential.

Keywords: Migration, Reverse Migration, Social Media, Urban-to-Rural Migration, Digital Communities.



Giriş

Günümüzde sosyal medya sadece bireylerin gündelik yaşam pratikleri, alışkanlıkları, iş ve özel hayatları gibi kendilerine ilişkin birçok şeyi paylaştıkları bir mecra haline gelmekle kalmamış; aynı zamanda bir yardımlaşma platformu ve gelir kaynağı işlevi de görmeye başlamıştır. Sosyal medyanın kazandığı bu yeni işlevler, bireylerin hayatlarına dair aldıkları önemli kararları internet aracılığı ile diğer kullanıcılarla paylaşımlarını ve bu yolla ileti üzerinden bir topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır. “Göç” de bu olgulardan biridir.

Göçün tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. “Tarih boyunca insanlar ama topluluklar halinde, ama bireysel olarak çeşitli ihtiyaçlarını (fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ihtiyacı, değer ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme) karşılamak için göçü bir araç olarak kullanmışlardır” (Ünlü vd., 2018, s. 6). Günümüzde de bireyler, göç sürecini benzer ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaşamaktadırlar. Fakat sürecin kendisi artık dijital teknolojilerin ve özellikle de sosyal medyanın etkisi ile dönüşüme uğramaktadır. Önceleri, daha bireye özgü olan tekil göç deneyimleri, sosyal medyadaki “influencerlık” kültürü ile artık bireyin ötesinde kitlesel bir deneyim haline gelmektedir.

Bireyler sosyal medya üzerinden oluşturdukları hesaplarla, göç süreci boyunca edindikleri deneyimi diğerleri ile anlık olarak paylaşmakta; bu paylaşımlar üzerinden oluşturdukları dijital topluluklar üzerinden edindikleri olumlu veya olumsuz geri dönütlerle sürece ilişkin maddi ve/veya manevi destek elde etmektedirler. Madalyonun öteki tarafında ise, bu bireylerin göç deneyimlerini ekran üzerinden takip eden bireyler ise, yaşamak istedikleri fakat yaşayamadıkları göç deneyimine ilişkin olumlu ya da olumsuz faktörleri adı geçen influencerların deneyimleri üzerinden gözlemleyebilmekte, akıllarına takılan sorulara oluşturulan bu topluluklar üzerinden yanıtlar arayabilmekte ve en nihayetinde göç sürecine başlamak veya başlanmamak, ya da başladılarsa bile devam etmek ya da bitirmek gibi büyük kararları dahi alabilmektedirler. Bu anlamda, sosyal medya aslında oldukça büyük bir dönüştürücü güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, çeşitli sebeplerle kentten köye göç eden ve bu göç süreçlerini influencer olma amacıyla herhangi bir sosyal medya üzerinden paylaşan bireylerle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığı ile sosyal medyanın bu göç süreçlerindeki yerinin ortaya konulmasıdır.

Göç Kavramı: Tanım ve Tartışmalar

“Göç, teknik ve uluslararası boyutta ele alınacak olursa; “süresi, yapısı ve sebepleri ne olursa olsun uluslararası sınırı geçerek veya bir devlet içinde insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleri” şeklinde tanımlanabilir”(Gezer & Emsen, 2024, s. 248). Bir diğer tanıma göre ise “insanların bulundukları yerden ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel nedenlerden dolayı başka bir yere hareket etmeleridir” (Kepenek & Uğuzman, 2018, s. 14). Ancak, göç olgusunu sadece fiziksel bir yer değiştirme pratiği olması bakımından ele almak, konuya sığ bir bakış açısını beraberinde getirmektedir. Göç, bunun ötesinde bir olgudur. “Birey ve topluluk açısından göç, mekânsal bir değişikliğe karşılık gelme (Özer, 2004: 11) yanında, birey ve toplumun anlam ve değer dünyasının da değişim ve dönüşüm yaşamasına da neden olmaktadır” (Ekici & Tuncel, 2016, s. 10). Göç olgusunun bu yönleriyle incelenmesi hem bireysel deneyimleri hem de toplumsal etkileri daha iyi anlamamıza olanak tanır. Ayrıca, bu geniş bakış açısı, göç politikalarının daha kapsayıcı ve etkili bir şekilde tasarlanmasına da katkı sağlayabilir.

İnsanlar tarih boyunca farklı sebeplerle göç etmişlerdir. “İlk zamanlarda göç olayları daha çok açlık, savaş, kıtlık, hastalıklar gibi sorunlardan doğarken günümüzde bu nedenler yerini kültürel, siyasi, ekonomik, eğitim gibi nedenlere bırakmıştır (Akıncı vd., 2015, s. 60). Zamanla, teknolojik gelişmeler ve toplumsal yapıların dönüşümü, göç dinamiklerini de değiştirmiştir. Günümüzde göç nedenleri daha karmaşık bir hal almış, açlık ve savaş gibi temel ihtiyaçlardan ziyade, kültürel, siyasi, ekonomik ve eğitimle ilgili faktörler ön plana çıkmıştır. İnsanlar artık daha iyi bir yaşam standardına ulaşmak, çocuklarına daha kaliteli bir eğitim sağlamak, kariyer fırsatlarını değerlendirmek veya siyasi istikrarsızlık ve baskılardan kaçmak gibi amaçlarla göç etmektedir. Akıncı ve arkadaşlarının (2015) belirttiği gibi, modern göçün arkasında yatan nedenler geçmişe kıyasla daha çeşitli ve bireysel ihtiyaçlarla şekillenmektedir.

Bu durum, göçün yalnızca zorunluluk değil, aynı zamanda bir tercih haline geldiğini göstermektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bireylerin farklı ülkeler, şehirler ve kültürler arasında daha kolay hareket etmelerine olanak tanımıştır. Böylece göç, bir anlamda bireylerin kendilerini gerçekleştirme sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu yeni dinamikler, aynı zamanda göç eden bireylerin hem gittikleri yerlerdeki toplumsal yapıya uyum sağlaması hem de ayrıldıkları toplumlarda bıraktıkları etkiler nedeniyle karmaşık sosyal ve politik tartışmalara da yol açmaktadır.

Göç olgusunu “iç göç” ve “dış göç” olmak üzere iki kategoride ele almak mümkündür. “Dış göçler, bireyin yaşadığı ülke sınırlarından çıkarak başka bir ülkede yerleşmek amaçlı olarak o ülkeye doğru gerçekleştirdiği göç hareketlerini ifade ederken; iç göçler ise aynı ülke sınırları içerisinde meydana gelen göç hareketidir. Bu göç türü; kırsaldan kente, kentten kırsala veyahut bir bölgeden başka bir bölgeye doğru olmak üzere meydana gelen göç hareketleridir”(Gezer & Emsen, 2024, s. 249). Hem iç göçün hem de dış göçün gerçekleşmesinin ardında pek çok ekonomik, politik ve kültürel sebep bulunmaktadır. Öte yandan, kırsaldan kente göç olgusu Türkiye için eski bir olgu iken; kentten kırsala göç ise oldukça yeni bir durumdur. Kırsala doğru olan bu göç olgusunu “tersine göç” olarak da adlandırmak mümkündür.

Tezcan’a göre (1989), kırsala yönelik göç iki biçimde kendini göstermektedir: “geçici göçler ve yerleşmek amacıyla yapılan göçler” (Tezcan, 2019, s. 38). Geçici göçler yaylaya göç, bağ evine göç, yazlık eve göç gibi mevsimlik hareketleri kapsarken; sürekli göçler ise kırsalın kente dâhil olması, emeklilik, yaşam ve geçim sıkıntıları gibi sebeplerle gerçekleşebilmektedir. Tezcan’a göre “kentten köye kalıcı göç genelde halihazırda daha önce kırsalda kente göç eden bireylerin şehir hayatına adapte olamaması ve geri dönmesi yoluyla olmaktadır”(Tezcan, 2019, s. 41).

Günümüzde, dijital teknolojilerin bilgilenme konusunda sağladığı kolaylık, uzaktan çalışma pratiklerinin yaygınlaşması ve yine dijital teknolojiler sayesinde mal ve hizmetlerin erişilebilirliğinin artması gibi nedenler de göç sürecinin kolaylaşmasında ve yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Fedorova ve Potemkin bu durumu “teknoforya” kavramı ile açıklamışlardır. Onlara göre (Fedorova & Potemkin, 2020);

“Medya, kelime anlamı itibarıyla göçmenlerin yaşam koşullarının iyileştirilmesiyle ilişkilendirilen “teknoforya” (technophoria) kelimesini kullanmaya başladı. Göçmenler için internetin ve video kameralı telefonların gelişimi, hem ev sahibi topluma uyum sağlama ve entegrasyon açısından hem de geldikleri ülkeyle bağlantılarını sürdürme açısından değerli bir kaynak haline geldi.”

Öte yandan günümüzde, sosyal medya ve influencer kültürü, bu göç biçiminin yeni bir tetikleyicisi olarak ortaya çıkmıştır.

Göç ve Sosyal Medya İlişkisi

İnternetin temel kullanım alanlarından biri olan sosyal medyanın sürekli değişip gelişen özellikleri, onu insanlar için neredeyse vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanan sosyal medya, gündelik hayattan profesyonel yaşama, insani ilişkilerden boş zaman pratiklerine insan hayatına dair pek çok bireysel ve toplumsal pratiği dönüştürmüştür. Göç de bu pratikler arasında yer almaktadır.

“Son yıllarda iç göç de dâhil olmak üzere göçün büyük ölçüde sosyal medyadan etkilendiği görülmektedir”(United Nations, 2018). Bunun önemli nedenlerinden biri sosyal medya etkisi ile göçe ilişkin bilgi ve deneyim aktarımının oldukça hızlanması ve kolaylaşmasıdır. Sosyal medya, göç eden bireyler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırarak ağ oluşturma süreçlerini güçlendirmekte ve bu ağlar, göçmenlerin yeni ortamlara adaptasyon süreçlerinde önemli bir destek mekanizması sunmaktadır. Bu anlamda, “göçmenlerin kararlarında önemli bir araç haline gelen sosyal medyanın etkisiyle göç daha çok bilgi odaklı hale gelmiştir” (Akakpo & Bokpin, 2021, s. 1). Bu bilgi odaklılık, göçmenlerin göçün risklerine ve avantajlarına ilişkin değerlendirmeleri daha sağlıklı yapmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, güvenli alanlarını mekânsal olarak terk etmek sürecine giren bireyler, bu konuda daha cesaretli davranabilmektedirler.

Sosyal medyanın göç üzerindeki tek etkisi, göçü daha bilgi odaklı hale getirmesi değildir. Sosyal medya ayrıca bir ağ oluşturma, birliktelik yaratma ve etkileşimde kalma aracıdır. Göç eden bireyler, “köken yerleriyle bağlantı kurabilir ve varış noktalarında ilgi grupları oluşturarak köken yerlerini geliştirmek amacıyla kaynakları harekete geçirebilirler”(Akakpo & Bokpin, 2021, s. 2). Bu bağlamda, sosyal medya, hem bireylerin köken yerleri ile etkileşimlerini devam ettirerek “memleket hasreti” çekmemekte ya da daha az çekmekte; hem de yeni yerleşim bölgelerinde kültürel ve sosyal bütünleşme süreçlerini hızlandırmalarını desteklemektedir. Böylece, “sosyal medya göçmenlerin uzun mesafeler boyunca aile ve akrabalık bağlarını sürdürme, geniş kişisel ağlar oluşturma ve uluslararası dernekler aracılığıyla kendi toplumlarının ulusal tartışmalarına katılma kapasitelerini artırmaktadır”(Komito, 2011, s. 2).

Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın göç süreci üzerinde yadsınamaz bir şekilde etkisi olduğu uluslararası araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Bu araştırma da bahsi geçen araştırmaların izinden giderek, Türkiye’deki göçmenlerin kentten köye göç sürecinde sosyal medyanın oynadığı rol tartışmaya açılmıştır.

Yöntem

Araştırma nitel yöntemler kullanılarak tasarlanmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Dömbekçi ve Erişen’ göre (2022, s. 146) yarı yapılandırılmış görüşmede:

“...önceden tasarlanan bir dizi soruyu içeren bir görüşme formu bulunur. Görüşme esnasında verinin detayına inilmek ya da eksik kalan bir noktanın tamamlanabilmesi için bu sorulara ek-sonda sorular getirilebilir. Bu özellik araştırmanın amacına uygun şekilde “etrafıca bilgi elde etmeyi sağlamak içindir.”

Bu bağlamda, kentten köye göç etmiş, göç süreçlerini influencer olma amacıyla herhangi bir sosyal medya üzerinden paylaşan bireylere erişilmiş ve kendileri ile çevrimiçi mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Göçün psikolojik, sosyo-kültürel etkileri ve kentten köye tersine göç dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan girift durum nedeni ile bireylerin içerisinde bulundukları psikolojik durumun daha iyi anlaşılabilmesi için nicel verilerin yeterli olmayacağı kanısıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada, örnekleme tekniği olarak “amaçlı örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda, kentten köye göç sürecini, bu süreçte yaşadığı zorlukları, kolaylıkları ve diğer durumları herhangi bir sosyal medya hesabı üzerinden influencerlık niyeti ile paylaşan bireylere e-mail yoluyla ulaşılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmaya toplamda 10 kişi katılmıştır. Araştırma, nitel bir çalışma olduğu ve araştırma sonuçlarından herhangi bir genelleme yapılması amacı güdülmeyişi için araştırmacı tarafından yeterli görülmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan “yarı yapılandırılmış mülakat formu” kullanılmıştır. Bu form, yapılan literatür taraması neticesinde oluşturulmuştur. Formda toplamda 10 soru bulunmaktadır ve görüşmelerin gidişatına göre eklenen sorularla mülakatlar zenginleştirilmiştir. Görüşmeler sonrasında görüşmelerin transkriptleri hazırlanmış ve araştırma soruları temel alınarak yazılı metinlere “tematik içerik analizi” uygulanmıştır. Humble ve Mozelius’a göre(2022, s. 3) tematik içerik analizi şu adımlardan oluşmaktadır:

- 1) Verilere aşinalık kazanma: verilerin deşifre edilmesi, içine dalma ve başlangıçta dikkat çeken fikirlerin not alınması, 2) Verilerden ilk kodların oluşturulması: verilerin semantik içeriğini veya ilginç görünen örtük bir özelliğini tanımlayan kodların belirlenmesi, 3) Kodları potansiyel temalar halinde bir araya getirerek temaların aranması, 4) Temaların gözden geçirilmesi: temaların kodlanmış alıntılarla (1. Seviye) ve tüm veri setiyle (2. Seviye) uyumlu olup olmadığının kontrol edilmesi, 5) Temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi: her temanın özelliklerinin netleştirilmesi ve analizin anlattığı genel hikâyenin belirlenmesi, 6) Bulunan temaların sunumunun yazılması ve genel hikâyenin ince ayarlarının yapılması.”

Sonrasında araştırma bulguları değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmıştır.

Etik Kurul İzni

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 16/08/2024 tarihli toplantısında alınan 16/10 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular

Araştırmaya toplamda 10 kişi katılmıştır. Katılımcıların 5’i erkek, 5’i ise kadındır. Katılımcıların 3’ü 30 yaş altı, 1’i 30-40 yaş arası, geri kalan 6’sı ise 40 yaş üstüdür. Katılımcıların eğitim ve iş durumlarına bakıldığında ise tamamının kendinin veya beraber göç ettiği partnerinin üniversite mezunu ve göç süreci öncesi beyaz yakalı işlerde çalışan bireyler olduğu görülmüştür.

Katılımcıların göç süreçleri, tamamıyla Türkiye’nin batı ve güney bölgelerinde yer alan köylere doğru gerçekleşmiştir. Bu anlamda geleneksel tersine göç pratiklerinden oldukça farklı bir izlek takip edilmektedir. Nitekim, 3 katılımcı Antalya’ya, 2 katılımcı Muğla’ya, 2 katılımcı Çanakkale’ye, 2 katılımcı Balıkesir’e, 1 katılımcı ise Bursa’ya bağlı bir köye göç etmeyi tercih etmişlerdir. Bahsi geçen bu şehirlerde yer alan köyler genel

olarak ılıman iklime sahip tarımsal faaliyetlerin ve yaşam koşullarının daha kolay olduğu bölgelerde yer almaktadırlar. Yine, ilgili şehirler, köylerin büyük şehirlere yakın ve yolculuğun kolay olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar ihtiyaç duydukları halde kentin ve kent hayatının imkanlarına göre daha kolay erişebilecekleri yerlere göç etmeyi tercih etmişlerdir. Katılımcı 6'nın konuyla ilgili yorumları da bu durumu destekler görünmektedir. Nitekim katılımcı 6 konuyla ilgili şunları söylemiştir:

“Önce İstanbul’a yakın olduğu ve deneme olması adına Sakarya’nın bir köyüne yerleştik. İstanbul’a araç ile 1 saatte gelebiliyorduk. Bu hayatı sevdiğimizi ve yapabildiğimizi gördüğümüzde de şu an yaşadığımız kuzey ege bölgesinde yerleştik.”

Bu anlamda, katılımcıların bu göç süreçlerini sakın ve güvenli bir emeklilik planı olarak gördüklerini söylemek mümkün görünmektedir.

Katılımcıların Kentten Köye Göç Motivasyonlarına ve Süreçlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kentten köye göç süreçleri ile ilgili olarak öncelikle neden kent hayatını bırakıp, köy hayatını tercih ettikleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda en öne çıkan sebebin psikolojik etmenler olduğu görülmüştür. Katılımcılar köyden kente göç süreçlerini yoğun olarak “stres, şehrin kalabalığından ve şehir hayatının monotonluğundan, metropol hayatında yer alan insan çeşitliliğinin kalitesizleşmesinden ve sosyal dokunun bozulmasından, yoğun iş temposundan ve metropol hayatının kaotik yapısından kaçmak” amacıyla köye göç ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında köy hayatının daha az stres yarattığı ve daha sakın bir yaşantı biçimi olduğuna ilişkin bir inanç bulunmaktadır. Katılımcı 1 ve Katılımcı 2'nin konuya ilişkin söylemleri diğer katılımcıların da söylediklerini özetlemesi ve temsil etmesi açısından önemli görünmektedir.

“Şehir hayatındaki stres, gürültü, ses benim hep içimi sıkıştırıyordu. Ben güneşi görerek yaşamayı severken, güneşi sadece birkaç saat görüyordum. Bu hayatı kendime layık görmüyordum, en sonunda da o cesareti buldum.” (Katılımcı 1)

“Henüz 23 yaşındayım ve sanki yüz yıldır yaşıyormuşçasına yorgunum. Bunun sebebi ne?” diye düşünürken bunun tek sebebinin şehir hayatının griliği, monotonluğu ve içten içe asla istemediğim bir iş için belki de hayatımın en enerjisi yüksek yıllarımı hiçe sayarak saatlerce kendimi kütüphaneye kapattığım günlerin olduğunu fark etmem çok uzun sürmedi. Bunun farkına vardığımda şehir hayatını geride bırakıp çok daha sakın bir hayat istediğimi anladım.” (Katılımcı 2)

Psikolojik faktörlerle de ilişkili olarak katılımcıların kentten köye göç süreçleri ile ilgili öne çıkan ikinci faktörün “sağlık” olduğu görülmüştür. Buna göre, katılımcılar “daha doğal tüketim ürünlerine erişim, kent hayatındaki çevre ve hava kirliliğinden uzaklaşmak, tüketim ürünlerini kişinin kendinin yetiştirmesi ve bu yolla ne tükettiği hakkında bilgi sahibi olması” gibi faktörleri ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, katılımcı 4'ün söylemleri konunun genel hatlarını özetler ve açıklar görünmektedir:

“Eşimle birlikte şehirde zehirsiz gıdaya ulaşmak imkansız yakın olduğu için, şehrin kaosundan, karmaşasından, kirliliğinden uzak kalmak için ... köye yerleştik.” (Katılımcı 4)

Katılımcıların kentten köye göç süreçleri ile ilgili öne çıkan son faktör ise “köy hayatının katılımcılar tarafından romantize edilmesidir”. Bu bağlamda katılımcılar, köy hayatının getirdiği “doğayla ve hayvanlarla daha iç içe yaşam, toprağın ufacık bir emeğin bile karşılığını vermesi, özgürlük, kişinin sevdikleri ile daha fazla vakit geçirme şansı, diğer

insanların hayatına daha az karışılması, köy hayatının kişilere istediklerinin bile ötesinde kaynak sağlaması” gibi nitelikleri ön plana çıkarmışlardır. Katılımcı 8; “Kendimi bildim bileli köy bana hep cazip geliyordu zaten. Doğayla, hayvanlarla iç içe olmayı hep çok sevmişimdir. Her anlamda daha özgür hissettirmesi, kendime, sevdiklerime ve sevdiğim şeylere daha fazla vakit ayırabilmek de bunun içinde...” diyerek katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerini özetlemiştir.

Beklenenin aksine, bu soru bağlamında “ekonomik” sebepler katılımcılar tarafından ön plana çıkarılmamıştır. Sadece Katılımcı 6 çok kısa bir şekilde “şehirdeki para kazanma olanaklarından uzak kalmayı” bir eksi olarak belirtmiştir. Bunda, katılımcıların göç süreci öncesinde görece iyi gelir sağlayan beyaz yakalı işlerde çalışmalarının ve dolayısıyla maddi güvenliklerini sağlayacak yatırımları hali hazırda yapmış olmalarının bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Göçe Karar Verme ve Sürecin Başlamasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların kentten köye göç motivasyonlarının irdelenmesinin ardından, bu tema ile bağlantılı olarak göç etmeye karar verme ve göç etme süreçlerinin nasıl gerçekleştiği irdelenmiştir.

Bu konu ile ilgili olarak öne çıkan ilk tema “göç sürecinde aile ve yakın çevre desteğidir.” Nitekim üç katılımcı köye göç süreçlerinde hali hazırda köy yerlerinde bulunan ata toprağını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer deyişle, anne, baba ya da daha büyük aile üyelerinin zaten sahip olduğu arazileri devralıp işleyerek hayatlarını devam ettirmişlerdir. Bu bağlamda aslında bir ekonomik güvence ile sürece başlamışlardır. Bunun yanı sıra bir diğer katılımcı ise, herhangi bir ata toprağı olmamasına rağmen hali hazırda köylerde yaşayan arkadaşlarının desteği ve yönlendirmesi ile göç sürecini yönettiklerini belirtmişlerdir.

Ön plana çıkan bir diğer tema ise “sosyal medya” etkisidir. Katılımcılar, hem sosyal medyada sunulan köy hayatından etkilendiklerini hem de sosyal medyanın yarattığı gelir olanaklarının onları ekonomik olarak da cesaretlendirdiğini ve göç sürecini bu iki faktörün etkisi ile başlattıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamla ilişkili olarak Katılımcı 1 ve Katılımcı 6’nın belirttiği hususlar konunun genel çerçevesini açıklıyor görülmektedir. Katılımcı bir konu ile ilgili olarak “Sosyal medyada o hayatı yaşayan ve geçinebilen insanları gördükçe daha çok heveslenip kendime güvendim. Ailemin köydeki arazisine yerleşmeyi düşünüyordum zaten. Kendimi hazır hissedince bunu yaptım.” demiştir. Katılımcı 6 ise yaptığı açıklamada özellikle sosyal medyanın yarattığı gelir olanaklarına vurgu yapmıştır:

“Bizi tek düşündüren şey para idi. Daha az kazanalım kısmını kabul ettik ama birikmiş bir paramız olmadığı için kazançların belli ölçüde devam etmesi gerekiyordu. Online satış yaptığımız bir firmamız vardı. Trendyol, Hepsiburada, n11 gibi platformlarda 306 kalem ürün satıyorduk. Bu yüzden ilk adımda kargoya ulaşabileceğimiz, ambar ile mal alabileceğimiz bir yer seçtik. 2. adım için de şu an devam ettiğimiz YouTube kanalımızı kurduk. Youtube ile hem kendimiz için mükemmel bir albüm oluşturuyor olacak hem de ek gelir sağlama şansını yakalayabilecektik...” (Katılımcı 6)

Bu durum, köy hayatını daha önce yakından tecrübe etmemiş ya da çok az tecrübe etme fırsatı bulmuş olan katılımcıların, aslında maddi olarak köy hayatının olanaklarına bağımlı olmanın ötesinde iş yapma pratiklerini köye taşıyarak hem kentin hem de köyün

olanaklarından faydalanabildikleri bir “hibrit yaşam” tarzını oluşturmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Bu konuyla ilgili öne çıkan bir diğer tema ise “göç sürecinde Covid19 Pandemisi etkisidir”. Katılımcılar bu konu ile ilgili olarak iki bağlamı ön plana çıkarmışlardır. Bunlardan ilki pandemi süreci ile hayatımıza giren uzaktan çalışma pratiği ile ilgilidir. Buna göre gündelik iş pratiklerinin dışına çıkan ve uzaktan çalışmaya başlayan katılımcılar bu yaşam tarzı ile aslında şehrin olanaklarına düşündükleri kadar bağımlı olmadıklarının ve hayatlarını idame ettirebilmek için şehirde olmak zorunda olmadıklarının farkına varmışlardır. Bu durum da köye göç sürecinde tetikleyici bir faktör olmuştur. İkinci bağlam ise pandemi süreci ve sokağa çıkma yasakları ile birlikte eve kapanan katılımcıların hissettiği “doğada olma özlemidir.” Katılımcı 5’in söyledikleri bu durumu açıklar ve özetler görünmektedir:

“Kent hayatından köy hayatına geçiş süreci aslında pandemi süreci ile olgunlaştı diyebiliriz. Her ikimiz de doğayı ve doğada bulunmayı doğada olmayı çok seven insanlarız pandemi süreci ile evlerde kapalı kalma bu konudaki yani doğada olma özlemimizi daha da arttırdı diğer koşullar da tamam olunca işlerimizden ayrılıp gelmeye karar verdik ve bu şekilde geçiş sürecini olgunlaştırdık.” (Katılımcı 5).

Geri kalan katılımcılar ise herhangi net bir motivasyon ve hazırlıkla göç sürecini gerçekleştirmediklerini, bir geçiş süreci yaşamadıklarını söylemişlerdir. Sadece bir göç etme isteği yaşadıklarını belirten katılımcılar bir anda karar verip göç ettiklerini belirtmişlerdir.

Ardından katılımcılara göç etmeye karar verdiklerini duyurduklarında ve göç sürecini başlattıklarında aldıkları tepkiler sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (7 Katılımcı) konuyla ilgili olumsuz tepkiler aldıklarını belirtirken 3 katılımcı ise olumlu tepki aldıklarını ve desteklendiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, olumlu tepki aldıklarını belirten katılımcılar arasında Katılımcı 3’ün sosyal medya bağlamında dile getirdiği söylemleri özellikle önemli görünmektedir. Süreci karar aşamasından itibaren sosyal medyada paylaşan katılımcı şunları söylemiştir:

“Köy hayatımı sosyal medyaya aktarmaya başlayınca gördüm ki köyünü özleyen köyde yaşamaya özenen birçok insan var. Güzel mesajlar aldıkça hem hayatıma devam etmeye hem de sosyal medyaya köy hayatımı aktarmaya karar verdim.” (Katılımcı 3)

Bu durum, sosyal medyanın göç sürecindeki etkisini göstermektedir. Maddi gelir kaynağı olmasının yanı sıra göç sürecinde psikolojik destek ve motivasyon aracı olarak da kendini göstermiştir.

Göç Sonrası Sürece İlişkin Bulgular

Sonrasında katılımcıların göç süreci ile ilgili olarak önceki soruyla da bağlantılı olarak katılımcılara “Köye göç ettikten sonra kent yaşamına ilişkin en çok özledikleri şeyin ne olduğu” sorulmuştur. 5 katılımcı bu soruya cevap olarak “kent hayatına dair özledikleri hiçbir şey olmadığını” belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili öne çıkan en önemli faktör daha önce de belirtildiği üzere katılımcıların göç ettikleri köylerin hali hazırda büyük şehirlere yakın olması ve kent olanaklarından tamamen kopmamış olmalarıdır. Katılımcı 9’un bu konudaki söyledikleri bu durumu açıklamaktadır:

“Çok net söyleyebilirim ki kent yaşamındaki hiçbir şeyi özlemiyorum. Çünkü öncelikle şehir merkezine uzaklığımız 25 dakika. Yani çok istersek kısa bir sürede o yaşama dahil olabiliyoruz. Bulunduğumuz konumu seçerken de bu etkileyici bir durumdu.” (Katılımcı 9)

Kent hayatına belirli konularda özlem duyduğunu belirten katılımcılar arasında ise iki tema ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, özellikle Covid-19 Pandemisi ile çok yaygınlaşan ve eve servis sağlayan “dijital alışveriş hizmetleridir”. Şehir hayatının yoğun temposu içerisinde bu tarz hizmetlerden çokça faydalandıklarını belirten katılımcılar köy hayatının belirli noktalarda şehir hayatı kadar yorucu olabildiğini ancak dijital hizmetlerin eksikliğinden ötürü önceki yaşamlarında dijital hizmetleri kullandıkları işleri kendileri yapmak zorunda kaldıklarını belirtmektedirler. Öyle ki katılımcı 7 bu durumu çok öz ve kısa bir şekilde şöyle anlatmaktadır: “Yemekler... Eve söylenen siparişler...” Katılımcı 8 ise konuyla ilgili şunları söylemektedir:

“Eve söylenen siparişler kesinlikle. Hiçbir şeyden kaçamıyorsunuz burada. Sabahtan akşama çok yorulmuş bile olsanız yemek vs. yapmanız gerekiyor. Evde de mümkün olduğunca stoklu olmanız gerekiyor. Çünkü öyle söyleyebileceğiniz bir yer yok.” (Katılımcı 8)

Kent hayatına belirli konularda özlem duyduğunu belirten katılımcılar arasında öne çıkan ikinci tema ise “sosyal çevreye duyulan özlemdir”.

Sonrasında göç süreci ile ilgili olarak katılımcılara “Köy hayatında hayal kırıklığına uğradıkları bir şeyin olup olmadığı” sorulmuştur. 5 Katılımcı bu soruya yanıt olarak “herhangi bir hayal kırıklığı yaşamadıklarını” belirtmişlerdir. Bu katılımcıların ortak özellikleri kentten köye göç öncesi sadece sosyal medyada karşılaştıkları köy hayatını temel alarak köye göçmek yerine halihazırda köyde yaşayan insanlarla da etkileşime geçip köy hayatının koşullarını bu kişilerden öğrenmiş olmaları ya da hayatlarının ilk dönemlerinde kısa da olsa köy hayatını deneyimlemiş olmaları ve bu anlamda köy hayatının koşullarını biliyor olmalarıdır. Katılımcı 9 bu konuyu açıklarken açıkça şöyle demiştir: “Hayır karşılaşmadık. Eğer bilmeden sadece pozitif yönlerine kapılıp gelseydik kesinlikle uğrardık. Pes de edebilirdik. Ama biz yaşadığımız hiçbir şeye şaşırmadık.”

Hayal kırıklığı yaşadıklarını belirten katılımcılara bakıldığında ise öne çıkan ilk tema hayal kırıklığı yaşamadığını belirten katılımcıların tam tersi şekilde bu katılımcıların köy hayatının koşullarını hayal ederken çokça köy hayatına ilişkin “sosyal medya romantizminden etkilenmiş olmalarıdır.” Katılımcı 5’in bu konudaki açıklamaları konuyu açıklar niteliktedir:

“Köye yerleştikten sonra bizi hayal kırıklığına uğratan şey aslında yaşam biçimi değil gördüklerimiz oldu. Bizim kendi yaşam biçimimizle ilgili bir hayal kırıklığımız olmadı ancak kırsalda yaşayanların çevreye karşı tarıma karşı sağlıklı gıdaya karşı bilinçsiz ve duyarlı oluşları çok büyük bir hayal kırıklığı oldu benim için.” (Katılımcı 5)

Öne çıkan ikinci tema ise yine bir önceki tema ile bağlantılıdır. Buna göre katılımcılar, sosyal medyada karşılaştıkları sıcak, benimseyici köy insanı profilinin tersine daha soğuk bir topluluk ile karşılaştıklarını ve bu topluluğun kendilerini aralarına kabul etmemeleri nedeni ile hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmişlerdir. Kent hayatının yalnızlığından kaçan katılımcılar, köy hayatında da “dışlandıklarını ve ötekileştirildiklerini” bu nedenlerle oldukça fazla hayal kırıklığı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili Katılımcı 1 “... şehirden gelenleri hor gören cahil, ön yargılı köylüler de beni çok üzdü.” derken, Katılımcı 2 ise “... Beni hayal kırıklığına uğratan tek şey köyümüzdeki yerli halkın bizi benimsememesi oldu. Ne yapacağımızı sorduklarında ‘maviyemiş bahçesi kuracağız’ dediğimizde alaycı bakışlara çok maruz kaldık...” demiştir. Bu söylemler katılımcıların konuya bakış açılarını özetlemesi açısından önem arz etmektedir.

Devamında, yaşadıkları hayal kırıklıkları ile de bağlantılı olarak katılımcılara “Zamanla kent hayatına geri dönme isteğine kapıldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. İstisnasız bütün

katılımcılar, herhangi bir hayal kırıklığı yaşasalar da yaşamasalar da “hiç bir şekilde b göç sürecinden pişman olmadıklarını” belirtmişlerdir. Bu bağlamda, köy hayatına ilişkin hayal kırıklıkları olduğunu, köy hayatının belirli noktalarda hayal ettiği gibi çıkmadığını belirten katılımcı 2’nin söyledikleri aslında diğer tüm katılımcıların da bakış açılarını yansıtmaktadır: “Şehir hayatını hiç özlemiyorum. Bana hatırlattığı tek şey karamsarlık ve gri bir hayat. O yüzden hayır hiç öyle bir istek oluşmuyor içimde.”

Göç ve Göç Sonrası Süreçlerde Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Sonrasında katılımcıları “göç süreci ve sonrasında sosyal medyayı hangi niyetle ve nasıl kullandıkları” sorulmuştur. Bu soru bağlamında üç ana tema ön plana çıkmaktadır: “gelir kaynağı olarak sosyal medya, psikolojik destek olarak sosyal medya ve bilgi kaynağı olarak sosyal medya”.

Bu temalardan ilkin bakarsak öncelikle kentten köye göç eden bireylerin ekonomik olarak köyün imkanlarına bağlı kalmaktansa kent hayatının kazandırdığı teknik beceriler ve sosyal medyanın imkanlarını bir araya getirerek “sosyal medya içerik üreticiliği ve e-ticaret temelli yeni bir ekonomik modelle hayatlarını idame ettirdikleri görülmektedir. Bu durum, katılımcılara kent hayatında sahip oldukları refahı, yeni kurdukları köy hayatında da sürdürme olanağı vermektedir. Örneğin içerik üreticiliği ile ilgili olarak katılımcı 6 “Şu an sosyal medya vergisini verdiğimiz ana geçim kaynağımız. Özellikle YouTube üzerinden bunu bir iş gibi disiplinli ve saygı duyarak devam ettiriyoruz.” demiştir. Katılımcı 2 ise, “Sosyal medya sayesinde ürettiğim meyvelere müşteri buldum...” diyerek sosyal medyayı bir ticaret ortamı ve gelir kaynağı olarak kullandığını belirtmiştir. Buna göre, sosyal medya bu kişiler için artık bir ek gelir kaynağı olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine köy hayatında gerçekleştirdikleri üretim faaliyetleri sosyal medyadan elde edilen kazancı destekleyen bir ek gelir kaynağına dönüşmüştür.

Göç sürecinde ve sonrasında sosyal medyanın bir gelir kaynağı olarak kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda bir psikolojik destek ve network oluşturma aracı olarak da kullanıldığı görülmüştür. Buna göre katılımcılar, sosyal medyada yaptıkları paylaşımların aldığı olumlu etkileşimleri süreci devam ettirmek için bir motivasyon aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin konu ile Katılımcı 1 “... Gün içinde sürekli neyin fotoğrafını çeksem, acaba karşıma ne çıkacak diyerek geziyorum. Paylaştığım fotoğrafların çok beğenilmesi ve insanların bana imrenmesi hoşuma gidiyor...” bu şekilde düşünen katılımcıların bakış açılarını özetlemiştir. Katılımcılar, gönderilerine gelen olumlu etkileşimler sayesinde yeni insanlarla tanıştıklarını, yeni arkadaşlıklar kurduklarını söylemişlerdir. Hatta öyle ki, sosyal medya sayesinde bu insanlarla bir “aile” olduklarını belirtmişlerdir. Göç sürecini başlatırken genel olarak kendi yakın çevrelerinden ve ailelerinden olumsuz tepkiler alan katılımcılar, sürece devam edebilmek için gerekli motivasyonu ve desteği bu yeni aile içerisinde bulmuşlardır. Katılımcı 2’nin “Şu an sosyal medya hesabımda 16 bin kişilik bana göre dev bir sanal ailem var ve tüm gücümü onların desteğinden alıyorum.” bu konudaki genel bakış açısını özetler görünmektedir.

Bu soru bağlamında öne çıkan 3. tema ise bir “bilgi kaynağı olarak” sosyal medyanın kullanımınıdır. Katılımcılar, sosyal medya hesaplarını hem kendileri gibi bu süreci yaşayan diğer insanlarla etkileşim halinde olup, onlardan çeşitli konularda bilgi ve destek almak amacıyla hem de kendi deneyimlerini ve edindikleri bilgileri diğer insanlarla paylaşarak bir yol gösterici olma amacıyla da paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Son olarak 1 katılımcı, diğerlerinin aksine sosyal medyanın göç sürecinde bir destek aracı olma işlevi görmektense, kendisi için bir stres kaynağı olduğunu belirtmiştir. Hatta öyle ki, sosyal medyada içerik üretme baskısının kendisine şehirden kaçmasına neden olan stresi yeniden yaşattığı için sosyal medya kanalını kapatmak zorunda kaldığını belirtmiştir. Bu katılımcının yaşadığı durum, sosyal medyanın her zaman iyi yönde bir güdüleyici olmayabileceğini göstermesi açısından özellikle önemli görünmektedir.

Sonrasında, katılımcılara “Kentten köye göç süreçlerinde sosyal medyadan paylaşım yapılması hakkında ne düşündükleri” sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (7 Katılımcı) yapılan bu paylaşımları doğru bulduklarını ve hem benzeri süreçlerin teşvik edilmesi hem de halihazırda bu süreçleri yaşayan insanların bilgilenmesi için faydalı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Örneğin bu konu ile ilgili olarak, Katılımcı 1; “...İnsanlar bunu süreçten korktuğu için yapamıyor aslında. ... İnsanı belirsizlik korkutur, ben de bu korkuyu yenip cesaret bulmaları için hayatımın reklamını yapıyorum” demektedir. Katılımcı 8 ise, konuya farklı bir açıdan yaklaşmış, “...kuzinede kestane, çay keyfi yapıyorsun evet ama oraya gelene kadarki kısım hep atlanıyor” diyerek sürecin sosyal medyada paylaşılmasını faydalı bulduğunu belirtmiş ancak eksik olduğunu düşündüğünü söylemiştir. Konuyla ilgili sosyal medyanın zarar verdiğini düşünen katılımcılar ise benzeri eleştirilerini şekillendirirken Katılımcı 8’e benzer şekilde sosyal medyadaki köy hayatı ve gerçek köy hayatı arasındaki farklılıklara değinmişlerdir. Örneğin Katılımcı 7 “herkes, köy hayatının doğasını, yaşantısını vs. anlatıyor; ancak yerleşmek isteyen herkesin bir kaç ay hatta kışın kalmalarını öneriyorum. Çünkü her şey videolardaki gibi toz pembe değil.” diyerek Türkiye’deki köy hayatının aslında tam olarak sosyal medya gösterildiği gibi olmadığını belirtmiştir. Katılımcı 2 ise “Kentten köye göç konusunda Covid-19 dan sonra patlama yaşadı ve sosyal medyada birçok kişi türedi bu konuda prim yapmaya çalışan. Bazıları sadece ve sadece köy hayatının olumlu taraflarını anlatarak insanlara karşılaşılabilecekleri ciddi zorlukları anlatmadı.” diyerek, aslında sosyal medyanın ticari boyutuna ve bireylerin para kazanmak için diğer insanlara nasıl yanlış bilgi ve zarar verebileceğini vurgulamıştır.

Devamında bir önceki soru ile de bağlantılı olarak ve önceki soruda yapılan sorgulamanın derinleştirilmesi amacıyla “kent ve köy hayatındaki farklılıkların, zorlukların sosyal medyada yeterince gösterip gösterilmediğine ilişkin” katılımcı görüşleri sorgulanmıştır. 7 Katılımcı bu soruya yanıt olarak doğru bir şekilde yansıtılmadığını belirtmiştir.

Bu katılımcılar arasında öne çıkan en önemli tema izlenme ve beğenilme kaygısıdır. Buna göre, sosyal medyada paylaşım yapan içerik üreticileri daha fazla izlenme, olumlu etkileşim kaygısı ve olumsuz yorumlardan kaçınma dürtüsü gibi sebepler ile köy hayatında karşılaştıkları olumsuzlukları paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Birden fazla katılımcının bu durumu örneklerdir. Örneğin Katılımcı 7 “Sosyal medyadaki kış romantizmini mesela, pek o kadar da gerçek değil. O tatlı anlar tabi ki oluyor, ama sular da donabiliyor, elektrik de kesiliyor, yollar da kapanıyor.” sözleri ile bu konudaki düşünceleri özetlemiştir.

Öte yandan, kalan üç katılımcı ise çeşitli hesapların izlenme kaygısı ile karşılaştıkları zorlukları paylaşmaktan çekindiklerini kabul etmekle birlikte, genel olarak pek çok sosyal medya hesabının gayet gerçekçi ve bilgilendirici bir şekilde köy hayatının gerçeklerini her yönüyle paylaştıklarına inandıklarını söylemektedirler. Bu katılımcılara göre, göç etme düşüncesinde olan diğer bireyler süreci doğru bir şekilde gözlemleme fırsatı bulmakta

ve daha sağlıklı kararlar verebilmektedirler. Katılımcı 9 bu konuyla ilgili aksini söyleyen kişilere karşı “Bence gösteriliyor. Kendi adımıza biz gösteriyoruz mesela. Ama onu da keyifle yaptığımız ve keyifle anlattığımız için inandırıcı gelmediği zamanlar olabiliyor. Biz açıkçası çekim yaparken en güzel kareleri gösterelim diye bir gayret içinde değiliz. Ne varsa onu çekiyoruz. Hatta bazen çalışmaktan çekemiyoruz öyle de bir sıkıntımız var. Öyle bir ortamda oluyoruz ki tripod koyacak yerimiz de olmuyor, ikimizin de eli aynı anda işte oluyor, tam olarak her anımızı çeken bir kamera olsa keşke.” demekte ve aslında köy hayatının gerçekten sosyal medyada yansıtıldığı gibi olduğunu düşündüğünü belirtmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada, kentten köye göç eden ve göç süreçlerini sosyal medya üzerinden paylaşan bireylerin deneyimlerini incelenmiş ve sosyal medyanın göç sürecindeki etkilerini anlamaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyanın göç süreçleri üzerinde önemli bir dönüştürücü güç olduğunu ortaya koymaktadır.

“Göç kararı verme süreci karmaşıktır ve sosyal medya, sunduğu bilgiler sayesinde bu kararların basitleştirilmesine yardımcı olur”(de Haas, 2010). “İnsanların internet üzerinden göçle ilgili ne kadar bilgi aradığı ile göç kararları arasında olumlu ve pekiştirici bir ilişki olduğuna dair göstergeler bulunmaktadır” (Alencar, 2018). Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, bireylerin kentten köye göç etme kararında sosyal medyanın iki temel işlevini ortaya koymuştur. İlk olarak, sosyal medya bir bilgi kaynağı olarak göç sürecine dair hem olumlu hem de olumsuz faktörlerin paylaşılmasına olanak sağlamış, bireylerin süreç hakkında daha bilinçli kararlar almasını desteklemiştir. İkinci olarak, sosyal medya bir motivasyon ve destek aracı olarak, özellikle süreç boyunca bireylerin psikolojik dayanıklılığını artırmış ve göç etmeyi düşünenler için cesaret verici bir platform olmuştur. Buna ek olarak, sosyal medya içerik üreticiliği ve e-ticaret olanakları, kentten köye göç eden bireyler için ekonomik bir yaşam modeli oluşturarak süreci sürdürülebilir kılmıştır.

Bunun yanı sıra, sosyal medyaya dayalı olarak göç edenler bir hayal kırıklığı yaşamıştır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin genellikle izlenme ve beğeni kaygısıyla idealize edildiği görülmüştür. Bunun temel sebeplerinden biri sosyal medyanın bireylerin gerçeklik algısını dönüştürmesidir. Nitekim Erçetingöz’ün (2022) de belirttiği üzere “bugün içinde bulunulan çağın karakteristik özelliklerinden biri, hakikate ilişkin bireysel ve toplumsal algının değişmiş olmasıdır”(Erçetingöz, 2022, s. 544). Bunda dijital dönüşümün büyük bir etkisi vardır. Katılımcılar da, bu bağlamda, köy hayatının gerçek zorluklarının sosyal medya üzerinde yeterince yansıtılmadığını ve bu durumun yanlış beklentiler oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle köy hayatının mevsimsel zorlukları ve sosyal adaptasyon süreçlerinin sosyal medya içeriklerinde sıklıkla göz ardı edildiği belirtilmiştir.

Son olarak, araştırmada elde edilen bulgulara göre sosyal medya etkisi ile gerçekleşen tersine göç süreci geleneksel tersine göç süreçlerinden daha farklıdır. Geleneksel anlamda tersine göç “göç veren gelişmemiş ya da gelişmekte olan bir ülkenin, bölgenin veya şehrin göç almaya başlaması” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu vd., 2017, s. 1841). İç göç bağlamında ele alındığında, bu göç biçiminde, bireyler, yaşadıkları şehir hayatından koparak yeniden kendilerinin veya ailelerinin göç ettikleri kırsal bölgeye geri dönmekte; hayatlarını artık tamamen bu bölgelerde idame ettirmektedirler. Ancak, sosyal medya destekli bu yeni tersine göç modelinde bireylerin şehirden tamamen

kopmadıklarını ve köy şartlarında hibrit bir yaşam tarzı benimsediklerini görülmektedir. Bu hibrit yaşam tarzında sosyal medya, hem ekonomik bir kaynak yaratma hem de bilgi paylaşımı ve toplumsal bağlar kurma aracı olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bunda sosyal medyanın mesafeyi ve mekanı yok edici rolünün etkisi büyüktür. Nitekim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) toplumsal sonuçları, “mekânın yok oluşu” ve “mesafenin ölümü” gibi ifadeleri literatüre kazandırmıştır (Komito, 2011, s. 2).

Katılımcılar, sosyal medya sayesinde aynı anda iki yerde bulunabilmekte; bir yandan hayal ettikleri köy hayatını yaşarken öte yandan ise göç sürecinde sosyal medyanın yarattığı iş olanaklarından faydalanmakta ve sosyal medyayı bir gelir kaynağı olarak kullanmaktadır. Böylelikle kentten köye göç sürecinin ekonomik risklerinden kaçınılmaktadırlar. Sosyal medyanın mekanı ve mesafeyi yok etmesinin tek etkisi ekonomik de olmamıştır. Aynı zamanda, köye göç etmeleri ile birlikte sosyal gruplarından fiziksel olarak kopan katılımcılar, sosyal ilişkilerini sosyal medya üzerinden devam ettirme şansı elde etmiş ve böylelikle yeni bir mekana göç etmenin getireceği sosyal izolasyonun olumsuz etkilerini azaltmışlardır.

Sonuç olarak, sosyal medya, kentten köye göç sürecinde yalnızca bilgi ve motivasyon sağlamakla kalmamış, aynı zamanda göç eden bireyler için bir yaşam modeli sunarak sürecin sürdürülebilirliğini desteklemiştir. Ancak, sosyal medyanın etkisinin doğru değerlendirilmesi ve gerçekçi bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya içeriklerinin hem süreci daha gerçekçi yansıtmaları hem de göç etmek isteyen bireyler için daha sağlıklı bir bilgi kaynağı oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın göç süreçlerindeki rolü hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha fazla araştırılmaya ve tartışılmaya değer bir konudur.

Kaynakça

- Akakpo, M. G., & Bokpin, H. A. (2021). Use of social media in migration decision making. *Journal of Internet and Information Systems*, 10(1), 1-5. <https://doi.org/10.5897/JIIS2021.0118>
- Akıncı, B., Nergiz, A., & Gedik, E. (2015). Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme: Göç ve Toplumsal Kabul. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 2, Article 2.
- Alencar, A. (2018). Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1588-1603. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>
- de Haas, H. (2010). The Internal Dynamics of Migration Processes: A Theoretical Inquiry. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36(10), 1587-1617. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2010.489361>
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), Article Özel Sayı 2. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2016). Göç ve İnsan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.20493/bt.71783>
- Erçetingöz, A. (2022). HAKİKATİN ÖNEMSİZLEŞTİĞİ ÇAĞDA BELGESEL FOTOĞRAF: ‘POST-TRUTH’ VE ‘POST-DOC’ KAVRAMLARINI BİR ARADA DÜŞÜNMEK. *Moment Dergi*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.543-566>

- Fedorova, I., & Potemkin, V. (2020). Impact of digital technologies on the integration of labor migrants. *E3S Web of Conferences*, 217, 06001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021706001>
- Gezer, İ., & Emsen, Ö. S. (2024). TÜRKİYE'YE YÖNELİK DIŞ GÖÇ: ERZURUM İLİ MERKEZİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 19(2), Article 2.
- Humble, N., & Mozelius, P. (2022). Content analysis or thematic analysis: Similarities, differences and applications in qualitative research. *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, 21(1), 76-81. <https://doi.org/10.34190/ecrm.21.1.316>
- İslamoğlu, E., Yıldırım, S., & Man, F. (2017). *Türkiye'de Tersine Göçe Neden Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/handle/20.500.12619/96570>
- Kepenek, E. B., & Uğuzman, P. dr T. (2018). HAYDİ KÖYÜMÜZE GERİ DÖNELİM! TERSİNE GÖÇÜN SOSYO EKONOMİK ETKİLERİ: YENİYOL KÖYÜ ÖRNEĞİ. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 18, 11-36. <https://doi.org/10.21560/spcd.v18i39974.437198>
- Komito, L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075-1086. <https://doi.org/10.1002/asi.21517>
- Tezcan, M. (2019). KENTTEN KÖYE GÖÇ. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 22(1), Article 1. https://doi.org/10.1501/Egifak_00000000872
- United Nations. (2018). *Sustainable Cities, Human Mobility and International Migration: A Concise Report*. UN. <https://doi.org/10.18356/a11581d8-en>
- Ünlü, S., Kızılhan, T., & Elciyar, K. (2018). Göçmenlerin Uyum Sağlama Sürecinde Yaşadıkları Çatışmalar ve Sayısal Topluluklar. *Selçuk İletişim*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.18094/josc.339953>

Digital Reverse Migration: Social Media-Mediated Reverse Migration Experiences

Taner KIZILHAN (Asst. Prof. Dr.)

Behra Ecem BİÇER (Student)

Yağmur ÇERMİK (Student)

Betül KIZIL (Student)

Extended Abstract

Migration, as old as human history, has been used as a means for fulfilling various needs, such as physiological security, belonging, self-actualization, and economic stability. While migration has historically been an individual experience, digital technologies and social media have transformed it into a collective process. With the rise of influencer culture, migration experiences are no longer limited to personal narratives but are instead presented as shared, mass experiences.

This study aims to explore the role of social media in urban-to-rural migration by conducting semi-structured interviews with individuals who have migrated to rural areas and shared their migration experiences online with the intent of becoming influencers.

Migration is generally defined as the movement of people across international borders or within a country for economic, social, political, or cultural reasons. However, migration is more than just a physical relocation; it also entails changes in an individual's cultural, economic, and social identity.

Traditionally, migration from rural to urban areas was more common, especially in Turkey. However, a recent phenomenon has emerged: urban-to-rural migration, or reverse migration. Scholars differentiate between two types of rural migration: temporary and permanent. Temporary migrations include seasonal moves, while permanent migrations occur due to economic difficulties, retirement, or a desire for a simpler lifestyle.

In contemporary times, factors such as remote work opportunities, increased access to information, and the digitization of services have facilitated the migration process. Additionally, social media has emerged as a new catalyst for migration, influencing individuals' decisions and providing a support network.

Social media platforms, built on Web 2.0 technologies, facilitate deeper social interactions, community building, and collaborative projects. These platforms have transformed various aspects of human life, including migration.

Recent research suggests that social media significantly influences migration decisions by accelerating information exchange and making migration processes more transparent. Social media strengthens networking among migrants, providing psychological and informational support, helping individuals evaluate migration risks and opportunities more effectively.

Beyond information sharing, social media fosters interaction and emotional bonds between migrants and their communities of origin. It allows migrants to maintain connections with their hometowns while integrating into new environments. Social

media enables individuals to sustain long-distance familial and social networks, reducing feelings of isolation and fostering a sense of belonging in new places.

This study employs qualitative research methods, utilizing semi-structured interviews with individuals who have migrated from urban to rural areas and documented their experiences on social media. The participants were purposefully selected based on their active sharing of migration-related content online. A total of ten individuals participated in the study.

The interview questions were designed based on a literature review and focused on participants' migration motivations, their social media engagement, and their adaptation processes. The collected data were analyzed using thematic content analysis.

The participants, five men and five women, were primarily university graduates who previously held white-collar jobs before migrating. The migration destinations were villages in western and southern Turkey, particularly in Antalya, Mugla, Canakkale, Balıkesir, and Bursa, regions known for their mild climates and proximity to urban centers.

The main reasons for migration were psychological stress, a desire for a simpler life, health concerns, and romanticized perceptions of rural living. Many participants associated urban life with excessive stress, monotony, and disconnection from nature, leading them to seek a more fulfilling existence in rural areas. Additionally, participants believed rural life offered healthier food sources and cleaner environments.

Contrary to expectations, economic concerns were not the primary motivation for migration. Most participants had stable financial backgrounds before migrating and did not perceive rural life as a financial burden.

Key factors influencing migration decisions included support from family and friends, exposure to social media portrayals of rural life, and the economic opportunities social media provided. Some participants had family-owned land in rural areas, while others were encouraged by digital content showcasing successful migration stories. The COVID-19 pandemic also played a role, as remote work opportunities and extended periods of confinement increased individuals' desire for open, natural spaces.

Participants reported differing experiences post-migration. While some adapted seamlessly, others faced challenges, including a lack of digital conveniences such as food delivery services and social isolation. The biggest surprise for many was the unwelcoming attitude of long-time rural residents, contradicting the warm and welcoming image often portrayed on social media.

Despite some negative experiences, none of the participants regretted their decision to migrate. They expressed satisfaction with their new lifestyles and had no desire to return to urban living.

Three primary functions of social media in migration are economic support, psychological support and information exchange.

Economic Support: Many participants used social media as a primary income source, leveraging platforms such as YouTube and Instagram to generate revenue through content creation and e-commerce.

Psychological Support: Social media provided emotional encouragement, allowing participants to build virtual support networks that validated their migration choices and provided a sense of community.

Information Exchange: Participants relied on social media for practical advice and guidance from others who had undergone similar migration experiences.

Social media plays a crucial role in facilitating and sustaining urban-to-rural migration. It serves as a platform for knowledge exchange, economic sustainability, and psychological reinforcement. However, the study also reveals the risk of social media romanticizing rural life, potentially leading individuals to have unrealistic expectations.

This study highlights the emergence of a hybrid lifestyle in social media-driven migration. Unlike traditional reverse migration, where individuals fully integrate into rural life, social media users maintain urban work habits and income sources while enjoying rural living. This phenomenon aligns with theories on the dissolution of space and distance in digital society.

Ultimately, social media does not just facilitate migration; it reshapes it, creating new models of living that blend digital and physical realities. Future research should further examine the implications of this hybrid model and explore the long-term impact of social media on migration trends.

Keywords: Migration, Reverse Migration, Social Media, Urban-to-Rural Migration, Digital Communities.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %55, ikinci yazar %20, üçüncü yazar %15, dördüncü yazar %10.

Contribution rates of the authors in the study; first author 55%, second author 20%, third author %15, fourth author %10.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 16/08/2024 tarihli toplantısında alınan 16/10 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aydın Adnan Menderes University Social and Human Sciences Research Ethics Committee dated 16/08/2024 and numbered 16/10; the study does not contain any ethical issues.

Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği

Reputation Management Scale in Social Media

 **Mustafa BÖYÜK (Lecturer Dr.)**
Ankara Yıldırım Beyazıt University
Ankara/Türkiye
mustafaboyuk@aybu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 21.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Böyük, M. (2025). Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 639-660 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636141>

Öz

Bu çalışma, bireylerin sosyal medyada itibar yönetimi kavramını ele alarak, bu alandaki dinamikleri ölçmek amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayan bir ölçme aracı tasarlamayı amaçlamıştır. Geliştirilen ölçeğin yapısal niteliklerini incelemek üzere çalışmada, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile veri yapısı keşfedilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile bu yapı istatistiksel olarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan veri seti, ölçeğin faktör yapısını belirlemek ve içsel tutarlılığını test etmek amacıyla analiz edilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle AFA gerçekleştirilmiş ve ölçeğin dört alt boyuttan (Strateji ve Planlama, Kriz Yönetimi, İmaj ve Algı, Sosyal Etkileşim) oluştuğu belirlenmiştir. Analizler sonucunda, bazı maddelerin faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir. Nihai analizde 24 maddeden oluşan ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,936 olarak hesaplanmış ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür. Güvenirlik analizleri kapsamında Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir ($\alpha=0,928$). Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları da yüksek seviyede bulunmuş, ölçeğin alt boyutlar arasındaki tutarlılığı desteklenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçme aracının teorik olarak öngörülen dört boyutlu modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve elde edilen uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde kaldığı tespit edilmiştir (CMIN/df=4,958; AGFI=0,910; GFI=0,931; NFI=0,934; CFI=0,946; RMSEA=0,062). Analizler, söz konusu envanterin sosyal medya itibar yönetimi olgusunu değerlendirmede hem geçerlilik hem de güvenilirlik özelliklerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, sosyal medyada itibar yönetimi alanında yapılacak gelecekteki araştırmalara önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital İtibar, İtibar Yönetimi, Algı Yönetimi, Ölçek.

Abstract

This study aims to develop a measurement instrument that meets validity and reliability criteria to assess the dynamics of reputation management on social media. To examine the structural properties of the developed scale, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to explore the data structure, and confirmatory factor analysis (CFA) was performed to statistically test this structure. The dataset used in the research was analyzed to determine the factor structure of the scale and to assess its internal consistency. During the scale development process, EFA was initially conducted, revealing that the scale consists of four sub-dimensions: Strategy and Planning, Crisis Management, Image and Perception, and Social Interaction. As a result of the analyses, certain items were removed from the scale due to low factor loadings. In the final analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of the 24-item scale was calculated as 0.936, and the Bartlett's Test of Sphericity was found to be significant. Reliability analyses included the calculation of Cronbach's Alpha coefficient, which indicated a high level of internal consistency ($\alpha=0.928$). The reliability coefficients for the sub-dimensions were also found to be high, supporting the consistency of the scale across its sub-dimensions. According to the results of the confirmatory factor analysis, the theoretically proposed four-dimensional model of the measurement instrument was found to be statistically significant, and the obtained goodness-of-fit indices were within acceptable limits (CMIN/df=4.958; AGFI=0.910; GFI=0.931; NFI=0.934; CFI=0.946; RMSEA=0.062). The analyses indicate that the proposed inventory possesses both validity and reliability in evaluating the phenomenon of reputation management on social media. The findings of this study provide a significant contribution to future research in the field of social media reputation management.

Keywords: Social Media, Digital Reputation, Reputation Management, Scale Development, Perception Management.

Giriş

Sosyal medya, 21. yüzyılın en dönüştürücü iletişim araçlarından biri olarak bireylerin kişisel ve profesyonel kimliklerini şekillendirme, ilişki ağlarını yönetme ve toplumsal etkileşimlerini düzenleme süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim imkânı sunan bu platformlar, kullanıcıları pasif tüketici konumundan aktif içerik üreticisi ve yöneticisi pozisyonuna taşımıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Ancak bu etkileşimsel dinamik, bireylerin çevrimiçi itibarlarının sürekli olarak yeniden inşa edildiği ve izlendiği bir ortam yaratmıştır. Sosyal medyanın “ağlanmış kamusalıklar” olarak tanımlanan bu yeni iletişim ekosisteminde, kişisel itibar yönetimi artık salt bir öz-yönetim meselesi olmaktan çıkarak kolektif bir sürece dönüşmüştür (Boyd, 2014). Bu süreçte bireyler, dijital kimliklerini yönetirken yalnızca kendi eylemlerinden değil, başkalarının yorumları, paylaşımları ve algoritmik filtreleme mekanizmalarından da etkilenmektedir. Algoritmik yapıların “görünürlük ekonomisi” yarattığı bu ortamda, kullanıcılar platform kurallarına uyum sağlamak zorunda kalmaktadır (Van Dijck, 2013). Türkiye gibi kültürel kodların güçlü olduğu toplumlarda ise mahremiyet ve görünür olma arasındaki gerilim, sosyal medya stratejilerini önemli ölçüde etkilemekte; bireyler, geleneksel değerler ile dijital kimlik performansları arasında denge kurmak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin çok boyutlu yapısını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçeğin mevcut olmaması, hem akademik literatürde hem de uygulamada önemli bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin dijital kimliklerini oluştururken aynı zamanda itibarlarını yönetmelerinde de kritik bir araç haline gelmiştir. Ancak, geleneksel itibar yönetimi yaklaşımlarının dijital ortamda yeterince açıklık getirmemesi, bireylerin dijital ayak izlerinin kalıcılığı, algoritmik görünürlük ve mahremiyet-görünürlük ikilemi gibi sorunlarla karşı karşıya kalmalarına yol açmaktadır (Solove, 2007; Van Dijck, 2013). Türkiye gibi kolektivist kültürlerde ise, sosyal medya kullanımına etki eden kültürel normlar ve ailevi değerler, bireylerin itibar yönetimi stratejilerini farklılaştırmakta, dolayısıyla Batılı literatürde sunulan evrensel modellerin yerel bağlamda uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır. Bu durum, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin kapsamlı ve çok boyutlu yapısını ölçebilecek, kültürel dinamikleri göz önünde bulunduran bir ölçeğin eksikliğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin çok boyutlu yapısını (içerik küratörlüğü, etkileşim yönetimi, kriz iletişimi, algoritmik uyum) kapsayan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Bunun yanı sıra, kültürel dinamiklerinin bireylerin sosyal medya üzerindeki itibar yönetimi stratejileri üzerindeki etkisini analiz etmek ve Batılı literatürde sunulan evrensel teoriler ile yerel uygulamalar arasındaki kesişim noktalarını ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın önemi üç temel başlık altında değerlendirilebilir:

- 1. Teorik Katkı:** Sosyal medyada kişisel itibar yönetimini bütüncül bir yaklaşımla ele alan ve Türkiye bağlamında ilk Türkçe ölçeği sunan bu çalışma, mevcut teorik boşluğu doldurarak literatüre özgün katkılar sağlamaktadır.
- 2. Pratik Katkı:** Geliştirilecek ölçek, bireylerin dijital itibarlarını etkin bir şekilde yönetmelerine yönelik kanıta dayalı stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyacak; aynı zamanda kurumların müşteri ilişkileri ve marka yönetimi süreçlerine ışık tutacaktır.

3. Kültürel Katkı: Türkiye’ye özgü mahremiyet-görünürlük gerilimi gibi dinamiklerin itibar yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, küresel literatüre yerel bir perspektif kazandırması bakımından önemli bir değer arz etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye genelinde yaşayan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Nicel veri toplama sürecinde, 1.044 katılımcı (421 erkek, 623 kadın) ile gerçekleştirilen anket çalışması temel veri kaynağını oluştururken, nitel aşamada uzman görüşleri ve kapsamlı literatür taraması da destekleyici nitelikte kullanılmıştır. Araştırmanın odak noktası, bireylerin sosyal medyada kişisel itibar yönetimi süreçlerine yönelik olup; kurumsal itibar, siyasal iletişim ya da influencer pazarlaması gibi alanlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalıdır:

- **Örneklem Dengesizliği:** Katılımcıların %59,7’sinin kadın olması, elde edilen sonuçların cinsiyet temelli genelleştirmeler yapma konusunda sınırlamalar getirmesine neden olabilir.
- **Veri Toplama Yöntemi:** Çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan veriler, dijital okuryazarlığı düşük veya internet erişimi olmayan bireyleri temsil etmemektedir.
- **Kültürel Özgünlük:** Ölçeğin Türkiye bağlamında geliştirilmiş olması, bulguların evrensel ölçekte uygulanabilirliğini sınırlandırabilir.

Bu çalışma, sosyal medyada kişisel itibar yönetiminin çok boyutlu yapısını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme amacını taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye’nin özgün kültürel dinamikleri çerçevesinde bireylerin itibar yönetimi stratejilerini detaylı bir şekilde analiz ederek, hem teorik hem de pratik açıdan değerli katkılar sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda geliştirilecek ölçeğin, sosyal medya çağında itibar yönetimi stratejilerinin anlaşılmasına ve optimize edilmesine yönelik önemli bir araç olması beklenmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmada sosyal medyada bireylerin itibar yönetimi stratejilerini incelemek üzere **“Bireylerin sosyal medya kullanımında itibar yönetimi süreçleri çok boyutlu bir yapıya sahip midir?”** araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

Araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla, sosyal medyada itibar yönetimini incelemek için ise aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H1:** Sosyal medyada stratejik planlama faaliyetleri, bireylerin dijital itibar düzeylerini anlamlı bir şekilde artırır.
- **H2:** Kriz yönetimi becerileri, bireylerin sosyal medyadaki itibar düzeyleriyle pozitif ilişki içindedir.
- **H3:** İmaj ve algı yönetimi uygulamaları, bireylerin sosyal medya platformlarındaki itibarlarını güçlendirir.
- **H4:** Sosyal etkileşim düzeyinin yüksekliği, bireylerin sosyal medya itibar düzeylerini anlamlı biçimde destekler.

Çalışmanın genel amacı, sosyal medya ortamında bireylerin itibar yönetimi davranışlarının çok boyutlu yapısını teorik ve ampirik olarak ortaya koymak ve geliştirilecek ölçme aracı ile bu yapının geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamaktır.

1. Sosyal Medyada Kişisel İtibar Yönetiminin Kuramsal Temelleri

1.1. Kişisel İtibar Yönetimi: Kavramsal Çerçeve ve Tanımlar

Kişisel itibar yönetimi, bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda algılanma biçimlerini stratejik olarak şekillendirme sürecini ifade eder. (Barnett vd., 2006) itibarı “paydaşların bir aktör hakkındaki kolektif değerlendirmelerinin dinamik bir temsili” olarak tanımlarken, bu tanım dijital çağda bireysel düzeye uyarlanmıştır. (Doorley & Garcia, 2015), kişisel itibarı “bireyin karakteri, yetkinlikleri ve eylemlerinin üçlü sarmalı” olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu üçlü sarmal, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin tutarlılığı, etkileşimlerin niteliği ve kriz durumlarındaki tepkiler üzerinden şekillenmektedir. Özellikle Türkiye’deki bireylerin sosyal medyada itibar oluştururken geleneksel değerler ile modern iletişim pratikleri arasında sıkıştığı gözlemlenmektedir. Örneğin, ailevi değerlerin korunması adına bazı içeriklerin sansürlenmesi veya profesyonel itibarın güçlendirilmesi için LinkedIn profillerinde abartılı özgeçmişlerin oluşturulması gibi ikilemler, bu kültürel gerilimin somut yansımalarıdır.

Kişisel itibar ile kurumsal itibar arasındaki temel farklılıklar, (Labrecque vd., 2011) vurguladığı üzere, bireylerin kurumlara kıyasla daha duygusal ve öznel bir itibar yönetimi stratejisi izlemek zorunda kalmasıdır. Kurumsal itibar yönetimi genellikle marka değeri, müşteri memnuniyeti ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi rasyonel parametrelere dayanırken, kişisel itibar yönetiminde duygusal zekâ, sosyal beceriler ve kişilerarası ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medyada bireylerin hem profesyonel kimlikleriyle (LinkedIn) hem de kişisel kimlikleriyle (Instagram) farklı performanslar sergilemesi gerekliliğini doğurmuştur. (Van Dijck, 2013) bu durumu “platform özgüllüğü” olarak adlandırmakta ve her platformun kendine özgü iletişim normlarının bireylerin itibar stratejilerini şekillendirdiğini belirtmektedir. Örneğin, Instagram’da görsel estetik ve popülerlik ölçütleri ön planda iken, LinkedIn’de yetkinliklerin kanıtlanması ve profesyonel ağların genişletilmesi itibarın temel bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Sosyal Medyanın Kişisel İtibar Yönetimindeki Rolü

Sosyal medya platformları, itibar yönetimi süreçlerini dört temel mekanizma üzerinden dönüştürmüştür. İlk olarak, anlık geri bildirim döngüleri, kullanıcıların paylaşımlarına gelen beğeni, yorum ve paylaşım sayıları üzerinden itibarlarının anlık durumunu izlemelerine olanak tanır. (Chua & Banerjee, 2015), bu geri bildirim mekanizmalarının bireylerin öz-değerlendirme süreçlerini derinden etkilediğini ve sosyal onay ihtiyacını tetiklediğini belirtmektedir. İkinci olarak, algoritmik görünürlük, platformların içerik sıralama ve öneri sistemleri aracılığıyla bireylerin itibar oluşumunu dolaylı yünden kontrol etmesidir. (Bucher, 2018), algoritmaların “görünür olma ekonomisi” yaratarak belirli içerik türlerini öne çıkardığını ve kullanıcıları bu normlara uyum sağlamaya zorladığını savunmaktadır. Üçüncü mekanizma olan dijital ayak izi kalıcılığı, geçmişte paylaşılan içeriklerin silinmiş olsa bile arşivlenerek gelecekte itibar riski oluşturma potansiyelini ifade eder. (Solove, 2007), bu durumun bireylerin dijital geçmişleriyle sürekli yüzleşmek zorunda kalmasına neden olduğunu ve “dijital unutulma hakkı” tartışmalarını tetiklediğini vurgulamaktadır. Son olarak, çapraz platform entegrasyonu, farklı sosyal medya hesaplarının birbiriyle ilişkilendirilmesi sonucu itibar yönetiminin çoklu ağ yönetimi gerektiren karmaşık bir sürece dönüşmesidir. (Papacharissi, 2010), bu entegrasyonun bireylerin kimliklerini parçalı bir şekilde yönetmek yerine tutarlı bir dijital kişilik oluşturma çabasını zorunlu kıldığını belirtmektedir.

Türkiye bağlamında sosyal medya ve itibar yönetimi ilişkisi incelendiğinde, özellikle Twitter ve Instagram gibi platformların kültürel dinamiklerle etkileşimi dikkat çekmektedir. Türk kullanıcıların Instagram’da “filtre realizmi” adı verilen bir strateji benimsemektedir. Bu strateji, gerçek yaşamla kurgulanmış içerik arasında denge kurmayı hedefleyerek mahremiyet ve görünürlük arasındaki gerilimi yönetmeye çalışmaktadır. Benzer şekilde, LinkedIn kullanıcılarının profesyonel itibar oluşturma çabaları üzerine yapılan bir çalışmada, bireylerin yetkinliklerini abartma eğiliminin yanı sıra referans ve tavsiye sistemlerini aktif olarak kullanmaktadır. Bu durum, Batılı literatürdeki “kurgusal otantisite” (Abidin, 2018) ve “sosyal sermaye birikimi” (Ellison vd., 2014) kavramlarıyla paralellik göstermekle birlikte, Türkiye’deki toplumsal hiyerarşi ve informal ilişki ağlarının etkisini de yansıtmaktadır.

1.3. Teorik Yaklaşımlar ve Literatür

Kişisel itibar yönetimini açıklamada öne çıkan teorik çerçeveler, disiplinlerarası bir perspektifle ele alındığında zengin bir literatür sunmaktadır. (Goffman, 1959) dramaturjik benlik kuramı, sosyal etkileşimleri bir sahne performansına benzeterek bireylerin sosyal medyada “ön bölge” ve “arka bölge” arasında geçişler yaptığını öne sürmektedir. Ön bölge, profillerin ve kamuya açık paylaşımların yer aldığı alanı temsil ederken; arka bölge, özel mesajlaşmalar ve sınırlı erişimli içerikler üzerinden gerçekleşen kimlik performanslarını kapsamaktadır. Bu kuram, bireylerin farklı platformlarda farklı roller benimsemesini ve itibar yönetimini bir tür sosyal tiyatro olarak yorumlamamıza olanak tanır. (Putnam, 2000) sosyal sermaye kuramı ise bağlayıcı ve köprüleyici sosyal sermaye ayrımı üzerinden sosyal ağların itibar oluşumundaki rolünü açıklamaktadır. Bağlayıcı sermaye, yakın çevreyle kurulan güçlü bağları ifade ederken; köprüleyici sermaye, heterojen gruplar arasında bilgi ve kaynak akışını sağlayan zayıf bağları temsil etmektedir. Sosyal medyada itibar yönetimi, bu iki sermaye türünün dengeli kullanımını gerektiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tekno-sosyal sistem modeli (Treem & Leonardi, 2013), itibarın teknolojik araçlar (algoritmalar, veri analitiği) ve sosyal normlar (netiket, topluluk kuralları) arasındaki etkileşimle şekillendiğini savunmaktadır. Bu model, sosyal medya platformlarının yapısal özelliklerinin bireylerin itibar stratejilerini nasıl kısıtladığını veya genişlettiğini anlamada kritik bir çerçeve sunar. Örneğin, TikTok’un kısa video formatı ve hashtag temelli keşif algoritması, bireylerin yaratıcılık ve trendlere uyum yeteneği üzerinden itibar kazanmasını teşvik etmektedir. Buna karşılık, akademik ağlar için tasarlanan ResearchGate gibi platformlarda itibar, yayın sayısı ve atıf oranları gibi nicel göstergelerle ölçülmektedir.

Sosyal medya, dijital iletişim teknolojilerinin hızlı evrimiyle birlikte, bireylerin ve kurumların itibar yönetimi süreçlerini yeniden tanımlamaya zorlamıştır. (Goffman, 1959) “Bireyin Sunumu” kuramı, klasik yüz yüze iletişimde bireylerin kendilerini nasıl “sahne”ye koyduklarını açıklarken; dijital ortamda benzer prensipler, sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi kimlik inşası ve itibar yönetimi süreçlerine uyarlanarak değerlendirilmektedir. (Papacharissi, 2010) ise, sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştirilen dijital kimlik inşasının, bireylerin çevrimiçi varlıklarını şekillendirmede belirleyici olduğunu vurgulamış; bu bağlamda dijital itibarın paydaş algısını yönlendiren önemli bir unsur haline geldiğini belirtmiştir. (Marwick, 2013) ise ünlü ve sosyal medya influencer’larının stratejik imaj yönetimi uygulamalarını örnek göstererek, dijital itibarın sürdürülebilirliğinin bilinçli planlamalarla mümkün olacağını ortaya koymuştur.

Geleneksel kurumsal itibar ölçekleri, özellikle (Fombrun, 1996) ve (Fombrun & Van Riel, 2004) geliştirdiği Reputation Quotient (RQ) modeli, kurumsal itibarın altı temel boyutunu (duygusal çekicilik, ürün/hizmet kalitesi, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) sistematik olarak ölçmeye olanak sağlamaktadır. Bu ölçekler, kurumsal itibarın genel yapı taşlarını tanımlamada küresel ölçekte kabul görse de, dijital çağın getirdiği yeni dinamikleri –örneğin; sosyal medya üzerinden gerçekleşen etkileşimler, çevrimiçi içerik yayılımının hızı, algoritmik doğrulama mekanizmaları ve kullanıcı tarafından üretilen geri bildirimler– tam olarak yansıtamamaktadır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar, uluslararası ölçeklerin yerel dinamikleri ve kültürel özellikleri yeterince hesaba katamadığını göstermektedir. (Özpınar, 2008) doktora tezi kapsamında geliştirilen Türkiye’ye yönelik kurumsal itibar ölçeği, Türk tüketicisinin ve paydaşlarının beklenti ve algılarını daha somut bir şekilde ölçmeye yönelik kriterler sunarken; (Taş, 2019) çalışması dijital ortamda çevrimiçi itibarın önemine işaret etmiş, sosyal medyanın kurumsal imaj ve kriz yönetimindeki rolünü vurgulamıştır.

Bu bağlamda Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği çalışması, sosyal medyanın kendine has etkileşim biçimlerini, kullanıcı davranışlarını ve platform dinamiklerini göz önünde bulundurarak, dijital itibarın ölçümünde daha esnek ve güncel bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir. Dijital ortamda yayılan içeriklerin, kullanıcılar arası anlık etkileşimlerin itibar algısına etkisinin ölçülebilmesi için özgün ölçeğin geliştirilmesi, hem akademik hem de uygulamaya yönelik çalışmalar için kritik öneme sahiptir.

2. Yöntem

Bu çalışma, sosyal medyada kişisel itibar yönetimini ölçmek üzere geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Anket yöntemi ile verilerin toplandığı ölçek, alan yazın taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda tasarlanmış olup, sosyal medya kullanıcılarının bireysel itibar yönetimi stratejilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ölçeğin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılırken, iç tutarlılığın belirlenmesi amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısından yararlanılmıştır.

Etik Kurul İzni

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 03/07/2024 tarihli toplantısında alınan 06/442; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmada, sosyal medyada itibar yönetimi davranışlarını ölçmek amacıyla orijinal bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma deseni, kesitsel tarama modeline dayanmakta olup ölçek geliştirme süreci (Hinkin, 1998) tarafından önerilen aşamalar takip edilerek yürütülmüştür. Bu kapsamda öncelikle literatür taraması ve nitel görüşmelerle 50 maddelik bir taslak form oluşturulmuş, ardından 7 akademisyenden oluşan bir uzman paneli ile Lawshe İçerik Geçerlik Oranı $CVR \geq 0.80$, (Lawshe, 1975) kriteri uygulanarak madde havuzu 28 maddeye indirgenmiştir.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılabilmesi için, maddelerin uygunluğunun belirlenmesinin ardından ölçek formunun örneklem grubuna uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte, örneklem evreni temsil edebilme kapasitesi kritik önem taşır. Bu nedenle, araştırma amacına uygun şekilde örneklem grubunun nitelikleri ve büyüklüğü titizlikle planlanmalıdır.

(Nunnally, 1978), ölçek çalışmalarında 300 katılımcılık bir örneklemin yeterli olduğunu savunurken; (Comrey & Lee, 1992), örneklem hacmiyle ilgili niteliksel bir sınıflandırma önererek katılımcı sayısını temel alan beş düzey tanımlamıştır: 100 katılımcı yetersiz, 200 katılımcı orta düzey, 300 katılımcı yeterli, 500 katılımcı üst düzey ve 1000 katılımcı ideal olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım, istatistiksel analizlerin gücünü belirlemede örneklem büyüklüğünün niteliğini tanımlamaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik durumu ortaya konulduktan sonra, ölçek son halini alarak uygulamaya hazır hale gelir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, tabakalı örnekleme yöntemiyle yaş ve cinsiyet temelinde kademelendirilerek seçilmiştir. Veri toplama sürecinde Google Forms çevrimiçi platformu kullanılmış ve katılımcılara 5’li Likert tipi derecelendirme (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile yanıtlanan sorular yöneltmiştir. Olumsuz ifadeler ters kodlanarak puanlanmıştır. Anket linki sosyal medya kanalları, e-posta ve Elektronik Belge Yönetim Sistemi üzerinden gönderilen davet yazısıyla dağıtılmıştır. 421 erkek, %40,3; 623 kadın, %59,7 olmak üzere toplamda 1.044 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma sürecinde etik ilkelere uygun hareket edilmiş, katılımcılara anonimlik ve gizlilik taahhüdü verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	421	40,3
	Kadın	623	59,7
Yaş	18-22	324	31,04
	23-26	128	12,26
	27-30	74	7,09
	31-34	93	8,90
	35-38	90	8,62
	39-42	90	8,62
	43-46	72	6,90
	47-50	71	6,80
	51-54	53	5,08
	55-58	23	2,20
	59-62	14	1,34
	63 ve üzeri	12	1,15
Eğitim durumu	İlkokul	7	0,7
	Ortaokul	8	0,8
	Lise	376	36
	Üniversite	365	35
	Lisansüstü	287	27,5
Çalışma durumu	Ücretli, maaşlı olarak çalışan	603	57,8
	Kendi hesabına çalışan, serbest meslek sahibi	15	1,4
	Geçmişte çalışan, şimdi emekli	5	0,5
	Geçmişte çalışan, şimdi çalışmayan (İşsiz)	11	1,1
	Ev kadını	2	0,2
	İş veren	1	0,1
	Öğrenci	406	38,9

Araştırmaya katılan toplam 1.044 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet dağılımının %59,7 kadın (n=623) ve %40,3 erkek (n=421) şeklinde olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, örneklemin %31,04'ünü 18-22 yaş aralığı (n=324) oluşturmakta, bu grubu sırasıyla 23-26 yaş (%12,26; n=128) ve 31-34 yaş (%8,90; n=93) izlemektedir. 63 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise yalnızca %1,15 (n=12) olarak kaydedilmiştir. Bu dağılım, çalışmanın özellikle genç ve genç yetişkin nüfus üzerinde yoğunlaştığını, ileri yaş gruplarının temsiline sınırlı kaldığını göstermektedir. Eğitim Durumu verileri incelendiğinde, katılımcıların %36'sı lise (n=376), %35'i üniversite (n=365) ve %27,5'i lisansüstü (n=287) mezunudur. İlkokul (%0,7) ve ortaokul (%0,8) mezunlarının oranı oldukça düşüktür. Bu durum, örneklemin büyük ölçüde yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Çalışma Durumu analizinde, katılımcıların %57,8'i ücretli/maaşlı çalışan (n=603), %38,9'u öğrenci (n=406) statüsündedir. Kendi işini yürütenler (%1,4), işsizler (%1,1) ve ev kadınları (%0,2) gibi diğer grupların temsiliyeti oldukça düşüktür. Bu dağılım, araştırmanın aktif çalışan ve öğrenci odaklı bir profil çizdiğini desteklemektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

		N	%
En sık kullandığınız sosyal medya platformu	Facebook	104	10
	Instagram	349	33,50
	X (Twitter)	157	15,05
	YouTube	268	25,70
	TikTok	64	6,13
	Linkedin	57	5,50
	Snapchat	43	4,12
Sosyal medya platformlarında günlük ortalama kullanım süreniz	1 saatten az	127	12,2
	1-2 saat arası	469	44,9
	3-4 saat arası	358	34,3
	5-6 saat arası	68	6,5
	7 saat ve üzeri	22	2,1
Günlük sosyal medya hesabı kontrol sayısı	1-2 kere	191	18,3
	3-5 kere	327	31,3
	6-10 kere	277	26,5
	11-15 kere	118	11,3
	16 kere ve üzeri	131	12,5

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformlarında Instagram (%33,5; n=349) açık ara önde yer alırken, bunu YouTube (%25,7; n=268) ve X (Twitter) (%15,05; n=157) takip etmektedir. Facebook (%10; n=104) ve TikTok (%6,13; n=64) gibi platformların daha az tercih edildiği görülmektedir. LinkedIn (%5,5) ve Snapchat (%4,12) gibi profesyonel/niş platformların düşük kullanım oranları, katılımcıların sosyal medyayı daha çok kişisel iletişim ve eğlence amaçlı kullandığını düşündürmektedir. Katılımcıların %44,9'u (n=469) sosyal medyada günde 1-2 saat, %34,3'ü (n=358) 3-4 saat harcamaktadır. Günde 5-6 saat kullananların oranı %6,5 (n=68), 7 saat ve üzeri kullananların oranı ise %2,1 (n=22) olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, örneklemin sosyal medyayı orta-yoğun düzeyde kullandığını göstermekle birlikte, aşırı kullanımın sınırlı olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya hesaplarını kontrol etme sıklığına ilişkin verilerde, katılımcıların %31,3'ü (n=327) günde 3-5 kez, %26,5'i (n=277) 6-10 kez kontrol ettiğini belirtmiştir. 16 kez

ve üzeri kontrol edenlerin oranı ise %12,5 (n=131) olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlar, sosyal medyanın günlük yaşamda sıkça başvurulan bir araç olduğunu ve kullanıcıların platformlarla sürekli etkileşim içinde bulunduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin istatistiksel değerlendirmesinde; tanımlayıcı istatistikler, normallik dağılımının incelenmesi ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) için SPSS 27.0 yazılımından, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ise AMOS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Ölçek maddelerinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, içsel tutarlılık düzeyini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, zaman içindeki kararlılığı değerlendirmek amacıyla da test-tekrar test yöntemi uygulanmıştır

3. Bulgular

Geçerlilik ve güvenirlik analizleri kapsamında öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun için, temel bileşenler (principal components) faktörlerin birbirleri ile ilişkili olması halinde önerilmesinden dolayı direct oblimum yöntemleri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2024). Yapılan analiz sonucunda, toplam 3 maddenin (6, 13 ve 21 numaralı maddeler) binişik maddeler olmaları, faktör yüklerinin düşük olması gibi nedenlerle ölçekten çıkarılması halinde ölçeğin geçerlik şartlarını sağladığı tespit edilmiştir. Kalan 25 maddede ölçeğin öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlik değeri incelenmiştir. Bunun nedeni, AFA yapılmadan önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerektiğidir. KMO değerinin en az 0,50; Barlett Testi sonucunun ise anlamlı olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2024). Araştırmada KMO = 0,936 ve Barlett Küresellik Testi ($\chi^2(300)=14290.482$) anlamlı ($p<0,05$) olarak tespit edilmiş ve bu gereklilikler sağlanmıştır (Tablo 3). Ayrıca (Field, 2009), KMO'nun 0,80'in üzerinde olmasının örneklem yeterliği için harika olarak değerlendirmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü		0.936
Bartlett'in	Approx. Chi-Square	14290,482
Küresellik Testi	df	300
	Sig.	0.000

Ayrıca ölçeğin toplam 4 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve bu alt boyutlara Strateji ve Planlama, Kriz Yönetimi, İmaj ve Algı, Sosyal Etkileşim isimleri verilmiştir. 4 alt boyuttan oluşan bu yapı ile Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin geçerliği %61,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyut yapısı ve AFA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin Alt Boyut Yapısı ve AFA Sonuçları

Maddeler	Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans
	Strateji ve Planlama	Kriz Yönetimi	İmaj ve Algı	Sosyal Etkileşim		
Madde 28	0,860				9,349	37,397
Madde 24	0,811					
Madde 25	0,802					
Madde 23	0,785					
Madde 20	0,783					
Madde 22	0,696					
Madde 26	0,507					

Maddeler	Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans
	Strateji ve Planlama	Kriz Yönetimi	İmaj ve Algı	Sosyal Etkileşim		
Madde 16		0,860			2,940	11,762
Madde 18		0,859				
Madde 17		0,853				
Madde 15		0,838				
Madde 27		0,723				
Madde 19		0,433				
Madde 1			0,814		1,799	7,195
Madde 4			0,767			
Madde 2			0,662			
Madde 3			0,644			
Madde 5			0,420			
Madde 9				0,851	1,389	5,555
Madde 8				0,803		
Madde 10				0,782		
Madde 12				0,726		
Madde 14				0,575		
Madde 7				0,562		
Madde 11				0,522		
Açıklanan Toplam Varyans						61,909

Tablo 4'te görüldüğü üzere ölçeğin geçerliği %50'den fazla ve maddelere ait faktör yükleri 0,40'tan büyük olduğu için Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği, AFA şartlarını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2024). Ayrıca AFA sonuçları içerisinde, maddeler arası korelasyon değerlerinin çok düşük ($r < 0,10$) veya çok yüksek ($0,90 < r$) olmadığı, maddeler arası ilişkilerin büyük çoğunlukla anlamlı ($p < 0,05$) olduğu, alt boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ($p < 0,05$) ilişkiler bulunduğu ve her maddenin ortak varyansa katkısının yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

AFA'dan sonra güvenirlik analizlerine geçilmiş ve bunun için öncelikle Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin Cronbach Alpha Güvenirlik Bulguları

	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Strateji ve Planlama	7	0,902
Kriz Yönetimi	6	0,884
İmaj ve Algı	5	0,772
Sosyal Etkileşim	7	0,885
Toplam	25	0,928

Tablo 5'te görüldüğü üzere ölçeğin genel olarak güvenirliği $\alpha = 0,928$ olarak bulunmuştur. Alt boyutlarda ise Strateji ve Planlama alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,902$, Kriz Yönetimi alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,884$, İmaj ve Algı alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,772$, Sosyal Etkileşim alt boyutunun güvenirliği $\alpha = 0,885$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçek genel olarak ve alt boyutlarıyla yüksek düzeyde güvenilir (Özdamar, 1999).

Ölçeğin iç tutarlılığını desteklemek amacıyla Cronbach Alfa katsayısının yanı sıra, maddelerin ölçüt bağlantılı geçerliliğini değerlendirmek üzere madde-toplam korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, her bir maddenin ölçek toplam puanı ile istatistiksel ilişkisini ortaya koyarak maddelerin ölçülmek istenen yapıyı homojen bir şekilde temsil ettiğini kanıtlamıştır. Literatürde belirtildiği üzere (Büyüköztürk, 2024), madde-toplam korelasyon değerlerinin pozitif ve yüksek olması, ölçeğin içsel tutarlılığının güçlü bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Madde-Toplam Puan Korelasyon Bulguları

		Madde-Toplam Puan Korelasyon
Madde 1	Dijital platformlarda paylaşımlarımı dikkatlice seçerim.	0,336
Madde 2	Dijital kimliğimin profesyonel görünmesine önem veririm.	0,519
Madde 3	Sosyal medyada kendim hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırım.	0,524
Madde 4	Dijital ortamda itibarımın zarar görmemesi için dikkatli davranırım.	0,521
Madde 5	Sosyal medya profilim, benim gerçek hayattaki itibarımı yansıtır.	0,466
Madde 7	Sosyal medya hesaplarımda olumlu bir imaj sergilemek için çaba sarf ederim.	0,606
Madde 8	Sosyal medyada takipçilerimle olan etkileşimime özen gösteririm.	0,601
Madde 9	Dijital platformlarda insanlarla olan ilişkilerimi yönetmek için çaba harcarım.	0,590
Madde 10	Sosyal medya yorumlarını dikkatlice incelerim ve yanıtlarım.	0,534
Madde 11	Dijital ortamda sosyal etkileşimlerimin profesyonelce olmasına özen gösteririm.	0,650
Madde 12	Sosyal medya takipçilerimle sürekli ve olumlu bir iletişim kurmaya çalışırım.	0,637
Madde 14	Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimleri dikkate alırım ve bu geri bildirimlere uygun olarak davranışlarımı şekillendiririm.	0,575
Madde 15	Dijital platformlarda olumsuz yorum veya eleştirilerle nasıl başa çıkacağımı bilirim.	0,452
Madde 16	Sosyal medyada yaşanan krizleri etkin bir şekilde yönetebilirim.	0,562
Madde 17	Dijital kriz durumlarında hızlı ve etkili çözümler bulabilirim.	0,544
Madde 18	Dijital kriz durumlarında sakin kalmayı başarırım.	0,438
Madde 19	Dijital platformlarda yaşanan olumsuz olaylardan ders alırım ve gelecekte bu tür durumları önlemeye çalışırım.	0,486
Madde 20	Sosyal medyada itibarımı korumak için önceden belirlenmiş stratejilerim vardır.	0,591
Madde 22	Dijital itibarımı geliştirmek için belirli bir strateji izlerim.	0,670
Madde 23	Dijital itibarımı zedeleyecek olaylara karşı hazırlıklı olurum.	0,655
Madde 24	Sosyal medyada oluşabilecek krizleri önceden öngörmeye çalışırım.	0,625

		Madde-Toplam Puan Korelasyon
Madde 25	Dijital ortamda itibar yönetimi stratejilerimi sürekli geliştiririm.	0,686
Madde 26	Sosyal medyada yaşanan olumsuzlukları hızlıca düzeltmek için çaba sarf ederim.	0,638
Madde 27	Dijital kriz durumlarında soğukkanlı kalmayı başarırım.	0,452
Madde 28	Dijital platformlarda itibarımı korumak için önleyici tedbirler alırım.	0,677

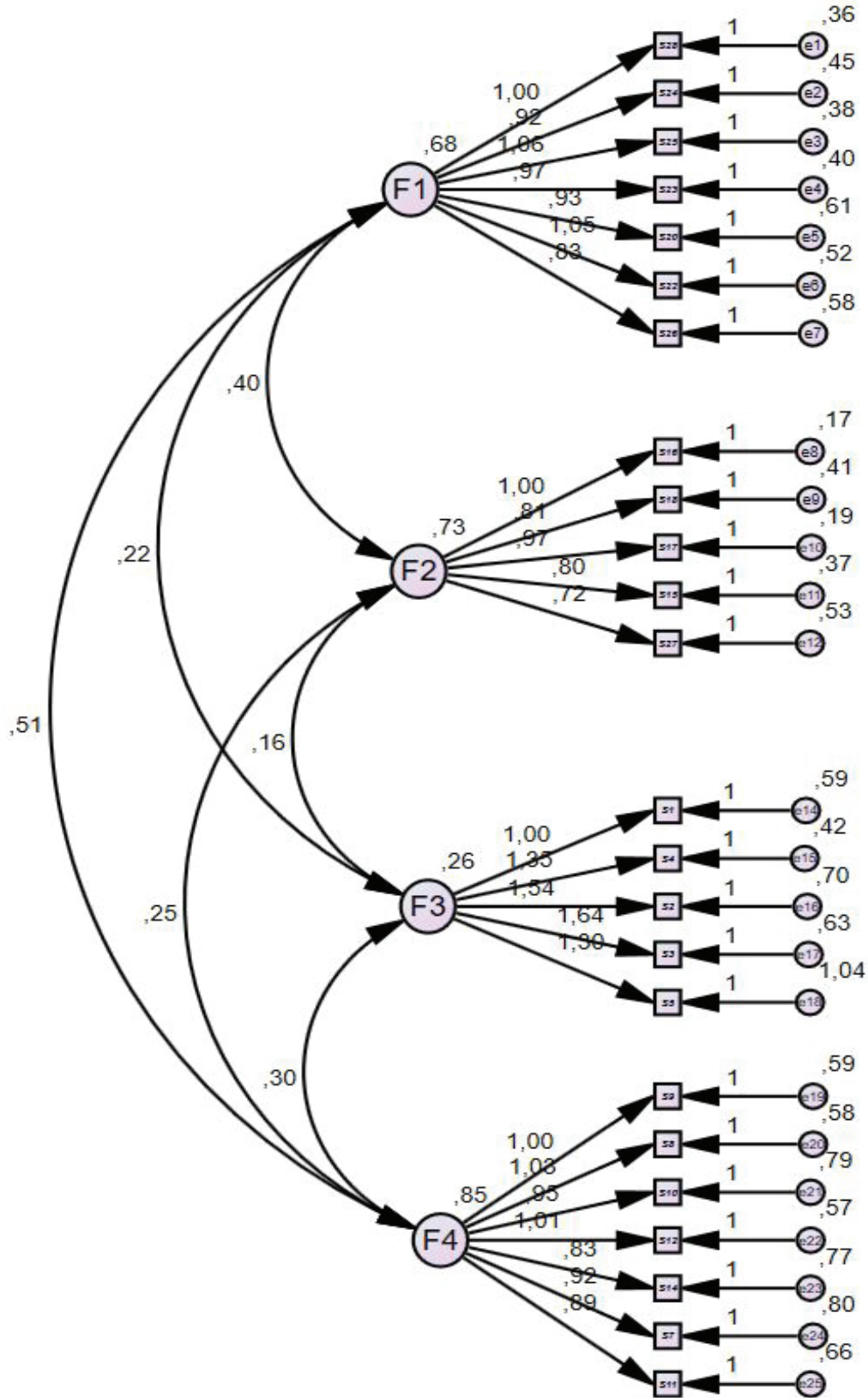
Tablo 6’da görüldüğü üzere maddelerin tamamına ait korelasyon değerleri, alt sınır olarak önerilen 0,30’un üzerinde yer almıştır (Büyüköztürk, 2024; Tavşancıl, 2018). Sonraki aşamada ayrıca ölçeğin ayırt edicilik gücü üzerinden güvenilirliği test edilmiştir. Bunun için yüksek ve düşük puan alan ilk ve son %27’lik gruplar içindeki 40’ar katılımcının puanları bağımsız gruplar t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Alt %27 - Üst %27 Ayırt Edicilik Testi Bulguları

Gruplar	n	Ort.	s	Ort. Arası Fark	Farkın Standart Hatası	t	Sd	p
Alt %27	280	106,36	8,45	39,25	0,75	37,769	50,731	0,000
Üst %27	280	67,11	9,36					

Tablo 7’de görüldüğü üzere yüksek ve düşük puan gruplarında yer alan katılımcıların puan ortalamaları birbirinden anlamlı farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre, geliştirilen ölçeğin ayırt edicilik gücünün yüksek olduğuna karar verilmiştir.

Bu aşamaya kadar tespit edilen yapının geçerliği için ölçeğin faktörlerinin doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA ile elde edilen veriler, DFA test edilmiştir. Şekil 1’de Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği’nin DFA sonucunda ulaşılan modeli verilmiştir.



Şekil 1. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

28 madde ile başlanan analizde 6, 13 ve 21 numaralı maddeler olmak üzere toplam 3 madde, faktörler ile aralarındaki standardize yol katsayılarının 0,70'ten oldukça düşük olması ve uyum iyiliği indekslerini bozmaları gibi nedenlerle ölçekten çıkarılmıştır.

Kalan 25 adet madde içerisinde 19. madde yol katsayısının 0,70'ten düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 19. madde bireylerin kriz sonrası öğrenme davranışına odaklanmakta olup, doğrudan aktif kriz yönetimi performansını değil, daha çok kişisel deneyim ve gelişim boyutunu temsil etmektedir. Bu nedenle, ölçümün doğrudan itibar yönetimi etkinliklerini değerlendirme amacına hizmet etmediği ve ölçeğin teorik bütünlüğünü zayıflatabileceği düşünülmüş ve çıkarılmıştır. Geriye kalan 24 adet maddenin yol katsayılarının tamamı 0,70'ten yüksek bulunmuştur. Ayrıca tespit edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. *Uyum İyiliği İndekslerine Ait Bulguları*

	Kabul Edilen Değerler	Tespit Edilen Değerler	Sonuç
CMIN/df	<5,000	4,958	İyi Uyum
AGFI	0,85<	0,910	İyi Uyum
GFI	0,90<	0,931	İyi Uyum
NFI	0,90<	0,934	İyi Uyum
CFI	0,90<	0,946	İyi Uyum
IFI	0,90<	0,946	İyi Uyum
TLI	0,90<	0,937	İyi Uyum
RMSEA	<0,10	0,062	İyi Uyum

Tablo 8'de görüldüğü üzere, CMIN/df=4,958; AGFI=0,910; GFI=0,931; NFI=0,934; CFI=0,946; IFI=0,946; TLI=0,937 ve RMSEA=0,062 olarak bulunmuştur. Literatür incelendiğinde CMIN/df'nin 5'ten küçük olması, AGFI'nın 0,85'ten küçük olması (Schermelleh-Engel vd., 2003); GFI, NFI, CFI, IFI, TLI'nın 0,90'dan büyük olması (Hooper vd., 2008) ve RMSEA'nın 0,10'dan küçük olması (Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003) kabul edilebilir iyi uyum değerleri olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmanın amacına yönelik verilerin toplanması amacıyla hazırlanan Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği, bu amacın gerçekleştirilmesi için kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Ölçek, 4 alt boyuta ayrılmış olan toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Strateji ve Planlama alt boyutunda 7, Kriz Yönetimi alt boyutunda 5, İmaj ve Algı alt boyutunda 5 madde, Sosyal Etkileşim alt boyutunda 7 madde bulunmaktadır. Ölçeğin geçerliği %61,90 ve Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,928$ 'dir. Ayrıca Strateji ve Planlama alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,902$, Kriz Yönetimi alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,884$, İmaj ve Algı alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,772$, Sosyal Etkileşim alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0,885$ olarak tespit edilmiştir.

Ölçek 5'li Likert tipte hazırlanmıştır ve katılımcıların cevapları 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri ile alınmıştır. Bu bağlamda ölçekten alınabilecek toplam puan 24-120 arasında değişmektedir. Herhangi bir ters madde olmayan ölçekten alınan toplam puan ve alt boyut puanlarının artması Sosyal Medyada İtibar Yönetimi düzeyinin de arttığını göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medya ortamında itibar yönetiminin dinamiklerini değerlendirmek amacıyla bir ölçek geliştirilmiş ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında yürütülen açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, geliştirilen ölçeğin dört alt boyuttan oluştuğunu ve psikometrik açıdan güçlü bir yapı sergilediğini ortaya koymuştur. Sosyal medyada itibar yönetimi açısından anlamlı bir yapı sunduğunu ortaya koyan bu alt boyutlar; Strateji ve Planlama, Kriz Yönetimi,

İmaj ve Algı, Sosyal Etkileşim olarak belirlenmiş ve ölçeğin geçerliği %61,90 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, sosyal medya ortamında itibar yönetiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu alanın yalnızca kriz yönetimi ile sınırlı olmadığını göstermektedir. Strateji ve planlama boyutunun vurguladığı üzere, kuruluşlar sosyal medyada itibarlarını koruyabilmek ve güçlendirebilmek için uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir. Kriz yönetimi boyutu ise olası itibar risklerine karşı proaktif ve reaktif önlemlerin alınmasını gerektirdiğini ortaya koymuştur. İmaj ve algı boyutunun önemi, markaların ve bireylerin sosyal medya üzerindeki temsil biçimlerinin itibarlarını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal etkileşim faktörü ise, takipçiler ve paydaşlarla kurulan iletişimin itibar yönetiminde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda, ölçeğin 28 maddesinden 3 maddeden (6, 13 ve 21 numaralı) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ise 19. maddeden çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 24 madde ile yapılan analizler, yüksek uyum iyiliği değerleri ve faktör yüklerinin uygun düzeyde olduğunu göstermiştir. Özellikle CFI, GFI ve RMSEA değerlerinin literatürde önerilen sınırlar içinde bulunması, ölçeğin yapısal geçerliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Güvenirlilik analizlerinde, genel olarak Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,928$ olarak bulunmuş, bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutlarda da Strateji ve Planlama ($\alpha=0,902$), Kriz Yönetimi ($\alpha=0,884$), İmaj ve Algı ($\alpha=0,772$) ve Sosyal Etkileşim ($\alpha=0,885$) alt boyutlarının güvenirlik katsayıları, ölçeğin her bir bölümünün sağlam bir iç tutarlılık gösterdiğini desteklemektedir. Ayrıca madde-toplam puan korelasyonları, maddelerin iç tutarlılığını yüksek oranda yansıtmaktadır.

Ölçeğin ayırt edicilik gücü, alt %27 ve üst %27 grupları arasında yapılan t-testleriyle test edilmiştir ve bu testlerin sonucunda anlamlı farklar bulunmuştur. Bu bulgu, ölçeğin farklı düzeylerdeki itibar yönetimi algılarını başarılı bir şekilde ayırt edebileceğini göstermektedir. Bu sonuç, ölçeğin, sosyal medya itibar yönetimi düzeylerini doğru bir şekilde ölçebileceği ve farklı gruplar arasındaki farkları tespit edebileceği anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, sosyal medya bağlamında itibar yönetimini ölçmek için psikometrik açıdan güçlü bir ölçek geliştirilmiş olmasıdır. Literatürde bu alandaki ölçeklerin sınırlı olduğu düşünüldüğünde, geliştirilen ölçeğin akademik araştırmalara ve uygulamalı çalışmalara önemli bir katkı sunacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu ölçek, işletmelerin, kamu kurumlarının ve bireysel kullanıcıların sosyal medyada itibarlarını nasıl yönettiklerini anlamalarına yardımcı olacak pratik bir araç olarak da değerlendirilebilir. Çalışmada ortaya konulan hipotezler doğrultusunda, sosyal medya ortamında itibar yönetiminin çok boyutlu bir yapı arz ettiği ve bireylerin stratejik planlama, kriz yönetimi, imaj ve algı ile sosyal etkileşim becerilerinin dijital itibar düzeyleri üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın başlangıcında belirlenen araştırma sorusunu destekler niteliktedir.

Ayrıca, geliştirilen Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği'nin farklı yaş grupları ve eğitim düzeylerinde uygulanabilirliği gelecekteki araştırmalara açık bir alan sunmaktadır. Genç yetişkinlerin sosyal medya itibar yönetimi stratejilerinde stratejik planlama ve imaj boyutlarında öne çıktığı, ileri yaş gruplarında ise kriz yönetimi boyutunun daha baskın

olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde, eğitim düzeyi artıkça bireylerin stratejik yönetim ve sosyal etkileşim stratejilerini daha etkin kullandıkları öngörülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medya itibar yönetimini ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarında bireylerin ve kurumların itibarlarını nasıl yönettiğini anlamaya yönelik teorik ve pratik açılardan önemli katkılar sunmaktadır. Gelecekteki araştırmaların, bu ölçeği farklı bağlamlarda test ederek itibar yönetimi stratejilerini daha kapsamlı bir şekilde ele alması önerilmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics* (C. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Büyüköztürk, Ş. (2024). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (31. Baskı). Pegem Akademi.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2. ed). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3. ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315879987>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *J. Comp.-Med. Commun.*, 19(4), 855-870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications.
- Fombrun, C. J. (with Internet Archive). (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. <http://archive.org/details/reputationrealiz0000fomb>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi -1: SPSS*. Kaan Kitabevi.
- Özpinar, Ş. B. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (s. 541). Touchstone Books/Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Solove, D. (2007). The future of reputation: Gossip, rumor and privacy on the internet. *GW Law Faculty Publications & Other Works*. https://scholarship.law.gwu.edu/faculty_publications/928
- Taş, N. Ö. (2019). *Sosyal medya ve çevrimiçi itibar yönetimi kavramları üzerine alanyazınsal bir değerlendirme*. 4, 4-22.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (6. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/023808985.2013.11679130>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Reputation Management Scale in Social Media

Mustafa BÖYÜK (Lecturer Dr.)

Extended Abstract

The digital transformation of the 21st century has positioned social media as a central force in redefining individuals' identities, social networks, and societal interactions. Compared to the one-way communication model of traditional media, social media platforms enable bidirectional communication, allowing individuals to transition from passive content consumers to active content creators. This dynamic environment has necessitated the continuous construction, monitoring, and reassessment of individuals' online reputations. In this context, the primary objective of this study is to develop a valid and reliable scale capable of measuring the multidimensional structure of personal reputation management on social media. Specifically designed within the Turkish context, the scale accounts for the tension between privacy and visibility, as well as the influence of collectivist values, aiming to address a significant gap in both theoretical and practical dimensions.

The requirements of the digital age have transcended traditional approaches to personal reputation management, making it imperative for individuals to strategically manage their characteristics, competencies, and actions. Social media has introduced new dimensions to this process, restructuring reputation management around four fundamental mechanisms. First, real-time feedback loops—measuring digital performance instantaneously through likes, comments, and shares—allow for the continuous monitoring of reputation. Second, algorithmic visibility enables platforms to indirectly control reputation formation through content ranking systems. Third, the permanence of digital footprints, whereby past content remains archived even if deleted, poses a long-term risk factor, complicating the sustainability of reputation management. Finally, cross-platform integration, necessitating the coordination of interconnected social media accounts, adds complexity to the multidimensional construction of reputation.

In the Turkish context, social media users attempt to balance privacy and visibility through strategies such as “filter realism” on Instagram, while sometimes exaggerating their professional credentials on platforms like LinkedIn to enhance their professional reputation. Although this phenomenon aligns with concepts frequently discussed in Western literature, such as “constructed authenticity” and “social capital accumulation,” it also reflects the influence of local cultural codes (e.g., familial values and informal social networks), resulting in distinct variations. Consequently, the theoretical contribution of this study lies in offering a holistic and interdisciplinary approach to reputation management, integrating the sociological, psychological, and cultural dimensions of digital identity performance.

The study employs a quantitative research design, utilizing a balanced sample of 1,044 social media users aged 18 and above. The sample comprises 421 males and 623 females, with stratified sampling ensuring a balanced distribution based on age and gender. Initially, a draft scale consisting of 50 five-point Likert-type items was developed. Following expert evaluations and Lawshe's Content Validity Ratio ($CVR \geq 0.80$), the item pool was refined to 28 items. This phase played a crucial role in ensuring content validity while aligning the measurement tool with its theoretical foundations.

Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to assess the suitability of the dataset for factor analysis, with the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test yielding a value of 0.936 and Bartlett's test confirming statistical significance ($p < 0.05$). The analysis revealed a four-factor structure for the scale: Strategy and Planning, Crisis Management, Image and Perception, and Social Interaction. These four factors collectively explained 61.90% of the total variance, demonstrating the explanatory power of the scale. The final version of the scale consisted of 24 items, each with factor loadings above 0.40. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was subsequently conducted, and model fit indices (CMIN/df = 4.958; GFI = 0.931; RMSEA = 0.062) indicated that the model fell within acceptable thresholds.

The reliability of the developed scale was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient. The overall scale yielded an α value of 0.928, while sub-dimension coefficients ranged from 0.772 to 0.902, demonstrating high internal consistency. Furthermore, item-total correlations ranged between 0.336 and 0.686, and significance tests for item discrimination ($p < 0.001$) provided additional statistical evidence supporting the scale's reliability and validity. These findings establish the developed instrument as a valid and reliable tool for measuring the multidimensional nature of personal reputation management on social media.

The scale measures four core dimensions of reputation management on social media. The first dimension, Strategy and Planning, encompasses users' approaches to content curation, algorithmic adaptation, and long-term planning. This dimension reflects the strategies individuals employ to systematically manage their social media presence to maintain and enhance their reputation. The second dimension, Crisis Management, focuses on strategies for responding to negative feedback and reputation repair mechanisms, assessing individuals' ability to mitigate damage to their online reputation during crises.

The third dimension, Image and Perception, evaluates profile consistency, visual aesthetics, and digital identity performance. This dimension highlights how users present themselves, ensuring coherence in their visual and textual content. The fourth and final dimension, Social Interaction, includes elements such as engagement quality with followers and community management. Within the Turkish context, cultural dynamics manifest prominently in this dimension; for example, items such as "I avoid sharing content that contradicts familial values" underscore the tension between traditional values and digital identity performance. This divergence from the individualistic focus of Western literature highlights the significance of social approval and collective values in reputation management.

In conclusion, this study has developed a Turkish-language scale for measuring personal reputation management on social media, structured around four dimensions: Strategy and Planning, Crisis Management, Image and Perception, and Social Interaction. The high validity and reliability values of the scale demonstrate its effectiveness in accurately measuring the multidimensional nature of online reputation in the digital age. This tool serves as a comprehensive and practical resource for academics, digital marketing professionals, and individuals seeking to evaluate reputation management strategies.

The developed scale sheds light on how elements such as real-time feedback mechanisms, algorithmic visibility, the permanence of digital footprints, and cross-platform integration influence the reputation management process. By incorporating cultural dynamics specific to Türkiye—such as the privacy-visibility tension and the role of familial and

collectivist values—the scale enhances its local relevance and sensitivity. This perspective extends beyond the individual identity performance emphasized in Western models, underscoring the significance of social approval and collective values.

The developed scale stands out as a robust instrument for measuring the dynamic reputation management processes required in the digital age, contributing significantly to both academic research and practical applications. Its application across different sectors, demographic groups, and cultural contexts will further refine the universal principles of digital reputation management, guiding individuals and organizations in optimizing their strategic approaches. In an era where digital identity and reputation strategies are continually evolving, the measurement tool provided by this study serves as a valuable resource for all stakeholders.

Keywords: Social Media, Digital Reputation, Reputation Management, Scale Development, Perception Management.

EK 1. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi Ölçeği

AÇIKLAMA: Aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve dijital platformlarda itibar yönetimi konusundaki düşüncelerinizi ve deneyimlerinizi değerlendirerek 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında derecelendiriniz. Lütfen aşağıdaki tabloyu kullanarak seçeneklerden size en yakın olanını seçiniz. Derecelendirme herhangi bir doğru ya da yanlış cevabı kapsamamaktadır.						
① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kararsızım ④ Katılıyorum ⑤ Kesinlikle Katılıyorum						
1	Dijital platformlarda paylaşımlarımı dikkatlice seçerim.	①	②	③	④	⑤
2	Dijital kimliğimin profesyonel görünmesine önem veririm.	①	②	③	④	⑤
3	Sosyal medyada kendim hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırım.	①	②	③	④	⑤
4	Dijital ortamda itibarımın zarar görmemesi için dikkatli davranırım.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medya profilim, benim gerçek hayattaki itibarımı yansıtır.	①	②	③	④	⑤
6	Dijital kimliğimin güçlü ve olumlu olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medya hesaplarımda olumlu bir imaj sergilemek için çaba sarf ederim.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyada takipçilerimle olan etkileşimime özen gösteririm	①	②	③	④	⑤
9	Dijital platformlarda insanlarla olan ilişkilerimi yönetmek için çaba harcarım.	①	②	③	④	⑤
10	Sosyal medya yorumlarını dikkatlice incelerim ve yanıtlarım.	①	②	③	④	⑤
11	Dijital ortamda sosyal etkileşimlerimin profesyonelce olmasına özen gösteririm.	①	②	③	④	⑤
12	Sosyal medya takipçilerimle sürekli ve olumlu bir iletişim kurmaya çalışırım.	①	②	③	④	⑤
13	Dijital platformlarda etkileşimlerimde dürüst ve açık olmayı önemserim.	①	②	③	④	⑤
14	Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimleri dikkate alırım ve bu geri bildirimlere uygun olarak davranışlarımı şekillendiririm.	①	②	③	④	⑤
15	Dijital platformlarda olumsuz yorum veya eleştirilerle nasıl başa çıkacağımı bilirim.	①	②	③	④	⑤
16	Sosyal medyada yaşanan krizleri etkin bir şekilde yönetebilirim.	①	②	③	④	⑤
17	Dijital kriz durumlarında hızlı ve etkili çözümler bulabilirim.	①	②	③	④	⑤
18	Dijital kriz durumlarında sakin kalmayı başarırım.	①	②	③	④	⑤
19	Dijital platformlarda yaşanan olumsuz olaylardan ders alırım ve gelecekte bu tür durumları önlemeye çalışırım.	①	②	③	④	⑤
20	Sosyal medyada itibarımı korumak için önceden belirlenmiş stratejilerim vardır.	①	②	③	④	⑤
21	Dijital platformlarda kriz yönetimi konusunda deneyimliyimdir.	①	②	③	④	⑤
22	Dijital itibarımı geliştirmek için belirli bir strateji izlerim.	①	②	③	④	⑤
23	Dijital itibarımı zedeleyecek olaylara karşı hazırlıklı olurum.	①	②	③	④	⑤
24	Sosyal medyada oluşabilecek krizleri önceden öngörmeye çalışırım.	①	②	③	④	⑤
25	Dijital ortamda itibar yönetimi stratejilerimi sürekli geliştiririm.	①	②	③	④	⑤
26	Sosyal medyada yaşanan olumsuzlukları hızlıca düzeltmek için çaba sarf ederim.	①	②	③	④	⑤
27	Dijital kriz durumlarında soğukkanlı kalmayı başarırım.	①	②	③	④	⑤
28	Dijital platformlarda itibarımı korumak için önleyici tedbirler alırım.	①	②	③	④	⑤

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 03/07/2024 tarihli toplantısında alınan 06/442; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Ankara Yıldırım Beyazıt University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 03/07/2024 and numbered 06/442; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Kültürün Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkileri: Ajans Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme

The Effects of Culture on Public Relations: An Evaluation of Agency Practices



Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Aydın University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
birgulustunbas@aydin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.06.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Üstünbaş Erdoğan, B. (2025). Kültürün Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkileri: Ajans Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 661-684 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1636132>

Öz

Kültür, bir toplumun inançları, değerleri, normları, dili ve alışkanlıkları gibi ortak özelliklerini kapsayan, bireylerin davranışlarını ve toplumsal etkileşimlerini şekillendiren bir olgudur. Halkla ilişkiler ise, kuruluşlar ve hedef kitlesi arasında sağlıklı iletişim kurmayı amaçlayan, kültürel dinamiklerin de önemli bir rol oynadığı disiplindir. Bu çalışmanın amacı, kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisini halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinden tespit etmek ve kültürel faktörlerin halkla ilişkiler stratejilerine ve iletişim yöntemlerine nasıl yansıdığını analiz etmektir. Bu kapsamda Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi olan halkla ilişkiler ajanslarından 12 halkla ilişkiler profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, kültürün halkla ilişkilerde medya ve mesaj stratejisinin oluşturulmasında etkili olduğu; vatanseverlik ve milliyetçilik, Atatürk sevgisi, misafirperverlik, yemek alışkanlıkları gibi kültürel öğelerin halkla ilişkiler çalışmalarında daha çok kullanıldığı; kültürün sektörde yoğun kullanıldığı uygulama alanlarının kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi ve etkinlik yönetimi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Batı ile Türk toplumu arasındaki kültürel değerlerin, iletişim stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli farklılıklar oluşturduğu; küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde belirleyici bir etki yarattığı ve küresel bir vizyon ile yerel hassasiyetler arasında bir denge kurularak stratejilerin ön plana çıkması gerektiği bulgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Ajansları, Halkla İlişkiler Sektörü, Halkla İlişkiler Yöntem Ve Araçları.

Abstract

Culture is a phenomenon that shapes individuals' behaviors and social interactions, encompassing shared societal characteristics such as beliefs, values, norms, language, traditions, and customs. Public relations, aimed at establishing effective communication between organizations and their target audiences, is influenced by cultural dynamics. This study investigates the impact of culture on public relations through the activities of public relations agencies and examines how cultural factors are integrated into strategies and communication methods. Semi-structured interviews were conducted with 12 public relations professionals from agencies affiliated with the Turkish Public Relations Association (TÜHİD). The findings reveal that societal culture plays a significant role in shaping media and messaging strategies, with cultural elements such as patriotism, nationalism, love for Atatürk, hospitality, and food customs being frequently used in public relations activities. Additionally, corporate social responsibility, marketing communication, and event management are the areas where culture is most intensively applied. The study also highlights the significant differences between Western and Turkish cultural values in shaping communication strategies, the impact of global cultural changes on public relations practices, and the need for strategies to balance a global vision with local sensitivities.

Keywords: Culture, Public Relations, Public Relations Agencies, Public Relations Industry, Public Relations Methods and Tools.



Giriş

İnsanların toplumda var olma biçimini sembolize eden ve yaşayış tarzını içeren kültür, tüm anlamıyla gerçeklikler dünyasını oluştururken insanların toplumdaki düşünce biçimlerine ve eylemlerine rehberlik etmektedir. İnsan davranışlarının ayrılmaz bir parçası olarak kullanılan nesneleri, dili, fikirleri, inançları, gelenekleri, kodları, kurumları, sanat eserlerini, ritüelleri ve törenleri içermektedir (Güvenç, 1974, s. 100). İnsanların ne yedikleri, nasıl giyindikleri, neyin doğru ya da yanlış olduğuna inandıkları, nasıl selamlaştıkları, sosyal ilişkilerinde nasıl davrandıkları ve nasıl vakit geçirdiklerine ilişkin kalıplaşmış bir kimlik sunmaktadır. Kültür, bir topluma bir kez yerleştikten sonra, kendine ait bir hayata sahip olur ve zaman içinde iletişim aracılığıyla bir nesilden diğerine akar (Uygur, 2006, s. 17).

İletişim, kültürel duyuların geliştirildiği temel toplumsal süreçtir. İnsanlar için duyarlı, karşılıklı olarak anlaşılabilir ve eyleme geçilebilir sembolik anlatımlar sunar. Dolayısıyla, doğal ve kültürel olanın ortak duyuları, insanların sembolik uygulamaları içinde ayrılmaz bir şekilde iç içe geçmiştir ve bu süreçlerin her biri hakkında özellikle anlaşılabilir olan şey, yerel iletişim uygulamalarından türemiştir (Carbaugh, 1996, s. 40). İletişimin toplumsal işlevi, insanlar ve toplumlar arasında anlayışı ve kültürel dayanışmayı ortaya çıkarmak ve sürdürmektir. İletişim, kültürel özelliklerin yayılmasını sağlamaya ve toplumsal ilişkilerin var olabileceği kültürel alanı genişletmeye yararken; öte yandan bütünleştirici ve sosyalleştirici bir ilke olarak insanların çeşitli kültürel etkilerle kültürleşme sürecinden geçmesini sağlamaktadır (Park, 1938, s. 187).

İletişim temelli bir alan olan halkla ilişkiler, “bir organizasyon ile halkları arasındaki iletişimin yönetimi”ni ifade etmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 6) İletişim tekniği, medya ilişkileri veya tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha fazlasını içermektedir. Halkla ilişkiler, organizasyonun hem dış hem de iç halkla iletişiminin genel planlamasını, yürütülmesini ve değerlendirilmesini açıklamaktadır (Grunig, 2013, s. 4). Bu bakımdan halkla ilişkiler mesleği, kendi başına bir sosyal ve kültürel uygulama alanıdır. Kurumsal hedeflerin ötesinde kültürel uygulamaların dokusuna derinlemesine yerleşmiştir (Edwards, 2018, s. 139). Böylelikle halkla ilişkiler profesyonellerinin önce kendi kültüründen başlayarak uygulama yaptıkları toplumun kültürünü tanımaları ve kültürel unsurları göz önünde bulundurarak faaliyetlerini sürdürmeleri önem taşımaktadır.

Ülkelerdeki yerli kültür, kurumlar ve uygulayıcılar halkla ilişkiler faaliyetlerinin o ülkelerde gelişmesini sağlayacaktır (Chen & Culbertson, 1996). Araştırmacılar (Zaharna, 2001); (Sriramesh & White, 2005); (Sriramesh, 2007); (Edwards, 2018); (Güner Koçak & Akdağ, 2021) kültür ve halkla ilişkiler ilişkisine odaklanmakta, halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde toplumların kültürünün önemli bir etken olduğu ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olmasında kültürel unsurların önemi ortaya çıkmaktadır.

Dünya farklı düşünen, hisseden ve davranan insanlar, gruplar, uluslarla doludur. Bu farklılıklar içerisinde yer alınan toplumu tanımak, insanların hareket etme biçimlerini anlamak ilişki yönetim sürecinde oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler, bulunduğu toplumun dinamiklerini yeniden keşfetmek durumundadır. Bu bağlamda özellikle halkla ilişkiler ajanslarının yürüttükleri faaliyetlerde toplumsal ve kültürel faaliyetlere odaklanmaları ve halkın kültürel kimliğini öne çıkaran faaliyetler üstlenmeleri önem taşımaktadır. Çünkü bu unsurlar iletişim stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkilemektedir.

Kültür ile halkla ilişkiler ilişkisine odaklanan ve sektörün güncel durumunu analiz etmeyi hedefleyen bu çalışmada, kültürün halkla ilişkiler ajanslarının stratejilerini nasıl etkilediği ve bu etkinin iletişim yöntemlerine nasıl yansıdığı incelenmektedir. Bu kapsamda sektördeki halkla ilişkiler profesyonelleri ile görüşmeler yapılarak günümüzde kültür ve halkla ilişkiler ilişkisine dair çıkarımlar yapılmaktadır.

1. Kültür ve Öğeleri

Latince cultura kelimesinden türeyen ve kök sözcük olarak colereden gelen kültür kavramı ikamet etmek, korumak, yetiştirmek gibi bir dizi anlamla eş kullanılmıştır. 15. yüzyılın başlarında temel anlamı çiftçilik, toprağı işleme ve doğal büyümenin gözetilmesi olarak kullanılan kavram, 16. yüzyıldan itibaren 18. yüzyılın sonlarına kadar insan zihninin gelişimi sürecini de içerisine alarak genişlemiştir. 19. yüzyılda medeniyet ve uygarlık kavramlarıyla eş kullanılan kültür kavramı, toplumların gelişmesini ifade etmiştir (Williams, 2018, s. 105-106). Bu yönüyle kültür, vaktiyle yetiştiricilik ve zihnin gelişmişliğini ifade eden bir kavram olarak kullanılırken ilerleyen yıllarda ve günümüzde toplumun bütüncül yaşam şeklini ifade eden bir kavram haline gelmiştir (Bottomore, 1993, s. 357). Tylor'ın ifadesiyle "Bir bölgedeki tüm bitki ve hayvan türleri, tıpkı bir katalog gibi, o bölgenin flora ve faunasını temsil ediyorsa, bir halkın genel yaşamının tüm öğeleri onun kültürü dediğimiz bütünü temsil etmektedir." (Tylor, 1871, s. 8).

İnsanların hayatlarının, toplum tarafından aktarılan tüm öğelerini bir araya getiren kültür; yaşam alanlarını, evlerini, sanatsal faaliyetlerini, gelenek ve görenekleri, alışverişlerini, politik yapılarını ve dillerini kucaklamaktadır. Farklılıklar dizgesini oluşturan kültür, insanların diğer insanlarla ve çevreyle olan tüm ilişkilerinde etkin rol oynar. Gelenekler ve anlatılar içerisinde gerçekleşen tüm ilişkiler, toplumların temsil biçimini ifade eden kavrayışlarla yüklüdür. Toplumda her şeyin simgesel bir karşılığı vardır ve aynı kültürü paylaşan insanlar için dünyanın aynı gözden görülmesini sağlar (Bourse & Yücel, 2017, s. 132). Bu bakımdan kültür, insanların karşılaştığı ve içinde hareket ettikleri gündelik bir dünya olarak, insanlar tarafından yaratılan ve içinde anlam buldukları bir dünyayı içine alır (Edgar & Sedgwick, 2008). Bu dünya içerisinde kültür, insanların toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Tylor, 1871, s. 1). Bu yönüyle de kültür, zihnin kolektif programlanmasını içerir, her zaman kolektif bir olgudur, çünkü aynı sosyal çevre içerisinde yaşayan insanlarla öğrenilir ve paylaşılır (Hofstede, 2010, s. 7). Her toplum, üyelerinin yaşamını güvenli ve kalıcı kılacak bir kültüre sahiptir. Sosyalleşme yoluyla öğrenilen etkileşim ve davranış kalıpları, toplumun kültürel kimliğini oluşturur ve bu kimlik, sosyal kalıplarla şekillenir.

İnsanların dünyaya yaptıkları ve dünyanın da insanlara etkileri arasındaki diyalektiğe vurgu yapan kültür, insanların deneyimlerine göre şekillenir ve aynı zamanda inşa edici bir boyuta sahiptir (Eagleton, 2005, s. 11). Bir kültürdeki semboller, anlam sistemleri, temsil biçimleri o kültürde yaşayan insanlara özgü bir nitelik taşır. İnsanların dünyaya aynı şekilde bakmaları, hissetmeleri ve yorumlamaları için bu kültürel kodları paylaşmaları ve aynı anlamı yüklemeleri gerekir (Hall, 2017, s. 11). Kültürlerin kendine has değerleri, bireylere düşüncelerini ifade etme ve toplumda hareket etme özgürlüğü tanıyan bir yapı sunar ve toplumsal etkileşimlerini şekillendirir.

Kültürün sosyal davranışı nasıl etkilediği ve belirli bir kültürün üyelerinin benzer zihinsel programları kullanmak üzere nasıl şekillendiğini inceleyen Hofstede (1984) ulusal kültürleri güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/kolektivizm ve erillik/dişilik olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Bu boyuttaki puanlara dayanarak kültür alanlarının

nasıl ayrıldığı; coğrafi, ekonomik, demografik ve politik ulusal göstergelerle farklı uluslararası kültürler arasında kültürel farklılaşmaya yol açan çok boyutlu bir yapının nasıl mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle toplumlardaki birtakım yönler, diğer toplumların çoğunda bulunan genel eğilime aykırı olabilmektedir.

Almanya'da hiyerarşik yapılar ve dürüstlük ön plandayken, Fransa'da çok kültürlülüğe karşı olumsuz bir yaklaşım ve kendi kültürel değerleriyle övünme dikkat çekmektedir. Hollanda'da dinamizm, çalışkanlık, iş etiği ve görev bilinci önemli değerlerdir. Japonya'da kültürel kimliklerin korunması ve mücadelecilik bir tutum vurgulanırken, Kore'de dikey toplumsal yapı, protokol kurallarına uyum, kararlılık ve rekabet ön plana çıkmaktadır. Hindistan'da güçlü aile bağları, duygusallık, girişimcilik ve toplumsal eşitsizlik dikkat çekerken; İslam ülkelerinde ise güçlü kişisel ilişkiler, misafirperverlik ve aile bağlarının kuvvetliliği öne çıkmaktadır (Barutçugil, 2011'den Akt. Güner Koçak & Akdağ, 2021, s. 729). Bu farklılıklar ülkelerin kültürel kimlik yapılarını daha ön plana çıkarmakta, toplumsal kültürlerin niteliklerini belirgin hale getirmektedir.

Kültür, bir yaşayış tarzı olarak insanların düşünme ve davranış biçimleri, toplumsal rolleri, sosyokültürel değerleri ve normları, kalıp yargıları gibi çeşitli öğeleri içerisine alan dinamik bir yapıya sahiptir. Kitle iletişim ortamlarındaki gelişmeler ve yaşam biçimlerindeki değişimlerle birlikte toplumsal kültürler öğrenilmekte ve özellikle iletişim süreçleri bu konuda önemli role sahip olmaktadır. İletişim sürecinin önemli bir parçası olan halkla ilişkiler ile kültür arasındaki ilişkiye odaklanmak, kültürel farkındalığı öne çıkarmak ve toplum dinamiklerini anlamak açısından bakımından önem taşımaktadır.

2. Kültür ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler örgütsel bağlamda gerçekleştirilen işlevsel bir süreç olarak anlaşılmaktan, toplumun sembolik ve maddi 'gerçekliğini' inşa ettiği iletişim sürecinin bir parçasını oluşturan sosyokültürel bir etkinlik olmaya doğru ilerlemektedir (Edwards & Hodges, 2011, s. 3). Kültür, insanların yaşam hakkındaki bilgileri ve tutumlarını ilettiği, geliştirdiği ve dönüştürdüğü sembolik ve dilsel bağlamda aktarılan anlam örüntüsüdür. Halkla ilişkiler temelde bu tür anlamları üretmek, sürdürmek ve düzenlemekle ilgilenmektedir. Her halkla ilişkiler çalışması içerisinde geliştiği bağlama yön veren inançlar, değerler ve tutumlar tarafından şekillenecek ve farklı sosyal, ekonomik ve politik faktörler tarafından yapılandırılacak ve böylelikle benzersiz olacaktır (Curtin & Gaither, 2005, s. 95).

Halkla ilişkiler profesyonelleri sırasıyla toplum ve kuruluşlar tarafından farklı şekilde kültürlenmiş dış ve iç kamuoyuyla ilgilenirler. Bir toplumun üyeleri olarak, dış kamuoyu belirli bir bölgeye özgü kültürel özelliklerle doludur. İç kamuoyu, toplumun daha geniş kültürüne uyum sağlasa da, içinde faaliyet gösterdikleri kuruluşa özgü belirli benzersiz özelliklere de uyum sağlar. Bu iki kültür türü yalnızca insanların iletişim kurma biçimini değil, aynı zamanda organizasyon içindeki iletişime nasıl yanıt verdiklerini de etkiler (Sriramesh, 2007, s. 49).

Zaharna'nın ifade ettiği 'kültürel farkındalık becerisi' kültürün halkla ilişkilerin iletişim işlevi üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Farkındalık yaklaşımında amaç, halkla ilişkileri etkileyen kültürel varsayımları ve beklentileri ortaya çıkarmak ve hedef kitle ile uygulayıcılar arasındaki kültürel uyumunu keşfetmeyi sağlamaktır. Ülke profili, kültürel profil ve iletişim profili olmak üzere üç kademeli bir çerçeve sunulmaktadır. Ülke profili, belirli bir ülke içinde neyin uygulanabilir olabileceğine dair geniş bir taslak sunarken, kültürel profil o ülkede neyin etkili olabileceğinden bahseder. İletişim profili, yaygın halkla

ilişkiler uygulamalarının altında yatan kültürel temelli iletişim davranışlarını belirleyerek kültürel genellemeleri daha da geliştirir (Zaharna, 2001, s. 135). Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına entegre edilebilen bu yöntemde hem uygulayıcının hem de hedef kitlenin iletişim profillerini inceleyerek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kültürel olarak tanımlanmış beklenti ve varsayımlara dönüşmesi sağlanabilmektedir.

Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine eğilen (Güner Koçak & Akdağ, 2021, s. 725) kültürün halkla ilişkiler çalışmalarında etkin olduğu, mesaj ve medya stratejilerinin planlanmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türk toplumundaki iletişim sisteminin, ülkenin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarına bağlı olarak şekillendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerde çift yönlü simetrik iletişim yapısının toplumdaki topluma ve kültüre göre değişebileceği de elde edilen bulgular arasındadır.

Toplumların kültürü, o toplumlarda kullanılan iletişim üzerinde etkilidir. Halkla ilişkiler her şeyden önce bir iletişim faaliyeti olduğu için kültür üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Sriramesh & White, 2005, s. 636). Kültür, halkla ilişkileri şekillendirirken, halkla ilişkiler de kültürel değişim sürecine katkıda bulunur. Halkla ilişkiler, kamu politikasının oluşumunda ve kamuoyu tartışmalarının odaklanmasında etkin bir araç haline gelerek, toplumu ve kültürü şekillendirmede aktif bir rol oynar. İletişim sürecinde, halkla ilişkiler izleyicilere toplumsal dünyayı bağlamlaştırma önerisi sunarak, ikna yoluyla mevcut inançları güçlendirir ve yeni inançların oluşumunu teşvik eder (Grunig & Grunig, 2003; Hodges, 2006).

Türk toplumunda kültür ile halkla ilişkiler ilişkisini ele alan mevcut akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu (Güner Koçak & Akdağ, 2021), kültürün sektördeki halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerine etkisini ele alan akademik araştırmaların henüz bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, yapılacak bu çalışmanın kültürel faktörlerin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisini incelemede önemli bir boşluğu dolduracağını göstermektedir. Bununla birlikte farklı toplumlarda yapılan araştırmalar, kültürel faktörlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli ölçüde yansıdığını ortaya koymaktadır.

Kim (2003, s. 90), kültürün Güney Koreli çok uluslu bir şirketin küresel ve yerel halkla ilişkiler uygulamalarını ne ölçüde etkilediğini değerlendirmek için hazırladığı çalışmada kuruluşun halkla ilişkiler stratejilerini bölgeye göre değiştirdiğini, yerel halkla ilişkilerde ağırlıklı olarak kişisel etki modeli kullanılırken, uluslararası halkla ilişkiler için iki yönlü modellerin kullanıldığını sonucuna ulaşmıştır. Şirket ayrıca yerel ve küresel kitleler için farklı kültürel stratejiler kullandığını bildirmektedir. Yerel halkla ilişkiler stratejileri büyük ölçüde gelenekler tarafından yönlendirilirken, küresel halkla ilişkiler stratejileri “mümkün olduğunca rasyonel” olacak şekilde tasarlanmıştır. Kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerine olan etkilerine özellikle Asya ülkelerinde rastlanmaktadır. Örneğin, Çin’de ‘Guanxi’ (ilişkilerin inşa edilmesi ve sürdürülmesi), Japonya’da ‘nomu’ (medya ile kişisel bağlantıların önemini vurgulamak için içki içme geleneği) ve ‘amae’ (bir başkasının iyiliğine bağımlılık arzusu), Hindistan’da misafirlik ilişkileri, Kore’de kendini gizleme ve özellikle medyada metaforların kullanılması gibi kavramlar kültürün iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki etkisini göz önüne sermektedir (Akdağ & Güner Koçak, 2018’den Akt. Güner Koçak & Akdağ, 2021, s. 733). Bu terimler farklı kültürlerdeki ilişkilerin dinamiklerini anlamak için önemli birer gösterge niteliğindedir. Bu bakımdan halkla ilişkiler mesleğindeki uygulamalar da içerisinde yer aldığı kültürden izler taşımaktadır.

Örneğin, Hindistan'daki halkla ilişkiler uygulamalarını inceleyen (Sriramesh, 1992, s. 201) Hint kültürünün bir yönetim felsefesi ürettiğinden hareketle, baskıcı ve tek amacı kuruluşun tanıtımını yapmak olan halkla ilişkiler departmanının doğmasına neden olduğunu belirtmektedir. Hint toplumunda sınıf yönelimli bireyler olduğu, sosyal ve ekonomik statüye göre birbirinden ayırt edildiği için yöneticiler de toplumun üst sınıfından gelmektedir. Toplumlarındaki insanlar çoğunlukla kendi halklarına hükmetmeye çalıştıkları için iletişimi ve halkla ilişkileri bir tanıtım aracı olarak kullanırlar ve kuruluş adına olumlu imaj geliştirmek için basına ağırlık veren teknik bir faaliyet olarak görürler.

Halkla ilişkiler belirli bir yaşam tarzı için aracı olarak görülmektedir. Kültürü etkilediği ve dönüştürdüğü gibi kültürden etkilenen ve kültür sayesinde dönüştürülen bir araçtır (Artan Özoran, 2019, s. 232-233). Kültürel araçlar, kamuoyunun nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve hareket ettiğini yapılandırmaya yönelik sürekli şekilde temsiller üretirler. Bu kavramsallaştırma halkla ilişkileri ekonomik ve kültürel yaşamda kilit oyuncu olarak yerleştirmektedir (Curtin & Gaither, 2005, s. 107). Bu bağlamda uygulayıcılar, araçlar olarak diğer uygulayıcılarla bir tür ilişki içinde yaşayacak ve toplumsal ve kültürel etkiler tarafından şekillendirilecektir. Uygulayıcıların kültürlerine yazılmış anlamlar, değerler ve normatif varsayımlar, halkla iletişim ve bağlantı kurma sürecini aracılık etmede önemli olacaktır. Ayrıca, halkla ilişkilerin dünya çapındaki mesleki gruplar tarafından uygulanma biçimini etkileyen potansiyel farklılık alanları daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü uygulayıcılar mesleğe katıldıklarında, parçası oldukları daha geniş kültürlerden gelen değerler, tutumlar ve beklentiler sistemini beraberlerinde getirmektedirler (Hodges, 2006, s. 89).

Küreselleşme, yeni fırsatlar sunarak halkla ilişkileri ön plana çıkarırken, diğer yandan halkla ilişkiler alanını birçok yönden etkileyerek karşılıklı etkileşime sokmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri giderek daha fazla yeni pazarlarda varlık göstermektedir. Uygulayıcılar, küresel ve yerel kültürlerin ortak sentezinden oluşan stratejiler geliştirmeli, insanların ve toplumların yerel kültürel özelliklerini kaybetmeden küresel değerlerle bütünleşmesini sağlamalıdır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin kültürlerarası iletişimde önemli bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmesi önem kazanmaktadır. Yerel, bölgesel ve küresel düzeylerde kültürlerarası iletişime odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturulması, yönetilmesi ve sürdürülebilirliği büyük katkılar sağlayacaktır (Okutan, 2023, s. 60). Halkla ilişkiler, küresel kültürün bir yansıması olarak da farklı kültürel normları, toplumsal değerleri ve medya alışkanlıklarını dikkate alarak iletişim stratejileri oluşturmaktadır. Markalar batı kültürlerinde farklı algılanabilecek mesajları, doğu pazarında daha farklı biçimde sunmak zorunda kalabilir. Bu da kültürlerarası farkındalığı gerektirmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisini halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinden tespit etmek ve bu etkileşimin nasıl şekillendiğini incelemektir. Ayrıca kültürel faktörlerin halkla ilişkiler stratejilerine ve iletişim yöntemlerine nasıl yansıdığını analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıdadır:

- Kültür halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinde etkili midir?
- Halkla ilişkiler ajansları kültürel faktörleri stratejik halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl kullanmaktadır?

- Batı ve Türk toplumlarının kültürel dinamikleri, halkla ilişkiler uygulamaları açısından nasıl karşılaştırılmaktadır?
- Küresel kültürel değişimler, halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilemektedir?

Kültür, bireylerin değerlerini, inançlarını ve davranış biçimlerini şekillendirirken, halkla ilişkiler ajansları da bu unsurları dikkate alarak iletişim stratejilerini geliştirmektedir. Bu çalışma kültürel etmenlerin halkla ilişkiler süreçlerinde ne denli kritik rol oynadığını ortaya koyarak ajansların etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Ayrıca kültürel uyumun iletişimde sağladığı avantajları vurgulayarak, akademik çalışmalar yürüten araştırmacılara ve sektördeki profesyonellere güncel perspektifler sunulması öngörülmektedir. Türk toplumunda kültürün halkla ilişkiler ile ilişkisine yönelik mevcut akademik çalışmaların sınırlı olduğu, özellikle sektörel anlamda halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri temelinde gerçekleştirilen araştırmaların ise henüz bulunmadığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışma özgün bir nitelik taşımakta olup, alana katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Halkla ilişkiler çalışmaları ülkemizde farklı sektörlerde yer alan kurum ve kuruluşların ilgili departmanları ile halkla ilişkiler ajansları tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren tüm halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Tüm ajanslara ulaşmak zaman ve imkân bakımından mümkün olmadığı için örnekleme yapılmış, çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verecek katılımcılar arasından seçilmesini esas almaktadır (Aziz, 2020, s. 52). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne (TÜHİD) üye olan halkla ilişkiler ajansları bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Derneğe üye ajanslardaki profesyonellerin, araştırmanın amacına uygun, sektördeki bilgi ve deneyimi iyi şekilde temsil edecek örneklem grubunu oluşturduğu öngörülmektedir. Bu sebeple ajanslarda yer alan halkla ilişkiler profesyonellerine e-posta yoluyla çalışma hakkında detaylı bilgilendirme yapılmış ve görüşme daveti iletilmiştir. Davete olumlu geri dönüş yapan 12 halkla ilişkiler profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları içerisinde yalnızca Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’ne (TÜHİD) üye olan halkla ilişkiler ajansları ve ajanslarda yer alan 12 halkla ilişkiler profesyoneli ile sınırlandırılması çalışmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Katılımcılar K1, K2, K3..... şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntemler, “...gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39). Bu araştırma yöntemi, toplumların sistemlerinin derinliklerini keşfetmek için geliştirmiş olduğu temel yollardan biridir, konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşmak nitel araştırmalarla sağlanmaktadır (Özdemir, 2010, s. 326). Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikten yararlanmak, araştırmanın amacına ilişkin belirli boyutları ele almak ve katılımcılara yeni yaklaşımlar sunmak açısından yeni alanlar açmaktadır (Galletta & Cross, 2013, s. 1-2). Çalışmanın amacına ilişkin olarak sorular oluşturulmuş ve 3 Ocak 2025-29 Ocak 2025 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Nitel araştırmada güvenilirlik, literatürden (Rozas ve Klein, 2010) ve araştırmacıların gözlemlerinden (Agee, 2009; Stuckey, 2013) yola çıkarak

sağlanabilmektedir. Çalışmada, görüşmelerin güvenilirliği, farklı profesyonellerle yapılan görüşmelerde elde edilen benzer ve tutarlı yanıtlarla sağlanmıştır. Çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi 20.12.2024 tarih ve 2024/13 nolu Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyon Kararı'nın ardından etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

Etik Kurul İzni

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 20/12/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/13; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

3.4. Bulgular

Kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisini halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetleri üzerinden inceleyen çalışmada, kültürel değerlerin iletişim stratejilerini nasıl yönlendirdiği, hangi uygulama alanlarında kültürel öğelerden yararlanıldığı, kültürün hangi öğesinden sıklıkla yararlanıldığı, Türk toplumunun Batı toplumuyla kültür - halkla ilişkiler çalışmaları açısından nasıl karşılaştırıldığı ve küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını gelecekte nasıl etkileyeceğine ilişkin sorulara odaklanılmaktadır.

Kültürel değerlerin halkla ilişkiler çalışmaları üzerindeki etkisi

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına sorulan ilk soru toplumsal kültürün o ülkede yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyip etkilemediği ve kültürel değerlerin iletişim stratejilerini nasıl yönlendirdiğini öğrenmeye yöneliktir. Bu sorunun sorulma amacı, ajansların halkla ilişkiler çalışmalarının etkili olabilmesi için kültürel faktörleri ne kadar dikkate aldıklarını tespit etmektir.

Katılımcıların tümü, bir toplumun kültürünün orada yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarını etkilediğini ifade etmektedir. Her toplumun kültürel kodları, iletişim biçimlerini ve halkla ilişkiler stratejilerinin başarısını belirlemektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler profesyonellerinin, hedef kitlelerinin kültürel değerlerini ve sosyal yapısını iyi anlaması ve buna uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Türkiye'nin farklı kültürel ve bölgesel dinamikleri, iletişim stratejilerinin yerleştirilmesini gerekli kılmaktadır; çünkü ülke, tarihsel süreç içinde şekillenmiş çok katmanlı bir kimliğe ve zengin bir toplumsal mozaığe sahip olduğundan her bölgesinde farklı değerler, gelenekler ve iletişim biçimleri barındırmaktadır. Bu çeşitlilik, tek tip mesajlarla etkili bir iletişim kurmayı güçleştirmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında, dil kullanımı, iletişim tarzı ve toplumsal normlar gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalı ve buna göre bir planlama yapılmalıdır. Aksi takdirde, halkla ilişkiler çalışmaları etkisiz olabilmektedir.

Katılımcıların görüşleri, halkla ilişkiler çalışmalarının kültürel bağlamda büyük bir önem taşıdığına işaret etmektedir. Katılımcılardan K3. *"Bir ülkenin kültüründe değerli olan, kutsal olan öğeler vardır. Halkla ilişkiler çalışmalarında da bu değerleri, öğeleri göz önünde bulundurmak ve ona uygun çalışmalar yapmak gerekir. Basit bir örnek vermek gerekirse bir ülkeye özel bir halkla ilişkiler çalışması yapıldığında görsel dilden, yazı diline kadar her şeyde o ülkeye özgü, o ülkeye uygun içerikler kullanılmasına dikkat edilir. Günümüzde yapılan birçok çalışma da bu doğrultuda yapılmaktadır."* şeklinde yanıtlamıştır. K10, *"Halkın mevcut kimliği, kültürel değerleri, sahip olduğu yıllara dayalı kümülatif aktarılmış toplumsal davranış kalıpları aslında o halkla nasıl iletişim kuracağımızın da bir anlamda yolunu gösterir. Halkla ilişkiler biliminde iletişimin temeli, iletişim diline dayalıdır ve iletişim kuracağınız hedef kitlenizi tanımanız ve kültürel değerlerine uyumlu bir iletişim*

süreci tasarlamamız gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyalarının kurgusu yapılırken, iletişim kurulacak toplumun hangi kültürel özellikleri taşıdıkları analiz edilip, kültürel beklenti ve alışkanlıkların çerçevesinde iletişim süreci tasarlanmalıdır. Aksi takdirde halkla ilişkilerde iletilecek olan mesajların alıcı tarafa iletilmesinde eksiklikler söz konusu olabilir.” ifadesinde bulunurken, K11, *“Zaten tanımı gereği halkla ilişki kurmak için mesajların halkın kültürüne, diline, gündemine, hassasiyet ve duygularına göre şekillendirilmesi zorunluluktur.”* şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda kültürel hassasiyetlerin göz önünde bulundurulması, halkla ilişkiler stratejilerinin başarısı için temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılar, kültürel kodlar ve değerlerin, halkla ilişkiler stratejilerinde çok önemli rol oynadığını dile getirmektedir. Kültüre uygun bir mesaj, hedef kitleyle güçlü bağlar kurmakta ve başarılı iletişim sağlamaktadır. Kültürel çeşitliliği dikkate alarak halkla ilişkiler stratejilerinin bölgesel ve kültürel hassasiyetlere uygun şekilde şekillendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, dil, üslup, değerler ve yerel tüketim alışkanlıkları gibi faktörler strateji geliştirme sürecinde dikkatle incelenmeli ve uygulanmalıdır.

İletişimin hedef kitlenin önemseydiği kültürel kodlarla uyumlu olması gerektiğini söyleyen K4, *“İletişimi bir ülkenin sosyolojik yapısı, insanların psikolojik reaksiyonları ve kültüründen ayrı düşünmek mümkün değil, bu sebeple iletişim çalışmalarını da etkiliyor doğal olarak. Kültüre uygun olmayan bir mesaj hedef kitlenize de ulaşmaz. Bunun aksine kültüre uygun hazırlanmış bir strateji hedef kitle ile güçlü bağlar kurulmasını sağlar.”* şeklinde dile getirirken K5, *“Biz yerli bir müşterimiz farklı ülkelerde PR faaliyetlerinde bulunmak istediğinde o ülkeden bir PR ajansı ile çalışması gerektiğini söylüyoruz. Buradaki bir basın bülteninin, farklı bir ülkenin diline çevrilip paylaşılması bile tek başına yetmez. Kullanılan dilden yapılacak projelere kadar birçok şeyde o kültürü tanıyan ve bilen birinin dokunuşu gerekir.”* ifadesiyle iletişimcilerin iletişim hedeflerine ulaşmak hem de risk unsurlarını gözetebilmek için kültürel kodları göz önüne alarak iletişim planlamasını yapması ve uygulama alanlarını gözden geçirmesi gerektiğini belirtmiştir.

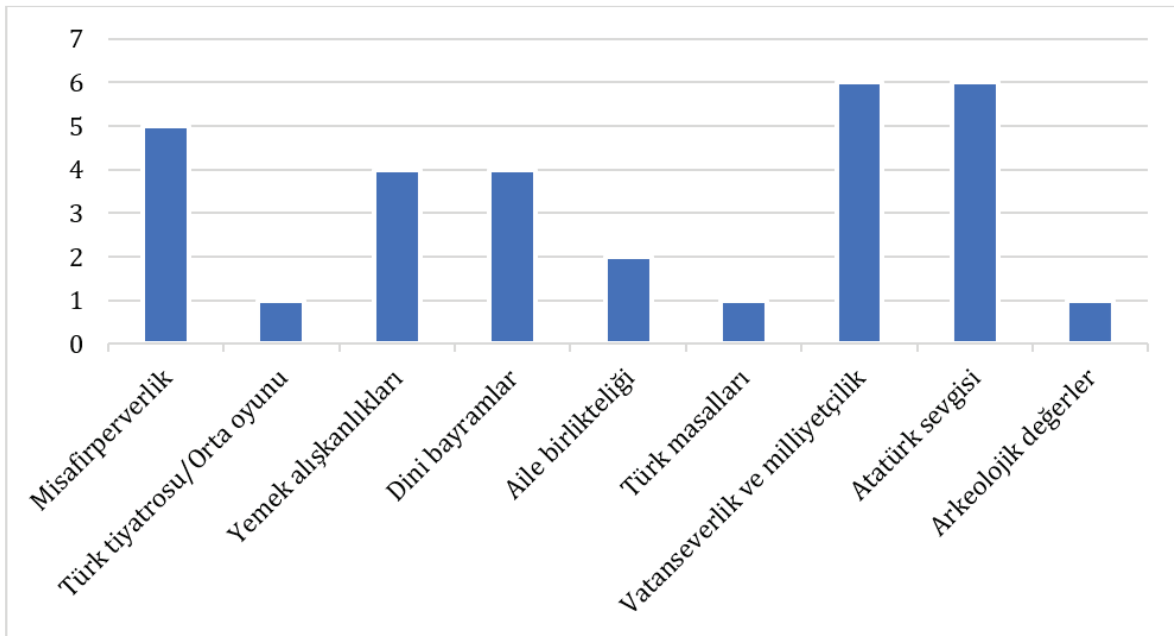
Katılımcıların görüşleri, Türkiye’nin kültürel çeşitliliğinin halkla ilişkiler stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. K2, *“Türkiye, farklı etnik, dini, sosyoekonomik ve bölgesel kimliklere sahip ülke. Bu çeşitlilik, hedef kitlelere yönelik iletişim stratejilerinde dikkatli bir segmentasyon ve özelleştirme gerektirir. Farklı hedef kitlelere göre dil ve iletişim tarzını değiştirmek, değer ve inanç sistemlerini bilerek bir strateji kurgulamak, tüketim alışkanlıkları incelemek, bölgesel yaşam farklarını dikkate almak vs. gerekir.”* şeklinde ifade ederken, K12, *“Türkiye’de ortak bir kültürün yanı sıra tarihsel ve coğrafi olarak farklı alt kültürlerin de bulunduğu aşikardır. Bu durumda iletişim stratejilerinin ülke çapında genel ve bölgesel olarak hazırlanması söz konusu olabilir. Örneğin traktör markalarının Türkiye’de iletişim stratejileri bu konuda özel bir yer tutmaktadır. Traktör alımına karar verirken tüketici motivasyonu bölgeden bölgeye farklılık gösterir. Aynı şekilde mesajlar da bölgenin özelliklerine göre değişir. Trakya bölgesinde traktörün teknik özellikleri ön plana çıkarken, doğu bölgesinde gücü ve büyüklüğü vurgulanır.”* ifadesinde bulunmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği için kültürel çeşitlilik ve bölgesel farklılıkların dikkate alınarak strateji geliştirilmesi kritik bir öneme sahiptir.

Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğinin, büyük ölçüde hedef kitlenin kültürel değerlerine ve toplumsal normlarına ne derece uyum sağlandığına bağlı olduğunu

dile getiren K9, “Ülke kültüründe hassas olunan olgular bir halkla ilişkiler kampanyasında dikkatsizce kullanıldığında, kampanya faydadan ziyade zarar getirecektir. Ülke kültüründe önem verilen değerlere aykırı mesajlar içeren bir kampanya direkt olarak kriz oluşturacaktır. Dini öğeler, milli ve toplumsal değerler bu açıdan daha durum analizi aşamasında hassasiyetle üzerinde durulması gereken konulardır. Halkla ilişkiler tarihi, bu tür dikkatsizlikler nedeniyle yaşanmış kriz vakaları ile doludur. Özellikle global şirketlerin iletişim çalışmalarında ya global kampanyaları yerelleştirmek ya da yerele özel kampanyalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir ülkenin kültürü, halkla ilişkiler çalışmalarında önemle dikkate alınmalıdır.” şeklindeki ifadesiyle kültürün halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncesi sırası sonrası aşamalarını ve daha stratejik aşamaları dahi etkileyebileceğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında kültürel öğelerin kullanımı

Halkla ilişkiler uygulayıcılarına yürüttükleri halkla ilişkiler kampanyalarında Türk kültürüne ait hangi kültürel öğeleri yaygın şekilde kullandıkları sorulmuştur. Buradan yola çıkarak hangi kültürel öğenin daha çok stratejik iletişimde kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Halkla ilişkilerde kültürel öğelerin kullanımı

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, sırasıyla “vatanseverlik ve milliyetçilik” (n=6), “Atatürk sevgisi” (n=6), misafirperverlik (n=5), “yemek alışkanlıkları” (n=4) ve “dini bayramlar” (n=4) gibi kültürel öğelerin halkla ilişkiler çalışmalarında daha çok kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada elde edilen verilere göre, katılımcılar “aile birlikteliği” (n=2), “Türk tiyatrosu/Orta oyunu” (n=1), “Türk masalları” (n=1) ve “arkeolojik değerler” (n=1) gibi öğelere de çalışmalarında yer vermektedir.

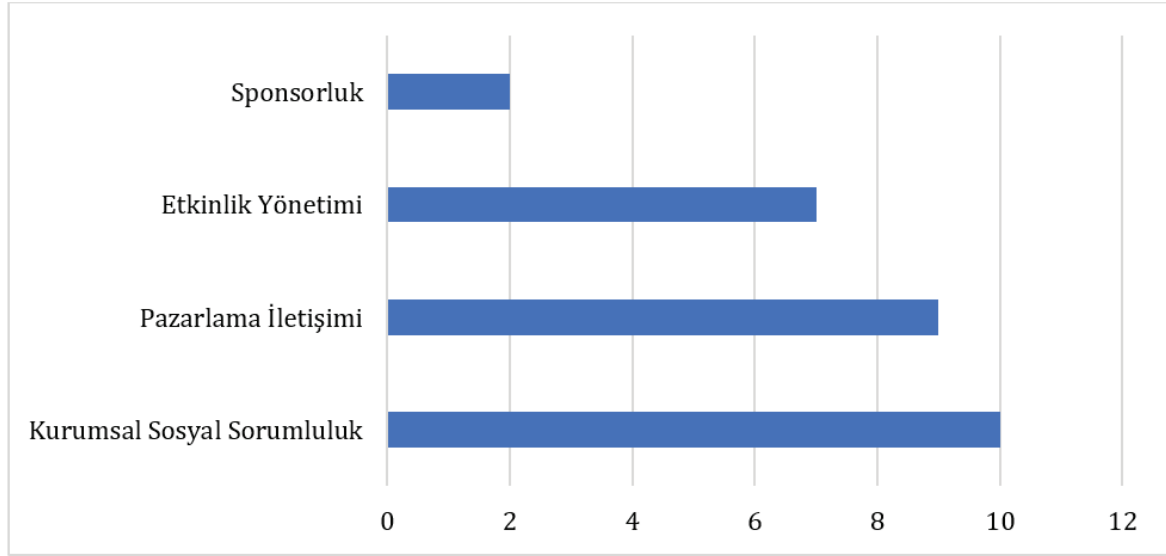
Halkla ilişkiler kampanyalarında kültürel öğelerin kullanılması ile aidiyet duygusunu aşılama, duygusal bağ kurma, ahlaki ve ulusal hassasiyetleri öne çıkarma ve iletişime pozitif anlamda katkı sağlamanın hedeflendiği öne çıkmaktadır. Bu sayede Türk kültürünü sahiplenme ve sürdürme stratejileriyle mesajların Türk halkına aktarıldığı görülmektedir.

Türk halkı için geliştirilen bir iletişim çalışmasında alışılmış ve kabullenilmiş kültürel öğelerin mesajların kurgulanmasındaki önemine dikkat çeken K4, *“Hedef kitlede mesajı sahiplenme ve mesajda kendinden bazı öğeler bulabilmesi artacaktır. Halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliği ölçüldüğünde mesajın ulaştığı kişi sayısı ve mesajı algılayıp uygulamaya geçebilen kişi sayısı da artacaktır.”* şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde K7, ‘yerli ve milli’ vurgusunun kampanyalarda önemli bir yer tuttuğunu, retorikğin önemli unsurlarından biri olan pathosun Türk kültüründe daha çok etkili olduğunu belirtirken, *“2023 yılında, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunun 100. yılı olması nedeniyle, global ve yerel firmaların neredeyse tamamı Cumhuriyet ve Atatürk’e ait öğeleri kullanmışlardır. Bu öğeler Türk kültürü ile yetişmiş tüm bireyler ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.”* ifadesini kullanmıştır.

Çalışmalarda sıklıkla kullanılan kültürel öğelerin kullanımıyla ilgili K8 *“Türk kültürüne dair pek çok öğeyi pek çok projenin farklı yerlerinde kullanıyoruz, bu bazen bir aile temasını stratejinin odağına taşımak da olabilir, bazen hediye edilen bir kahve fincanı da, menülerde bazı gıda maddelerinden uzak durmak da olabilir, basın bültenlerini Türk masallarından esinlenerek yazmak da. Dolayısıyla yerine, projenin biçimine, hedef kitlesine göre büyük ya da küçük bu öğelerden yardım alıyoruz.”* şeklinde görüş bildirirken, K10 ise *“İnsanın genelde psikolojik olarak kendine benzeyeni, yakın olanı seveceğine ve tercih edeceğine inanıyorum. Türk kültüründe milliyetçiliğin de çok yüksek bir değer olduğunu ve buna uygun öğeler kullanıldığında ilginin artacağını düşünüyorum.”* ifadesinde bulunmuştur. K11 ise, *“Aidiyet duygusuna yatırım yapıyoruz. Türk markalarının başarısı tüketicileri de o başarının bir parçası haline getiriyor ve devamında müşteri sadakati konusunda etkileyebiliyor. Örneğin Türk Hava Yollarının dünyanın her yerinde bilinmesi bir Türk vatandaşı olarak herkesi mutlu eder.”* şeklinde belirtmiştir. Katılımcıların bu ifadeleri, halkla ilişkiler projelerinde kültürel bağların sadece estetik ya da sembolik bir unsur değil, aynı zamanda psikolojik yakınlık, toplumsal gurur ve duygusal bağlılık yaratan güçlü bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler sürecinde uygulama alanı ve kültürel öge birlikteliği

Çalışmada yer alan katılımcılara halkla ilişkiler sürecinde ağırlıklı olarak hangi uygulama alanlarında kültürel öğeleri kullandıkları sorulmuş, yanıtlar neticesinde ajansların stratejileri ve kültür birlikteliğinde güncel sektörel pratikler ortaya koyulmuştur.



Şekil 2. Halkla ilişkiler uygulama alanlarında kültürel öğelerin kullanımı

Katılımcıların kültürel öğelerin sektörel uygulamalardaki kullanımına ilişkin verdikleri dağılım yukarıdaki gibidir. Şekilden yola çıkılarak kültürün sektörde en yoğun kullanıldığı alanın sırasıyla “kurumsal sosyal sorumluluk” (n=10), “pazarlama iletişimi” (n=9), “etkinlik yönetimi” (n=7) ve “sponsorluk” (n=2) olduğu görülmektedir. Ayrıca etkinlik yönetim araçlarından sıklıkla “basın gezisi” (n=6) ve “davetler” (n=4) tercih edilen faaliyetler arasında yer alırken, “basın bülteni” (n=1) tercih edilen medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlede aidiyet kurma, duygusal bağ oluşturma ve sosyal konularda topluma katkı sunma açısından ajansların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kültürel öğeleri sıklıkla kullandıkları öne sürülmektedir. Sorumluluk duygusunun yanı sıra pazarlama çalışmalarında da hedef kitleyi anlamak, ikna etmek ve etkilemek için kültürel öğelerden yararlandıkları ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında toplumun sosyokültürel dokusunun tanınması gerektiğini vurgulayan K4, “Davetler, basın gezisi ve etkinlik yönetimi çalışmaları sırasında da elbette faaliyetlerin düzenlendiği bölgenin kültürel öğelerine dikkat edilmektedir. Etkinlik yönetimi sırasında etkinliğin gerçekleşeceği yerin kültürel öğeleri ile uyumlu seçimler yapılması etkinliğin akılda kalıcılığını ve etkinliğini arttırmaktadır. Ancak özellikle pazarlama iletişimi gibi faaliyetler kapsamında hedef kitemizin yani toplumun pazarlayacağımız ürünün özelliklerini algılaması ve kabullenmesi aşamasında iletişim kurulan yerin kültürel olarak önem verdiği konular, örf ve adetler, sosyal iletişim özellikleri vb. özelliklerin pazarlama iletişim süreci tasarımı dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Aynı şekilde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tasarımı için projenin geliştirilip uygulanacağı yerin sahip olduğu kültürel özellikler hangi sosyal konuda proje geliştireceğimiz konusunda belirleyici olmaktadır.” ifadesinde bulunmuştur. Bu bakımdan kültürle uyumlu iletişimin, mesajın etkisini arttıracığı gibi, markaların yerel pazarlarda daha güçlü bir bağ kurmasını ve ticari başarısını artırmasını sağlayacağı kabul görmektedir.

Katılımcılardan K6, hangi uygulama alanlarında kültürel öğelerden yararlanıldığıyla ilgili, “Türk halkı gönül bağı sever, bu yüzden mutlaka kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarımızda kültürel öğelerden yararlanırız. Türk basını, gezmeyi sever, dolayısıyla

sık sık basın gezisi yaparak ürünü/hizmeti anlatmak isteriz, kültürel öğeler etkinlik yönetimi açısından oldukça elverişli bir ortam hazırlar. Pazarlama iletişimi açısından, kültürel öğeleri en rahat kullanabileceğiniz konular, bir ayağı Anadolu'da olan büyük şehirli markalara köklere dönüş mantığında önerebileceğiniz projeler olur, böylelikle duygusal bağ yoluyla ticari çıkarlarını artırabilirler.” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcılardan K1, K3 ve K7 medya mensuplarının, gidilen şehre ait kültürel öğeleri deneyimlemesinin değerli olduğunun altını çizirken, benzer şekilde K5, “Global basın temsilcilerinin de olduğu Urfa'ya yönelik bir basın davetinde, gazetecileri sıra gecesine götürüp çiğ köfte yedirmek gibi çalışmalarımız olmuştur. Burada, İstanbul merkezli bir markanın, yerel bir bölgede yaptığı çalışmaları daha etkili kılmak adına kültürel öğelerden yararlanıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir. Bu tür uygulamalar, yalnızca tanıtımın etkisini artırmakla kalmayıp, hedef kitlenin yerel dokuyla duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak anlatının daha içten ve kalıcı hale gelmesine de katkı sunmaktadır.

Katılımcılardan K12'nin “Pazarlama iletişiminde global şirketler için Türkiye'ye özel kampanyalar geliştirilmesi -eğer evrensel değerler söz konusu değilse- değerlidir. Bu anlamda Google'ın Türkiye'de, Türk kültürüne özel tarih ve kişileri doodle yaparak anması dikkate değer örneklerden biridir.” ifadesi ise, uluslararası markaların yerel hassasiyetlere duyarlılık göstererek hedef kitleyle daha samimi ve anlamlı bir bağ kurmalarına olanak tanıdığını göstermektedir.

Batı ve Türk toplumunun halkla ilişkiler – kültür ilişkisi açısından karşılaştırılması

Katılımcılara Batı toplumları ile Türk toplumu arasında kültür ve halkla ilişkiler çalışmalarının işleyişi açısından ne tür benzerlikler veya farklılıklar olduğu sorulmuş, yanıtlar doğrultusunda her iki toplum yapısına dair karşılaştırmalı bir çerçeve saptanmaya çalışılmıştır. Batı'da halkla ilişkiler, daha uzun bir geçmişe sahip olup, disiplinin teorik temelleri ve profesyonel uygulamaları bu toplumlarda şekillenmiştir. Batı toplumları küresel düzeyde baskın kültürel ve ekonomik aktörler olduğundan, halkla ilişkiler uygulamaları bu toplumların kültürel değerleri ve pratikleri etrafında şekillenmektedir (Edwards & Hodges, 2011); (Edwards, 2018). Bu durum, Batı toplumları ile Türk toplumu arasındaki karşılaştırmaların, halkla ilişkiler uygulamalarındaki kültürel farklılıkları daha açık bir şekilde ortaya koymasını sağlamaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında, benzer olarak her iki toplumun da hedef kitlenin ihtiyaçları ve değerleri doğrultusunda iletişim stratejileri geliştirdiği, dijital medya ve sosyal medyanın her iki toplumda da etkin şekilde kullanıldığı, her iki yapıda da toplumsal sorunlara duyarlı olduğu, güven ihtiyacı ve değer yönetiminin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Toplumsal kültür ve halkla ilişkiler çalışması farkları

Türk Toplumu	Batı Toplumu
Dolaylı mesaj aktarımı	Doğrudan mesaj aktarımı
İlişki odaklılık, samimi ve kişisel iletişim tarzı	Direkt ve sonuç odaklı iletişim tarzı
Hedef kitleye yönelik geleneksel değerler ve duygusal yaklaşım	Hedef kitleye yönelik modern değerler ve rasyonel yaklaşım
İkna sürecinde güvenilir, sevilen kişiler ve etkileyiciler	İkna sürecinde veriler ve somut kanıtlar
Yerel bağlar, bağlılıklar ve güçlü ortaklaşacılık	Şehirleşme ve bireyselleşme

Yukarıdaki tablodan alınan katılımcı görüşlerine göre, Batı toplumları daha doğrudan ve rasyonel, Türk toplumu ise daha dolaylı ve duygusal bir iletişim tarzı benimsemektedir. Batı daha modern ve yenilikçi bir yaklaşım sergilerken, Türk toplumu geleneksel değerlere büyük önem vermektedir. Batı için halkla ilişkiler çalışmalarında iknanın kullanımında

veriler ve somut kanıtlar ön plandayken, Türk toplumunda güvenilir ve sevilen kişiler önemlidir. Batı toplumlarında bireysel özgürlükler öne çıkarken, Türk toplumunda aile ve topluluk bağları daha güçlüdür. Ayrıca Türk toplumu, Batı'ya kıyasla daha misafirperver ve duygusal bir yaklaşım sergilemektedir. Bu zıtlıklar, kültürel farklılıkların halkla ilişkiler strateji ve yöntemlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ortaya çıkan bu tablo, Türk kültürünün uzun zamandır ulusal düzeyde kolektivist, daha dişil (rekabet yerine ilişkilere vurgu yapan), belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesinin yüksek olduğu bir kültür olarak tanımlandığını tekrar ortaya koymuştur (Hofstede, 1984). Türk toplumundaki bu yapı faaliyetlerini sürdüren kuruluşların iş yapış biçimlerine yansımakta olup (Kabasakal & Bodur, 2007); (Yahyagil & Ötken, 2011); (Taşcı vd., 2021) ulusal ve uluslararası kuruluşlar için kültürel farkındalıkla faaliyetlerin sürdürülmesi, başarı için kritik bir faktör haline gelmektedir.

Batı ile Türk toplumu arasındaki farklı oluşturan iletişim tarzı, gelenekler ve modernite dengesi ile ikna yöntemleri üzerinde duran K4, *"Batı toplumlarında halkla ilişkiler çalışmalarının genellikle daha direkt ve sonuç odaklı olduğunu gözlemliyorum. Türk toplumunda ise daha çok ilişki odaklı, samimi ve kişisel bir iletişim tarzı benimsendiğini düşünüyorum. Türk kültüründe duygusal bağ kurmanın oldukça önemli olduğu bir gerçek. Batı toplumlarında halkla ilişkiler çalışmaları daha modern değerlere bağlı olurken, Türk toplumunda geleneksel değerler hala daha büyük öneme sahip. İkna yöntemi olarak Batı toplumları veriler ve somut kanıtlar kullanırken, Türk toplumunda hala güvenilir kişilerden yararlanılmaktadır."* ifadesinde bulunmuştur. K10 ise, bu ifadeyi destekleyen haliyle *"Türk toplumu düşünce yapısı olarak doğu toplumlarına has değerler içermektedir. İknanın önemli bir aracı olan retorik açısından baktığımızda, batı toplumları ethos ve logosu daha ön planda tutarken, Türk toplumu ethos ve pathosu daha ikna edici bulmaktadır. Tanınmış ve uzman bir kişinin ilettiği mesajın inanılabilirliği tüm kültürlerde kabul edilirken, Türk toplumunda değerlere verilen önem nedeniyle pathos da ikna edicilikte önemli bir unsurdur. Pathosun bu kadar ön planda olması, halkla ilişkiler açısından Türk toplumunu Batı toplumlarından ayırmaktadır."* şeklinde ifadede bulunmuştur.

K9, *"Batı toplumlarında şehirleşme ve bireyselleşme çok daha ön planda yer aldığı ve baskın olduğu için ayrışmalar bu seçimlerde daha çok ön plana çıkıyor. Beğeni alanları, ilgi ve hobiler farklılaşıyor. Ortak gruplar bulmak, dernek ve STK'lar ile iş birliği yapmak Batı toplumlarında daha kolay. Bizde hedeflenen grupları yakalayabileceğimiz ortamlar daha az. Kamunun gücünden faydalanmak daha işe yarar sonuçlar getirebiliyor. Örneğin üniversiteler, okullar, halk eğitim merkezler gibi. Yerel buluşmalar farklılık yaratan unsurlardan biri. Türkler özelinde yerel bağlar ve bağlılıklar hala çok güçlü. Dernekler, yerel kültürel organizasyonlar aracılığıyla yapılan iletişim çalışmaları henüz Türkiye'de markalar tarafından benimsenmiş ve layığıyla kullanılabilmemiş değil."* ifadesiyle Batı toplumlarında hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olduğunu, Türkiye'de toplumsal bağlar ve yerel organizasyonlar ön planda olup, Batı'ya kıyasla bu yaklaşımın markalar tarafından yeterince benimsenmediğini dile getirmektedir.

Her ne kadar sorunlar farklılık gösterse de toplumsal sorunlara duyarlılık ve güven ihtiyacının pek çok kültürde aynı olduğunu belirten K5, *"Temelde ilkel insan aslında aynı olsa da bunu sunuş biçiminizi ülkeye göre düzenlemeniz gerekir. Bir kültür için sıradan olan bir konu diğer için tabu olabilir. Ya da Türk kültürünün kutsal aile yapısı batı ülkeleri için geçerli olmayabilir."* ifadesinde bulunurken, katılımcılardan K11, *"Türk toplumu genel olarak Batı kültürüne kıyasla misafirperver, ihtiyaç zamanında yardımcı olmayı seven ve*

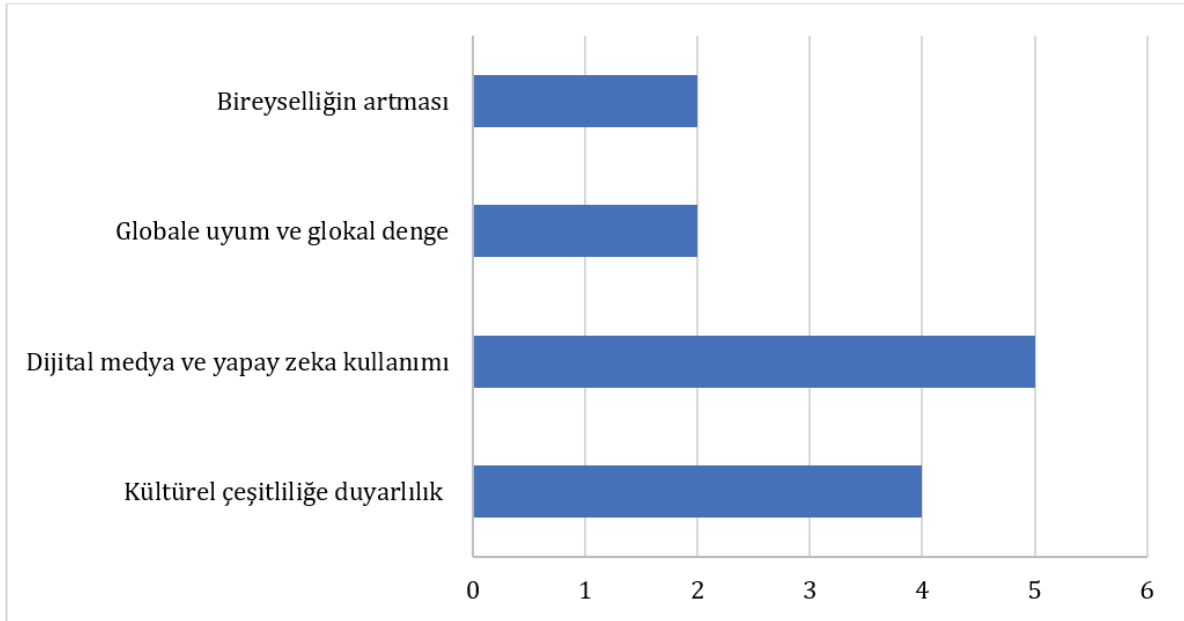
duygusal yapıda olduğu için yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları da buna yönelik değişiyor.” şeklinde ifade etmiştir. Bu bakımdan halkla ilişkiler profesyonelleri stratejilerini bu kültürel özelliklere uygun şekilde tasarlayarak daha etkili bir iletişim kurmayı hedeflerler.

Halkla ilişkiler ve gazetecilerin iş yapış şekilleri ve iletişim uzmanlarından beklentileri gibi farklılıkların da olduğunu dile getiren K2, *“Batıda bugün yerel yayınlar ile dijital medya son derece önde ancak yine ulusal yayınlar, haber değeri olan her şeye yer vermeye çalışılıyor. Türk toplumunda ise tüm süreç, medya satın alma odaklı bir editöryal kadrodan geçiyor. Batıda iletişimi yapılacak ürün/hizmet için uzmanlaşmış mecralar ve takipçileri var, bizde ise çoğu zaman attığınız bülten 2 satır da olsa ne diyor bu diye dönen basın mensupları oluyor. Bizler, aylık ödeme karşılığında istenilen hizmetleri sunarken Batıda bu iş, aylık ödemeye ek olarak istenen hizmetlerin de ayrıca faturalandırılmasıyla gerçekleşiyor.”* şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan K6, *“Ertesi gün gerçekleştireceğimiz bir basın kahvaltısını planlıyordum. Kahvaltının, Batı toplumlarında olmayan bir öğün olması bile sadece bizde böyle bir basın buluşması formatının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Farklılıklar genelde özel günler, dini farklılıklar ve sosyokültürel farklılıklardan oluşuyorken benzerlikler ise dijitalleşmeyle birlikte artan benzer kültürel öğelerle meydana geliyor.”* şeklinde ifade etmiştir.

Hedef kitlede kendilerine yapılan iletişimi karşılama biçimleri açısından farklılıklar olduğunu, Batı toplumlarının iletişimi algılama biçimi ile Türk toplumu açısından farklılıklar gösterdiğini dile getiren K1 ve K7, *“Batı toplumlarında mesajın anlaşılma düzeyi Türk toplumuna göre daha kolay. Nedeni ise Batı toplumunun halkla ilişkiler ile tanışması ve anlamasının daha eskilere dayanıyor olması. Aslında dünyanın globalleşmesi ile farklılık düzeyi azalıyor.”* ifadesini kullanmıştır. Dolayısıyla iletişim algısındaki farklılıkların, kültürel geçmiş ve halkla ilişkiler anlayışının evriminden kaynaklandığı görülmektedir.

Küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi

Katılımcılara küreselleşmenin etkisiyle kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkileyeceği sorulmuştur. Katılımcılardan alınan yanıtlar, genel olarak küreselleşmenin ve kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendireceği, kültürel çeşitlilik, dijitalleşme ve stratejilerin daha yerelleştirilmiş ve dijital odaklı olmasını gerektirdiği yönündedir. Ayrıca kültürel değişimlerin hızı ve evrimsel yapısının, geleneksel ve modern yöntemlerin bir arada kullanılmasını gerekli kıldığı, küresel bir vizyon ile yerel hassasiyetler arasında denge kurularak markaların başarılı olmasını sağlayarak stratejilerin ön çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır.



Şekil 3. Halkla ilişkilerde küresel kültürel değişimlerin etkisi

Şekilden de anlaşılacağı üzere, küresel değişimlerin sırasıyla “dijital medya ve yapay zekâ kullanımı” (n=5), “kültürel çeşitliliğe duyarlılık” (n=4), globale uyum ve global denge (n=2) ve “bireyselliğin artması” (n=2) gibi sonuçlarla halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyeceği ortaya çıkmaktadır. Kültürün halkla ilişkiler için her zaman önemli bir konu olacağı, küreselleşmenin halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendireceği ve toplumların beklentilerini karşılamak için bu değişimlere uyum sağlamanın iletişim profesyonelleri açısından daha da önemli olduğu vurgulanmaktadır (K1, K3, K6, K11).

Katılımcılardan K1, “Halkla ilişkiler kültürlerdeki değişimi ve globalleşmeyi takip ederek sürece ayak uydurmak durumunda. Toplulukların beklentilerini karşılamak için bu kaçınılmaz.” ifadesinde bulunurken; K11, “Küreselleşmenin de etkisiyle kültürler birbirini daha iyi tanımakta ve daha iyi yakınlaşmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamaları da daha ortak kültürel değerler üzerine tasarlanabilir hale gelmektedir. Elbette o toplumun en temel özelliklerini taşıyan kültürel öğelerin yine de çok büyük farklılık gösterdiğini söylemek zordur ancak daha değişken olabilen bazı kültürel özellikler değişkenlik gösterebilir. Gelecekte bu sürecin daha hızlı ve yoğun bir şekilde etkilerini göreceğiz. Halkla ilişkiler çalışmalarında mesaj tasarımı ve hedef kitle tanımı yapılırken daha bütünsel yaklaşımlar uygulanabilecek ve toplumdan topluma farklılık gösterebilen farklılıklardan ziyade ortak mesaj ve ortak hedef temelinde iletişim süreçleri gelişebilecektir. Hedef kitle tanımlarında kültürel yakınlaşmalardan ve etkileşimlerden dolayı daha geniş kitleler ve daha çok sayıda toplum hedef kitemiz olabilecektir.” şeklinde yanıtlamıştır.

‘Halkla ilişkileri dönüştüren bir etken’ olan küreselleşme sayesinde kuruluşlar, girdikleri pazarların kültürel özelliklerine uyum sağlamak durumundadırlar. Bu sayede daha etkin ve görünür olurlar (Sriramesh & Štumberger, 2017). Glokal yaklaşım, markaların yerel topluluklarla daha derin bağlar kurarak, hem kültürel değerleri korumasına hem de küresel pazarlarda rekabetçi olmasına olanak sağlayacaktır.

Katılımcılar, küreselleşme ve kültürel değişimlerle birlikte globalizasyonun önemli bir trend haline geldiğini, Batı menşeli tüketim alışkanlıklarının yerel kültürlerde yerleştiği

ve bu sürecin dijital kanallar üzerinden hızlandığını belirtmektedir (K2, K5). Ayrıca global çabaların yerel hassasiyetleri ve küresel vizyonu dengelemek için kritik bir strateji olarak öne çıktığını vurgulamaktadır (K3, K4, K11, K12). Bu doğrultuda K4, *“Küreselleşme, halkla ilişkiler alanında da dönüşüme neden olacak. Kültürel çeşitliliğe duyarlılık, dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının artması, halkla ilişkiler uygulamalarının daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve kapsayıcı olmasını gerektirecek. Halkla ilişkiler profesyonelleri, küresel ölçekte etkili olmak için yerel hassasiyetlere dikkat ederken, evrensel temaları da ön plana çıkaran stratejiler geliştirecekler. Kültürel değişimlere ve toplumsal dinamiklere duyarlı olmanın, marka itibarını güçlendirmek ve halkla ilişkiler çalışmalarını başarılı kılmak için kritik bir faktör haline geleceğini söylemek mümkündür.”* ifadesini kullanmıştır. Alınan bu yanıtlar, halkla ilişkiler uygulamalarının gelecekte kültürel çeşitliliğe, dijitalleşmeye ve sürdürülebilirliğe daha duyarlı hale geleceğini, aynı zamanda teknoloji ve globalizasyon gibi kavramların stratejik öneminin artacağını ortaya koymaktadır. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler alanının daha stratejik, duyarlı ve inovatif bir yön almasını sağlayacaktır.

K3, *“Küreselleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler uygulamalarının gelecekte daha kültürel çeşitliliğe duyarlı, dijitalleşme ile entegre, küresel değerlere uyumlu ve şeffaf bir yapıya dönüşeceklerini düşünüyorum. Farklı kültürlerle hitap eden yerelleştirilmiş stratejiler geliştirmek, sosyal medya ve yapay zekâ gibi dijital araçlardan yararlanmak ve çevresel sürdürülebilirlik gibi etik değerleri ön planda tutmak önem kazanmaya başladı, bu daha da artacaktır. Ayrıca, ‘globalizasyon’ yaklaşımıyla küresel vizyonu yerel hassasiyetlerle dengelemek, markaların itibarını koruma ve topluluklarla güçlü bağlar kurma noktasında kritik olacaktır. Halkla ilişkilerin, gelecekte daha stratejik, kültürel olarak duyarlı ve teknoloji odaklı bir alan haline geleceğine inanıyorum. Özellikle teknoloji odağı anlamında buna ihtiyacı olduğunu düşünüyorum.”* şeklinde ifade ederken; K2, *“Globalizasyon, dijital kanallarla önüne geçilemeyecek derecede hızlı oluyor. Bu döngüde halkla ilişkiler çalışmaları kimi zaman geleneksel kimi zaman da yeni nesil süreçlerle gerçekleşiyor olsa da asıl olan sizin toplumunuz, yani hedef kitlenizin değişimi algılama kapasitesidir. Siz, fikrinizi hangi yöntem ve kanalla empoze ederseniz edin, toplum anlayabildiği ve ihtiyacı olanı kadarını özümser. Gelecekte yapay zekâ çok baskın olacak gibi duruyor ancak mevcut gençlik kendini çoktan yapay zekâyı teslim etmiş olsa da ülkelerin üreten zihinlere ihtiyacı var, yapay zekâ ile düşünüp üretmiş gibi yapan zihniyetlere değil.”* şeklinde yanıtlamıştır.

Günümüzde geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin entegre olarak çalıştığı ve kuruluşların hala ikisine de ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyanın yaygınlaşmasının verdiği fırsat ile bu uygulamaları yoğun bir şekilde kullandıkları açıktır. Çeşitli kurumlar, büyük ölçüde dijital platformlara güvenerek dijital halkla ilişkilere yönelirken halkla ilişkiler uygulayıcılarını yeni beceriler kazanmaya da teşvik etmektedir (Permatasari, 2021); (Ifigeneia, & Dimitrios, 2018). Özellikle yapay zekâ, halkla ilişkiler pratiğine hem verimlilik hem de stratejik derinlik kazandırarak, markaların ve ajansların daha hızlı, daha etkili ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını sağlayacaktır, uygulayıcılar yeteneklerini geliştirmek için yapay zekâyı giderek daha fazla tercih edecektir (Galloway & Swiatek, 2018); (Zakrzewska, 2023). Katılımcılar da bu görüşü desteklemekte, sosyal medya ve yapay zekâ gibi dijital araçlar, halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir role sahipken; gelecekte yapay zekânın etkisi daha da artacak, ancak insanların yaratıcı düşünce ve üretkenlik gereksinimi de devam edecektir.

Sonuç

Kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisine odaklanan ve sektörün güncel durumunu analiz etmeyi hedefleyen bu çalışmada, kültürel değerlerin iletişim stratejilerini nasıl yönlendirdiği, hangi uygulama alanlarında kültürel öğelerden yararlanıldığı, kültürün hangi öğelerinden sıklıkla yararlanıldığı incelenmiştir; Türk toplumu ve Batı toplumu arasındaki farklar ve küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını gelecekte nasıl etkileyeceği araştırılmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarında yer alan profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak halkla ilişkiler ve kültür ilişkisine dair iletişim pratiklerinin tespiti yapılmıştır.

Çalışmanın ilk sonucu olarak, toplumların kültürünün orada gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilediği ve kültürel kodların iletişim biçimlerinin ve halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğinde belirleyici bir role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, hedef kitlelerinin kültürel değerlerini ve toplumsal yapısını derinlemesine anlaması ve bu unsurlara uygun stratejiler geliştirmesi zorunludur. Türkiye farklı kültürel ve bölgesel dinamiklere sahip olduğu için iletişim yaklaşımlarının yerelleştirilmesi önemlidir. Bu çerçevede, halkla ilişkiler stratejilerinin tasarlanmasında dil kullanımı, iletişim tarzı ve toplumsal normlar gibi kültürel unsurlar dikkate alınmalı ve buna uygun bir planlama süreci izlenmelidir.

Kültürel öğelerin sektörel uygulamalarda en yoğun kullanıldığı uygulama alanı kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi ve etkinlik yönetimi olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kültürel öğelerin kurumların farklı hedef ve beklentileri doğrultusunda uygulamalarda kullanıldığı açıktır. Markalar hem topluma olan sorumluluklarını artırmayı hedeflemekte hem de ticari başarısını kültürel öğeleri kullanarak artırmayı arzulamaktadır. Şirketlerin topluma katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kültürel öğeleri kullanması toplumun değerlerine uygun hareket etmelerine, markaların yerel topluluklarla empati kurmasına ve toplumda olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Mohamed Adnan vd., 2018; Thanetsunthorn, 2015). Bu yönüyle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının uygulanması ve yorumlanmasının şirketin faaliyet gösterdiği bağlam ve değer sistemlerine entegre edildiği görüşü desteklenmektedir. Pazarlama iletişimi, markaların hedef kitleleriyle duygusal bağ kurarak ikna amacı taşıdığı için, kültürel öğeler tüketiciyle daha derin bir bağ kurulmasını ve mesajların daha anlamlı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Petersen vd., 2015); (Copuş & Čarnogurský, 2017); (Kovalenko & Martynyshyn, 2023). Bu da markaların kitlesine daha yakın ve etkili bir şekilde hitap etmelerine olanak tanımaktadır. Etkinlik yönetiminde kullanılan kültürel unsurlarla da, hedef kitlenin anlamlı deneyimler yaşamasını sağlamak, etkinliklere duygusal olarak bağlanması ve hafızalarında kalıcı iz bırakmasını sağlamak hedeflenmektedir (Arcodia & Robb, 2000); (Bladen vd., 2022). Özellikle şirketler kültürel unsurları entegre ettiği etkinlikleri pazarlama stratejilerinde ve imaj tanıtımlarında temel unsurlar olarak benimsemektedir (Bowdin vd., 2024).

Halkla ilişkiler ajanslarının yürüttükleri çalışmalarda kültürel öğe olarak vatanseverlik ve milliyetçilik, Atatürk sevgisi, misafirperverlik, yemek alışkanlıkları ve dini bayramlar gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu sayede aidiyet duygusunu aşılama, samimi olma, duygusal bağ kurma, ahlaki ve ulusal hassasiyetleri öne çıkarma ve iletişime pozitif anlamda katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu bulgu dikkat çekicidir. Türk tarihinde vatan ve Atatürk milli ruhu yansıtmakta, Anadolu imgeleri manevi vatan olarak anılmaktadır. Bu sayede markalar da milli kimlikle özdeşleşerek kültürel mirasa sahip çıkmaktadır. Özellikle yurtseverlik ve yerel kültüre bağlılıklarını sembolik bir araç olarak

görmektedirler. Markalar da özellikle kurumsal reklamları bir araç olarak kullanarak değer ve toplumsal sorumluluklarını toplumla paylaşmaktadır (Öztürk vd., 2022). Kültürel duyarlılığa sahip olmayan halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitlelerini uzaklaştırma riski olduğu da unutulmamalıdır. Türk toplumunun, Batı toplumlarına kıyasla daha dolaylı ve duygusal bir iletişim tarzını benimsemesi, aile ve topluluk bağlarının güçlü olması, toplumsal değerlerin öne çıkması iletişim stratejilerinin bu doğrultuda şekillenmesini sağlamaktadır. Bu sonuç ise, Roberts (2004) tarafından hedef kitlenin duygularına hitap etmenin önemine vurgu yapılan duygusal bağ konseptinin, Türk halkı için ne derece geçerli ve uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler, farklı türdeki kuruluşların, birçoğu giderek kültürel olarak çeşitlenen hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için kullandıkları stratejik iletişim olarak görülmektedir. Temel fikir, kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında evrensel ve yerel unsurları bir araya getirerek yerel kültürlere uygun iletişim stratejileri geliştirmek için uygulanabilir halkla ilişkiler ilkelerinin uyumlu hale getirildiği bir yaklaşımı benimsemektir (Sriramesh & Štumberger, 2017). Küresel kültürel değişimlerin halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendireceği açıktır. Kültürel çeşitliliğin gereği olarak geleneksel ve modern yöntemlerin birlikte kullanımı zorunlu hale gelecektir. Markaların küresel düşünce ile yerel hassasiyetler arasında denge kurarak stratejilerini ön plana çıkarması önemlidir. Ayrıca dijitalleşmenin, halkla ilişkiler uygulamalarını küresel kültür bağlamında daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir hale getireceği ileri sürülmektedir. Sosyal medya ve yapay zekâ gibi dijital araçlar, farklı kültürel bağlamlarda halkla ilişkiler profesyonellerinin strateji geliştirme süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenirken, gelecekte yapay zekânın küresel ölçekte bu alandaki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada, kültürün halkla ilişkiler üzerindeki etkisinin ne durumda olduğu halkla ilişkiler profesyonellerinden elde edilen verilerle ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları sektördeki halkla ilişkiler ve kültür ilişkisinin güncel durumunu belirlemeye yönelik önemli çıktılara sahiptir. Çalışmanın akademik alanda çalışan araştırmacılara ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M. & Güner Koçak, P. (2018). Bibliometric analysis on personal influence model as a public relations model. (Ed.) Bayram Aydın, Emine Şahin ve Özlem Duğan. *Public relations and advertising theories: Concepts and practices*, 13-37.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: A reflective process. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 22(4), 431-447.
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. *Events Beyond*, 6(4), 154.
- Artan Özoran, B. (2019). Halkla ilişkileri sosyo-kültürel perspektiften değerlendirmek: Kültürel aracı bir meslek olarak halkla ilişkiler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (32), 220-240.
- Barutçigil, İ. (2011). *Kültürler arası yönetim*, Kariyer Yayıncılık.

- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction*. Routledge.
- Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events management*. Routledge.
- Bottomore, T. (1993). *Marksist düşünce sözlüğü*. İletişim Yayınları.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. İletişim Yayınları.
- Carbaugh, D. (1996). Naturalizing communication and culture. In J. G. Cantrill & Christine L. Oravec (Eds.), *The symbolic earth: Discourse and our creation of the environment* (pp. 38–57). University Press of Kentucky.
- Chen, N., & Culbertson, M. (1996). A demanding but constrained role for lady public relations practitioners in mainland China. *Public Relations Review*, 22(3), 279–296.
- Copuş, L., & Čarnogurský, K. (2017). Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. *Management and Marketing*, 12(2), 189–207.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. K. (2005). *Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory*.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür yorumları*. Ayrıntı Yayınları.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2008). *Cultural theory the key thinkers*.
- Edwards, L. (2018). *Understanding public relations: Theory, culture and society*. Sage.
- Edwards, L., & Hodges, E. M. (2011). *Public relations, society and culture*. Routledge.
- Fred Van Raaij, W. (1997). Globalisation of marketing communication? In Raaij / *Journal of Economic Psychology* (Vol. 18). Elsevier.
- Galletta, A., & Cross, W. E. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York University Press.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Rinehart and Winston.
- Grunig, L., & Grunig, J. E. (2003). Public relations in the United States: a generation of maturation. In *The Global Public Relations Handbook* (pp. 323–355).
- Güner Koçak & Akdağ, M. (2021). Kültür ve halkla ilişkiler ilişkisi: Halkla ilişkiler akademisyenlerinin alana ilişkin değerlendirmeleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 725-755.
- Güvenç, B. (1974). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (2017). *Temsil kültürel temsil ve anlamlandırma uygulamaları*. Pinhan Yayıncılık.
- Hodges, C. (2006). "PRP culture": A framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. *Journal of Communication Management*, 10(1), 80–93.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*.

- Kabasakal H. & Bodur M. (2007). *Leadership and culture in Turkey: A multi-faceted phenomenon. in Culture and Leadership Across the World*. J.S. Chhokar, F.C. Brodbeck, R.J. House (Eds), The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies. Psychology Press. pp.833-874.
- Kim, H. S. (2003). Exploring global public relations in a Korean multinational organization in the context of Confucian culture. *Asian Journal of Communication*, 13(2), 65-95.
- Kovalenko, Y., & Martynyshyn, Y. (2023). Exhibition as a socio-cultural phenomenon and object of event management. *Культура і сучасність*, (2), 131-136.
- Mohamed Adnan, S., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820-832.
- Okutan, M. H. (2023). *Relations of culture and public relations: The Case of Erzurum*.
- Özdemir, M. (2010). Qualitative data analysis: A study on methodology problem in social sciences. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Vol. 11, Issue 1).
- Öztürk, E., Şener, G., & Bilsel, H. (2022). Global markaların Türkiye sevdası: globalizasyondan “yerellik yıkaması”na uzanan stratejik yollar. *Kültür ve İletişim*, 25(1)(49), 210-237.
- Park, R. E. (1938). Reflections on communication and culture. *American Journal of Sociology* (Vol. 44, Issue 2).
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of Marketing* (Vol. 79, Issue 1).
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. House Books.
- Rozas, L. W. & Klein, W. C. (2010). The value and purpose of the traditional qualitative literature review. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 7(5), 387-399.
- Sriramesh, K. (2007). The relationship between culture and public relations. In *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 507-526.).
- Sriramesh, K. (1992). Social culture and public relations: Ethnographic evidence from India. *Public Relations Review*, 18 (2), 201-211.
- Sriramesh, K., & Štumberger, N. (2017). Globalization and public relations. In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (pp. 1-8). Springer International Publishing.
- Sriramesh, K., & White, J. (2005). Toplum kültürü ve halkla ilişkiler. In J. E. Grunig (Ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (pp. 623-640). Rota Yayınları.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59.
- Thanetsunthorn, N. (2015). The impact of national culture on corporate social responsibility: evidence from cross-regional comparison. *Asian Journal of Business Ethics*, 4(1), 35-56.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). J. Murray.

- Uygur, N. (2006). *Kültür kuramı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Williams, R. (2018). *Anahtar sözcükler*. İletişim Yayınları.
- Yahyagil, M. Y., & Ötken, A. B. (2011). Cultural values from managers' and academicians' perspectives: The case of Turkey. *Management Research Review*, 34(9), 1018–1041.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zaharna, R. S. (2001). *"In-awareness" approach to international public relations*.

The Effects of Culture on Public Relations: An Evaluation of Agency Practices

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Culture is a phenomenon that encompasses the shared characteristics of a society, such as its beliefs, values, norms, language, and customs, and shapes the behavior and social interactions of individuals. Public relations, on the other hand, is a discipline aimed at establishing healthy communication between organizations and their target audience, in which cultural dynamics also play an important role. Culture shapes individuals' values, beliefs, and behaviors, and public relations agencies develop communication strategies by taking these elements into account. Culture, once embedded in a society, flows from one generation to the next over time through communication. This study aims to highlight the critical role of cultural factors in public relations processes and assist agencies in developing effective strategies. Additionally, by emphasizing the advantages of cultural alignment in communication, it is anticipated that the study will provide professionals in the industry with updated perspectives.

In this study, which focuses on the impact of culture on public relations and aims to analyze the current state of the industry, it examines how cultural values guide communication strategies, in which areas cultural elements are utilized, and which aspects of culture are most frequently leveraged. The study also investigates the differences between Turkish and Western societies and explores how global cultural changes will affect public relations practices in the future. Semi-structured interviews were conducted with professionals working in public relations agencies to identify communication practices related to the relationship between public relations and culture.

As the first finding of the study, it is revealed that the culture of societies affects public relations activities carried out there, and cultural codes play a decisive role in the effectiveness of communication methods and public relations strategies. It is essential for public relations professionals to deeply understand the cultural values and social structures of their target audience and develop strategies that are suitable for these elements. Since Turkey has diverse cultural and regional dynamics, localizing communication approaches is important. In this context, cultural elements such as language use, communication style, and social norms should be considered in the design of public relations strategies, and a planning process that aligns with these factors should be followed. The area where cultural elements are most intensively used in sectoral practices is identified as corporate social responsibility, marketing communication, and event management. The incorporation of cultural elements in these areas helps align actions with societal values, enables brands to empathize with local communities, and contributes to creating a positive perception in society. In the work carried out by public relations agencies, elements such as patriotism and nationalism, love for Atatürk, hospitality, eating habits, and religious holidays are highlighted as cultural factors. In this way, the goal is to foster a sense of belonging, be sincere, establish emotional connections, emphasize moral and national sensitivities, and contribute positively to communication. Since Turkish society adopts a more indirect and emotional communication style compared to Western societies, emotional interaction, as described by Aristotle's concept

of pathos, often takes precedence in persuading the target audience. The strong family and community ties, along with the emphasis on social values, ensure that communication strategies are shaped in this direction. According to the results of this study, it is clear that global cultural changes will shape public relations practices. As a necessity of cultural diversity and digitalization, the combined use of traditional and modern methods will become mandatory. In this context, it is emphasized that brands need to highlight their strategies by balancing a global vision with local sensitivities. Additionally, it is suggested that digitalization will make public relations practices faster, more personalized, and interactive. Digital tools such as social media and artificial intelligence play a decisive role in the strategy development processes of public relations professionals, and it is predicted that the impact of artificial intelligence in this field will increase further in the future.

In this study, the impact of culture on public relations is revealed through data obtained from public relations professionals. The research findings provide significant insights for determining the current state of the relationship between public relations and culture within the industry. It is anticipated that the study will be guiding for both researchers working in the academic field and public relations practitioners. Public relations must rediscover the dynamics of the society in which it operates.

Keywords: Culture, Public relations, Public relations agencies, Public relations industry, Public relations methods and tools.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 20/12/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/13; sayılı kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Aydın University Social And Human Sciences Ethics Committee dated 20/12/2024 and numbered 2024/13; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Diasporalarda Dijital Lobcilik: Almanya'daki Türk Diasporasının Lobcilik Faaliyetlerinin Analizi

Digital Lobbying in Diaspora: Analysis of Lobbying Activities of Turkish Diaspora in Germany

Harun Furkan YAĞBASAN (Lecturer Dr.)
Gaziantep Üniversitesi, Media and Communication
Application and Research Center
Gaziantep/Türkiye
harunfyagbasan@gantep.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Yağbasan, H. F. (2025). Diasporalarda Dijital Lobcilik: Almanya'daki Türk Diasporasının Lobcilik Faaliyetlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 685-704 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1634423>

Öz

Tarihsel olarak savaş, yoksulluk, yapısal eşitsizlikler ve zorunlu yerinden edilme gibi insani krizlerin sürekliliğinden beslenen göç olgusu, modern toplumların karşı karşıya olduğu en kalıcı, çok katmanlı ve karmaşık toplumsal dinamiklerden biri olarak varlığını sürdürmektedir. Kültürel ve sosyo-ekonomik homojen yapılar inşa eden göçmen diasporalar, bir yandan toplumsal bütünleşme ve kimlik mücadelesi açılarından gerilimlere yol açarken diğer taraftan göç veren ülkelere stratejik imkânlar sunmaktadır. Daha ziyade resmî kurumlar ve STK'lar marifetiyle yürütülen bu fırsatlar lobcilik faaliyeti olarak adlandırılmaktadır. Önemli potansiyeller barındıran Almanya'daki Türk diasporasının, pratik iletişim teknolojilerini ne ölçüde kullanarak toplumsal sermayeye tahvil edebildiği, sosyolojik bağlamda cevap arayan bir tartışma konusudur. Almanya özelinde Türk kurum ve kuruluşlarının dijital lobcilik faaliyetlerine odaklanan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Almanya evreninde Türkiye Cumhuriyeti tarafından legal olarak tanınan üç kurumun 2024 yılına ait web sayfaları ve sosyal medya paylaşımları analiz edilmeye çalışılmıştır. Merkez-Çevre kuramına dayalı olarak amaçlı örneklem modelinin esas alındığı bu araştırmada; resmi ve yasal statüsü buluna kurumlar arasından Berlin Türk Büyükelçiliği, Köln Diyanet İşleri Genel Merkezi ve şans-kura yöntemi ile STK'ları temsilen Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Yapılan analizlerde; çalışma başında ortaya konulan hipotezlerin desteklendiği ve kurumların profesyonel lobcilik faaliyeti yürütme kapasitesinden yoksun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Diasporası, Lobcilik, Dijitalizm, Almanya, Sosyal Medya.

Abstract

One of the most significant social issues inherited from the past is migration, which remains relevant today and will persist as long as humanity faces crises such as famine, massacres, and wars. Diasporas, forming culturally and socio-economically homogeneous structures, create tensions in social integration and identity struggles while also offering strategic opportunities to their countries of origin. These opportunities, often facilitated by official institutions and NGOs, are referred to as lobbying activities. This study focuses on the digital lobbying activities of Turkish institutions in Germany, employing content analysis as a qualitative research method. It examines the 2024 web pages and social media posts of three institutions legally recognized by Türkiye. Based on the Center-Periphery theory, a purposive sampling model was adopted, selecting the Turkish Embassy in Berlin, the Cologne Directorate of Religious Affairs, and the Frankfurt Turkish Federation. The findings confirm the initial hypotheses, revealing that these institutions lack professional lobbying capacity and struggle to leverage digital communication technologies effectively in their advocacy efforts.

Keywords: Diaspora, Lobbying, Digitalism, Germany, Social Media.



Giriş

'Göç' realitesi, siyasi veya toplumsal temelli olarak ele alındığında; içeriğindeki 'sığınmacı' veya 'mülteci' kavramları özelinde bir tanım karmaşasının yaşandığı söylenebilir. Örneğin; 'mülteci' kavramı için "dini inancı, mezhebi, etnisitesi, siyasi görüşü, cinsel tercihi veya toplumsal bir gruba aidiyeti nedeniyle zulüm gören veya görme endişesi taşıyan, bu sebeple bulunduğu yerden ayrılmak zorunda kalan veya geri dönemeyen; bu sebeple iltica ettiği ülke tarafından tanınan kişi" (Perspektif, 2020) tanımlaması yapılmaktadır. 'Sığınmacı' kavramı için; "uğradığı zulüm ya da ciddi zarardan dolayı kendi ülkesinden başka bir ülkede ilgili uluslararası ve ulusal düzenlemelere göre emniyet arayan ve mülteci statüsü başvurusu üzerine karar bekleyen kişi" (a.g.e. 2020) şeklinde bir betimlemenin yapıldığı görülmektedir. 'Göçmen' kavramına dair ise; "Gönüllü olarak veya zorunlu nedenlerden dolayı ülke içi veya uluslararası sınırı aşarak, yaşadığı yerden anlamlı bir uzaklıktaki başka bir yere nispeten sürekli, kalmak amacıyla hareket eden kişi" (Yıldız, 2022, s. 16) şeklindeki değerlendirme dikkat çekmektedir. Literatür esas alındığında kavramın; "...çoğu zaman ekonomik gerekçelerle, ülkesini gönüllü olarak terk ederek başka bir ülkeye, o ülke yetkililerinin bilgi ve izni ile yerleşen kişi" (Koç, 2021) şeklinde de ifade edildiği görülmektedir.

'Göç' olgusu 21. yüzyılın başlarından itibaren dünyanın tüm coğrafyaları için en başat sorunlarından bir olmaya devam etmektedir. Geçen yüzyılın son çeyreğinden başlayarak içinde bulunulan yüzyılın ilk çeyreği itibariyle süren ve özellikle kitlesel göçlerin yarattığı pek çok sorunların yanı sıra kültürel travmaların da (adeta geçen yüzyılın ortalarında yaşanan sürece benzer şekilde) kendisini baskın şekilde hissettirdiği söylenebilir. Gerek ekonomik kaygılarla rızaya dayalı ve gerekse savaş ve katliamlar nedeniyle zorunlu olarak doğduğu coğrafyaları terk etmek zorunda kalan veya bırakılan kitlelerin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri de şüphesiz gidilen coğrafyaların gelenleri içselleştirememeleri veya konservatif bir anlayışla ötekileştirmeleridir denilebilir. Rızaya dayalı olsa da yabancı bir coğrafyada istim üzerinde hayatlarını idame ettiren veya zorunlu iskâna tabi tutulanların yine aynı şekilde konservatif yaklaşımın bir sonucu olarak asimile olma endişesiyle entegrasyona karşı direnç göstermeleri de süreçlerin sağlıklı süründürülebilmesinin önündeki engellerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak gündelik hayatlarını daha ziyade 'paralel yaşam' tarzına göre konumlandıran göçmenlerin, sakini oldukları coğrafyalarda gettolar oluşturmaları da kuşkusuz diğer bir dilemma olarak sorunların kronikleşmesine zemin hazırlayabilmektedir. Ancak göçmen toplulukların, zorunlu yer değişimi sonrası sığındıkları ülkelerde mekânsal kümelenme yoluyla gettolaşma eğilimleri, sosyo-kültürel uyum ve insani bağlamda çok boyutlu biçimde ele alınmalıdır.

Bu doğrultuda, modern küresel paradigmaların normatif düzlemi içerisinde meşru ve olumlu bir toplumsal dönüşüm süreci olarak kavramsallaştırılan küreselleşme, diasporaların çeşitli toplumsal, ekonomik ve siyasal bağlamlarda daha görünür ve yaygın hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Takribî 2500 yıllık geçmişe sahip kadim bir kelime olmasına rağmen (Yaldız, 2014, s. 289) semantik ve tematik olarak hâlen taksonomik açıdan da tartışılan diaspora esas itibariyle "sağa sola dağılmış tohumlar" (a.g.e, 2013, s. 290) anlamına gelmektedir. Bu bağlamda anti hümanist rüzgârların ve reflekslerin etkisiyle sağa sola savrulan kitlelerin (göçmenlerin) bulundukları yerlerde diasporalar oluşturma içgüdüsüyle lobicilik faaliyetlerinde bulunmaları da kuşkusuz beklenen doğal bir sonuçtur. Lobicilik faaliyetinin ABD'de doğduğuna ve ilk olarak 1839 yılında 'lobby agent' şeklinde kullanıldığına rastlansa da bu kavramın "1870'lerde bir otel lobisinde

ABD Başkanı S. Grant'ın desteğini almak amacıyla etrafında dönenlere atfen bu faaliyetin 'lobicilik' şeklinde isimlendirildiği bilinmektedir" (Hanlı, 2003; Kaleağası'dan akt. Yılmaz, 2018, s. 1). Bu faaliyetler değişik şekilde Washington DC'de 120 bin üzerinde lobici ve 8.000 üzerinde şirket tarafından hala yürütülmektedir (Hanlı, 2003). Bu açıdan Amerika Birleşik Devletleri'nin lobicilik çalışmaları açısından köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir.

Lobicilik esas itibariyle, bir etkileme ve yönlendirme stratejisi olarak değerlendirilmekte ve "... çoğunlukla siyasi bir konuda değişim sağlamak ya da olası değişim kararların alınmasını engellemek" şeklinde tanımlanmaktadır; bir başka deyişle siyasal ve sosyal çıkarlar için lobiler profesyonel faaliyetlerde bulunmaktadır" (Yılmaz, 2018, s. 1). Örneğin bu faaliyetleri profesyonel bir şekilde yürüten Ermeni diasporası "... bugün 15 ülkede sözde soykırımın tanınmasını sağlamıştır. Ermenilerin başarılı kamu diplomasisi ve etkili lobicilik faaliyetleriyle özellikle Fransa ve Amerika'da iyi örgütlenmeleri, sinema, dergi ve kitap gibi çeşitli propaganda faaliyetleriyle ülkelerdeki yetkili organları ikna etmeleri, kısaca işi sıkı tutmaları bu başarıyı beraberinde getirmiştir" (a.g.e.). Aynı durum kuşkusuz Yahudi lobisi için de geçerlidir. Ancak lobicilik faaliyetlerinin günümüzde profesyonel şekilde yürütülmesi daha ziyade profesyonel iletişimciler ve iletişimsel süreçlerle mümkün olabilmektedir. Günümüzün iletişimsel süreçleri ise şüphesiz yeni teknolojik iletişim araçlarına entegre olmakla sağlanabilmektedir. Bu açıdan globalleşen dünyayı artık küreselleşmenin '*dijital hal*' şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır. Dijital bu döngü içerisinde diasporaların ise artık '*dijital diasporalar*' ve lobiciliğin ise '*dijital lobicilik*' şeklinde isimlendirilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu değerlendirmelerden hareketle yürütülen bu araştırma Almanya'daki Türk Diasporasının örneklem olarak tespit edilen Türk kurumları özelinde ve sınırlılığında dijital lobicilik faaliyetlerinin analizini içermektedir. Bu kapsamda Almanya genelinde yasal olarak faaliyet gösteren ve Türkiye Cumhuriyeti nezdinde yasal olarak tanınan 3 (üç) kurum örnekleme dâhil edilerek, 2024 yılı içerisinde bu kurumların resmi web sayfalarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde bu çalışma için öngörülen hipotezlerin desteklendiği ve Türk resmi kurumlarının ve derneklerinin profesyonel lobicilik faaliyeti yürütme kapasitesinden yoksun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

1. Kuramsal, Kavramsal Çerçeve ve Literatür

1.1. Kuramlar Bağlamında Göç, Göçmen veya Göçmenlik

Alan yazınına bakıldığında '*göç*' olgusunun farklı perspektiflerden ele alındığı görülmektedir. Bu kavramın özellikle ve daha ziyade '*sığınmacı*' veya '*mülteci*' özelinde analiz edildiği ve tanımlandığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle; hangi nedenle olursa olsun ait olduğu topraklardan göçmek zorunda kalanları veya bırakılanları varış noktasındaki ülkelerde (geçici) '*sığınmacı*' olarak tanımlamak mümkündür. Süreç içerisinde kalıcı hale gelen misafirlik ise '*mülteci*' sıfatı ile adlandırılabilir. Esas itibariyle konunun daha rasyonel temelli irdelenebilmesi açısından bu alandaki kuramlara da bakılması elzemdir. Bu bağlamda göç alan yazınındaki kuramlara bakıldığında Ravenstein'in '*Göç Kanunları*' çalışması dikkat çekmektedir. Onun 1885'te ortaya koyduğu eseri, göçle ilintili bilinen ilk yapıt olma özelliği taşımaktadır (Yalçın'dan akt. Çağlayan, 2006, ss. 69-70). Lee'nin 'İtme Çekme Kuramı' her ne kadar 1966 yılına damga vursa da Petersen'in bireysel ve sınıfsal farklılıkları da gözeterek ve ekonomik bağlama dayandırarak oluşturduğu '*Beş Göç Tipi*' temel olarak dikkat çekmektedir. Bunlar; *ilkel (primitive)* göçler, *zoraki (forced)* ve *yönlendirilen (impelled)* göçler, *serbest (free)* göç, *kitlesel (mass)* göçtür (Çağlayan, 2006, ss. 75-77). Diğer taraftan Stouffer'un '*Kesişen Fırsatlar Kuramı*' ile Samir Amin, Immanuel

Wallerstein ve Andre Gunder Frank gibi pek çok düşünür tarafından geliştirilen ‘*Merkez Çevre Kuramı*’ da literatürdeki kuramlar içerisinde ön plana çıkmaktadır. ‘*Göç Sistemleri Kuramı*’ ile ‘İlişkiler Ağı (Network) Kuramları’ ise son dönem bilimsel çalışmalarına dayanak oluşturmaktadır (a.g.e. 2006, s. 77-84). Genel bir yorumlamayla bu teorilerin özelde göç olgusunu temellendirdikleri söylenebilir.

Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen ulaşım teknolojileri, insanların farklı nedenlerle bulundukları veya ikamet ettikleri yerlerden farklı coğrafyalara taşınmasını kuşkusuz daha pratik hale getirmiştir. Öyle ki yakın tarihe kadar sınırlı ülkelerle ifade edilen göçlerin varış noktalarının günümüz itibariyle çoğalarak çeşitlendiğini söylemek mümkün görünmektedir. Zira ülke içi yerel göçmenler bir tarafa bırakıldığında, uluslararası göçmenlerin sayısının 2000’li yılların başında 175 milyon kişi iken günümüzde bu sayının 232 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir (Özcan, 2017, s. 183). Bunun temel nedenini ülkelerarasındaki yasal sınırların sıvılaşarak ortadan kalkmasına dayandırmak da mümkün görünmektedir. Zira gerek ticari, gerekse siyasi blokların ortadan kalkmasının insanların seyrüseferlerinin daha da pratik hale gelmesine zemin hazırladığı söylenebilir. Bu bağlamda ülkelerarasındaki yakınlaşmalara dayalı olarak yapılan anlaşma veya protokoller; esas itibariyle ‘*sınırlı-sürelî*’ seyahatleri vizesiz şekilde mümkün kılarken zaman içerisinde ‘*sınırsız-süresiz*’ ikametlere de dönüşebilmektedir. Seyahatten göçe dönüşen ve kalıcı hale gelen bu insan trafiğinin süreç içerisinde paralel yaşam tarzının statik hale gelmesiyle göç alan ülkeler açısından demografik bir soruna dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmelerle birlikte ilerleyen küreselleşme sürecinin de etkisiyle, yer değiştirme istek ve kapasitesinde olan insan sayısı da görece artmıştır. Yukarıda da vurgulandığı üzere küreselleşme süreci, göçün bloklaşması ve formu üzerinde etkili olmuş ve yeni göç formatlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin “*uluslararası göçün politik yapısı, sanayileşmiş ülkelere doğru olan ekonomik temelli göçler, küresel ekonomi içerisindeki göçmen işgücünün yapısı, uluslararası göçün yeni formları, göçmenlerin göç ettikleri ülkelerdeki uyum sorunları küreselleşme süreciyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır*” (Çağlayan, 2006, s. 89). Çağlayan’a göre (a.g.e., s. 75-78) özellikle çağımızda kişileri ve kitleleri göçe zorlayan ve fırsat olarak nitelendirilebilecek etmenlerin hayli farklılaştığı ve çoğaldığı açıktır. Ancak özellikle globalizm olgusunun etkileriyle birlikte iş gücü göçü ya da dolaşımı, iyi eğitilmiş nitelikli kişilerin ucuza çalıştırılması şeklinde yürümektedir.

Göç hareketlerini daha ziyade (savaş, katliam veya soykırım gibi) güvenlik endişesi veya (açlık, yokluk veya kuraklık nedeniyle) refah beklentisi gibi iki temel gerekçeye dayandırmak mümkündür. Ancak göç ve göçmen arasındaki girift ilişki bu kavramların kavranmasında doğal olarak bir karmaşaya neden olmaktadır. Zira Çağlayan’a (2006, s. 8) göre “*... küreselleşme olgusu bu karşılıklı ilişkiyi etkileyerek daha da sofistike hale getirmektedir*”. Bu kompleks durum haklı olarak alan yazınındaki bilimsel verilerin hermeneutiksel açıdan analizini zorlaştırma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla bilimsel çalışmalara dayanak oluşturan hipotezlerin sınanması için öncelikle kavramların temellendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma için esas alınan kavramlardan olan ‘*göç*’ ve ‘*göçmen*’ ayırımının yapılması elzemdir.

Göçün tarihini kuşkusuz insanlığın ilk dönemlerine kadar götürebilmek mümkündür. Zira süreç içerisinde insanların, yaşamın devamlılığı veya güvenliliği için yerleşik düzene geçinceye kadar sürekli hareket halinde olduğu bilinmektedir. Göçten bahsedildiğinde bireysellikten ziyade daha çok belli bir kitleye atıfta bulunduğu söylenebilir. Buradaki temel kıstas ‘*uzaklık*’tır. Bu ölçütle hareket edildiğinde esas itibariyle ‘*iç göç*’

kastedilmekte ve “bir ülkenin ulusal sınırları içinde meydana gelen göç hareketliliği anlaşılmaktadır”(Özcan, 2017, s. 186). Bu açıdan bakıldığında ‘dış göç’ için ise; “bir ülkenin siyasi sınırlarını aşarak başka bir ülkeye doğru olan göç hareketliliğini tanımlamak için kullanılan bir kavram”(Lewis, 1982, s. 15) şeklinde tanımlanması mümkün görünmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ‘göç’ kavramı özetle; “... bireylerin ya da toplumsal kümelerin coğrafi anlamda geçici ya da kalıcı olarak yer değiştirmeleri” (Özcan, 2017, s. 185) şeklinde ifade etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak bu tanımlamanın yetersiz kalacağı da bir realitedir. Zira “coğrafyacılara göçün zaman ve mekân açısından önemi üzerinde dururken, sosyologlar göç hareketliliğinin sonuçlarına önem vermekte, ekonomistler ise göçün ekonomik etkileri üzerinde durmaktadırlar” (Sinha & Ataullah, 1987, s. 5). Disiplinlerarası bir konu olan ‘göç’ üzerinde tek bir tanımda uzlaşmanın veya mutabakata varmanın zorluğu, daha pek çok tanımın ortaya çıkmasına da neden olmaktadır.

Bu bağlamdan hareketle yenedünya düzeninde artık özünden ve gerekçelerinden görece kopuk bir ‘göçmenlik’ olgusunun işlevsellik kazandığını söylemek mümkün görünmektedir. Zira insani gerekçelerle bireyleri göç hareketliliğine iten ve önce ‘sığınma’ (iltica), sonrasında ise ‘mülteci’ (muhacir-göçmen) konumuna getiren nesnel koşulların deforme edildiği ve bağlamından kopartıldığı görülmektedir. Öyle ki can güvenliği esasıyla meşru görülen göçmenlik gerekçesinin süreç içerisinde refah veya statü kazanma temeline dayandırıldığını ve adeta bir sektör haline gelen ülkelerarası insan ticaretinden anlamak mümkün görünmektedir. Sindirilebilir ve içselleştirilebilir meşru ve insani temellere dayanmayan ve keyfiyet arz eden ve bir tür kalıcı yer değiştirmelerin, yerel dinamikleri endişelendirmeleri de kaçınılmazdır. Zira göçmenler, “yerleştikleri yeni mekândaki doğal ve yapay çevrede büyük çaplı değişimlerin oluşumuna altyapı hazırlamaktadır”(Ekici & Tuncel, 2016, s. 15). Bu bağlamda ‘göçmen’ olarak sıfatlandırılan kitlelerin mukim olarak bulundukları coğrafyalardaki ekonomi ve siyaset de dâhil olmak üzere pek çok aracı fırsata dönüştürme imkânına sahip oldukları öngörülmektedir. Bu pozitif duruma karşın “... göçmenlerin asimilasyon politikaları aracılığıyla eritilerek kendisi olmaktan çıkartılması ve kendisi için değerli olana değer verilmemesi durumu da sosyal hayatı olumsuz yönde etkileyen diğer bir durumdur” (Ekici & Tuncel, 2016, s. 18). Dolayısıyla enformasyon ve ulaştırma ağlarının çeşitlenmesi göçlerin ve göçmenlerin daha görünür olmasını sağlamış ve bir taraftan göç veren devletlerin sınır aşırı vatandaşlarına özgü yeni kimlik politikaları geliştirmesine, diğer taraftan göç alan ülkelerin de kendi üniter modellerine dayalı diasporik unsurlarına yönelik aidiyet temelli stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur.

1.2. Göç – Diaspora – Lobcilik İlişkisi

Kelime anlamı olarak ‘lobcilik’ belli bir çıkarı temsil eden insanlar grubu olarak tanımlanabilir (Sipahioğlu, 2019, s. 25). Ekici ve Tuncel’e göre ise (2016, s. 15) göçmenlerin göçtükleri yeni mekânda hayatta kalabilmesi ve güçlü olabilmesi, benzer özelliklere sahip toplumsal kesim veya kesimlerle güçlü bir dayanışma ilişkisi içerisinde ve birlikte hareket etmesine bağlı olmuştur. Günümüzde ulus devletlerin teritoryal sınırları ötesindeki yurttaşları olarak tarif edilen diasporik (göçmen) gruplara önem vermeleri ve yönelmeleri, onlara yönelik ulusal politikalar geliştirmeleri, onlardan sadakat beklemeleri, lobi faaliyetlerinde bulunmalarını talep etmeleri ve diasporaların ulusal aidiyetlerini pekiştirmek istemeleri gibi teritoryal ulus devlet sistemine farklı bir veçhe katmaktadır (İyi, 2023, ss. 1-2). Adeta görünmez uluslar olan diasporalar, yaşadıkları tecrübeler ve göç güzergahları gibi etkenler sonucunda yaşamları boyunca kendi diaspora hikayelerini inşa ederler ve göçmen atalarına nazaran ‘ben nereye aitim’ sorusu üzerinde

durarak 'ev' kavramına verilen anlamın dönüşmesine neden olmaktadır (Stock'tan akt. İyi, 2023, s. 12). Bu bağlamda göç sonucu oluşan diasporik lobicilik faaliyetlerinin eksenini veya rotası da farklılıklar arz etmektedir. Zira kavramsal olarak burada altı çizilmesi gereken temel husus göçe sebebiyet veren nedenlerin mahiyetidir. Göç; ticari, turistik veya refaha kavuşma temelli ise varış noktasındaki ülkelerdeki diasporalardan, göç veren ülkeye (vatana) aidiyetle bağlı olmaları ve ülkelerinin menfaatlerine dayalı faaliyet yürütmeleri muhtemeldir. Buna karşın göçün sebebi savaş, katliam veya jenosit gibi nedenlere dayalı ise karşıt refleks ve faaliyetlerin oluşması kaçınılmaz olabilmektedir. Bu açıdan diaspora içeriğinin rasyonel olarak temellendirilmesi gerekmektedir.

Diaspora alan yazınındaki önemli isimlerden biri olan Safran, diaspora toplulukları ifadesini; özellikle *etnik yapıyı ve ırki azınlıklar* ifade için kullanmaktadır (2005, s. 83). Günümüzde ise bu kavramın daha ziyade ulus aşırı veya yurdunu tek etmek zorunda kalanların farklı ülkelere dağılması (Vertovec, 1997, s. 2) şeklinde anlam bulduğu görülmektedir. Çakabey'in (2023, s. 1) aktarımıyla diaspora konsepti, Musevilere atfedilen koşulları çağrıştırmakta ve zorunlu insan sirkülasyonunun teolojik mülahazalar nedeniyle gerçekleşmesine veya daha ziyade muhaceretin mecburiyetten kaynaklanması haline tekabül etmektedir. Bir başka ifadeyle, zorunlu göçü tanımlamada kullanılan bu anlatı biçimi, göç olgusunun özellikle dinsel boyutunu öne çıkararak, tekil bir nedene indirgenemeyecek çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Postmodern toplumsal koşulların etkisiyle göç süreçleri çeşitlenmiş; bu durum kavramın zamanla anlam dünyasında dönüşüme uğramasına ve yeni sosyolojik bağlamlarda yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Diaspora kavramı genel itibarıyla coğrafi dağılma ve bu dağılmaya eşlik eden kimliklerin, kültürlerin ve toplumsal ilişkilerin mekânsal dağılım durumunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Hall'dan akt. Sağlam, 2020, s. 746). Modern diaspora kavramı ise, anlamını özellikle 1950'ler ve sonrasında dünyada hızla gerçekleşen coğrafi hareketlilik sonucunda kazanmıştır (İyi, 2023, s. 12). Sağlam'a göre (2020, s. 748) semantik açıdan travmatik bağlamdan arındırılan diaspora konsepti, artık pozitif çağrışımlarla anılmaktadır. Meşruiyet kazanan bu kavram dolayısıyla gurbetteki '*milli temsilciler*' olarak da addedilmekte ve vatanlarına sağladıklarıyla minnetle yâd edilmektedirler.

Cohen'den akt. Çakabey (2023, s. 5) beş farklı diaspora kategorisi ortaya koymuştur. Bunlar; "*mazlum, emek, emperyal, ticaret diasporası ve yurtsuzlar (deterritorialized)*" şeklindedir. Bu farklı diaspora türlerinden hareket edildiğinde diasporaların heterojen özelliklere sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer taraftan Çakabey'in (a.g.e., s. 5) de vurguladığı gibi diasporanın diğer göçmen topluluklarından ayrıldığı en önemli özelliklerinden biri de '*kolektif hafıza*'dır. Diaspora bilinci şeklinde de tanımlanabilecek olan bu durumda anavatana bağlılık esastır denilebilir. Ayrıca diaspora bilinci, kuşkusuz ikamet edilen coğrafyada '*asimilasyona*' karşı koruma kalkını işlevi de görmektedir. Diasporaların genel itibarıyla Doğudan Batıya doğru yaşanan göçlerin bir neticesi olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Yıldız'a (2013, s. 291) göre süreğenlik arz eden göç, Şark coğrafyasına akraba devlet (anavatan) sıfatını, Garba ise ev sahibi ülke (vatan) görevini vermiştir. Zira bu alandaki literatüre bakıldığında İsrail'deki herhangi bir ülke diasporasından ziyade daha çok ABD'deki Yahudi diasporasından bahsedildiği görülmektedir. Aynı durumun Fransa'daki Ermeni diasporası için de geçerli olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu vurgulamalar kuşkusuz tarihsel bir backgrounda (arka plana) dayanmaktadır ve güncel anlamda da (Doğudan Batıya) göç sürecinin tabii bir sonucudur (Yıldız, 2013, s. 291) denilebilir. Dolayısıyla bir nevi kitle ve meslek

birliklerinin veya etnik grupların kurdukları teşkilatlanmalar bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir. Bu gruplar her ne kadar; eğitim, kültür veya sosyal amaca yönelik yapılanmalar gibi telakki edilseler de esas itibarıyla lobicilik faaliyeti yürütmek üzere teşkilatlandıkları bilinmektedir. Bu bağlamda vergiden muaf olma koşullarını muhafaza etmek gayesiyle asıl amaçlarının lobicilik olduğunu da gizleyebilmektedirler (Khalilov, 2008, s. 37).

Bergsten'ten aktaran Kızıltoprak (2024, s. 127) göç taksonomisini şekillerine göre esas alarak diasporik bağlamda beş gruba ayırmaktadır. Bunlar *"işçiler, tüccarlar, mülteciler, sömürgeler ve post modernlerden oluşan diasporalardır"*. Esas itibarıyla diaspora veya göçmen merkezli lobicilik faaliyetlerin çapraz şekilde işletildiği veya organize edildiği de söylenebilir. Zira dış ülkelerde ikamet eden diasporaların kendi ülkelerinin çıkarına yönelik yürüttükleri lobicilik faaliyetlerinin köken ülkeden bağımsız ve desteksiz olduğunu düşünmek muhtemel dışıdır. Bu bağlamda örneğin Dufoix (2011, ss. 66-71) ülkelerin, ülke dışındaki nüfuslarıyla olan bağlarını dört temel model üzerinden irdelemektedir. Bunlar; (1) *dışa kapalı model*: Göç alan ülkedeki yerel örgütlenme biçimlerini tanımlar ve üyelerinin kendi aralarındaki iş birliğini hedefler, ancak anavatanındaki rejim ile herhangi bir ilişki içerisine girmezler, (2) *atopik model*: teolojik veya etnik ortak kimlik ekseninde birleşilir. Hem gelinen hem de göç edilen ülke ile irtibat içinde olunmaz ve ülkelerarasında var olma formatına tekabül eder, (3) *merkez-çevre modeli*: Göçmenler ev sahibi ülkedeki örgütlenmelerinde anavatanla ilişki içindedirler ve genellikle 'ulusal diaspora' etiketi altında organize olurlar. Anavatan ise resmi kurumlar (elçilik, konsolosluk, eğitim kurumlar vb.) vasıtasıyla onları konsolide eder ve onları sadık koloniler şeklinde tanımlar, (4) *çatışmacı model*: Köken ülkenin rejimin meşruluğunu reddeden veya ülkelerinin işgal altında olduğunu düşünen gruplardır ve devletleriyle kontrast ilişki içindedirler. Bu taksonomilerden hareketle '*merkez-çevre modeli*' bu araştırmanın temelini oluşturmuş ve araştırma bu izlek üzerinde yürütülmüştür.

1.3. Dijitalizm Bağlamında Diasporaların Lobiciliği

Tarihin akışı içerisinde farklı nedenlerle dağınık coğrafyalara yayılan ve daha ziyade Yahudi, Ermeni ve Yunan topluluklarını çağrıştıran diaspora kavramının günümüzde *"... artık azınlık, göçmen, mülteci, yurt dışı topluluklar adı altında daha kapsamlı göçmenin ve kopuşun ifadesi olarak"* (Yaldız'dan akt. Kızıltoprak, 2024, s. 127) kullanıldığı görülmektedir. Üyeleri ile sosyal bağları ve dayanışmayı oluşturmaya yönelik izlekleri tanımlayan diasporanın kolektif bilinç oluşturma yanı sıra kuşkusuz köken ülkeye mensubiyeti sürdürme ve kökleştirme gibi işlevinden de söz edilebilir. Özünü kaybetme endişesi taşıyan; bu nedenle yerel yaşam formunu sürdürme refleksine sahip olan ve mümkün olduğunca gettolar oluşturmaya çalışan göçmenleri tanımlayan diasporaların en etkin ve dikkat çeken yönleri ise ülkelerine olan kadim aidiyetleridir. Diaspora kavramı esas itibarıyla *"çeşitli disiplinlerde insan hareketliliğini teorileştirmek maksadıyla kullanılmış ise de temel olarak anavatanlarından göç edip dünyanın başka yerlerine kalıcı veya geçici olarak yerleşen insan topluluklarını ifade etmektedir"* (Yağmurlu, 2022, s. 5). Diasporik topluluklar şeklinde de nitelendirilen bu kitleler, *"teknolojinin ve beraberinde sanal/dijital alanların insan hayatına girmesi ile birlikte sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere sanal/dijital ortamları yoğun şekilde kullanmaya başlamışlardır"* (Kızıltoprak, 2024, s. 123). Bu oluşumun üyeleri, köken ülke ile irtibatlarını süregelen hale getirme, özlem giderme ve gettolar arasındaki etkileşimi ve diyalogu düzenleme gibi gayelerle sosyal platformları etkin şekilde kullanmaktadırlar.

Günümüzde stratejik iletişim yöntemleri aracılığıyla uygulanan lobicilik '*dijital lobicilik*' olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu terim, özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının dijital araçlar marifetiyle halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetlerinin yenilikçi yolunu ifade etmektedir (Carro ve Di Mario'dan akt.Filiz & Demren, 2023, s. 184). Bu bağlamda dijital lobicilik, dönüşen yeni iletişim teknolojileri ve yöntemlerinin lobicilik uygulamalarını şekillendirmesi ile birlikte; siyasi aktörlerin, uygulamacıların ve vatandaşların dijital lobiciliğin birer parçası olması şeklinde ele alınmaktadır (a.g.e., 2023, s. 184). Teknolojinin baş döndürücü hızı ile yaygınlaşan dijitalizmin diaspora faaliyetlerine sirayet etmemesi kuşkusuz düşünülemez. Bu bağlamda format değiştiren diaspora kavramı dijitalle dönüşerek artık '*dijital diaspora*' şeklinde bir kullanım alanı yaratmıştır denilebilir. Bu yeni imkânlar aynı zamanda yeni fırsatlar da yaratmıştır. Zira köken ülkeden ayrılmak zorunda kalan kimliklerin dayanışmasına dijital ortamlar sınırsız imkânlar sunmakta ve yeni kazanımlar elde etmeye fırsat tanımaktadır. Ponzanesi'den aktaran Kızıltoprak'a (2024, s. 128) göre "*geleneksel diasporalar, dijital diasporalar sayesinde dijital ortamda varlığını korumakta ve dijitalize olmaktadır. Dijital diaspora, diasporik toplulukların üyelerini birbirine bağlamak için internetin kullanılmasıyla açıklanırken, çağdaş küresel kültürün giderek daha önemli bir özelliği haline gelmektedir*". Ancak bu ağlardaki faaliyetlerin yukarıda da vurgulandığı üzere nesnel olmayan, bölük pörçük veya manipüle edilme potansiyeli taşıdığı da göz ardı edilememelidir. Ayrıca Prensky'e göre (akt.Cevahiroğlu, 2023) dijital göçmenler "... *dijital çağın getirdiği yeni ortama, dile, prensiplere ve araçlara adapte olmaya çalışırken bir yandan da teknolojiden tam kapasite yararlanmakta zorlanabilirler*".

1.4. Türkiye'nin Diasporaları ve Türk Lobiciliği

Küreselleşme gerçeğinin gerek liberal gerekse kapitalist oluşumlara pozitif anlamda katkı sunduğu artık tartışma götürmez bir realitedir. Bu dönüşümlerin yarattığı gelişmelere dayalı olarak, diasporaların teknolojinin sunduğu fırsatlarla salt egemen ülkelerin değil aynı zamanda göç veren ülkelerin de gerek siyasi ve ekonomik gerekse kültürel kimliklerini yeniden inşa etme ve kolektif aidiyetlerini güçlendirme amacıyla dijital araçları etkin biçimde kullanan diasporik toplulukların, dijital mecralar üzerinden kendilerini görünür kılma, örgütlenme ve mobilize olma pratiklerinin belirgin biçimde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda her nevi iş ve faaliyetlerin dijitalleştiği bir ortamda lobicilik faaliyetlerinin de diasporik bağlamda müteselsil olarak dijital formata büründüğünü söylemek mümkün görünmektedir. Ancak Yılmaz'a (2009) göre Türkiye'nin lobi faaliyetleri konseptinin resmi ve özel düzeyde bir stratejisinin olmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin lobicilik çalışmalarına tatminkâr düzeyde önem vermemiş olmasından ötürü bu görev daha ziyade STK'lar marifetiyle yürütülmektedir. Ancak Türkiye'nin lobi faaliyetleri için kullandığı aracı kurumlar yetersiz kalmaktadır. Almanya'daki Türk STK'ların kurulması ve faaliyet alanlarının belirlenmesi, Türklerin Almanya'ya göç etme süreçleriyle doğrudan ilişkilidir (Canpolat, 2023, s. 220). Almanya'da giderek kalıcı hale gelen Türklerin yeni ihtiyaç ve beklentileri doğmuş ve kurdukları STK'lar Almanya'da giderek çeşitlenen ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmuştur (Şit, 2021). Türk diasporası pek çok faaliyetin yanı sıra gurbetçilerin isteklerini kamu kuruluşları nezdinde temsil ederek yine pek çok haklarının iyileştirilmesine ve toplumsal şuurun gelişimine katkı sunmaktadır (Dartan, 2012). İyi'ye göre (2023, s. 7) Göç ve kimlik bağlamında ele alındığında "*göçmen ve diasporaların mesken ve köken ülkeye dair çok yönlü bağlar geliştirmeleri ulus-ötesi kimlik inşasını gündeme getirmiştir*". Bu bağlamda özellikle Türk göçmen nüfusunu en çok mesken ülke olarak barındıran Almanya'daki Türk diasporasının '*gurbetçi*' mottosuyla sosyal ağlarda örgütlendikleri görülmektedir.

Almanya'da nüfusun yaklaşık %20'sine tekabül eden 16,5 milyon yabancı ve Alman vatandaşlığına sahip yabancı kökenli bulunmaktadır ve bu rakamın içerisinde en büyük paya üç milyona yaklaşan nüfusuyla Türk ve Türk kökenli Almanlar sahiptir (Destatis'ten akt. Kocagöz, 2017, s. 549). Kuşkusuz sivil oluşum şeklinde yürütülen faaliyetlerin resmi hükmü bulunmamakta ve manipüle edilebilme potansiyeli taşımaktadır. Ancak söz konusu bu kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarına ilişkin literatüre bakıldığında çalışmaların merkezinin daha ziyade *entegrasyon perspektifinden incelendiği görülmektedir* (Kocagöz, 2017, s. 551). Lobicilik çalışmalarının daha ziyade resmi anlamda bölgesel olarak Başkonsolosluklar, sivil bağlamda ise dernekler ve medya tarafından yürütülmesi beklenen bir durumdur. Dolayısıyla dijital lobiciliğin resmi ve yasal kurumlar marifetiyle yürütülmesi ve dijital diasporalar oluşturulması en sağlıklı yöntem olarak görülebilir. Ancak Yılmaz'a (2009) göre Türkiye'nin lobicilik stratejisi genel anlamda kişisel odaklı ziyaretleri, sektörün içinde bulunan temsilci veya üyeler ile birlikte hareket edilmesine yönelik işbirliklerinin tesis edilmesini, dernek-vakıf vb. kuruluşlarla birlikte faaliyetler yürütülmesini ve bu amaçlara yönelik toplantıları, yürüyüşler, basın toplantılarını içermektedir. Ancak ona göre bu tür faaliyetlerin çağımızın ilerleyen teknolojik ve iletişim koşullarını yansıtmaktan uzak olduğunun ve tatminkâr düzeyde etkisinin olamayacağının farkına varılması gerekmektedir. Bu bağlamda Anayasanın 62. Maddesi¹ uyarınca özellikle ekonomik kaygılarla ve yasal yollarla göç kervanına katılan vatandaşlarının daha sağlıklı ve etkin organize olabilmelerine yönelik Türk devleti hükümetleri çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Özellikle ilk kez 2002 yılında iktidar olan AK Parti yönetimi sonrası, siyasi retorikte diaspora kavramının sıklıkla kullanılmaya başlandığı, yeni diaspora kurum ve enstrümanlarının ihdas edildiği ve '*yumuşak güç*' kullanımına izin veren kamu diplomasisi araçlarının devreye sokulduğu görülmektedir (Sağlam, 2020, s. 744). Diğer taraftan Türkiye'nin diaspora politikasına yönelik olarak farklı resmî kurumların faaliyetler yürüttüklerini söylemek mümkündür. Bu anlamda ön plana çıkan kurumları; Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Yunus Emre Enstitüleri (YEE), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ve Dünya Türk İş Konseyi (DEİK) şeklinde sıralamak mümkündür (Sipahioğlu, 2019, ss. 31-40).

2. Araştırma

Amaç, Önem, Hipotezler ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın amacı literatürdeki söz konusu Türk lobicilik faaliyetlerinin eksikliği gidermek üzere Almanya özelinde Türk/Türkiye dijital lobiciliğini bilimsel verilere dayalı olarak bir analize tabi tutmak ve örnekleme dâhil edilen kurum ve kuruluşların dijital lobicilik faaliyetlerindeki görünümelerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin karakteristik özellikleri doğrultusunda, onları ulusal ve ulusötesi düzeyde temsil eden resmi kurum ve kuruluşların dijital platformlar aracılığıyla yürüttükleri lobicilik pratiklerini incelemek; bu çerçevede dijital diasporanın geleneksel diaspora lobiciliğinden farklılaşan yönlerini ve bu dönüşümün siyasal, kültürel ve temsil düzeyindeki etkilerini analiz etmektir. Türkiye'nin ve diasporadaki Türklerin küresel rüzgârın akımına ayak uydurarak yönetme uğraşı içerisine girdikleri dijital politika süreçlerini alanyazında öne çıkan kuram ve yaklaşımlar özelinde analiz ederek ele almak çalışmanın diğer bir hedefi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda köken ülke ve diaspora arasındaki kurumsal bağlantılar ve göçmenlerin motivasyonlarına yönelik sunulan imkânlar tartışılmaya çalışılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde Türk diasporalarının faaliyetlerini derinlemesine ve nesnel verilere dayalı olarak analiz eden alan yazınındaki eksikler bu araştırmayı diğer çalışmalardan ayırmakta ve anlamlı kılmaktadır.

Araştırmada “*Almanya’da Türk Lobicilik Faaliyetleri Yetersizdir*” temel hipotezinden hareket edilerek aşağıdaki alt hipotezler sınanmaya çalışılmıştır:

- Kurumların sosyal medya hesapları vardır
- Kurumların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları sınırlıdır.
- Kurumların en çok paylaşım yaptığı platform Facebook’tur
- Kurumların web sayfalarının alternatif dil seçenekleri vardır
- Kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesi Türklerdir
- Kurumların paylaşımlarının ‘lobicilikle’ ilişkisi yoktur

Bu araştırma örgütlenmelerinde anavatanla ilişki içinde ve ‘ulusal diaspora’ etiketi altında organize olan ve Almanya’daki Türk göçmenlere yönelik faaliyet yürüten yasal ve legal kurumlar merkez-çevre modeli esas alınarak (Berlin) Türk Büyükelçiliği, (Köln) Diyanet İşleri Genel Merkezi (DİTİB) ve şans-kura yöntemi ile STK’ları temsilen Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu resmi web sayfaları ve bunlara bağlı olarak kullandıkları sosyal Medya platformları ile sınırlandırılmıştır.

3. Metodoloji (Evren, Örneklem, Yöntem ve Veri Seti)

Bu araştırmanın evrenini, Almanya’da Türk diasporasına yönelik faaliyet yürüten yasal ve temsili kurumlar oluşturmaktadır. Çalışmada, örneklem birimlerinin seçiminde amaçlı örneklem yöntemiye başvurulmuştur. Amaçlı ve stratejik örneklem, kritik durumlar hakkında önemli bilgilerin ortaya konmasına zemin hazırlayabilmekte ve bu yöntem ile farklı ve çeşitli amaçlı örneklem birimleri bir araya getirmek suretiyle tabakalı ve tümleşik bir bakış açısına olanak tanıyabilmektedir (Baltacı, 2019, ss. 257-259). Bu yöntem, araştırmanın amacı doğrultusunda bilgi bakımından zengin ve temsil niteliği yüksek birimlerin seçilmesini öngörmekte olup, özellikle nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen bir örneklem stratejisidir. Örneklem seçim süreci, merkez-çevre kuramı temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye Cumhuriyeti devleti ile Almanya’daki Türk diasporası arasındaki ilişkilerde kurumsal temsiliyet düzeyi yüksek olan, farklı kurumsal niteliklere sahip üç yapı örneklem kapsamına dâhil edilmiştir.

İlk olarak, Berlin’de bulunan *Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçiliği*, Almanya’daki en üst düzey diplomatik temsil makamı olması nedeniyle örneklem dâhil edilmiştir. Büyükelçilik, hem Türkiye Cumhuriyeti devletinin diaspora politikalarının aktarımı hem de Almanya’daki Türk nüfusa yönelik resmi temasların merkezinde yer alması bakımından stratejik bir konuma sahiptir. İkinci olarak, Köln’de yer alan *Diyanet İşleri Türk İslam Birliği (DİTİB)* Genel Merkezi, dini temsiliyet ve diaspora içerisindeki yaygın örgütlenme kapasitesi dikkate alınarak seçilmiştir. Üçüncü olarak, Almanya’daki Türk sivil toplum kuruluşları arasından bir temsilcinin belirlenmesinde şansa dayalı örneklem stratejisine başvurulmuştur. Bu kapsamda, federal düzeyde örgütlü Türk STK’larının merkez teşkilatları listelenmiş, her birine numara verilmiş ve bilgisayar destekli rastgele sayı üretimi yöntemiyle seçim yapılmıştır. Bu yöntem sonucunda Frankfurt’ta bulunan *Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu Genel Merkezi* örneklem dâhil edilmiştir. Bu tercihle, araştırma örnekleminde dini ve diplomatik kurumların yanı sıra ideolojik temelli bir sivil yapı da temsiliyet kazanmış, örneklemin kurumsal çeşitliliği sağlanmıştır.

İnternete erişim olanaklarının pratikleşmesinin yaratmış olduğu ortam içerisinde yepyeni kültürler oluşmaktadır. Dolayısıyla yaygınlaşan bu dijital kültür başkalaşımını oluşturan bireyler, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak nitelendirilmektedirler ve bu iki grup, yapılandırdıkları kültür ortamında birbirlerinden farklı davranışlar

sergileyebilmektedirler (Çetin & Özgiden, 2013, ss. 172-174). Araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen kurum ve kuruluşların dijital platformlarda ürettikleri içeriklerin çözümlemesine yönelik olarak nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış; bu sayede dijital temsiliyet pratikleri ile söylemsel stratejilerin sistematik biçimde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda adı geçen kurum ve kuruluşların web sayfalarından toplanan veriler kodlama cetveline aktararak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Birincil veri toplama aracı olarak belirlenen kurumların web sitelerinde bulunan dijital platform hesapları da veri olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu metodun temel dayanağı bu sistematığın literatürde bir bilgi kaynağı olarak kabul görmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, ss. 191-192). Bu kapsamda örneklem grubunda bulunan kuruluşların web sayfaları incelenmiş ve 2024 yılındaki paylaşımları doküman analizine tabi tutulmuştur. Nitel çalışma ve analizlerinin önemli bir saç ayağını oluşturan içerik analizinde, genel bir ifade ile konu edinilen görüngü ve gerçekliklerin detaylarına odaklanılmaktadır. Ayrıca bu analiz türü, ulaşılan verilerin daha detaylı incelenmesini ve ulaşılan bulguları açıklayan kavram, kategori ve temalara erişilmesini zorunlu kılar. Analiz ile toplanan verilere yoğunlaşılır; sıkça tekrarlanan veya keskin vurgu yapılan olay ve olguların kodlar ortaya konulur. Tespit edilen bu kodlardan ise kategorilere, sonrasında ise temalara gidilir (Baltacı, 2019, s. 377). Yıldırım ve Şimşek'e (2021, s. 243) göre “... toplanan bulguların ayrıntılı analizini gerektiren içerik analizi, önceden açığa çıkmayan temaların ve boyutların açığa çıkarılması noktasında araştırmacılara imkân sağlamaktadır”. Bu bağlamda Weber de (1990, s. 9), söz konusu analiz türünün söylem metninden cari olan çıkarımların yapılmasını öngörmektedir. Bunlar; mesajın göndericisi, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır.

Bu genel değerlendirmelerden hareketle (Berlin) Türk Büyük Elçiliği, (Köln) Diyanet Genel Merkezi ve Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu kurumlarının web sitelerindeki medya paylaşımlarının analizinde içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Literatüre bakıldığında kurumsal kimliğe sahip pek çok kurum, şirket veya ticari markaların sosyal medya paylaşım içeriklerinin analiz edildiği görülmektedir. Ancak mevcut araştırma sosyal medya paylaşımlarının esas alındığı ve kurumsal kimlikleri ve etkinlikleri önceleyen analizlerden ziyade ‘lobicilik’ faaliyetlerine odaklanmaktadır. Buna yönelik olarak örnekleme dâhil edilen kurum ve STK’ların sosyal medya paylaşımları bir yıllık zaman dilimi ile analiz edilmiştir. Araştırmada amaçlanan hedefe ulaşabilmek için öncelikle örnekleme kurumu sosyal medya hesapları ve takipçi sayıları aşağıdaki tablo 1’de verilmiş ve belirlenen kodlar ile paylaşımların içerik analizleri yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada oluşturulan kodlama cetveli kurumların paylaşım türlerinin esas alınmasına bağlı olarak değil, aksine araştırmaya esas teşkil eden ‘lobicilik’ odaklı olarak belirlenmiş ve içerik analizi kodlama cetvelinde şu başlıklardan hareket edilmiştir: (1) kurumların dijital hesapları, (2) kurumların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları, (3) kurumların en çok paylaşım yaptıkları platform, (4) kurumların web sayfalarının alternatif dil seçenekleri, (5) kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesi ve (6) kurumların web sayfalarındaki paylaşımlarının ‘lobicilikle’ ilişkisi.

4. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1. Kurumların ve STK’ların Dijital Hesapları

Kurum	Web	Facebook	X (Twitter)	Instagram	Youtube
Büyük Elçilik	Var	Var	Var	Yok	Yok
Diyanet	Var	Var	Var	Var	Var
Federasyon	Var	Var	Var	Var	Var

24 Ocak 2025 tarihi itibarıyla örnekleme dâhil edilen kurumların web sitelerindeki bilgilerinden hareket edildiğinde Berlin Türk Büyükelçiliğinin Facebook ve X (Twitter) hesaplarının olduğu, ancak Instagram ve Youtube hesaplarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın DİTİB'in (Diyanet Köln Merkezi) ve Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun ise Facebook, X (Twitter), Instagram ve Youtube hesaplarının olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre Türkiye Cumhuriyeti'ni Almanya'da resmi olarak ve doğrudan temsil eden Berlin Türk Büyük Elçiliğinin Instagram ve Youtube hesaplarının olmayışının; gerek Türk vatandaşlarına daha pratik ulaşılması gerekse lobicilik faaliyetlerinin yürütülmesi açılarından manidar bir veri olarak değerlendirilmesi gerekir.

Tablo 2. Kurumların Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayıları

Kurum	Facebook Takipçi Sayısı	X (Twitter) Takipçi Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Youtube Takipçi Sayısı
Büyük Elçilik	13. Bin	11. Bin	-	-
Diyanet	17.332	3.490	16.9 Bin	14.1. Bin
Federasyon	46 Bin	4.095	5.387	279

Tablo 2'de yer alan verilere göre; Almanya'da Türkiye Cumhuriyeti'ne resmi veya gayri resmi olarak yakın duran ve örnekleme dâhil edilen kurumların web sitelerinde yer alan sosyal medya hesapları arasından Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun Facebook başta olmak üzere 55 bini aşkın takipçi sayısı ile dikkat çektiği görülmektedir. Bu kurumu yaklaşık 52 bin takipçi sayısı ile yine Facebook ağırlıklı olarak DİTİB (Köln Diyanet İşleri Genel Merkezi) izlemektedir. Elde edilen bulgular açısından Berlin Türk Büyük Elçiliği ise yaklaşık 13 bini Facebook olmak üzere 24 bin takipçi sayısı ile bu kurumların oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Yaygın ve etkin kurumlar olarak sosyal medya paylaşımları açısından kısıtlı olan bu kurumlar arasından Türkiye Cumhuriyeti'ni doğrudan temsil eden Büyük Elçiliğinin hesaplarının takip edilebilirlik oranının oldukça alt seviyelerde olması manidardır.

Tablo 3. Kurumların Web Sayfalarının Alternatif Dil Seçenekleri

Kurum	Türkçe	Almanca	İngilizce
Büyük Elçilik	✓	✓	-
Diyanet	✓	✓	-
Federasyon	✓		-

Örneklem gurubuna dâhil edilen kurumların web sayfalarından ulaşılan verilere bakıldığında Berlin Türk Büyük Elçiliği ile Köln Diyanet İşlerinin Türkçe'nin yanı sıra Almanca dil seçeneği sekmelerinin bulunduğu ancak İngilizce alternatifinin olmadığı tespit edilmiştir. Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun resmi web sitesinde kurumun sadece Türkçe dil seçeneğinin bulunması dikkat çekmektedir. Bu verilerden hareketle her üç kurumun web sayfalarının lobicilik açısından yetersiz olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Tablo 4. Kurumların Sosyal Medya Hesaplarının Hedef Kitlesi

Kurum	Türkler	Almanlar	Diğer
Büyük Elçilik	✓	✓	
Diyanet	✓	✓	
Federasyon	✓	-	

Tablo 4'te örnekleme dâhil edilen kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesine

dair bulgular yer almaktadır. Tablo 3'te kurumların web sayfalarındaki alternatif dil seçenekleri kurumların hedef kitlelerine dair ipuçlarını vermektedir. Buna göre Berlin Büyük Elçiliği ile Köln Diyanet İşlerinin hedef kitlelerinin Türkler ve Almanlar olduğu, Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu'nun web sayfasının da sadece Türk vatandaşlarına yönelik paylaşımlar görülmektedir.

Tablo 5. Kurumların Lobcilik Paylaşımlarının Platformlara Göre Dağılımı

Kurum	Facebook Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı	X (Twitter) Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı	Instagram Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı	Youtube Paylaşım Sayısı / Lobcilik Paylaşımı
Büyük Elçilik	-- / 18	-- / 22	----	----
Diyanet	-- / 8	1593 / 2	1079/8	822/11
Federasyon	-- / 16	-- / 15	2084 / 7	72 / 3

Kurumların; Facebook, X (Twitter), Instagram ve Youtube platformlarındaki paylaşımlarının yıllara göre dağılımlarına dair verilere ulaşmak mümkün olmamakla beraber, daha ziyade paylaşımların lobcilikle olan ilişkileri esas alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre lobcilikle ilgili paylaşımlarının oldukça yetersiz kaldığını söylemek mümkün görünmektedir. Ancak paylaşımların Almanca ve sınırlı olmakla beraber kısmen İngilizce olarak da yayınlaması olumlu değerlendirilebilecek bir bulgudur denilebilir.

Tablo 6. Berlin Büyük Elçiliği Web Sayfası Paylaşımlarının 'Lobicilikle' İlişkisi

Tarih	Paylaşım İçeriği (Manşet)	Dil	Lobicilik İlişkisi
15.12.2024	Frankfurt Başkonsolosluğumuzun Eski Kançılara Binasına Yönelik Eylem Hakkında Açıklaması	Türkçe/Almanca	Var
25.06.2024	Çifte Vatandaşlık Yasası Kapsamında Yeniden Türk Vatandaşlığına Başvuru Süreci	Türkçe/Almanca	Yok
12.01.2024	T.C. Stuttgart Başkonsolosluğu Türk Uruklu Söz. Sek. Sınavı Duyurusu	Türkçe/Almanca	Yok

Tablo 6'da örnekleme dâhil edilen Berlin Büyük Elçiliğinin web sayfasındaki paylaşımlarının 'lobicilikle' olan ilişkisine dair veriler yer almaktadır. Görüldüğü üzere bu kurumun 2024 yılına ait web sayfasında sadece 3 adet manşeti yer almaktadır. Haberlerin Türkçenin yanı sıra Almanca olarak da yer alması olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu 3 adet haber veya duyuru niteliği taşıyan bu paylaşımların sadece bir tanesinin lobicilikle ilişkili olduğu söylenebilir.

Öte yandan Büyükelçiliğin web sayfasında Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın ev sahipliğinde 11-13 Nisan 2025 tarihlerinde düzenlenen Antalya Diplomasi Forumu'na ilişkin bir sekmenin bulunması, bu duyuruya dair takipçilerine İngilizce dil seçeneğinin sunulması ve içeriğinin lobcilik bağlamında değerlendirilebilecek mahiyette olması olumlu olarak değerlendirilebilecek bir durumdur.

Tablo 7. DİTİB'in Web Sayfasındaki Paylaşımlarının 'Lobicilikle' İlişkisi

Tarih	Paylaşım İçeriği (Manşet)	Dil	Lob. İlişkisi
23.12.2024	İslam Dini Cemaatinden Noel mesajı	Türkçe/Almanca	Var
20.12.2024	DİTİB Rhein-Pfalz ile eyalet hükümeti arasındaki eyalet anlaşması	Türkçe/Almanca	Var
12.14.2024	Prof. Dr. Fuat Sezgin: Kültürlerarası köprü olarak bilim	Türkçe/Almanca	Var

Tarih	Paylaşım İçeriği (Manşet)	Dil	Lob. İlişkisi
12.05.2024	Alman Piskoposlar Konferansı ile Müslümanlar Koordinasyon Konseyi tartışma için toplandı	Türkçe/Almanca	Var
12.02.2024	“İlham eylemle buluşuyor” çalıştayının başarıyla tamamlanması	Türkçe/Almanca	Yok

Tablo 7’de; örnekleme dâhil edilen DİTİB’in resmi web sayfasında 2024 yılında yer alan kronolojik paylaşımları görülmektedir. Ocak 2025 itibariyle ulaşılan ve güncel olarak web sayfalarında 2024 yılına ait paylaşım sayılarının sadece beş (5) adetle sınırlı olmasına genel anlamda olumsuz, buna karşın Almanca sürümlerinin bulunmasına ve 4 paylaşımın lobicilik faaliyeti ilişkili olması ise değer atfedilecek niteliktedir.

Detaylı şekilde incelenen web sayfasında 2024 yılına ait ‘Faaliyetler Sekmesi’nde ise lobicilik faaliyeti şeklinde değerlendirilebilecek şu paylaşımlara ulaşılmıştır:

- ‘Camiye Açık Gün’, ‘Kültürlerarası Hafta’, ‘Kültürlerarası Hafta’ etkinlikleri
- Barış için ortak dualar
- Dinler arası seminer ve konferanslar
- Topluluklardaki gönüllü diyalog görevlilerinin eğitimi
- Farklı din mensuplarının bir araya gelmesi
- Dinler arası karşılaşmaların teşvik edilmesi
- Dinler arası çalışma gruplarına ve kilise konferanslarına katılım
- Dinler arası diyalog faaliyetlerine ilişkin yayınlar
- İslam’ın doğru tanıtımına yönelik yayınlar

Tablo 8. *Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu Web Sayfası Paylaşımlarının ‘Lobicilikle’ İlişkisi*

Tarih	Paylaşım İçeriği (Manşet)	Dil	Lobicilik İlişkisi
Belirsiz	KRV1. Bölge Remscheid 29. Olağan Kongresi	Türkçe	Yok
Belirsiz	Belçika Türk Federasyon 13. Büyük Kurultayı	Türkçe	Yok
Belirsiz	Almanya’da Türkleri de hedef alan ırkçı Hanau saldırısının üzerinden 2 yıl geçti	Türkçe	Var
Belirsiz	Tecvidli Kur’an Dili, Namaz Hocası ve Dualar	Türkçe	Yok
Belirsiz	ATF 29. Faaliyet Dönemi ilk GİK toplantısı gerçekleşti	Türkçe	Yok

Almanya Demokratik Ülkücü Türk Dernekleri Federasyonu’nun web sayfasındaki paylaşımlarının ‘lobicilikle’ ilişkisine dair veriler Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre 2024 yılına ait web sayfasında güncel olarak bulunan 5 adet manşetin sadece bir tanesinin lobicilikle ilişkili olduğu söylenebilir. Zira haber içeriklerinin de kurumun kendi faaliyetlerine yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca verilerin tamamının sadece Türkçe olarak web sayfasında yer alması da bu kanaati doğrular mahiyettedir.

Bu kurumun web sayfasında 2024 yılına ait ‘Son Haberler’ sekmesinde ise lobicilik faaliyeti olarak değerlendirilebilecek şu paylaşımlara ulaşılmıştır:

- Scholz’un Türkiye Ziyareti İki Ülke İlişkileri İçin Ne Söylüyor?
- Avrupa’da Dijital Kaosa Yasal Düzenleme
- Türkiye’nin BRICS’e Üyelik Başvurusu Nasıl Değerlendirilmeli?

- Türkiye-Irak İlişkilerinde Yeni Dönem: Ortak Menfaatler
- Türkiye'nin İç Sorunu Bir PKK'dan Avrupa'nın Sorunu Bir PKK'ya

Sonuç

'Göç' olgusu 21. yüzyılın başlarından itibaren dünyanın tüm coğrafyaları için kuşkusuz en başat sorunlardan biri olmaya devam etmekte ve kitlesel göçlerin yarattığı kültürel travmalar bu süreçte kendisini baskın şekilde hissettirmektedir. Ekonomik kaygı, savaş veya katliamlar nedeniyle ülkelerini terk etmek zorunda kalan veya bırakılan göçmenlerin karşılaştığı en önemli sorunların başında ise gidilen coğrafyalarda göçmenlerin yerel dinamikler tarafından içselleştirilememeleri veya konservatif bir anlayışla ötekileştirilmeleridir. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak göçmenlerin asimile olma kaygısıyla entegrasyona karşı direnç göstermeleri de bu süreçlerin sağlıklı süründürülebilmesinin önündeki engellerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle ulus ötesi coğrafyalarda göçmenlerin oluşturduğu gettolar aynı zamanda diaspora olarak da nitelendirilmekte ve diplomaside çoğu zaman yumuşak güç olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla pozitif anlam atfedilerek meşrulaştırılan ve küreselleşme sürecinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilen diasporaların farklı saiklerle yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Tarihin akışı içerisinde farklı nedenlerle dağınık coğrafyalara yayılan ve daha ziyade Yahudi, Ermeni ve Yunan topluluklarını çağrıştıran diaspora olgusu çoğu zaman hedef ülkeler için bir tehdit, göç veren ülkeler açısından ise lobcilik fırsatı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu faaliyetler daha ziyade ülkelere aidiyeti olan diasporalar tarafından resmi veya gayri resmi kurumlar marifetiyle yürütülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi lobcilik faaliyetleri de artık geleneksel yönetmeleri terk ederek dijital alana yayılmış durumdadır. Bir diğer ifade ile globalleşen dünyayı artık küreselleşmenin '*dijital hali*', lobciliğin ise '*dijital lobcilik*' şeklinde isimlendirilmesi mümkün hale gelmiştir.

Bilindiği üzere Almanya Türk nüfusu bakımından dikkat çekmekte ve lobcilik faaliyetleri açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu değerlendirmelerden hareketle yürütülen bu araştırma, Almanya'daki Türk Diasporasının lobcilik potansiyelini açığa çıkarmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda Almanya genelinde yasal olarak faaliyet gösteren ve Türkiye Cumhuriyeti nezdinde meşru olarak nitelendirilebilecek olan 3 (üç) kurumun örnekleme dâhil edildiği araştırmada "*Almanya'da Türk lobcilik faaliyetleri yetersizdir*" temel hipotezinin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan alt hipotez olarak sınıranan; '*Kurumların sosyal medya hesapları vardır*' (H1), '*Kurumların sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları sınırlıdır*' (H2), '*Kurumların en çok paylaşım yaptığı platform Facebook'tur*' (H3), '*Kurumların web sayfalarının alternatif dil seçenekleri vardır*' (H4), '*Kurumların sosyal medya hesaplarının hedef kitlesi Türklerdir*' (H5) ve '*Kurumların paylaşımlarının lobcilikle ilişkisi yoktur*' hipotezlerinin de doğrulandığı görülmüştür.

Almanya'da 3 milyona yaklaşan ve Avrupa'da ise 4 milyonu aşan nüfusu ile Türk diasporası lobcilik faaliyetleri açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Zira Avrupa coğrafyasında 60 yılı aşkın bir süredir yerleşik olarak varlığını sürdüren Türklerin gerek ekonomide gerekse siyaset arenasında belirleyici dinamik bir güç oluşturdukları bilinmektedir. Ancak internetin ve sosyal medya platformlarının toplumsal yaşamın hemen her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, diasporik topluluklar açısından lobcilik faaliyetleri daha erişilebilir, hızlı ve pragmatik araçlarla yürütülebilir hale gelmiştir. Bu olanaklara rağmen, Türk diasporasının siyasal katılım ve dijital temsiliyet konusunda sınırlı bir görünürlük sergilemesi; bunun yerine daha içe kapanık, etno-kültürel gettolaşma

eğilimleri göstererek paralel yaşam pratiklerine yönelmesi, bu alandaki temsil eksikliğini anlamlandırmak açısından sosyolojik bir sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Özelde Almanya genelde ise Avrupa'daki Türk diaspora gücünün Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil eden kurumlar ve STK'lar tarafından mevcut potansiyellerinin harekete geçirilememesi lobicilik faaliyetleri açısından dikkat çekicidir. Zira araştırmadaki bulgular da bu realiteyi doğrular mahiyettedir.

Dijital iletişim platformları, diasporik topluluklara siyasal temsil, kamusal görünürlük ve etki üretme gibi kolektif eylem biçimlerini gerçekleştirmede önemli imkânlar sunmasına rağmen; araştırma bulguları, Almanya'daki Türk diasporasına ait seçili kurumların bu potansiyeli yeterince etkin ve stratejik biçimde kullanamadığını ortaya koymuştur. Bu durumdan hareketle, dijital diasporanın lobicilik kapasitesini artırmaya yönelik bazı somut ve işlevsel öneriler geliştirilmiştir.

Kurumların dijital platformlarda 'varlık gösterme' düzeyinden stratejik bir iletişim planı ile içerik üretim süreçleri inşa etmeleri gerekmektedir. Bu hedef salt Türk topluluğuna yönelik değil Alman kamuoyuna, yerel siyasetçilerine, medya temsilcilerine ve STK'lara yönelik de geliştirilmelidir. Lobicilik gayesi güden toplulukların, Almanya'daki karar vericilere, kamuoyuna ve sivil toplum aktörlerine hitap eden içerikler geliştirilmeli ve bu içerikler; çokdilli ve kamusal diplomasi odaklı olmalıdır. Bu bağlamda dijital içerikler; Almanya'daki Türk diasporasının siyasal katılımı, ekonomik girişimleri ve kültürel başarılarına dair somut örneklerle zenginleştirilmelidir. Alman ekonomisine katkı sağlayan Türk girişimcilerin, kültür-sanat alanında öne çıkan bireylerin, üretim gücünde rol oynayan eğitimli Türk vatandaşlarının ve Türk bürokrat ile siyasetçilerin daha görünür kılınması, toplumsal temsiliyet ve etki açısından önem taşımaktadır.

Dijital platformların çeşitlenmesi, farklı kitlelere erişimi mümkün kılarken; içerikler, tüm platformlarda tek biçimli şekilde tekrar edilmek yerine, her platformun özgün yapısı, dinamikleri ve kullanıcı pratikleri doğrultusunda yapılandırılmalıdır.

Bulgulardaki takipçi kısıtlılıkları ve içerik noksanlıkları örnekleme dahil olan lobilerin sosyal medya yönetimi hususundaki eksikliklerini göz önüne sermektedir. Ayrıca üretilen içeriklerin bilgilendirme formu dışına çıkarak politik temsil ve çıkar savunusu boyutları gözetilerek yapılandırılması gerekmektedir. Bu anlamda lobicilik faaliyetleri yürüten toplulukların sosyal medya hesaplarının idaresi, kurum içinde herhangi birinin hüviyetine bırakılmamalı, bu alanda sosyal medya alanında uzman kişiler seçilerek dijital medya danışmanlığı alınmalı ve etkileşim temelli algoritmalar üzerinden içerikler yaratılmaya çalışılmalıdır.

Topluluk çalışanlarına/gönüllülerine yönelik dijital lobicilik eğitimleri düzenlenmeli, kamusal diplomasi, dijital içerik üretimi ve gündem oluşturma stratejileri konusundaki bilinç artırılmalıdır.

Kurumlar pasif temsiliyet durumlarını aşarak diasporayı dijital platformlarda harekete geçiren aktörler olmalıdır. Bu amaçla; çevrimiçi katılım kanalları (dijital forumlar, açık çağrılar vs.), genlik kolları, meslek birlikleri, öğrenci oluşumları gibi alt ağların kurulması ve bunların da dijital platformlarda aktif rol oynamasını sağlamak lobilerin görünürlüğünü artıracak aksiyonlar önem taşımaktadır.

Notlar

1 Anayasa 62 Madde: “Devlet, yabancı ülkelerde çalışan Türk vatandaşlarının Aile birliğinin, çocuklarının eğitiminin, kültürel ihtiyaçlarının ve sosyal güvenliklerinin sağlanması, anavatanla bağlarının korunması ve yurda dönüşlerinde yardımcı olunması için gerekli tedbirleri alır”

Kaynakça

- Admin. (2020). *Göç Sözlüğü: Göçün Temel Kavramları ve Anlamları*. Perspektif. <https://perspektif.eu/2020/05/02/goc-sozlugu/>
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Canpolat, M. D. (2023). The Role of Non-Governmental Organizations on Political Participation: The Case of the Turkish Diaspora in Germany. *Turkish Journal of Diaspora Studies*, 3(2), Article 2.
- Cevahiroğlu, A. (2023). *Dijital göçmenlik nedir?* <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/dijital-gocmenlik-nedir/1816458>
- Çağlayan, S. (2006). Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, Article 17.
- Çakabey, K. (2023). Göçmen Toplulukları Olarak Diasporalar: Kuramsal Yaklaşım. *Sosyoloji Notları*, 7(2), Article 2.
- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), Article 1.
- Dartan, M. (2012). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Almanya'daki Türk Lobi Gücünün Rolü. *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.29228/mjes.123>
- Dufoix, S. (2011). *Diasporalar* (I. Ergüden, Çev.). Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2016). Göç ve İnsan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.20493/bt.71783>
- Filiz, Ş., & Demren, G. A. S. (2023). Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi. *Yeni Medya*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1226986>
- Hanlı, H. (2003). *Küresel Lobicilik, Amerika Birleşik Devletleri, AB ve Türkiye*. Stradigma.
- İyi, M. M. (2023). *Almanya'daki Genç Kuşak Türk Diasporasının Dini Kimlik İnşası* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Khalilov, F. (2008). *Amerika Birleşik Devletleri'nde Türk lobi çalışmaları / Turkish lobbying activity in United States of America* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kızıltoprak, A. A. T. (2024). Sosyal Medya ve Dijital Diaspora: Libya'da Yaşayan Türkler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1581249>

- Kocagöz, E. (2017). Almanya'daki Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Dış Çevre Aktörleriyle İlişkileri: Bavyera Eyaletindeki Türk Dernekleriyle Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.21563/sutad.377385>
- Koç, E. (2021). *Mülteci, Sığınmacı, Göçmen Nedir?* <https://bianet.org/haber/multeci-siginmaci-gocmen-nedir-2953>
- Lewis, G. J. (1982). *Human Migration: A Geographical Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003183051>
- Özcan, E. D. E. (2017). Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme. *İş ve Hayat*, 2(4), Article 4.
- Safran, W. (2005). The Jewish Diaspora in a Comparative and Theoretical Perspective. *Israel Studies*, 10(1), 36-60.
- Sağlam, E. (2020). Diaspora Politikalarına Yönelik Çağdaş Kuramsal Yaklaşımlar ve Türk Diaspora Politikası. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(27), Article 27. <https://doi.org/10.26466/opus.747426>
- Sinha, V. N. P., & Ataullah, Md. (1987). *Migration an interdisciplinary approach*. Seema Publications.
- Sipahioğlu, B. (2019). *Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri bağlamında Avrupa'da Türk Diasporası: Hollanda örneği Turkish Diaspora in Europe in the Context of Turkey European Union relations: Case of Netherlands* [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Şit, İ. (2021). *Almanya'daki Türk diasporası ve Türkiye-Almanya ilişkilerine etkisi / Turkish diaspora in Germany and the effects of Turkey-Germany relations* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Vertovec, S. (1997). Three Meanings of "Diaspora," Exemplified among South Asian Religions. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 6(3), 277-299.
- Weber, P. R. (1990). *Basic Content Analysis* (2. bs). Sage Publications.
- Yağmurlu, B. (2022). Türk Diasporası ve Ulusal Güvenlik. İksad yayınevi.
- Yaldız, F. (2013). Diaspora Kavramı: Tarihçe, Gelişme ve Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 18, Article 18.
- Yaldız, F. (2014). Uluslararası Göç ve Diaspora ile İlişkili Kavramlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.15869/itobiad.24114>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayınevi
- Yıldız, A. (2022). *Sığınmacı Tübitak*. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/siginmaci>
- Yılmaz, T. (2009). *TASAM / Türkiye'nin Kullanmadığı Stratejik Güç; Lobcilik*. Türkiye'nin Kullanmadığı Stratejik Güç; Lobcilik. https://tasam.org/tr-TR/Icerik/1109/turkiyenin_kullanmadigi_stratejik_guc_lob

Digital Lobbying in Diaspora: Analysis of Lobbying Activities of Turkish Diaspora in Germany

Harun Furkan YAĞBASAN (Lect. Dr.)

Extended Abstract

One of the most important social and social problems inherited from the past to the present is the phenomenon of 'migration' and it is still valid. It seems possible to predict that the problem of 'migration' will continue as long as acts that deeply affect humanity such as hunger, massacre or war continue. However, the phenomenon of diaspora, which has spread to scattered geographies for different reasons in the course of history and which is more reminiscent of Jewish, Armenian and Greek communities, is generally considered as a threat for the target countries and as a lobbying opportunity for the immigrant countries. These activities are generally carried out by diasporas with the help of official or unofficial institutions and organisations that are loyal to their countries.

It is of course possible that these communities, called diaspora, who leave their homelands and sail to geographies that are considered safer and more secure and live in ghettos based on parallel lifestyles in the countries where they settle, can be considered as an opportunity for soft power diplomacy for the sending countries, as opposed to being seen as a fundamental problem that poses a potential threat to the target countries. These opportunities, which are expected to be utilised by official institutions or non-governmental organisations, are called lobbying activities. With the development of technology and social media, lobbying activities, as in every field, have moved away from traditional management and spread to the digital field. In other words, it has become possible to define the globalisation process as the 'digital state' of the world and lobbying as 'digital lobbying'.

Lobbying is defined as the activity of a group of people representing a specific target outside the country and is essentially recognised as a strategy of influence and direction. The 'centre-periphery model' in Dufoix's taxonomy, which analyses the relations of countries with their populations abroad through four basic models, draws attention in this context. According to this approach, in the countries where immigrants settle, they are usually organised under the label of 'national diaspora' in order to benefit their homeland. As it is known, the Turkish diaspora and Turkish organisations in Germany attract attention in this sense and have a significant potential in terms of lobbying activities. It is an open-ended question to what extent the benefits of internet technologies, which offer more practical and pragmatic opportunities to the Turkish diaspora in Germany, which has significant opportunities in terms of population, can be utilised and to what extent they can be turned into opportunities. This research, which focuses specifically on revealing the digital lobbying potential of the Turkish Diaspora in Germany, examines the extent to which Turkish institutions and organisations with legal status in Germany can use social media in their digital lobbying activities depending on technological opportunities through content analysis method. In this context, the web pages and social media postings of three institutions legally recognised by the Republic of Türkiye in Germany in 2024 were analysed. In this research, which is based on the Centre-Periphery theory and purposive sampling, among the institutions with legal status; the

Turkish Embassy in Berlin, the Cologne Religious Affairs Centre and the Frankfurt Turkish Federation representing non-governmental organisations were included.

In the research conducted on this track, it was concluded that the basic hypothesis that ‘Turkish lobbying activities in Germany are inadequate’ was confirmed in the context of the web pages and social media posts of 3 (three) institutions that operate legally throughout Germany and are considered legal by the Republic of Türkiye. On the other hand, the tested sub-hypotheses; ‘Institutions have social media accounts’ (H1), ‘The number of followers of the institutions on social media platforms is limited’ (H2), ‘The platform where the institutions share the most is Facebook (H3), “There are alternative language options on the web pages of the institutions (H4), “The target audience of the social media accounts of the institutions are Turks (H5) and “The posts of the institutions are not related to lobbying” have also been confirmed. Therefore, it is possible to conclude that Turkish institutions and organisations with legal status lack the capacity to carry out lobbying activities according to the findings of the research in which all hypotheses put forward at the beginning of the study were supported.

In conclusion, it is known that Turks, who have been residing in Europe for more than 60 years, constitute a decisive dynamic force in both the economic and political arena. However, according to the mandatory provisions of Article 62 of the Constitution of the Republic of Türkiye; “The State shall take the necessary measures to ensure the unity of the family, education of their children, cultural needs and social security of Turkish citizens working in foreign countries, to protect their ties with the homeland and to assist them in their return to the country” paradigm has been inadequate for years in Germany in particular and lobbying activities cannot be used, while the reality of the Turkish diaspora withdrawing into their shells, creating ghettos and choosing a parallel life, especially in environments where the internet and social media have permeated all areas of life and post-modern lobbying tools have become more practical and pragmatic, should undoubtedly be questioned in this context. The inability to mobilize or strategically utilize the power of the Turkish diaspora in Germany, and more broadly in Europe, through intermediary institutions representing the Republic of Türkiye or through non-governmental organisations known for their allegiance to the state, is a striking issue in the context of lobbying activities. Indeed, the findings of the research confirm this reality.

Key Words: Diaspora, Lobbying, Digitalism, Germany, Social Media.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Türkiye’de Medya ve Şiddet: RTÜK ve TİAK Araştırmaları Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz

Media and Violence In Türkiye: A Comparative analysis Through RTÜK and TİAK Research

Erkan SOLMAZ (Asst. Prof. Dr.)
Bandırma Onyedi Eylül University, Bandırma Vocational
School, Department of Marketing and Advertising
Balıkesir/Türkiye
esolmaz@bandirma.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 20.07.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Solmaz, E (2025). Türkiye’de Medya Ve Şiddet: RTÜK Ve TİAK Araştırmaları Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 705-723 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1634822>

Öz

Bu araştırma Türkiye’de “Medya ve Şiddet” ile ilgili RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) ve TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi) araştırmalarını konu almaktadır. “Medya ve Şiddet” ile ilgili yapılan araştırmalar daha çok etki araştırmaları üzerine yoğunlaşırken, bu araştırma şiddete konu olan araştırmaların çözümüne ilişkin neler yapıldığını anlamaya yöneliktir. Medyadaki şiddetin toplumun genel sorunu olmasından hareketle, çalışmanın amacı Türkiye’de “Medya ve Şiddet” konusunda yetkili mercilerin başında gelen Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) şiddeti önlemeye yönelik neler yaptığını irdelemek ve bu doğrultuda yapılan çalışmaların analiz etmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan “Doküman Analizi” yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede 2020-2024 yılları arasında yapılan RTÜK ve TİAK araştırmaları analiz edilmiştir. Araştırmada ele alınan belgeler ışığında, Türkiye’de izleyici kitlenin büyük bir bölümünün televizyon yayınlarında şiddetin arttığını düşünmekte ve medya şiddetine karşı endişe duymaktadır. Buna karşın izleyici kitlenin büyük bir bölümü “prime time” zaman diliminde ana akım medya kanallarından beslendiği görülmektedir. RTÜK’ün bu konuda konferans, bildiri, araştırma raporu, kamuoyu yoklaması gibi çeşitli çalışmalar yaptığı görülmüştür. RTÜK ve TİAK araştırmaları karşılaştırıldığında, toplumun büyük çoğunluğunun medyadaki şiddet içeriklerinin arttığını ifade etmesine rağmen şiddette konu olan medya içeriklerini tükettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Şiddet, RTÜK, Televizyon Araştırmaları.

Abstract

This research is about the research of RTÜK (Radio and Television Supreme Council) and TİAK (Television Audience Research Committee) on “Media and Violence” in Turkey. While the researches on “Media and Violence” primarily focus on impact researches, this research aims to understand what is done to solve the researches about violence. Based on the fact that violence in media is a general problem of society, the study aims to examine what the Radio and Television Supreme Council (RTÜK), which is the leading authority in Turkey regarding “Media and Violence,” has done to prevent violence and to analyze the studies conducted in this direction. The “Document Analysis” method was used among the qualitative research methods. In this context, RTÜK and TİAK researches conducted between 2020-2024 were analyzed. In light of the documents examined in the research, a large part of the audience in Turkey thinks that violence in television broadcasts has increased and is concerned about media violence. On the other hand, it is seen that a large part of the audience is fed by mainstream media channels in the “prime time” period. It has been seen that RTÜK has conducted various studies on this subject, such as conferences, declarations, research reports, and public opinion polls. When RTÜK and TİAK studies are compared, it has been determined that although the majority of the society stated that violent content in the media has increased, they consume media content that includes violence.

Keywords: Media, Violence, RTÜK, Television Research.



Giriş

Şiddet, ekonomik, psikolojik, fiziksel vb. türde ortaya çıkan ve çoğu zaman insana zarar veren karmaşık bir sorundur. Bu sorun farklı disiplinlerde çeşitli çalışmalara konu olmuştur. İletişim, psikoloji, psikanaliz ve sosyoloji gibi disiplinlerde yapılan araştırmalar, şiddetin çeşitli sosyopolitik ve kültürel eğilimlerini ortaya koymaktadır (Bushman, 1998; Gentile vd., 2007; Harju ve Kotilainen, 2023; Johnson vd., 1997; Nayar-Akhtar, 2016; O’Dea, 2015; White, 1989). Bu disiplinler arasında, şiddetin nedenlerine ilişkin yapılan araştırmalarda, “Medya ve Şiddet” önemli bir yer tutmaktadır.

Medya içeriklerinde şiddetin normalleştirilmesi, hedef kitle üzerinde şiddete karşı bir duyarsızlaşma yaratmakta ve bu duyarsızlaşma hem şiddetin gösteriliş biçimi hem de gösterilme sıklığı ile ilişkilendirilmektedir. Alınan enformasyonun yoğunluğu, bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (İnceoğlu, 2011). Bu bağlamda, bireylerin algı mekanizması, beslendiği kaynaklara göre şekillenir ve şiddet içerikli enformasyonun yoğunluğu arttıkça, bu durum hedef kitle üzerinde daha büyük bir etki yaratır.

Medya tarafından tasvir edilen şiddet görüntülerinin artışı, bu olgunun toplum üzerindeki etkilerini ve medyadaki sunumunu daha fazla sorgulayan akademik çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Şiddete yatkın bireyler, gündelik yaşamda karşılaştıkları sorunları şiddetle çözme eğilimi gösterebilirler. Türkiye’de trafikte yol verme, sollama ve park etme gibi nedenlerden kaynaklanan ölümlerin medyada önemli bir yer tutması, bu durumun toplumsal bir sorun haline geldiğini göstermektedir. Bu nedenle, araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar ve öneriler, bu sorunsalın çözümüne yönelik önemli katkılar sunabilir.

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki şiddet eğilimlerinin genel hatlarını belirlemek ve medyadaki şiddete yönelik RTÜK tarafından yapılan çalışmaların önemli çıktılarını TİAK verileriyle karşılaştırıp anlamlı sonuçlar ortaya koymaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise televizyon izlenme oranlarıyla, Türkiye’de izleyici kitlenin ne türden içeriklerden beslendiğini göstermektir. Bu iki amaç doğrultusunda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. RTÜK tarafından yapılan araştırmalar “medya ve şiddet” konusunda ne söylüyor?
2. Televizyon programlarının izlenme oranları nedir? Bu oranlarla RTÜK araştırma bulguları benzerlik gösteriyor mu?
3. Türkiye’de izleyici kitle en fazla hangi televizyon kanallarını izliyor? Bu oranlar bize ne anlatıyor?

Yukarıdaki sorulardan hareketle bu araştırmanın teorik çerçevesi George Gerbner ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Medya ve şiddet üzerine yapılan çalışmalarda George Gerbner önemli iletişim araştırmacılarının başında gelmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısında Amerika’da Gerbner ve çalışma arkadaşları tarafından yapılan televizyon araştırmaları, iletişim alanındaki etki araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Gerbner’in geliştirdiği Kültivasyon Teorisi, bu araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Bu teoride medyanın toplum üzerindeki uzun vadeli etkileri “Cultural Indicators Project” (Kültürel Göstergeler Projesi) ile yürütülmüştür (Gerbner, 1973, 1978, 1996, 1998).

Araştırma Türkiye’de “Medya ve Şiddet” konusunda televizyon yayınları ve izleyicileri üzerinden yapılan araştırmaları kapsamaktadır. Bu anlamda çalışma, Türkiye’deki denetim mekanizmalarının başında gelen Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve

Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi (TİAK) verileri baz alınarak, 2020-2024 yılları arası araştırma sonuçları ile sınırlandırılmıştır.

1. Literatür

Medyada üretilen şiddetin toplum üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu mevcut literatür ışığında söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar çeşitli medya içeriklerinin özellikle çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalar özellikle televizyonun bireyler üzerindeki olumsuz etkileri üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte son yıllarda sosyal medya içerikleri ve video oyunlarının şiddeti tetiklediği yönündeki çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışmalara baktığımızda medya ve şiddet ile ilgili literatürde öne çıkan araştırma bulgularını şu şekilde özetleyebiliriz;

Erken yaşta şiddet içerikli televizyon programlarının izlenmesi, sonraki yıllarda bireyin saldırganlık düzeyini biçimlendirdiğini göstermektedir (Eron vd., 1972). Bu görüşü destekleyen bir başka çalışmada ise erken yaşta görülen saldırgan davranışların yetişkinlikte suçluluğun en belirleyici faktörlerinden birisi olarak görülmektedir. Saldırgan çocukların daha az zeki olduğu, popüler olmadığı, ebeveynleri tarafından daha çok reddedildiği, ebeveynlerinin imajıyla daha az özdeşleştiği ve suçluluk ifade etme olasılıklarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Huesmann vd., 2002).

Şiddete maruz kalmanın sonuçlarına yönelik, kitlesel cinayetlerin medya kapsamında verilen tepkilerin ruh sağlığını nasıl etkilediğini ele alan bir araştırmada, aşırı koruyucu aile tepkilerinin, şiddete maruz kalma, trajedi öncesi ruh sağlığı ve trajedi öncesi mağduriyetin ötesinde, hayatta kalanların ruh sağlığını olumsuz etkilediği saptanmıştır (Felix vd., 2021). Medyadaki şiddete maruz kalma ile saldırganlık arasındaki ilişkide öfkenin aracı rol oynadığı görülmektedir (Han vd., 2020). Bu görüşü destekleyen başka bir çalışma, futbol müsabakalarında kazanma ve kaybetme üzerine ortaya çıkan şiddet olaylarında, medyanın etkisini ortaya koymaya yönelik yapılmıştır. Söz konusu araştırmada, medyanın şiddet içeren içerikleri, şiddetin tetikleyicisi olabileceğini saptamıştır (White, 1989).

Medyayı aşırı derecede kullanan gençler, şiddet içeren medya içeriklerine daha fazla maruz kalabilir. Dolayısıyla bu durumun, gençlerin gerçek hayattaki kişiler arası ilişkilerde şiddet deneyimlerine ve intihar riskine etkisi olabilir (Rostad vd., 2021: ss. 18-19). Bushman’ın araştırmasında, yüksek özellikli saldırgan bireylerin medya şiddetine maruz kalmasının, düşük özellikli saldırgan bireylere kıyasla daha fazla saldırgan duygu ve davranışa yol açtığı ortaya konmuştur. Bushman medya şiddetine sürekli maruz kalmanın, duyarsızlaşmaya yol açabileceğini, buna rağmen ne kadar fazla medya şiddeti sunulursa sunulsun, bazı insanların bu etkilere karşı alışık olmadığını da belirtmektedir (Bushman, 1995: s. 959). Medyadaki şiddetin doğrudan tetikleyici etkileri kısa süreli olsa da tetikleyicinin sonuçları uzun süreli olabilir. Kitle iletişim araçlarında tasvir edilen şiddet sahnelerinin aktif olarak prova edilmesiyle, hazırlanan saldırgan kavramlar hafızada aktif kalabilir ve sonunda aktivasyon eşiğini yükselterek agresif yapıların kronik olarak daha erişilebilir hale gelmesini sağlayabilir (Bushman, 1998: s. 544).

A. Anderson ve Brad J. Bushman’ın yapmış olduğu çalışma, şiddet içeren video oyunlarının çocukların ve gençlerin sağlığını tehdit ettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca şiddete maruz kalmanın artan saldırganlık düzeyleriyle pozitif olarak ilişkili olduğu ve saldırgan kişiliğin (agresif biliş) gelişimi ile maruziyetin prososyal davranışlarla ilişkili

olduğunu göstermektedir. Şiddet içerikli videolarla ilgili yapılan bu çalışmada maruz kalma, agresif etki ve fizyolojik uyarılma ile artan saldırganlık düzeyleri arasında pozitif olarak bağlantılı olduğu tespit edilmiştir (Anderson ve Bushman, 2001). Kitle iletişim araçlarının etkilerine bakıldığında medya kaynağından uzaktaki sosyal ortamlarda birey davranışını etkilediği görülmektedir. Bu davranışlar çocukların medyada gözlemlediği duruma benzer yeni bir durumla karşılaştığında, uygunsuz öfke veya korkuyla tepki verebileceğini göstermektedir (Huesmann ve Taylor, 2006: s. 402).

Medyada şiddete maruz kalmanın etnik unsurlar, ırksal kimlikler ve cinsiyetler üzerinde farklı sonuçlar ortaya koyduğunu gösteren bir araştırmada ise özellikle siyahi erkeklerin şiddet yanlısı olarak algılandığı belirtilmiştir. Bu anlamda araştırma, şiddet içeren saldırgan suçlara maruz kalmanın, siyahi erkeklerin beyaz erkeklere oranla daha büyük eğilimi olduğu algısını göstermektedir (Johnson vd., 1997). Şiddetin medyadaki algısının yanı sıra bir başka araştırmada da şiddetin çevresel etkenlerle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Benedek, şiddetin salgın boyutunda bir hastalık olduğunu ve her hastalıkta olduğu gibi bir ev sahibinin (kurban), bir virüs veya bakterinin (zorba) ve hastalığın gelişmesi için uygun ve destekleyici bir çevrenin olduğuna dikkat çekmektedir (Benedek, 1993: s. 284).

Gerbner’a göre, sosyal ve psikolojik özellikler bireyleri belirli içerik türlerini seçmeye yönlendirir. Kitle iletişim araçlarından öğrenilen gerçekler, kişisel deneyimlerin ötesinde bir bilgi kaynağı oluşturur ve bu gerçekler, bireylerin kişisel deneyimlerini ve toplumsal davranışlarını giderek standartlaştırır (Gerbner, 1978: s. 193). Yapılan izleyici araştırmalarından bazıları, eğitim seviyesi yüksek olanlarla düşük olanlardan farklı yanıtlar verdiğini göstermiştir. Daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlar, eğitim seviyesi yüksek olanlara göre daha düşük beklenti ve yüksek kaygılar içerisinde olduğu saptanmıştır (Gerbner, 1978: s. 194).

Türkiye’de yapılan “Medya ve Şiddet” konulu çalışmalara bakıldığında, dünyanın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi şiddetin olumsuz sonuçları üzerine kurulan hipotezlerle karşılaşmaktayız. Nitekim Özer “Medya ve Şiddet” konulu çalışmasında, literatürdeki etki araştırmalarının yoğunluğuna dikkat çekerek, medyadaki şiddet kullanımıyla ilgili araştırmaların etki sorunundan kurtulmasının faydalı olacağını ileri sürmektedir (Özer, 2017: s. 5).

“Medya ve Şiddet” ile ilgili yapılan bir bibliyometrik araştırmada, konuyla ilgili en yoğun üretimin ABD, İngiltere ve Avustralya tarafından yapıldığı, Türkiye’nin ise (150 yayın) 25 ülke içerisinde 18. Sırada olduğu saptanmıştır (Çelik, 2024: s. 51). Türkiye’de şiddetin medya üzerindeki yansımalarını ele alan çalışmaların önemli bir bölümü de kadına yönelik şiddet üzerine odaklanmıştır (Aziz vd., 1994).

“Türkiye’de ulusal kanallarda yayımlanan dizi fragmanlarında şiddetin sunumu” başlıklı çalışmada, şiddetin sesle (diyalog), müzikle ve kurguyla daha fazla dramatize edilerek dikkat çekici hale getirildiği, fiziksel ve sözel şiddetin fragmanlarda sıklıkla yer aldığı saptanmıştır (Olgundeniz ve Bilis, 2019). Yapılan başka bir araştırma ise televizyon izleme ile suç korkusu arasında bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur (Eschholz vd., 2003).

Erdem, şiddetle ilgili yapmış olduğu çalışmasında, medyada şiddetin estetize edilerek sunulmasına dikkat çekmektedir. Ona göre; “medyada insan bedeninin bütünlüğünün bozulmasını aktaran görseller ya da bu minvalde oluşturulan anlatılar estetize edilerek

sunulmaktadır” (Erdem, 2020). Buna benzer bir başka görüşte medyanın özellikle televizyon ve online oyunların şiddeti görsel ve seyirlik bir şölene dönüştürdüğü yönündedir (Zorlu, 2016: s. 29).

Sosyolojik olarak ele alınan bir araştırmada ise toplumsal olarak yaşanan şiddetin temel probleminin medya olmadığını öne sürmektedir. Bu görüşe göre: “Asıl sorun, yaşam kalitesizliği ve bu kalitesizliğe yol açan nedenlerin doğurduğu şiddettir” (Tufan, 2003). Bu görüşe benzer bir çalışma ise medyanın tek başına şiddet ve sapma davranışlarını yönlendirdiği görüşünün aksine yaş, cinsiyet, ebeveynlerin eğitim durumu, aile yapısı, ekonomik koşullar, çevresel faktörler gibi unsurların etkili olabileceğini göstermektedir (Kahya, 2018).

Paçacı tarafından kaleme alınan başka bir araştırmada ise, “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında “Şiddet İçerikli Yayınlar” ve Denetimi” başlıklı makalede, RTÜK’ün denetim kurulu ile ilgili yasal süreci analiz edilmiş, denetim ve yaptırım süreci içerisinde “Şiddet özendirici ve kanıksatıcı olamaz” ilkesinin ihlali nedeniyle ceza ve yaptırım karar örnekleri analiz edilmiştir (Paçacı, 2019).

2. Medya ve Şiddet

Kitle iletişim araçlarında şiddetin sunumu ile ilgili ilk çalışmalar, sosyal bilimler alanında 1920’lerde Amerika’da ortaya çıktığı bilinmektedir. Sinema endüstrisinin kitle eğlencesinin ana kaynağını oluşturduğu bu dönemde, film temalarının 10 kategoriye ayrıldığını bulgulayan çalışmalardan biri, filmlerin üçte birinin aşk, seks ve suç üzerine olduğunu ortaya koymuştur (Gunter ve Harrison, 2013: s. 2). 1920’lerden sonra ise medya ve şiddet araştırmaları iletişim disiplini içerisinde önemli bir yer tutmuştur.

Şiddet genellikle davranış bilimcileri tarafından hedefin ciddi fiziksel yaralanmaya maruz kalma ihtimalinin yüksek olduğu, çok şiddetli fiziksel saldırganlık olarak tanımlanmaktadır. Medya şiddeti ise medya hikayesindeki karakterlere yönelik saldırgan ve şiddet içeren davranışların medyada tasvir edilmesini ifade etmektedir (Gentile vd., 2007: s. 17).

Geroge Gerbner, “Medya ve Şiddet” konusundaki çalışmalara ışık tutan en önemli isimlerden birisi olarak bilinmektedir. Televizyonun kitleler üzerindeki etkisine yönelik yapmış olduğu çalışmalar (Kültürel Göstergeler Projesi) ve Ekme/Yetiştirme Teorisi (Cultivation Theory) olarak ortaya koyduğu yöntemle bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir bölümüne temel oluşturmuştur. Gerbner, Televizyon şiddeti üzerine yapılan çalışmalarının ana fikri olarak, duyarsızlaşma, güvensizlik ve kötülük hissine olan katkılarının gerçek hayattaki şiddete olan katkılarının daha fazla yaygın olduğuna dikkat çekerek, şiddetin popüler olmaktan çok uzak olduğunu, reytingleri düşürdüğünü; ancak yine de karlı olduğunu ve iyi yayıldığını belirtmektedir. Bu nedenle, Gerbner şiddetin özgürlüğün bir tanımı olmadığını, yaratıcı insanlara dayatılan ve dünyadaki çocuklara dayatılan küresel bir pazarlamanın parçası olduğunu ifade etmektedir (Gerbner, 1996).

George Gerbner ve arkadaşlarının öne sürdüğü “kültivasyon hipotezi” televizyon izlemenin, dünyanın daha tehlikeli bir yer olarak algılanmasına (kötü dünya görüşü) ve suçla ilgili kişisel risk tahminlerinin artmasına katkıda bulunmuştur. Yani daha fazla televizyon izlemenin bireylerin genellikle daha yüksek korku düzeylerine sahip olduğuna işaret etmektedir (Gerbner, 1978: s. 177). Gerbner ve arkadaşları, televizyondaki şiddetin tek başına bir eğlence unsuru olmadığını, aynı zamanda televizyonun toplumsal güç dinamiklerini yansıttığını öne sürmektedir. Bu bağlamda televizyon programlarında

şiddetin tasviri analiz edilmiş ve bu tasvirlerin izleyicilerde gerçeklik algısını nasıl etkilediği irdelenmiştir (Gerbner vd., 1979).

Gerbner’e göre, televizyon modern toplumun genellikle evrensel hikaye anlatıcısıdır. Bu nedenle televizyon geleneksel bir medyadan ziyade bir sembolik çevre olarak görülebilir. Bu anlamda Gerbner insanların televizyon dünyasında doğmadığını, bir amaç için seçilip yaratıldığını belirtmektedir. Ona göre bu amaç, üreten kurumların ve onların destekçilerinin kendi hedefleri için faydalı buldukları sembolik dünyaya (haber değerleri, hikaye değerleri) yararlı olmaktadır. Bu değerler, statü ve güce göre sembol sisteminde, toplumdaki kaynakların çoğunun dağıtıldığı şekilde dağıtılır. Hakim sosyal gruplar, yalnızca mutlak anlamda değil, aynı zamanda gerçek nüfus içindeki oranlarına kıyasla daha fazla temsil edilme eğilimindedir. Örneğin: televizyon ve çoğu medya içeriğinde erkekler, kadınlardan en az üç kat daha fazla temsil edilmektedir (Gerbner, 1980: s. 65).

Gerbner’e göre şiddet içerikleri prime time dramlarındaki tüm karakterlerin yaklaşık %5’ine denk gelir. Televizyon dünyasında ölümün sembolik işlevi, şiddet yapısına gömülüdür. Bu şiddet esasen bir güç gösterisi, ritüel bir güç gösterimidir (Gerbner, 1980: s. 66).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve internetle buluşmasıyla ortaya çıkan yeni iletişim ortamları elbette geleneksel medya alışkanlıklarını değiştirecektir. Haliyle geleneksel medya hipotezlerinin önemli bir bölümünde olduğu gibi “kültivasyon hipotezi” konusunda da günümüz medyasında geçerlilik tartışmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu tartışmalardan biri de Özer’e aittir. Ona göre: medyada yer alan şiddetin sadece bireye indirgenmesi ve etki üzerine yoğunlaşılması yeterli değildir. Medyadaki şiddetin toplumsal ilişkisi kurulmadan açıklanması yanlıştır. Medya ekonomisini bilmenin ve medyanın ideolojik şiddetini anlamının yolu yetiştirme kuramını anlamayı zorunlu kılmaktadır (Özer, 2017: s. 16). Nitekim Ekme/Yetiştirme teorisi üzerine yapılan tartışmalar her ne kadar eleştirel olsa da söz konusu “medya ve şiddet” ise Gerbner’in görüşlerini göz ardı etmek meselenin özünden uzaklaşmak demektir.

Medyada şiddetin etkilerine bakıldığında medya şiddetine maruz kalmanın fizyolojik, duygusal, bilişsel, tutumsal ve davranışsal olmak üzere beş kavramsal alanda belirlenebildiği görülmektedir (Gentile vd., 2007: s. 23). Şiddet içeren yayınların izleyici üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilere bakıldığında ise, saldırgan davranışların taklit edilerek öğrenilmesi, şiddete karşı duyarsızlaşma, dış dünyanın korkulacak güvensiz bir yer algısı ve şiddetin problem çözme yöntemi olarak görülmesi gibi sonuçları gösterilmektedir (Paçacı, 2019: s. 116).

Şiddetin gösterişli hale gelmesi ve dolaşımının karmaşıklaşması, teknolojiye bağlı olmanın yanı sıra kapitalist mantığın bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir (Harju ve Kotilainen, 2023). Fiziksel ekoloji teorileri saldırganlığı öncelikle konut yapıları, nüfus yoğunluğu, mahallelere ve binalara erişim kolaylığı, imar açısından açıklamaktadır. Sosyal ekoloji ise sosyal düzensizlik, sosyal eşitsizlik, gelir eşitsizliği, işsizlik, ekonomik fırsatlar, etnik karışım, aile yapısı, nüfus vb. değişkenlere odaklanmaktadır. Bu anlamda medya, insanlara sosyal ekolojiler hakkında çok fazla bilgi sağlamaktadır (Potter, 1999: s. 12). Özellikle sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan gündelik hayat pratikleri, sosyal ekolojileri daha fazla görünür kılmaktadır.

Benedek, Amerika’da şiddete yönelik davranışların giderek arttığını belirterek, Amerika’nın her zaman şiddet eğilimli bir toplum olduğunu ve “kovboy” mantalitesinin

Amerikalılara has bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Benedek her geçen gün medyada daha korkunç şiddet olaylarının yansıdığına dikkat çekerek, geçmişte şiddet eylemlerinin “onların” yani yoksullar, şehirli azınlıklar, erkek çocuklar, okulu bırakanlar, sorunlu ailelerden gelenler ve gecekondulaşınların sorunu olduğuna inanıldığını dile getirmektedir. Buna karşın şiddetin artık Amerika’nın herhangi bir evinde, şehrin herhangi bir yerinde, gecekonduda veya varlıklı bir banliyö mahallesinde meydana gelebileceğini vurgulamaktadır (Benedek, 1993: s. 284).

3. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Denetim

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli bir kurumdur. Anayasanın 133. Maddesi kapsamında Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak tanımlanmaktadır. RTÜK Üst Kurulu TBMM tarafından seçilen dokuz üyeden oluşmaktadır. Denetim ise RTÜK uzmanları, RTÜK İletişim Merkezi Alo 178 ve e-devlet kanallarından yapılan izleyici şikayetleri olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır (RTÜK). Bunun yanı sıra özdenetim faaliyetleri de basında önemli bir yer tutmaktadır. Arvas’a göre: *“Sosyal sorumluluk anlayışının temel ögesi olan özdenetim, basının kendi ahlaki değerlerini belirlemesi ve bu değerler doğrultusunda kendi özgürlük alanını oluşturması anlamına gelmektedir”* (Arvas, 2011: s. 90). Dolayısıyla RTÜK sadece uzmanları tarafından değil aynı zamanda izleyici bir özdenetim faaliyeti içerisinde sayılabilecek izleyici şikayetleri üzerinden de denetimini sürdürmektedir.

RTÜK “medya ve şiddet” konusunda denetimin yanı sıra çeşitli araştırmalar ve etkinlikler yapmaktadır. Bu araştırmalar RTÜK Kamuoyu Araştırmaları olarak resmi sayfada yer almaktadır. Bunun yanı sıra “Şiddet ve Medya Çalıştayı” düzenleyen RTÜK, *“medyanın toplumsal yapıya karşı oluşturduğu tehlikenin farkındalığını artırmayı ve şiddete karşı sıfır tolerans politikası benimseyen bir duruş sergilemeyi”* amaçlamaktadır (RTÜK, 2022). 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”un 8. maddesinde belirtilen; “Şiddet özendirici veya kanıksatıcı olamaz” ifadesi şiddetin ekranlardaki sunumuna yönelik uyarısını açıkça göstermektedir (Kanun). Ayrıca, RTÜK resmi web sayfasında yayınlanan “Yayın İlkeleri Rehberi”nde, şiddete karşı şu şekilde sıralanmaktadır (RTÜK, 2014: s. 10);

- “Yayın hizmetlerinde şiddet, programın ana unsuru olmamalı, sıkça ve uzun sahnelerle yer almamalı ve teşvik edilmemelidir.
- Şiddet, abartılı şekilde izleyiciye aktarılmamalıdır.
- Şiddet içerikli görüntüler, çocukların ekran karşısında olduğu saat dilimleri içerisinde ekrana getirilmemelidir.
- Ekranla getirilen görüntünün, haberin ayrılmaz bir parçası ve /veya ekrana getirilmediğinde olayın haber niteliğini kaybedip kaybetmediği hususları göz önünde bulundurulmalı ve buna göre şiddet görüntüleri zorunluluk hali dışında ekrana getirilmemelidir.
- Haberlerde yer alan aşırı şiddet görüntüleri flulaştırılma veya mozaikleme teknikleri ile verilmelidir.
- Şiddet içerikli görüntüler, meşru bir amaç için gerekli ve yerinde bir davranış olarak izleyiciye aktarılmamalıdır.
- Yayın hizmetlerinde, şiddeti olumlayan ve özendiren görüntü, yorum ve ifadelere yer verilmemelidir.”

4. Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde belge (Doküman) analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem nitel araştırma yöntemleri içerisinde kullanılan önemli bir araştırma metodudur. Bu yöntem içerisinde gazete, dergi, kitap, makale, rapor, video, fotoğraf gibi çeşitli belge türleri incelenip analiz edilmektedir. Patton'a göre her türlü belgeyi bulmak, incelemek ve analiz etmek nitel araştırmanın bir parçasıdır (Patton, 2014: s. 14). Bowen, basın bültenleri, radyo ve televizyon program senaryoları, örgütsel veya kurumsal raporlar, anket sonuçları ve kamu kayıtlarının doküman analizi içerisinde kullanabileceğini belirtmiştir (Bowen, 2009: s. 28).

Patton nitel bulguları üç gruba ayırmaktadır: Derinlemesine, açık uçlu görüşmeler, doğrudan gözlemler ve yazılı iletişimler (belgeler). Burada yazılı iletişimler olarak tanımladığı belgeleri zengin bir veri kaynağı olarak değerlendirmektedir (Patton, 2014: s. 14). Belgelerin bulundukları ortamlarla ilişkili olarak anlaşılması gerekir, yani metni bağlamıyla ilişkilendirmek gerekir. Bir belge hakkında, metnin kendisinden elde edilen içsel kanıtlardan mümkün olduğunca fazla bilgi edinmek gerekir. Ayrıca belgeler, üretildikleri tarihsel bağlamla ilişkili olarak yorumlanmalıdır (McCulloch, 2004: s. 5).

Nitel araştırmacılar veri toplamak için çeşitli yöntemlere başvururlar. Bazen veriyi kendileri oluşturur, bazen de mevcut verileri kullanırlar. Nitel çalışmalar betimleyici düzeyde yapılabilir. Bu tür çalışmalarda araştırmacılar verilerdeki açık anlamı arar ve verilerin analizini yapmadan örnekler sunarlar (Morgan, 2022: s. 65). Bu araştırmada da RTÜK raporlarında yer alan verilerin anlam arayışı yapılarak örnekler sunulacaktır.

Bowen'a göre, belgeler zengin veri kaynakları olsa bile araştırmacılar belgeleri eleştirel bir gözle değerlendirmelidir. Bowen, "Ne kadar belge incelemeliyim" sorusuna ise belgelerin kalitesi ve içerdiği kanıtların önemini dile getirerek, belgelerin doğrulama veya destek amacıyla kullanılması durumunda birkaç belgenin bile etkili bir araştırmada tamamlayıcı olabileceğini söylemektedir (Bowen, 2009: ss. 33-34). Bu çerçevede araştırmaya konu olan "Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması" raporu, kapsam ve nitelik açısından tamamlayıcı olacaktır.

4.1. Bulgular

4.1.1. RTÜK Bulguları

Bu araştırmada öncelikli olarak RTÜK araştırmalarına odaklanılmıştır. Bu anlamda RTÜK resmi internet sitesinde belirtilen e-posta adresine (bilgiedinme@rtuk.gov.tr) 23 Temmuz 2024 tarihinde bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. 24 Temmuz 2024 tarihinde cevap olarak RTÜK tarafından istenilen belgeler doğrultusunda halihazırda yer alan RTÜK sayfasındaki linklere yönlendirme yapılmıştır. Bu araştırmalar RTÜK Kamuoyu Araştırmaları ve Kurul Kararları olarak sunulmaktadır. "Medya ve Şiddet" konusuyla ilgili yapılan RTÜK araştırmaları içerisinde 2020 yılında yapılan "Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması" dikkat çekmektedir. Bu araştırmada RTÜK, 15 yaş ve üzeri televizyon izleyen bireylerin, çeşitli programlarda yer alan şiddet öğelerine yönelik yaklaşımlarını ortaya koymuştur. Araştırma raporunda izleyicilerin hangi şiddet türlerinden (fiziksel, cinsel, psikolojik, ekonomik) daha fazla rahatsızlık duyduğu, şiddetin en fazla görüldüğü program türleri ve hangi program ve şiddet türünün daha çok ön plana çıktığı gibi konular araştırılmıştır. Türkiye genelinde 26 ilde yapılan bu kapsamlı araştırmanın bulgularında öne çıkan ve dikkat çeken bazı önemli maddeleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- RTÜK araştırmasında, her 10 katılımcıdan 8’inin, beş yıl öncesine göre televizyon yayınlarında şiddet içeriklerinin arttığını belirtmektedir.
- Televizyon yayınlarını izleme düzeyleri incelendiğinde; televizyon izlemeyenlerin %46,8’inin 15-25 yaş arasında olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle hiç televizyon izlemeyen yaklaşık her iki kişiden biri 15- 25 yaş arasındadır.
- Televizyon yayınlarında izleme sıklığı konusunda; izleyici kitlenin %63,1’i her gün, %18,3’ü haftanın (4-6) günü, %14,6’sı haftada (1-3 gün), %4’ü ise ayda birkaç gün ya da daha az televizyon izlemektedir.
- Televizyon izlenen saat dilimlerine göre dağılım incelendiğinde hafta içi (18.00 - 21.00) ve (21.00 – 00.00) arası saat aralığında televizyon izleme oranının fazla olduğu dikkat çekmektedir.
- Hafta içi televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde, tüm yaş gruplarında “altın saatler / prime time” olarak bilinen 18.00-21.00 saat diliminde televizyon izlemenin yoğunlaştığı görülmüştür.
- Hafta içi 18.00-21.00 saatleri bütün yaş grupları için televizyonun en çok izlendiği saatlerdir.
- Katılımcıların %94,4’ü televizyon yayınlarında şiddete orta düzey ve üzerinde yer verildiğini düşünmektedir. Şiddete yer verilme sıklığının çok az olduğunu düşünenlerin oranı ise %5,6’dır.
- Televizyonda şiddete yer verilme yoğunluğu sorusuna karşı, kadınlar (%51,4) erkeklerden (%48,6) fazla şiddete yer verildiğini belirtmektedir.
- Televizyon yayınlarında şiddete çok fazla yer verildiğini düşünenlerin %19,7’si 15-25 yaş grubu, %24,2’si 26-35 yaş grubu, %33,4’ü 36-50 yaş grubu, %18,3’ü 51-65 yaş grubu ve %4,5’i ise 65 ve üzeri yaş grubudur.
- Her 10 kişiden 7’si televizyon yayınlarında şiddete çok fazla yer verildiğini düşünmektedir (RTÜK, 2020: 24-26).

Yukarıdaki araştırma bulguları, “**Televizyon Yayınlarını İzleme Eğilimleri**”, başlıkları altında yer alan bulgular içerisinden seçilmiştir. Söz konusu bulgular dikkat çeken ve araştırmaya ışık tutacak sonuçları ortaya koyduğu için tercih edilmiştir.

4.1.2. TİAK Verileri

Türkiye’de televizyon yayınlarını izleme oranları nasıl ve en çok hangi kanallar tercih ediliyor sorusunun cevaplanması elde edilen sonuçları anlamlı hale getirecektir. Bu anlamda TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) tarafından gösterilen sonuçlara göre 2023 ve 2024 yıllarında Türkiye’de televizyon yayınlarını izleme oranları tablo 1 ve 2’de gösterilmektedir:

Tablo 1. 2023 yılı Rating Oranları (TİAK).

Timebands > Kanal	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00	
Kanal	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share
TTV	15.53	100.0	36.09	100.0	14.58	100.0	12.48	100.0	29.84	100.0	31.86	100.0	33.55	100.0
360	0.13	0.81	0.28	0.79	0.12	0.82	0.11	0.86	0.22	0.73	0.23	0.72	0.24	0.73
A2	0.27	1.76	0.63	1.76	0.28	1.91	0.26	2.04	0.48	1.61	0.51	1.61	0.54	1.61
AHABER	0.25	1.59	0.43	1.18	0.26	1.78	0.23	1.88	0.39	1.29	0.40	1.25	0.41	1.21
A SPOR TV	0.14	0.90	0.39	1.09	0.10	0.71	0.09	0.68	0.30	1.01	0.31	0.99	0.34	1.02
ATV	1.72	11.06	3.77	10.44	1.83	12.56	1.55	12.43	3.23	10.83	3.58	11.24	3.56	10.62
BENGUTURK	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00	0.03	0.00	0.02	0.00	0.02	0.01	0.02
BEYAZ TV	0.18	1.18	0.49	1.35	0.14	0.98	0.11	0.91	0.39	1.30	0.40	1.27	0.43	1.28
CARTOON NETWORK	0.20	1.29	0.26	0.72	0.26	1.81	0.25	1.99	0.26	0.88	0.28	0.88	0.26	0.79
CNN TURK	0.31	2.01	0.70	1.94	0.23	1.61	0.20	1.62	0.61	2.06	0.61	1.90	0.65	1.94
DIYANET TV	0.01	0.08	0.03	0.09	0.01	0.08	0.01	0.09	0.02	0.07	0.02	0.07	0.02	0.07
DMAX	0.14	0.89	0.24	0.66	0.13	0.90	0.12	0.96	0.22	0.74	0.22	0.69	0.23	0.67
FLASH HABER TV	0.02	0.12	0.03	0.09	0.02	0.15	0.02	0.14	0.03	0.11	0.04	0.11	0.03	0.10
FOX	0.95	6.09	2.59	7.18	0.85	5.82	0.60	4.82	2.12	7.12	2.33	7.31	2.62	7.81
HABER GLOBAL	0.06	0.35	0.13	0.35	0.04	0.31	0.04	0.31	0.11	0.35	0.11	0.35	0.12	0.35
HABER TURK	0.17	1.13	0.36	1.00	0.15	1.04	0.13	1.07	0.32	1.08	0.32	1.01	0.34	1.01
HALK TV	0.28	1.79	0.37	1.03	0.35	2.41	0.31	2.45	0.42	1.42	0.44	1.39	0.39	1.17
KANAL 7	0.48	3.11	1.04	2.87	0.49	3.36	0.42	3.33	0.86	2.89	0.92	2.89	0.92	2.74
KANAL D	1.00	6.44	2.60	7.19	0.88	6.01	0.72	5.81	2.09	7.01	2.27	7.12	2.48	7.38
KRT TV	0.04	0.26	0.06	0.17	0.05	0.32	0.04	0.35	0.06	0.19	0.06	0.19	0.06	0.18
MINIKA COCUK	0.09	0.61	0.15	0.42	0.12	0.85	0.11	0.90	0.14	0.46	0.15	0.47	0.14	0.43
NTV	0.15	0.99	0.26	0.73	0.16	1.09	0.15	1.20	0.23	0.79	0.24	0.74	0.24	0.72
SHOW TV	0.97	6.22	2.49	6.91	0.86	5.90	0.66	5.29	2.08	6.95	2.26	7.08	2.41	7.18
STAR TV	0.90	5.77	2.55	7.06	0.71	4.88	0.65	5.17	1.88	6.29	2.02	6.34	2.20	6.57
TELE1	0.08	0.50	0.15	0.41	0.08	0.55	0.07	0.53	0.14	0.46	0.14	0.45	0.14	0.42
TEVE2	0.20	1.26	0.29	0.81	0.21	1.44	0.16	1.30	0.35	1.16	0.35	1.09	0.33	0.98
TGRT HABER	0.09	0.59	0.21	0.59	0.09	0.64	0.08	0.65	0.16	0.55	0.18	0.56	0.19	0.56
TLC	0.12	0.79	0.24	0.68	0.11	0.75	0.10	0.78	0.21	0.69	0.21	0.66	0.22	0.66
TRT 1	0.83	5.32	2.97	8.22	0.50	3.43	0.41	3.30	2.05	6.87	2.26	7.10	2.55	7.59
TRT BELGESEL	0.25	1.62	0.51	1.42	0.25	1.74	0.23	1.83	0.43	1.44	0.45	1.41	0.47	1.39
TRT COCUK	0.35	2.23	0.47	1.29	0.47	3.25	0.45	3.58	0.45	1.50	0.49	1.53	0.46	1.38
TRT HABER	0.39	2.52	0.71	1.96	0.44	2.99	0.38	3.05	0.63	2.13	0.68	2.12	0.68	2.03
TRT KURDI	0.01	0.09	0.04	0.12	0.01	0.09	0.01	0.09	0.03	0.09	0.03	0.09	0.03	0.09
TRT MUZIK	0.04	0.29	0.11	0.31	0.04	0.29	0.04	0.32	0.08	0.27	0.09	0.27	0.09	0.27
TRT SPOR	0.16	1.06	0.40	1.10	0.13	0.92	0.11	0.91	0.34	1.12	0.34	1.07	0.36	1.08
TRT SPOR YILDIZ	0.02	0.11	0.04	0.11	0.02	0.12	0.01	0.11	0.03	0.11	0.04	0.11	0.04	0.11
TV4	0.04	0.28	0.09	0.25	0.04	0.27	0.03	0.27	0.08	0.26	0.08	0.25	0.08	0.25
TV8	0.87	5.62	2.95	8.17	0.50	3.41	0.38	3.03	2.26	7.59	2.40	7.54	2.64	7.86

Timebands > Kanal	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00	
Kanal	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share
TV8,5	0.06	0.39	0.17	0.47	0.04	0.26	0.03	0.25	0.14	0.47	0.14	0.45	0.16	0.47
TV100	0.05	0.31	0.10	0.28	0.04	0.29	0.04	0.30	0.08	0.28	0.09	0.28	0.09	0.28
ULKE TV	0.07	0.44	0.13	0.36	0.07	0.45	0.06	0.48	0.11	0.38	0.11	0.36	0.12	0.35
ULUSAL KANAL	0.00	0.02	0.01	0.02	0.00	0.03	0.00	0.03	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02
TÜRKİYE TEK YÜREK ORTAK YAYIN*	3.68	19.02	16.57	38.08	0.00	0.00	0.00	0.00	11.12	30.02	11.01	28.34	13.21	32.33
BBN TURK*	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01
SOZCU TV*	0.12	0.83	0.20	0.59	0.14	1.05	0.11	0.95	0.21	0.76	0.23	0.77	0.24	0.76

Kaynak: (<https://tiak.com.tr/tablolari>).

Türkiye’de 2023 yılı izlenme oranları tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu tablodaki verilerden anlaşılacağı gibi televizyon kanallarının saat dilimlerine göre izlenme oranları gösterilmektedir. Kanalların izlenme oranları Tüm Gün (Total Day), Prime Time (En çok izlenme saatleri), Off-Prime Time şeklinde tanımlanan zaman dilimleri bazında gösterilmektedir. Tablo 1’de görüldüğü gibi, kanal sıralamasında üst kısımda görülen TTV (Toplam Televizyon İzleme) Rating’i ilgili zaman diliminde ortalama bir dakikada seçilen hedef kitlenin yüzde kaçının TV izlediğini göstermektedir. TTV share rakamı, toplam TV izlemenin tamamını yansıttığından her zaman 100 olarak gösterilmektedir (TİAK). “Türkiye Tek Yürek Ortak Yayın” 15.02.2023-16.02.2023 tarih aralığındaki verileri içerdiği için oranlar yüksek görünmektedir (TİAK). Tüm gün sıralamasında ilk sırada (RTG 1.72 SHARE 11.06) ATV’nin yer aldığı görülmektedir. 2. Sırada Kanal D (RTG 1.00 SHARE 6.44) ve 3. Sırada Show TV (RTG 0.97 SHARE 6.22) yer almaktadır. Prime Time saat dilimine bakıldığı zaman (20.00-23.00) ATV, TRT1 ve TV8 ilk üç sırada görülmektedir. Prime Time (19.00-24.00) zaman diliminde ise ilk üçte ATV, TV8 ve FOX TV yer almaktadır. Bu kanallarla birlikte Star TV, Show TV, Fox TV, TRT 1 gibi kanalların birbirine yakın oranlarla sıralamada yer aldığı dikkat çekmektedir. Tablo 1’de yer alan kanalların izlenme oranlarına baktığımızda ana akım medya kuruluşlarının kitlenin geneline hitap ettiğini söyleyebiliriz. Nitekim izleyici kitle de ana akımdan beslendiğini rating rakamlarıyla ortaya koymaktadır.

Tablo 2. 2024 yılı Rating Oranları (TİAK).

Timebands > Kanal	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00-20:00)		OPT 07:00-18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00	
Kanal	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share
Channels	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TTV	14.83	100.0	34.75	100.0	13.80	100.0	11.74	100.0	28.82	100.0	30.74	100.0	32.37	100.0
360	0.15	0.98	0.34	0.96	0.14	1.01	0.12	1.05	0.26	0.90	0.27	0.87	0.28	0.88
A2	0.21	1.42	0.48	1.39	0.21	1.55	0.20	1.68	0.38	1.31	0.40	1.31	0.43	1.32
AHABER	0.21	1.43	0.36	1.05	0.22	1.60	0.20	1.73	0.33	1.14	0.33	1.08	0.34	1.05
A SPOR TV	0.13	0.85	0.34	0.98	0.10	0.71	0.08	0.66	0.27	0.93	0.28	0.91	0.30	0.92
ATV	1.41	9.49	2.72	7.84	1.65	11.97	1.44	12.31	2.40	8.34	2.67	8.70	2.56	7.89
BENGUTURK	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01
BEYAZ TV	0.18	1.24	0.51	1.46	0.13	0.97	0.11	0.91	0.39	1.36	0.41	1.33	0.44	1.36

Timebands > Kanal	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		Prime Time (20:00-23:00)		OPT (07:00- 20:00)		OPT 07:00- 18:00		PT 18:00-25:00		PT 18:00-24:00	
Kanal	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share	rtg%	share
CARTOON NETWORK	0.16	1.07	0.22	0.63	0.20	1.46	0.19	1.58	0.22	0.78	0.23	0.76	0.22	0.69
CNN TURK	0.25	1.71	0.53	1.52	0.20	1.47	0.18	1.51	0.48	1.67	0.47	1.54	0.50	1.56
DMAX	0.11	0.76	0.18	0.53	0.11	0.81	0.10	0.87	0.17	0.60	0.17	0.57	0.18	0.55
FLASH HABER TV	0.02	0.11	0.02	0.07	0.02	0.14	0.01	0.12	0.03	0.10	0.03	0.10	0.03	0.08
HABER GLOBAL	0.04	0.28	0.09	0.27	0.04	0.26	0.03	0.26	0.08	0.27	0.08	0.26	0.09	0.26
HABER TURK	0.12	0.83	0.23	0.65	0.12	0.85	0.10	0.89	0.21	0.72	0.21	0.68	0.22	0.67
HALK TV	0.22	1.49	0.29	0.84	0.28	2.04	0.25	2.09	0.33	1.15	0.35	1.14	0.31	0.95
KANAL 7	0.47	3.19	1.07	3.08	0.46	3.33	0.38	3.27	0.86	2.98	0.91	2.97	0.92	2.86
KANAL D	0.93	6.28	2.63	7.58	0.77	5.59	0.62	5.32	2.04	7.08	2.22	7.23	2.44	7.54
KRT TV	0.02	0.13	0.03	0.08	0.02	0.16	0.02	0.17	0.03	0.09	0.03	0.09	0.03	0.08
MINIKA COÇUK	0.07	0.49	0.11	0.32	0.09	0.67	0.08	0.71	0.11	0.37	0.11	0.37	0.11	0.34
NOW	1.00	6.71	2.88	8.27	0.83	6.02	0.59	5.04	2.31	8.02	2.54	8.27	2.86	8.83
NTV	0.12	0.78	0.19	0.56	0.12	0.86	0.11	0.95	0.18	0.63	0.18	0.58	0.18	0.56
SHOW TV	1.09	7.34	3.05	8.77	0.89	6.48	0.70	5.92	2.42	8.41	2.64	8.58	2.85	8.81
SOZCU TV	0.13	0.87	0.19	0.56	0.16	1.18	0.12	1.06	0.22	0.77	0.24	0.78	0.25	0.77
STAR TV	0.76	5.15	1.98	5.69	0.68	4.96	0.63	5.35	1.47	5.12	1.59	5.16	1.71	5.29
TELE1	0.05	0.31	0.09	0.25	0.05	0.36	0.04	0.34	0.08	0.27	0.08	0.27	0.08	0.24
TEVE2	0.21	1.44	0.26	0.75	0.26	1.89	0.18	1.55	0.39	1.35	0.40	1.30	0.35	1.07
TGRT HABER	0.07	0.47	0.15	0.43	0.07	0.52	0.06	0.54	0.12	0.42	0.13	0.42	0.13	0.41
TLC	0.11	0.77	0.23	0.65	0.10	0.73	0.09	0.75	0.19	0.66	0.20	0.64	0.21	0.63
TRT 1	0.81	5.49	2.97	8.54	0.46	3.32	0.36	3.06	2.11	7.31	2.32	7.55	2.62	8.10
TRT BELGESEL	0.21	1.40	0.39	1.13	0.22	1.62	0.20	1.71	0.34	1.17	0.35	1.15	0.36	1.11
TRT COÇUK	0.30	1.99	0.37	1.05	0.42	3.03	0.39	3.33	0.37	1.27	0.41	1.33	0.37	1.15
TRT HABER	0.29	1.97	0.48	1.37	0.34	2.47	0.30	2.55	0.44	1.54	0.47	1.53	0.47	1.44
TRT KURDI	0.01	0.08	0.03	0.10	0.01	0.08	0.01	0.08	0.02	0.08	0.03	0.08	0.03	0.08
TRT MUZİK	0.04	0.27	0.10	0.28	0.04	0.30	0.04	0.34	0.07	0.24	0.07	0.24	0.08	0.24
TRT SPOR	0.17	1.14	0.40	1.17	0.13	0.96	0.11	0.94	0.35	1.23	0.35	1.15	0.38	1.16
TRT SPOR YILDIZ	0.02	0.15	0.05	0.15	0.02	0.16	0.02	0.15	0.04	0.15	0.05	0.15	0.05	0.15
TV4	0.05	0.31	0.09	0.25	0.04	0.31	0.04	0.30	0.08	0.29	0.09	0.28	0.09	0.27
TV8	1.10	7.43	3.77	10.86	0.58	4.18	0.42	3.61	2.94	10.21	3.08	10.03	3.40	10.50
TV8,5	0.06	0.37	0.13	0.37	0.04	0.27	0.03	0.27	0.12	0.42	0.12	0.39	0.13	0.40
TV100	0.05	0.33	0.11	0.31	0.04	0.30	0.04	0.31	0.09	0.31	0.09	0.29	0.10	0.30
ULKE TV	0.05	0.35	0.10	0.30	0.05	0.36	0.05	0.38	0.09	0.31	0.09	0.29	0.09	0.29
ULUSAL KANAL	0.00	0.02	0.01	0.01	0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.02	0.01	0.02
DIYANET TV*	0.01	0.07	0.03	0.07	0.01	0.08	0.01	0.10	0.02	0.06	0.02	0.06	0.02	0.06
EKOL TV*	0.01	0.04	0.02	0.05	0.01	0.04	0.00	0.04	0.01	0.04	0.01	0.04	0.02	0.05
MELTEM TV*	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	0.03	0.01	0.04	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01

Kaynak: (<https://tiak.com.tr/tablolalar>).

Türkiye’de 2024 yılı izlenme oranları tablo 2’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Bu tablodaki verilerden anlaşılacağı gibi televizyon kanallarının saat dilimlerine göre izlenme oranları gösterilmektedir. Tüm gün sıralamasında ilk sırada 2023’te olduğu gibi (RTG 1.41 SHARE 9.49) ATV’nin yer aldığı görülmektedir. 2. Sırada TV8 (RTG 1.10 SHARE 7.43) ve 3. Sırada Show TV (RTG 1.09 SHARE 7.34) yer almaktadır. Prime Time saat dilimine bakıldığı zaman (20.00-23.00) ATV, SHOWTV ve TV8 ilk üç sırada görülmektedir. Prime Time (19.00-24.00) zaman diliminde ise ilk üçte TV8, NOWTV ve SHOW TV yer almaktadır.

4.2. Bulguların Analizi

Araştırmada elde edilen bulguları öncelikle tematik olarak irdelediğimizde; televizyon yayınlarını izleme eğilimlerinin, televizyon yayınlarındaki şiddet içerikleri ve türlerine yaklaşımı birbirine benzer konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. 2023-2024 yılı Televizyon yayınlarını izleme oranları (tablo 1-2) ile RTÜK tarafından yapılan; “Televizyon Yayınlarını İzleme Eğilimleri”ni karşılaştırdığımızda, araştırma bulgularının kitlenin genel medya tüketim oranlarıyla doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Örneğin her iki araştırma bulgusunda da “prime time” olarak belirlenen zaman diliminde izlenme oranlarının arttığı ve yoğunlaşmanın ana akım kanallarında olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre kadınların erkeklere oranla daha fazla televizyon izlediği görülürken, hiç televizyon izlemeyen insanların yarısının 15-25 yaş aralığında olması şu sonucu çıkarabilir: “Türkiye’de 25 yaş üstü kadınların büyük bir bölümü televizyon yayınlarını erkeklere oranla daha sık takip etmektedir.” Televizyon yayınlarının en çok izlendiği saatlere bakıldığında ise tablo 1 de öne çıkan “Prime Time” saatlerinin RTÜK araştırmalarında da benzer sonuçları ortaya koyduğu görülmektedir. Özellikle hafta içi tüm yaş gruplarının 18.00 ile 23.00 arasında televizyonu daha fazla izlediği dikkat çekmektedir.

Televizyon yayınlarında şiddete yer verilme konusunda ise katılımcıların büyük bir bölümü şiddete yer verildiğini düşünmektedir. Şiddete yer verilme sıklığında ise kadınların erkeklere oranla biraz daha fazla şikayetçi olduğu görülmektedir. Şiddete çok fazla yer verildiğini düşünenler ise genellikle orta yaş grubu olarak dikkat çekmektedir. Televizyon yayınlarında şiddet, cinsellik, argo, küfür vb. içeriklerle karşılaşanların büyük bir bölümünün kanal değiştirdiğini söylemesi ise genel izleyici kitlenin istenmedik mesajlara karşı savunmacı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar “Televizyon Yayınlarını İzleme Eğilimleri” bulguları olarak “medya ve şiddet” konusunda bize genel tabloyu gösterse de asıl önemli bulgular “Televizyon yayınlarında şiddet içeriklerine ve türlerine yaklaşım” başlığı altında öne çıkan sonuçlar olacaktır. Buradaki bulgularla genel izleyici profilini tablo 1 ve 2 de öne çıkan kanal içeriklerine göre de betimlemek mümkündür.

Televizyon yayınlarında şiddet içeriklerine ve türlerine yaklaşım bulgularına baktığımızda katılımcıların büyük bir bölümünün şiddet içeriklerinin arttığı görüşündedir. Bunlar arasında kadınların ve orta yaş üstü kesimin şiddet konusunda daha duyarlı olduğu görülmektedir. Bunlar arasında en fazla rahatsız olunan şiddet görüntüsü ise kadına yönelik şiddet olarak ön plana çıkmaktadır. Bunu takiben bebek ve çocuğa karşı şiddetin en fazla rahatsız olunan ikinci konu olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken bir bulgu ise kadına yönelik şiddet ve çocuğa yönelik şiddet konusunda kadınların ve erkeklerin tahammül oranlarının farklılaşmasıdır. Bulgular çocuğa yönelik şiddette kadınların, kadına yönelik şiddette ise erkeklerin daha fazla tahammülsüz olduğunu göstermektedir. Bu sonuç genel itibarıyla Türk dizilerinde ve geçmişte sinemada toplumsal normları belirleyen kodların bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. Zira Türk aile yapısı içerisinde

kadına şiddet uygulayan erkek rolünün aynı zamanda kadını koruyan ve kollayan bir rolle çatışmasının dışı vurumu olarak yorumlanabilir. Aynı şekilde kadının da çocuklarına karşı olan fedakar ve koruyucu rolü, sosyolojik olarak çocuk şiddetine karşı tahammülsüzlüğün altında yatan neden olarak değerlendirilebilir.

Şiddetin türlerinde ise en fazla rahatsız olunan tür cinsel şiddet olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla fiziksel şiddet ve ekonomik şiddet takip etmektedir. Tablo 1 ve 2’ye baktığımızda bu bulguların televizyon yayınlarını izleme oranları ile ne tür ilişkisi olduğu sorgulanabilir. Fakat hem RTÜK araştırmalarında hem de TİAK çıktılarında en fazla izlenen içeriklerin haber programları olduğu görülmektedir. Haber programlarının ise içerikleri genel olarak olumsuz sonuçları ön plana çıkarmaktadır. Özellikle 3. Sayfa haberleri olarak yayın akışlarında önemli bir tür olan eylem haberleri (cinayet, kaza, yangın, saldırı, gasp vs.) şiddetin çeşitli türlerini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Türkiye’de medya ve şiddet ile ilgili yapılan araştırmalar ve RTÜK tarafından yapılan araştırmalar belirli bir düzeyde medya şiddetinin olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında televizyon yayınları ve şiddet algısının toplum üzerinde ciddi bir yeri olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın öncelikle Türkiye’de medya ve şiddet konusunda yapılan kapsamlı çalışmaların neticesinde ortaya konulan çıktılar karşısında, nasıl bir tutum sergilendiğini göstermektedir. Nitekim araştırma sorularından yola çıkarak çalışmada elde edilen sonuçları şu şekilde cevaplandırmak isabetli olacaktır:

RTÜK’ün, “medya ve şiddet” konusunda çeşitli araştırmalar yaptığı görülmüştür. Bu araştırmaların kapsamı ve çıktıları akademik çalışmalara kaynak olacak niteliktedir. Araştırmaların yanı sıra yapılan konferans ve seminerler, RTÜK tarafından şiddetin medyadaki yansımalarına ilişkin önleyici bir politika izlediğini göstermektedir. Nitekim RTÜK web sayfasında yer alan kamuoyu araştırmaları ve raporlar bunu desteklemektedir.

TİAK verilerine göre tablo 1 ve 2’de belirtilen 2023-2024 yılı izlenme oranları ile RTÜK araştırma raporlarında yer alan izleyici araştırmaları bulguları birbirini destekler niteliktedir. Nitekim ana akım medyada yer alan kanalların izlenme oranları ve “prime time” zaman dilimlerinde yer alan programlar ortak bir kitle izlencesi olduğunu göstermektedir.

RTÜK, “medya ve şiddet” konusunda bazı çalışmalar yapmış olsa da medyada yer alan şiddet görüntülerini tamamen ortadan kaldırmaya yönelik çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir.

Araştırmada yer alan bulgular, RTÜK araştırmaları içerisinde karşılaştırılmış ve bu sonuçlarda televizyon izleme oranlarıyla ilişkilendirilmiştir. Buna göre “prime time” saat dilimlerinde yoğunlaşan izleyici kitlesinin, özellikle ana akım medya kanallarını tercih etmesi, şiddet içeren programların da bu kanallarda yer alma sıklığının göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, toplumun medya içeriklerine karşı duyarlı olduğunu gösterse de şiddetin toplumsal yansımalarının göz ardı edilmeyecek kadar medyada yer aldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle toplumun büyük bir bölümü şiddete karşı olduğunu ifade etse de şiddette konu olan medya içeriklerini tercih etmektedir. Bu sonuç hem RTÜK hem de TİAK verileri üzerinden karşılaştırıldığında, tutarlı bir çıktı olarak dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature, *Psychological Science*, 12(5), 353–359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Arvas, İ. (2011). Basında sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında günümüz Türkiye’sindeki özdenetim uygulamaları, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2).
- Aziz, A., Köker, E., Altun, A., Gencel, M., & Tural Küçük, N. (1994). Medya, şiddet ve kadın: 1993 yılında Türk basınında kadınlara yönelik şiddetin yer alış biçimi, *Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü*.
- Benedek, E. P. (1993). Violence: The malignancy of our times! Is there hope?
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method, *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bushman, B. J. (1995). Moderating role of trait aggressiveness in the effects of violent media on aggression, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 950–960. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.5.950>
- Bushman, B. J. (1998). Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(5), 537–545. <https://doi.org/10.1177/0146167298245009>
- Çelik, F. (2024). Medya ve şiddet: Bir bibliyometrik analiz, *TRT Akademi*, 9(20), 34–54.
- Erdem, M. N. (2020). Medya içeriğinde şiddetin sunumu üzerine argümantatif bir çalışma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1198–1217.
- Eron, L. D., Huesmann, L. R., Lefkowitz, M. M., & Walder, L. O. (1972). Does television violence cause aggression?, *American Psychologist*, 27(4), 253–263. <https://doi.org/10.1037/h0033721>
- Eschholz, S., Chiricos, T., & Gertz, M. (2003). Television and fear of crime: Program types, audience traits, and the mediating effect of perceived neighborhood racial composition, *Social Problems*, 50(3), 395–415. <https://doi.org/10.1525/sp.2003.50.3.395>
- Felix, E. D., Moore, S. A., Meskunas, H., & Terzieva, A. (2021). Social and contextual influences on mental health following an episode of mass violence, *Journal of Interpersonal Violence*, 36(3–4), 1544–1567. <https://doi.org/10.1177/0886260517747592>
- Gentile, D. A., Saleem, M., & Anderson, C. A. (2007). Public policy and the effects of media violence on children, *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 15–61. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2007.00003.x>
- Gerbner, G. (1973). Cultural indicators: The third voice, *Communications Technology and Social Policy*, 11(1), 555–573.
- Gerbner, G. (1978). Cultural indicators: Violence profile no. 9, *Journal of Communication*, 28(3), 176–207. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01625.x>
- Gerbner, G. (1980). Death in prime time: Notes on the symbolic functions of dying in the mass media, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 447(1), 64–70. <https://doi.org/10.1177/000271628044700107>

- Gerbner, G. (1996). Chairman Znaimer’s “Sensual Pagan Torrent.”
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview, *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., & Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: Violence profile no. 10, *Journal of Communication*, 29(3), 177-196. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01740.x>
- Gunter, B., & Harrison, J. (2013). *Violence on television: An analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes*, Routledge.
- Han, L., Xiao, M., Jou, M., Hu, L., Sun, R., & Zhou, Z. (2020). The long-term effect of media violence exposure on aggression of youngsters, *Computers in Human Behavior*, 106, 106257. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106257>
- Harju, A. A., & Kotilainen, N. (2023). Encounters between violence and media| Encounters between violence and media—Introduction, *International Journal of Communication*, 17, Article 10.
- Huesmann, L. R., Eron, L. D., & Dubow, E. F. (2002). Childhood predictors of adult criminality: Are all risk factors reflected in childhood aggressiveness?, *Criminal Behaviour and Mental Health*, 12(3), 185-208. <https://doi.org/10.1002/cbm.498>
- Huesmann, L. R., & Taylor, L. D. (2006). The role of media violence in violent behavior, *Annual Review of Public Health*, 27(1), 393-415. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144640>
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum-algı iletişim*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Johnson, J. D., Adams, M. S., Hall, W., & Ashburn, L. (1997). Race, media, and violence: Differential racial effects of exposure to violent news stories, *Basic and Applied Social Psychology*, 19(1), 81-90. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1901_6
- Kahya, Y. (2018). Medyanın gençler üzerinde sosyal sapma ve şiddet bağlamında etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(45), 43-57.
- Kanun No. 6353. (2012). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf> (Erişim: 11.11.2024)
- McCulloch, G. (2004). Documentary research: In education, history and the social sciences, Routledge.
- Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis, *The Qualitative Report*, 27(1), 64-77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5049>
- Nayar-Akhtar, M. C. (2016). Do we glorify violence in our culture? Psychoanalytic perspectives on media and violence, *Psychoanalytic Inquiry*, 36(6), 510-522. <https://doi.org/10.1080/07351690.2016.1192372>
- O’Dea, J. (2015). Media and violence: Does McLuhan provide a connection?, *Educational Theory*, 65(4), 405-421. <https://doi.org/10.1111/edth.12122>
- Olgundeniz, S. S., & Özgökbil Bilis, P. (2019). Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan dizi fragmanlarında şiddetin sunumu, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 606-620.

- Özer, Ö. (2017). Medyada şiddet kullanımı: Şiddet ekonomisi, medyanın ideolojik şiddeti ve yetiştirme kuramı açısından bir değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, 27, 1–19.
- Paçacı, İ. (2019). *Türkiye’de televizyon yayıncılığında “şiddet içerikli yayınlar” ve denetimi*, Don Kişot’tan Günümüze Toplum Ve Medya, Der Yayınları.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*, Sage Publications.
- Potter, W. J. (1999). *On media violence*, Sage.
- Rostad, W. L., Basile, K. C., & Clayton, H. B. (2021). Association among television and computer/video game use, victimization, and suicide risk among US high school students, *Journal of Interpersonal Violence*, 36(5–6), 2282–2305. <https://doi.org/10.1177/0886260518759655>
- RTÜK, (2022). “Medya ve Şiddet Çalıştayı”, <https://www.rtuk.gov.tr/siddet-ve-medya-calistayi/4729> (Erişim: 23.08.2024).
- RTÜK, (2024). “Hakkımızda”, <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749> (Erişim: 11.12.2024).
- RTÜK, (2014). “Yayın ilkeleri rehberi”, file:///C:/Users/erkan/Downloads/Yay%C4%B1n%20%C4%B0lkeleri%20Rehberi_2127.pdf (Erişim: 29.07.2024).
- RTÜK, (2020). “Televizyon yayınlarında şiddet araştırma raporu”, https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/televizyon_yayinlarinda_siddet_2020.pdf (Erişim: 29.07.2024).
- TİAK. (2024). “Tablolar”, <https://tiak.com.tr/tablolar> (Erişim: 06.08.2024).
- TİAK. (2024). “Tabloların okunması”, https://tiak.com.tr/upload/dosyalar/tablolarin_okunmasi_tr.pdf (Erişim: 06.08.2024).
- Tufan, İ. (2003). Medya ve şiddet: Medyanın sunduğu saldırganlık sahneleri insanları şiddet eylemine sürükler mi?, *Polis Bilimleri Dergisi*, 5(3).
- White, G. F. (1989). Media and violence: The case of professional football championship games, *Aggressive Behavior*, 15(6), 423–433. [https://doi.org/10.1002/1098-2337\(1989\)15:6<423::AID-AB2480150602>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1098-2337(1989)15:6<423::AID-AB2480150602>3.0.CO;2-V)
- Zorlu, Y. (2016). Medyadaki şiddet ve etkileri, *Humanities Sciences*, 11(1), 13–32.

Media And Violence in Türkiye: A Comparative Analysis Through RTÜK And TİAK Research

Erkan SOLMAZ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Violence has been one of the important problems of humanity throughout history. Today, the problem of violence is seen in many different areas, such as economic, psychological, and physical. The area where violence is most visible is undoubtedly the media. Especially in recent years, it has been striking that the content related to the presentation of violence in media channels also shows itself in real life. In this sense, it is possible to say that television is a mass communication tool that both reflects and feeds media violence on real-world violent events. Indeed, research has also shown that fictional television and film violence affects the increase of aggression and violence both in the short term and throughout life (Huesmann & Taylor, 2006). Therefore, it is evident that media violence harms the general health of society. When looking at media violence from this perspective, the reflection of violence in real life in TV series, films, and various media content offers a wide area for researchers. The need for this research is also inherent in this field.

The primary purpose of the research is to investigate what RTÜK has done on the subject of "Media and Violence," to analyze the research conducted within this framework, and to offer solution suggestions. For this purpose, the "Document Analysis" method, which has an important place in qualitative research, was used in the study. In this context, the research covers the RTÜK and TİAK research conducted between 2020-2024. In this context, an examination was conducted on television broadcasts, one of the media tools that the society feeds on the most, on the subject of "Media and Violence" in Türkiye. In this context, the focus was on the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) research, one of the leading control mechanisms. The "Television Broadcasts Violence Research" conducted in 2020 was examined in this research. The results deemed important in the said research were compared with the television viewing rates of 2023-2024 conducted by TİAK. The research primarily questions what has been done in the research conducted by RTÜK on "Media and Violence." In addition, the viewing rates of television programs based on TİAK data were questioned, and whether these rates were similar to the RTÜK research findings. One of the important questions of the study is how much television viewership is watched, especially at what hours and which channels are watched. Based on these questions, it will be explanatory to summarize the findings and results obtained in the study: RTÜK has conducted various studies on media and violence, such as public opinion polls, reports, conferences, and seminars. Among these studies, the "Research on Violence in Television Broadcasts" conducted in 2020 stands out as a comprehensive research report. The findings under the title "Television Broadcast Viewing Trends" in the said study show the general perspectives and perceptions of the audience in Türkiye. According to this study conducted in 26 provinces; 8 out of every 10 participants think that violence in television broadcasts is increasing. 63.1% of the participants stated that they watch television every day, 18.3% almost every day of the week (4-6), 14.6% a few days a week (1-3 days), and 4% a few days a month or less frequently. According to the television viewing time zones specified in this RTÜK study, it is seen that the rate of television viewing is higher in the hours between 18:00 - 21:00 and 21:00 - 00:00. These rates are similar to the viewing rates for 2023 and 2024 specified in TİAK data (Table

1-2). When TİAK data is considered, the viewing rates of channels in the mainstream media and the programs in the “prime time” time zones show a familiar audience viewing. In the RTÜK study, 94.4% of the participants think that violence is given a medium level or above in television broadcasts. Despite this, when we look at television viewing rates, although they think that violence is given much space, the viewing rates do not decrease (RTÜK).

Media and violence are among the most important issues that society is concerned about. Despite this, channels broadcasting violent content are intensively watched by large masses. Although RTÜK, which is at the forefront of media control in Turkey, shows sensitivity to the issue, it is seen that the necessary punitive sanctions and measures for the solution are insufficient. At this point, it would be wrong to say that RTÜK is solely responsible for violence in the media. This is because violence is a complex problem that arises for many different reasons such as individual, social, political, economic, psychological and ideological. Studies on the solution of the problem also reveal this complex structure.

Keywords: Media, Violence, RTÜK, Television Research.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Gündem Kurma Çerçevesinde Sırbistan ve Bosna-Hersek Basınında Gazze Soykırımı

The Gaza Genocide in the Context of Agenda-Setting in the Serbian and Bosnian-Herzegovinian Press



Aida ÇAROVAC ÖZBAY (Dr.)
Turkish Radio and Television Corporation
Ankara/Türkiye
aidacarovacozbay@gmail.com



Gülcan IŞIK (Prof. Dr.)
Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of
Communication
Ankara/Türkiye
gulcan.isik@hbv.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 03.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Özbay Çarovac, A., & Işık, G. (2025). Gündem Kurma Çerçevesinde Sırbistan Ve Bosna-Hersek Basınında Gazze Soykırımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 725-747 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1632424>

Öz

Gündem belirleme teorisi, medyada bir konuya gösterilen ilginin, kamuoyunun da o konuya atfettiği önemi belirlediğini öne sürmektedir. Bu çalışma, gündem belirleme teorisine dayanarak, İsrail'in 7 Ekim 2023'te Gazze'ye yönelik başlayan ve devam eden saldırılarının medyada nasıl sunulduğunu incelemektedir. Araştırma, Dnevni avaz (Bosna-Hersek) ve Politika (Sırbistan) gazetelerinde 7-14 Ekim 2023 ve 7-14 Ekim 2024 tarihleri arasında konuya ilişkin yer alan haberlerle sınırlandırılmıştır. Bosna-Hersek ve Sırbistan arasında meydana gelen savaş ve bu çatışmadan doğan karmaşık siyasi, sosyal ve tarihi ilişkiler göz önünde bulundurularak, bu iki ülkenin basını analiz için uygun bir örnek olarak seçilmiştir. Bu seçim, önemli konu ve olayların haberleştirilmesinde farklı perspektiflerin, anlatıların ve yaklaşımların incelenmesine olanak tanımaktadır. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen incelemede bulgular, her iki dönemde de gündem belirleme etkilerine dair işaretler olduğunu göstermektedir. Her bir temanın anlamlılık skorlarının karşılaştırılması, gündem belirlemenin varlığı ya da yokluğunun, analiz edilen her bir dönemde Gazze'deki olaylar hakkında medyada yer alan haberlerin kapsamıyla bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Medya, Gündem Belirleme, Savaş, Bosna-Hersek, Sırbistan, Gazze, Soykırım.

Abstract

Agenda-setting theory suggests that the attention given to a topic in the media determines the importance that the public attributes to that topic. Based on the agenda-setting theory, this study examines how Israel's attacks on Gaza, which began on 7 October 2023 and continued, were presented in the media. The study is limited to the news coverage of the issue in Dnevni avaz (Bosnia and Herzegovina) and Politika (Serbia) newspapers between 7-14 October 2023 and 7-14 October 2024. Considering the war between Bosnia and Herzegovina and Serbia and the complex political, social and historical relations arising from this conflict, the press of these two countries was chosen as a suitable sample for the analysis. This choice allows for the examination of different perspectives, narratives and approaches in the reporting of important issues and events. The findings of the content analysis suggest that there are signs of agenda-setting effects in both periods. A comparison of the significance scores for each theme reveals that the presence or absence of agenda-setting is linked to the extent of media coverage of the events in Gaza in each period analysed.

Keywords: International Media, Agenda Setting, War, Bosnia-Herzegovina, Serbia, Gaza, Genocide.



Giriş

Kamusal konuları düşünme ve tartışma şeklimiz, medyada gördüklerimizden ve duyduklarımızdan doğrudan etkilenmektedir. Medya, konuların seçimi ve sunuluş biçimi yoluyla algılarımızı şekillendirir ve meselelere öncelik verir. Medyada öne çıkarılan ve sıkça işlenen konular, kamusal söylemin merkezi haline gelerek yaygın tartışma ve müzakerelere yol açmaktadır. Bu dinamik tek taraflı değildir; izleyiciler genellikle mevcut inançları, değerleri ve tutumlarıyla uyumlu konulara kolay uyum sağlarlar. Medya da içerik ve habercilik yaklaşımlarını şekillendirmek için bu durumdan yararlanır ve süreç çift taraflı olarak bu şekilde ilerler. Sosyal medya ve bağımsız çevrimiçi platformlar gibi geleneksel olmayan bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasıyla birlikte bu rol önemli ölçüde azalmıştır. Bu alternatif kaynaklar genellikle farklı bakış açıları getirmekle birlikte yanlış bilginin yayılmasına da katkıda bulunabilmekte, kamusal söylemi daha da bulanıklaştırmakta ve toplum içinde kutuplaşmış görüşler yaratabilmektedir (Lesinger, 2018, s. 225). Günümüz medya ortamı tarafsızlığı ve kamu güvenliğini koruma zorluğuyla karşı karşıyadır. Bir yandan geleneksel medya katı editoryal standartlar aracılığıyla güvenilirliğini korumaya çalışırken, diğer yandan geleneksel olmayan kaynaklar bu tür standartlar olmaksızın faaliyet göstermekte ve alternatif bilgi arayan kitlelere hitap etmektedir. Shoemaker ve Reese (1996, s. 136) medyanın resmi kaynaklara bağımlılığını gazeteciliğin ekonomi politikası merceğinden analiz etmektedir. Askeri kurumlar da dahil olmak üzere resmi kaynaklar, tutarlı ve kolay erişilebilir bir bilgi akışı sağlayarak gazetecilerin son teslim tarihi baskısı altında çalışmalarını kolaylaştırır ve araştırma ve uzman istihdam etme maliyetlerini azaltır. Ancak bu uygulama, resmi kaynaklar tarafından sunulan yorumların ve olayların sunulduğu çerçevelerin eleştirilmeden kabul edilmesi ve dolayısıyla alternatif perspektifler pahasına egemen anlatıların desteklenmesi riskini taşımaktadır. Medya haberciliği, savaş ve soykırım bağlamında önemli bir rol oynar ve genellikle kamuoyunun ve siyasi kararların şekillenmesinde itici bir güç olarak hareket eder. Medya, kamuoyunun savaş suçları ve soykırma ilişkin yorum ve tepkilerinin geliştiği toplumsal durumlar, karar veren siyasi kurumlar ve mağdurlara yardım eden insani yardım kuruluşları arasında aracı bir bağlantı görevi görür. Her toplumun kendine özgü söylem üretme yolları vardır. Söylemin sınırlandırılması, seçilmesi, kontrol edilmesi ve düzenlenmesi yöntemleri aracılığıyla, gerçek olarak kabul edilen şey şekillendirilir. Bu süreçler tarafsız olmayıp toplum içindeki güç ilişkileri tarafından koşullandırılır ve yönlendirilir (Foucault, 1981, s. 48-78). Bu süreç kamuoyunun oluşumunu, siyasi kararları ve toplumsal öncelikleri önemli ölçüde etkilemekte, medyanın rolünü siyasi ve sosyal manzaranın şekillenmesinde hayati hale getirmektedir (McCombs, 2020).

Sembollerin taşıyıcısı ve “ötekilere” karşı klişelerin ve önyargıların destekleyicisi olarak kitle iletişim araçları, farklı gruplar ve kimlikler arasındaki bölünmeleri derinleştiren anlatıların şekillendirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Kitle iletişim araçlarının gücü, kamuoyunu manipüle etme, propaganda yayma ve belirli politikaları meşrulaştırma becerisinde yatmakta olup genellikle belirli grupları “tehdit” veya “düşman” olarak göstermektedir. Bu uygulama, medyanın sık sık etnik gerilimleri tırmandırdığı ve diğer ulusların üyelerini şeytanlaştırarak şiddetle sonuçlanan bir hoşgörüsüzlük ortamı yarattığı eski Yugoslavya’nın dağılması da dahil olmak üzere çatışmaların körüklenmesinde çok önemliydi. Kitle iletişim araçları, siyasi ve ideolojik elitlerin anlaşmazlıkları yaymak ve çatışmaları tırmandırmak için bir araç olarak hizmet ederek, dünyadaki diğer birçok iç çatışma üzerinde de belirleyici bir etkiye sahip olmuştur (Thompson, 1999, s. 1).

Birleşmiş Milletler tarafından tanımlandığı şekliyle (United Nations, 2024) soykırım aşağıdaki eylemleri içerir: “Grubun üyelerini öldürmek, grubun üyelerine ciddi bedensel veya zihinsel zarar vermek, grubun fiziksel olarak tamamen veya kısmen yok olmasına yol açacak yaşam koşullarını kasten uygulamak, grup içinde doğumları engellemeye yönelik tedbirler uygulamak, grubun çocuklarını zorla başka bir gruba nakletmek”. Bu tanım, sadece tanınması ve kınanması açısından değil aynı zamanda kamusal alanda nasıl haberleştirildiği açısından da modern toplumların karşılaştığı en etik ve sosyal zorluklardan biri olan soykırımın karmaşıklığını ve ciddiyetini vurgulamaktadır.

Sırbistan ve Bosna Hersek medyasının, farklı ve karmaşık tarihsel ve siyasi dinamikler aracılığıyla birbirine bağlı olan özel bakış açıları göz önüne alındığında, Gazze’deki soykırımla ilgili haberleri analiz etmek için doğru bir çerçeve sunacağı varsayımından hareketle tasarlanan çalışmada; Sırbistan ve Bosna Hersek’teki medyanın okuyucularının dikkatini Gazze’deki soykırımın belirli yönlerine nasıl yönlendirdiği, böylece kamuoyunun algılarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiği, haberler üzerinden analizle açıklanmaya çalışılacaktır. Bu teori, anlatıların seçimi ve olayların tasvir edilme biçiminin uluslararası söylem ve kamuoyunda belirleyici bir rol oynadığı çatışmalar ve insan hakları bağlamında önem taşımaktadır.

Çalışmanın evrenini İsrail’in Gazze’ye 7 Ekim 2023’te başlayan ve çalışmanın yapıldığı tarihe dek devam eden saldırıları oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemine göre tasarlanan araştırmanın sınırlılıkları; *Politika* (Sırbistan) ve *Dnevni avaz* (Bosna Hersek)¹ gazetelerinde 7-14 Ekim 2023 ve 7-14 Ekim 2024 tarihleri arasında yer alan konuya ilişkin haberlerin tamamıdır.

Bosna-Hersek’teki medya, 1995 yılında Birleşmiş Milletler’in koruma altındaki bölgesinde Srebrenica’da gerçekleşen soykırımı yaşamış bir ülke olarak, karmaşık bir post-konflikt toplum içerisinde faaliyet göstermektedir (Çarovac Özbay, 2024). Böyle bir ortamda, soykırımın kolektif hafızası hem yerel hem de küresel ölçekte soykırım konularına medyanın yaklaşımını şekillendirerek, politik ve toplumsal söylemde merkezi bir yer işgal etmektedir. Buna karşılık Sırbistan’daki medya, sorumluluk, tarihsel olayların yeniden yorumlanması ve soykırımın inkârı gibi durumlarla karşı karşıyadır (Šarić, 2021, s. 74). İşte birbirine zıt bu bağlamların, tarihsel deneyimlerin ve siyasi çıkarların; Gazze soykırımına yönelik haberlerdeki yaklaşımları nasıl şekillendirdiğini analiz etmek için bir temel sağlamaktadır.

Sürenin uzunluğu ve haberlerin çokluğu nedeniyle yapılan sınırlandırmada gerekçe, saldırıların başladığı tarihle, devam eden bir yıl sonrası aynı tarih olarak belirlenmiştir. Böylece seçilen ülke ve gazetelerinin savaşın başlangıç durumuna ilişkin yaklaşımı ve gündemi ile bir yıl sonrası yaklaşımının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Analiz birimi, tekil haber metinleridir. Bu yaklaşım, olayların nasıl algılandığını ve temsil edildiğini ortaya çıkarmayı ve medyanın zaman içindeki tasvirine dair öngörüler sunmayı da amaçlamaktadır.

Yöntem

Çalışmada hem nicel hem de nitel içerik analizi metodolojileri kullanılmıştır. İçerik analizinde, araştırmacının kişisel veya öznel yargıları analitik sürecin dışında bırakılır. Bunun yerine araştırmacının gözlemlenebilir verilere dayalı nesnel bir analiz yapması gerekmektedir. Berelson’un vurguladığı gibi içerik analizi, bulguların güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için sistematik ve metodolojik bir yaklaşım gerektirir. Bu süreç,

önyargıyı en aza indirecek ve şeffaflığı artıracak şekilde verilerin dikkatli bir şekilde kategorize edilmesini, kodlanmasını ve yorumlanmasını içermektedir (Berelson, 1971, s. 18-28). Nicel içerik analizi, büyük veri kümelerindeki açık içeriğin numaralandırılmasına ve kategorize edilmesine odaklanmaktadır. Nitel içerik analizi, “neden” sorularını ele alarak, algıları keşfederek ve verilerdeki temaları ve sembolik anlamları belirleyerek örtük anlamları ve yorumları araştırır. Rasmussen Pennington’un da açıkladığı gibi (2016, s. 521-524) bu yaklaşım güvenilirlik ve eksiksizliği sağlamak için kodlayıcılar arasında yinelemeli analiz ve fikir birliği gerektirmektedir. Her iki metodoloji de araştırma hedeflerine ve verilerin niteliğine bağlı olarak değerli içgörüler sunmaktadır. Nicel yöntemler veri kümelerindeki örüntü ve eğilimlerin belirlenmesinde etkili olurken nitel yaklaşımlar bağlamın ve altta yatan anlamların derinlemesine ve daha zengin bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Her yöntemin güçlü yanları ve sınırlamaları vardır ve genellikle birleşik bir yaklaşım analizin kapsamlılığını artırır. Her iki metodolojinin bütünleştirilmesi, araştırmacıların güçlü yönlerinden faydalanmasını ve bulgularında istatistiksel titizlik ile bağlamsal derinliği dengelemesini sağlamaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgularla; Balkan ülkelerinden gerekçeli olarak seçilen Sırbistan ve Bosna-Hersek basınının, İsrail-Filistin çatışmasını gündem belirleme kuramı bağlamında sunarken; haberlerin dili üzerinden nasıl bir iletişim stratejisi izledikleri ve haberleri nasıl çerçevelediklerine yönelik analizle, soykırım geçmişi olan bir coğrafyadan başka bir soykırım coğrafyasına durum tespiti yapmak da amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında ana temalar ve bunlara ilişkin kodlar, konuyla doğrudan ilişkili haberlerin içeriğinden ve kuramsal bilgilerden hareketle oluşturulmuştur. Ardından haberler belirlenen kodlara göre iletişim alanında uzman kişilere de okutulurken yeniden gözden geçirilmiş ve okumalar ışığında anlamsal çağrışımlar ve sözcüklerin kullanım sıklığına bağlı olarak son şeklini almıştır. Böylece öne çıkan 3 ana tema “Savaş”, “Hamis” ve “İsrail Ordusu” şeklinde belirlenmiştir. “Savaş” teması; “çatışma”, “terör saldırısı”, “Gazze”, “İsrail”, “katliam”, “soykırım” ve “siviller” alt kodlarından oluşmaktadır. “Hamis” teması; “islamist”, “militan”, “terörist”, “rehine”, “savaşçı” ve “saldırı” kodlarını içermektedir. “İsrail Ordusu” teması ise “işgalci”, “savunma”, “İsrail Güçleri” ve “saldırı” kodlarıyla temsil edilmektedir.

Bu araştırmada belirlenen ana temalar, haberlerde kullanılan dil ve çerçeveleme yöntemlerini anlamak ve analiz etmek için yapılandırılmıştır. Öyle ki her bir konu başlığı, habercilikteki belirli perspektifleri ve retorik stratejileri ortaya çıkarmayı da amaçlamaktadır. “Savaş” teması, çatışmanın çeşitli yönlerini ve savaş dilinin ve çerçevelemesinin nasıl kullanıldığını incelemektedir. “Hamis” konusu, bu resmî adıyla ‘İslamî Direniş Hareketi’ örgütünün haberlerde nasıl tanımlandığı ve nasıl temsil edildiğine odaklanmıştır. Öte yandan, “İsrail Ordusu” başlığı, ordunun eylemlerini tanımlamak için kullanılan terimleri ve hangi özelliklerin vurgulandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

1. Filistin Meselesine Dair Genel Bir Değerlendirme

“Filistin” adı, M.Ö. 12. yüzyılda bölgeye gelen denizci bir halk olan Filistinlilerden gelmektedir. Coğrafi olarak, Mısır, Suriye ve Ürdün Nehri ile sınırlanan güneydoğu Akdeniz kıyısında yer almaktadır. Bölgenin bilinen en eski sakinleri arasında Amalekliler, Kenanlılar, Fenikeliler ve Aramiler yer alırken, Kudüs’ün Jebusitler tarafından kurulduğuna inanılmaktadır. M.Ö. 1200 civarında, Musa yönetimindeki İbranilerin gelişi Filistinlilerin yerleşimi ile aynı zamana denk gelmiştir. Kral Davut daha sonra Kudüs’ü

İsrail'in başkenti olarak kurdu ve Kral Süleyman tapınağı inşa etti. Süleyman'ın M.Ö. 932'deki ölümünden sonra krallık parçalanarak İbrani hâkimiyetini zayıflattı. MÖ 63 yılında Roma Filistin'i işgal etti ve MS 70 yılında Kudüs yıkıldı. Roma İmparatorluğu'nun MS 395'te bölünmesinin ardından bölge Bizans egemenliğine girdi. Müslüman yönetimi altında Emeviler, Abbasiler ve Selçuklular tarafından yönetildi ve Arap halifeliklerinin ayrılmaz bir parçası haline geldi. 1187 yılında Selahaddin Eyyubi Kudüs'ü yeniden ele geçirerek İslami kimliğini pekiştirdi. Filistin, 1917 yılına kadar Suriye vilayetinin bir parçası olarak Osmanlı yönetiminde kaldı (Karaköse, 2018, s. 151-152).

Yüzyıllar boyunca Yahudi devletinin kurulduğu topraklarda Araplar, bu bölgenin yerli halkı olarak yaşamışlardır. Ne Romalılar tarafından binlerce yıl önce gerçekleştirilen Yahudilerin sürgününden ne de 2. Dünya Savaşı sırasında Yahudilerin çektiği acılardan -genellikle Avrupalı gayrimüslim yönetimlerin sorumlu olduğu bu trajedilerden- Araplar sorumlu tutulamaz. Şimdi farklı görünse de Araplar ve Yahudiler arasındaki bir arada yaşama tarihi hem Filistin hem de İsrail tarihinin bir parçasıdır. Filistinlilerin varlığı ve Yahudilerin toprak üzerindeki hak iddiaları BM kararlarına konu olmuş ve 14 Mayıs 1948'de İsrail'in tanınmasına yol açmıştır. Ancak devletin ilanından önce yaşanan uzun Yahudi göçü süreci yerel halk üzerinde baskı oluşturmuş ve bölgenin demografik yapısını değiştirmiştir. Bu durum yerel halk ile göçmenler arasında gerginliğe, karşılıklı güvensizliğe ve suçlamalara yol açtı. İsrail'in 1949 toprakları işgal etmesiyle durum daha da kötüleşti. Sonuç çatışmalar ve insani trajediler olmuştur (Ganić, 2014, s. 339-342). Bugün de tanık olmaya devam ettiğimiz üzere Filistin'deki durum, süregelen şiddet, köklü siyasi çekişmeler ve önemli insani krizlerin damgasını vurduğu, dünyadaki en ciddi ve acil olaylardan biri olmaya devam etmektedir. On yıllardır süren uluslararası ilgiye ve çeşitli barış çabalarına rağmen, çatışma en yoğun haliyle devam etmekte, sayısız hayatı etkilemekte ve bölgesel ve küresel dinamikleri şekillendirmektedir.

İsrail-Filistin meselesi, dünyanın en yıkıcı ve çözümsüz krizlerinden biri olmaya devam etmektedir. Tarihsel olarak bu çatışmaya sürekli şiddet, saldırılar ve can kayıpları damgasını vurmuştur. Son zamanlarda, durumun ciddiyetini yansıtacak şekilde, Uluslararası Adalet Divanı (UAD) nezdinde İsrail'e karşı soykırım iddialarına kadar tırmanmıştır (UNRWA, Durum Raporu 192, 2024). UNRWA'nın son raporlarına göre, İsrail saldırıları, önemli sivil kayıplara ve yerleşim alanları ile kritik altyapının yaygın şekilde tahrip olmasına neden olan hava, kara ve deniz bombardımanlarını içermektedir. İnsani İşler Koordinasyon Ofisi (OCHA), 7 Ekim 2023 ile 26 Kasım 2024 tarihleri arasında Gazze Şeridi'nde, nüfusun yaklaşık %90'ını oluşturan en az 1.9 milyon kişi yerinden edilmiştir. Bu kişiler bölgede devam eden çatışmalar ve güvensiz ortam nedeniyle evlerini terk etmek zorunda kalmıştır. Üstelik bu insanların çoğu sadece bir kez değil, defalarca yerinden edilmiştir. Çatışmaların yıkıcı etkileri yerinden edilmeye sınırlı kalmamış, insanlara da önemli ölçüde zarar vermiştir. Raporlar şu ana kadar Gazze'de 44.249 Filistinlinin hayatını kaybettiğini ve 104.746 kişinin yaralandığını göstermektedir. Kayıplar arasında 13.319 çocuk, 7.216 kadın ve 3.447 yaşlı birey yer alırken, 35.055 çocuk saldırılar nedeniyle yetim kalmıştır (UNRWA Durum Raporu 149, 2024). İnsani kriz her geçen gün derinleşirken, rapor edilen ölüm ve yaralanma vakalarının sayısı da giderek artıyor.

Bosna-Hersek'te soykırım ve çok sayıda savaş suçunun işlendiği 1990'lı (1991-1995) yıllarda Sırbistan ve Bosna Hersek'in savaşta taraflar olduğu düşünüldüğünde (Çarovac Özbay, 2024), bu iki ülkenin güncel çatışmaların tasvirine nasıl yaklaştığını incelemek büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Sırbistan ve Bosna-Hersek'in 7 Ekim 2023'te

Filistin’de başlayan olaylarla ilgili olarak medyada yer alan haberleri, aldıkları pozisyonları ve tam bir yıl sonra bu duruşlarındaki değişiklikleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu analiz, savaş deneyimlerinin travması, farklı anlatılar ve geçmişle başa çıkmanın çeşitli yolları ile karakterize edilen bu iki ülke arasındaki karmaşık tarihsel ve siyasi ilişkiler nedeniyle çok yönlü bir öneme sahiptir. İsrail-Filistin çatışması gibi modern uluslararası çatışmaların Sırbistan ve Bosna Hersek’teki medya merceğinden nasıl yansıtıldığını anlamak, tarihsel mirasların, siyasi yönelimlerin ve sosyal dinamiklerin medya haberciliğini ve kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğine dair daha derin bir içgörü sağlar. Çalışmanın amacı, yaklaşımlarındaki benzerlik ve farklılıkları tespit etmek ve medya anlatılarının tarihsel, kültürel ve siyasi faktörler tarafından nasıl şekillendirildiğine dair bir değerlendirme sunmaktır.

2. Gündem Belirleme Teorisinin Gelişimine Genel Bir Bakış

Terim olarak *agenda-setting* (gündem belirleme) yalnızca pasif bilgi aktarımını değil, aynı zamanda kamuoyunun dikkatinin belirli konulara aktif olarak yönlendirilmesini de ifade eder (Jergović, 2004, s. 185). Konuların önceliklendirilmesindeki bu farklılık gündem kavramının temelini oluşturur. Gündem, “zamanın belirli bir noktasında önem hiyerarşisi içinde iletilen bir dizi konu” (Dearing ve Rogers, 1996, s. 2) olarak tanımlanır ve kamu algısı ile siyasi kararların şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar. Gündem sadece pasif bir konu listesi değil, toplumun farklı düzeylerinde kolektif dikkati ve karar alma sürecini şekillendiren bir araçtır. Gündem belirleme, medyayı “dış dünya ile kafamızdaki resimler” arasında bir köprü olarak tanımlayan Walter Lippmann ve Harold Lasswell’in teorik kavramlarına dayanmaktadır (1922, s. 3). Onların görüşlerine göre medya, belirli olayları ve bilgileri seçip sunarak ve böylece halkın gerçekliği nasıl algıladığını etkileyerek kamu algısını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. 1968 yılında yapılan ilk gündem belirleme çalışması, haberlerdeki konu önceliklerinin kamuoyunun öncelikleri haline geldiğini göstermiştir. O zamandan beri, gündem belirleme teorisi, geniş bir konu yelpazesini kapsayan ve dünya çapında yayılan birçok çalışmada kullanılmıştır (McCombs ve Valenzuela, 2007, s. 44). Yetkililer ve vatandaşlar arasında bir köprü görevi gören medya, toplumu ilgilendiren tüm önemli konular hakkında kamuoyunu bilgilendirir. Bu süreç sayesinde medya, kamuoyunun şekillenmesine yardımcı olarak vatandaşların kilit toplumsal meselelere ilişkin bilinçli bakış açıları oluşturmalarını sağlar (Zgrabljić Rotar, 2005, s. 8). Bu teoriye göre medya, insanların belirli konular hakkında nasıl düşündüklerinden ziyade ne düşündüklerini etkilemektedir. Buradan da dünyanın farklı insanlara, sadece kişisel ilgi alanlarına değil, aynı zamanda medya tarafından onlar için çizilen haritaya bağlı olarak farklı görüldüğü sonucuna varılabilir (Cohen, 1963, s. 13). Medya aktörlerinin kullandığı dil, seçilen başlıklar, haberlerin veriliş sıklığı ve görseller gibi unsurlar, konuların önem hiyerarşisinin belirlenmesinde önemlidir (Lesinger, 2016, s. 177). Bu teorisinin bir diğer önemli yönü de medyanın konuları yorumlama ve çerçeveleme biçimidir. Medya sadece bilgi sunmaz; olayların ele alındığı bakış açısı ve sağlanan bağlam, kamuoyunun bu konuları nasıl algıladığını etkiler.

3. İsrail’in Gazze’ye Yönelik Saldırıların Bosna-Hersek Ve Sırbistan Yazılı Basınında Sunumu

Bu bölümde, İsrail’in Gazze özelinde Filistin’e yönelik başlattığı saldırıların ilerleyen süreçte dünya kamuoyunun gözleri önünde neredeyse bir katliama dönüşmesinin Bosna-Hersek ve Sırbistan basınında sunuluş biçimi hem nicel hem de nitel içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenecektir. Bu yaklaşım, anlatı stratejileri, dil kullanımı ve her bir ülkenin basınındaki genel temsildeki farklılık ve benzerlikleri vurgulayarak, yaşanan olayların medyada nasıl çerçevelendiği ve haberleştirildiğine dair kapsamlı bir anlayış

sağlamayı da amaçlamaktadır. Yapılan analizle, medyanın kamu algısını şekillendirirken ve gündemi oluştururken belirlenen temalar ve kodlara göre gazetenin konuya ilişkin yaklaşımını da tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında, *Politika* ve *Dnevni avaz* gazetelerinde iki farklı dönemde İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarıyla ilgili toplam 254 haber analiz edilmiştir. *Politika* gazetesi 7-14 Ekim 2023 tarihleri arasında 89 haber, 2024 yılının aynı döneminde ise 30 haber olmak üzere toplam 119 haber yayımlamıştır. Benzer şekilde, *Dnevni avaz* 'da 7-14 Ekim 2023 tarihleri arasında 104, 7-14 Ekim 2024 tarihleri arasında ise 31 olmak üzere toplam 135 haber yer almıştır. Bu veri seti, her iki dönemde de olayların medyada ele alınışını incelemek için kapsamlı bir veri sağlamaktadır.

3.1. Dnevni Avaz

Tablo 1. *Dnevni avaz Gazetesi'nde İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarının 07-14 Ekim 2023 tarihleri arası yer alan haberlerin sayısal değerlerinin haber konularına göre dağılımı*

DNEVNI AVAZ GAZETESİ 07-14.10.2023								
Ana Temalar	Kodlar							Toplam
Savaş	Çatışma	Teror Saldırısı	Gazze	İsrail	Katliam	Soykırım	Siviller	
n	45	3	560	298	6	3	48	963
%	%4,67	%0,31	%58,16	%30,94	%0,62	%0,32	%4,98	%100
Hamas	İslamist	Militan	Terorist	Rehine	Savaşçı	Saldırı		
n	5	15	17	7	3	133		180
%	%2,78	%8,33	%9,44	%3,89	%1,67	%73,89		%100
İsrail Ordusu	İşgalci	Savunma	İsrail Güçleri	Saldırı				
n	-	3	10	204				217
%		%1,38	%4,61	%94,01				%100

İncelenen dönemde, *Dnevni avaz* gazetesinde 07-14 Ekim 2023 tarihleri arasında toplamda 89 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerde "Savaş" teması öne çıkmış ve içerik analizinde en sık kullanılan alt kod "Gazze" olmuştur. "Gazze" kodu toplam 560 kez tekrarlanarak haberlerin %58,16'sında yer almıştır. Bunu, 298 kez tekrarlanarak %30,94'lük bir oranla "İsrail" alt kodu izlemiştir. Daha az kullanılan alt kodlar arasında, "Çatışma" 45 kez (%4,67), "Siviller" 48 kez (%4,98), "Terör Saldırısı" 3 kez (%0,31), "Katliam" 6 kez (%0,62) ve "Soykırım" 3 kez (%0,32) yer almıştır. Bu veriler, haberlerde hangi temaların daha fazla vurgulandığını ve kodlar arasında nasıl bir dağılım olduğunu göstermektedir.

"İsrail Ordusu" temasında en çok bahsi geçen konu %94,01 yüzdesiyle ve 204 defa tekrarlanmasıyla "Saldırı" kodu olmuştur. Kalan diğer iki koddan "İsrail Güçleri" 10 kez (%4,61) ve "Savunma" 3 kez (%1,38) tekrarlanmıştır.

Ana temaların arasında en az bahsedilen "Hamas" konusu olmuştur. Bu temanın altında yer alan ve en çok tekrarlanan iki konu, 133 kez ve yüzde olarak %73,89 "Saldırı" ve 15 defa, %8,33 gözükken "Militan" olmuştur. Bu iki konudan sonra sıra ile "Terorist" 17 kez (%9,44), "Rehine" 7 kez (%3,89), "İslamist" 5 kez (%2,78), "Savaşçı" 3 kez (1,67) yer almıştır.

Tablo 2. *Dnevni avaz Gazetesi'nde İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarının 07-14 Ekim 2024 tarihleri arası yer alan haberlerin sayısal değerlerinin haber konularına göre dağılımı*

DNEVNI AVAZ GAZETESİ 07-14.10.2024								
Ana Temalar	Kodlar							Toplam
Savaş	Çatışma	Teror Saldırısı	Gazze	İsrail	Katliam	Soykırım	Siviller	
n	6	1	160	45	5	24	40	281
%	%2,14	%0,36	%56,94	%16,01	%1,78	%8,54	%14,23	%100
Hamas	İslamist	Militan	Terorist	Rehine	Savaşçı	Saldırı		
n	1	8	3	3	2	21		38
%	%2,63	%21,06	%7,89	%7,89	%5,26	%55,27		%100
İsrail Ordusu	İşgalci	Savunma	İsrail Güçleri	Saldırı				
n	-	-	15	98				113
%			%13,27	%86,73				%100

Dnevni avaz gazetesinde 07-14 Ekim 2024 tarihleri arasında toplamda 31 haber yayımlanmıştır. Bu 31 haberde öne çıkan; bir önceki tarih aralığında olduğu gibi “Savaş” temasıdır. Yine aynı şekilde “Gazze” de en sık görülen alt kod olmuştur. “Gazze” alt kodu, toplam 160 defa tekrarlanarak, haberlerin %56,94’ünde yer almıştır. İkinci en sık kullanılan alt kod 45 kez tekrarlanarak %16,01 bir oranla “İsrail” olmuştur. Sıra ile, diğer kodlar tabloda şu şekilde yer almışlardır: “Siviller” 40 kez (%14,23), “Soykırım” 24 kez (%8,54), “Çatışma” 6 kez (%2,14), “Katliam” 5 kez (%1,78) ve “Teror Saldırısı” 1 kez (%0,36).

“Savaş” temasının ardından en yoğun kullanılan tema, “İsrail Ordusu” dur. Burada en çok bahsedilen 98 defa tekrarlanmasıyla ve %86,73 yüzdesiyle “Saldırı” kodu olmuştur. “İsrail Güçleri” kodu 15 kez (%13,27) ve bir önceki yılın aksine “Savunma” ve “İşgal” kodları hiç yer almamıştır.

Ana temaların arasında bir sene sonra da en az bahsedilen “Hamas” olmuştur. En çok tekrarlanan konunun ise yüzde olarak %55,27 ve 21 kez tekrarlanan “Saldırı” alt kodu olduğu dikkati çekmektedir. “Militan” 8 kez ve %21,06 yüzdesiyle ikinci en çok tekrarlanan koddur. Onun dışında “Rehine” ve “Terorist” kodları 3’er kez (%7,89), “Savaşçı” 2 kez (%5,26) ve “İslamist” kodu da 1 kez (%2,63) tespit edilmiştir.

Buna göre veriler, haberlerde vurgulanan baskın temaların yanı sıra kodların analiz edilen içerik içindeki dağılımı ve önceliklendirilmesi hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu kodların sistematik bir şekilde incelenmesi sayesinde, medya haberlerinin odak noktalarını ve konunun farklı yönlerinin nasıl çerçevelendiğini tespit etmek mümkündür. Bu analiz ayrıca medya kuruluşları tarafından kullanılan anlatı yapılarını ve çerçeveleme stratejilerini de bir yerde ortaya koymakta, böylece medyanın kamusal söylemi nasıl şekillendirdiğinin ve rapor edilen olaylar etrafında nasıl anlam inşa ettiğinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Analize dahil edilen her iki döneme odaklanacak olursak; İsrail’in Gazze’ye saldırısının ilk aşamasında, “Savaş” temasının altındaki “Gazze” kodunun, analiz edilen ikinci döneme kıyasla çok daha sık kullanıldığı gözlemlenmiştir (ilk dönemde 560, ikinci dönemde 160 kez). Buna ek olarak, “İsrail” kodu da analiz edilen ilk döneme kıyasla daha fazla yer almıştır (ilk dönemde 298, ikinci dönemde 45 kez). Diğer temalarla ilgili olarak, incelenen haberlerdeki “İsrail Ordusu” temasında “Saldırı” kodunun ilk dönemde ikinci döneme

göre biraz daha fazla kullanıldığı dikkati çekmektedir (ilk dönemde 204, ikinci dönemde 98). Benzer şekilde, “ Hamas” teması altında yer alan aynı “Saldırı” kodu ilk dönemde ikinci döneme kıyasla oldukça fazla kullanılmıştır (ilk dönemde 133, ikinci dönemde 21).

Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, İsrail’in Gazze özelinde Filistin’e yönelik saldırılarının incelenen bu bir yıllık süreçte, gazetenin olayın başlangıcına ilişkin dönemdeki ilgi ve hassasiyetinin değiştiği ve İsrail’in saldırılarına daha az dikkat çekildiği sonucuna varılabilir. Örneğin, “ Hamas” ana teması içindeki “Saldırı” alt başlığına ilişkin haberlerde şunlar ön plana çıkmaktadır;

“Anadolu Ajansı’nın haberine göre, Gazze Şeridi’ndeki son gelişmelerin ardından İsrail ordusu “savaş alarmı” ilan etti ve Gazze’ye yönelik saldırılar başlatıldı.

Çatışmalar Devam Ediyor - İsrail ordusu alarmın “son bir saat içinde Gazze’den yapılan çok sayıda saldırı” nedeniyle ilan edildiğini duyurdu” (07 Ekim 23).

“... Hamas’ın saldırısının ardından Rusya ciddi endişelerini dile getirerek hem Filistin hem de İsrail tarafına şiddeti durdurma çağrısında bulundu. Arap Birliği Başkanı Ahmed Ebul Geyt, Filistinli grup Hamas tarafından İsrail’e yönelik son yılların en büyük saldırısının ardından Gazze’deki durumla ilgili olarak Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov ile görüşmek üzere bugün Moskova’ya gitti...” (8 Ekim 2023).²

“ Hamas’ın İsrail’e Saldırısının Üzerinden Bir Yıl Geçti: Gazze Şeridi’nde On Binlerce Sivil Öldürüldü - Saldırının zamanlaması, Yahudilerin önemli bir dini bayramı olan 1973’teki Yom Kippur Savaşı’nın yıldönümüne denk gelecek şekilde seçildi - Hamas ve İsrail arasındaki savaş bir yıl önce bugün İsrail’e yönelik saldırılarla başlamış ve Gazze Şeridi’nin bombalanmasıyla sonuçlanarak on binlerce Filistinli sivilin hayatına mal olmuştu”(7 Ekim 2024).

“Bu tahliye çağrısı, İsrail’in Gazze’de, özellikle de nüfusun yoğun olduğu bölgelerde hava saldırılarını ve kara operasyonlarını tırmandırmasının ardından geldi.

Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi’nin acil ateşkes çağrısında bulunan kararını ihlal eden İsrail, Filistinli grup Hamas’ın 7 Ekim 2023’teki saldırısının ardından Gazze Şeridi’ne yönelik acımasız saldırılarını sürdürdü” (12 Ekim 2024).³

Çoğu örnekte Hamas’ın saldırısından benzer şekilde bahsedildiği ve Hamas’ın ilk saldırısına göndermede bulunulduğu anlaşılmaktadır.-

İsrail’in Gazze’ye yönelik saldırılarına ilişkin örnekler şu şekildedir:

“SAVAŞ DURUMU- İsrail savaş uçakları Gazze’deki hedefleri bombalamaya devam ediyor - Filistin Sağlık Bakanlığı’na göre hava saldırıları 313 Filistinlinin ölümüne ve 1.990 kişinin yaralanmasına neden oldu - Anadolu Ajansı’nın haberine göre İsrail savaş uçakları pazar günü Gazze Şeridi’nde aralarında bir hükümet binasının da bulunduğu hedefleri bombalamaya devam etti. Filistin Sağlık Bakanlığı’nın verilerine göre hava saldırılarında 313 Filistinli öldü, 1.990 kişi yaralandı. Gazze’deki Hükümet Çalışma Müdürlüğü’nün merkezi yerle bir edildi.

İsrail ordusu “güçlerinin Gazze Şeridi boyunca saldırılara devam ettiğini” belirtti...”(08 Ekim 2023).

Gazze'den kaçan Filistinlilerin konvoyu saldırıya uğradı: Çoğu çocuk 70 kişi öldü - Cesetlerin çoğu açık kasa bir kamyonun arkasında yatarken görülebiliyor.

Gazze'nin güneyine doğru giden araç konvoyunun saldırıya uğradığını doğrulayan BBC, saldırının Gazze'nin kuzeyinden güneyine giden iki tahliye yolundan biri olan Salah-al-Din Caddesi üzerinde meydana geldiğini bildirdi (14 Ekim 2023).⁴

"...Gazze'deki Filistin Sivil Savunma sözcüsü Mahmud Basal, Jabalia'nın gece boyunca çok sayıda saldırıya hedef olduğunu ve çok sayıda can kaybına yol açtığını belirtti. Bölge sakinleri, yoğunlaşan saldırıları son ayların en kötü saldırıları olarak nitelendirdi..."(07 Ekim 2024).

"...İsrail saldırıları, devam eden abluka sırasında bölge nüfusunun neredeyse tamamını yerinden etti ve bu da ciddi gıda, temiz su ve ilaç sıkıntısına yol açtı. İsrail, Uluslararası Adalet Divanı'nda soykırım suçlamalarıyla karşı karşıya..." (12 Ekim 2024).⁵

Her iki tarafın saldırılarından tek bir cümlede bahsedildiği örnekler de vardır, örneğin: *" Hamas'ın dünkü saldırısının ardından İsrail ordusu Gazze Şeridi'ne onlarca savaş uçağıyla saldırı başlattığını duyurdu. Saldırılarda binalar ve çok katlı yapılar tamamen yıkıldı ve ölenler arasında çocuklar da vardı"(07 Ekim 2023), "Türk Dışişleri Bakanı Hakan Fidan, Hamas'ın saldırısı ve ardından İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarının ardından tırmanan şiddet olaylarıyla ilgili olarak dünya yetkilileriyle bir dizi görüşme gerçekleştirdi" (08 Ekim 2023), " Hamas militanları Cumartesi günü İsrail tarihindeki en ölümcül saldırılarını gerçekleştirerek silahlı saldırganlar İsrail kasabalarına saldırdı, 1.000'den fazla kişiyi öldürdü ve onlarca kişiyi Gazze'ye rehin götürdü. İsrail, olası bir kara saldırısına hazırlanırken Gazze'ye düzenlediği hava saldırılarıyla tüm mahalleleri yerle bir ederek misilleme yaptı" (11 Ekim 2023).*

İlk dönemde (7-14 Ekim 2023), " Hamas" ana teması altında "İslamist" (5 kez / %2,78), "Militan" (15 kez / %8,33) ve "Terörist" (17 kez / %9,44) alt temaları, dağılımın aşağıdaki gibi olduğu ikinci döneme (7-14 Ekim 2024) kıyasla daha sık temsil edilmiştir: "İslamist" (1 kez / %2,63), 'Militan' (8 kez / %21,06) ve 'Terörist' (3 kez / %7,89). Bu alt temalara örnek olarak şunlar verilebilir: *"...Sky News'in Orta Doğu muhabiri Alistair Bunkall bugün İsrail Savunma Kuvvetleri'nden bir kaynakla, çok sayıda Filistinli sivilin yaşadığı ve Yom Kippur Savaşı'ndan bu yana İsrail'e yönelik en büyük saldırıyı gerçekleştiren İslamist terör örgütü Hamas'ın karargâhı olan Gazze'ye yönelik yaklaşan saldırı hakkında konuştu..." (10 Ekim 2023), "...Rusya uzun zamandır İslamist militanlara kur yapıyor ve Hamas lideri İsmail Haniye kısa süre önce diğer yetkililerle birlikte Moskova'yı ziyaret etti..." (10 Ekim 2023).⁶ " Hamas saldırısı bir yıl önce, 7 Ekim 2023'te gerçekleşti ve o zamandan beri İsrail'in tepkisi devam etti, İsrail'in yıkımına adanmış ve 2007'den beri Gazze'yi kontrol eden 'İslamist grubun askeri ve idari kapasitelerini' yok etmeye çalıştığını iddia etti, ancak savaşın orada yaşayanlar üzerinde de yıkıcı bir etkisi oldu" (7 Ekim 2024). "...Son aylarda ordu, militanları sivillerin arasında saklanmakla suçlayarak, yerinden edilmiş kişilerin sığınak olarak kullandığı okulları defalarca hedef aldı" (13 Ekim 2024), "İsrail ordusu, kanıt sunmadan sivillerin arasında saklanan militanları hedef aldığını belirtti..." (14 Ekim 2024).*

"Terörist" kodu bu örneklerde gözlemlenmiştir: "...Ordu, kararın istihbaratın "Jabalya bölgesinde teröristlerin ve terörist altyapısının varlığının yanı sıra Hamas'ın bölgedeki operasyonel yeteneklerini yeniden inşa etme çabalarını" göstermesinin ardından alındığını belirtti..." (7 Ekim 2024), " Hamas'ın savaş grubu El-Kassam teröristlerinin 7 Ekim sabahı

Re'im yakınlarında açık havada düzenlenen Supernova müzik festivaline saldırısı sırasında 17'si güvenlik güçleri personeli olmak üzere 364 kişi öldürüldü ve 40 kişi kaçırıldı" (7 Ekim 2024).

İncelenen dönemler arasında "Savaş" teması ile "Soykırım" ve "Katliam" kodları açısından da belirgin bir fark bulunmaktadır. Özellikle, ilk dönemde "Soykırım" koduna 3 kez, "Katliam" koduna ise 6 kez değinilirken, ikinci dönemde "Soykırım" 24 kez, "Katliam" ise 5 kez dile getirilmiştir. Buna ilişkin örnekler aşağıdaki gibidir: *"İsrail ve Gazze'deki katliam Putin için en iyi doğum günü hediyesi" (10 Ekim 2023), "BM'deki Filistin temsilcisi: İsrail'in Gazze'yi bombalaması soykırımdır" (11 Ekim 2023), "İsrail'in Gazze'deki soykırımında 500'den fazla sporcu öldürüldü" (8 Ekim 2024), "İsrail Uluslararası Adalet Divanı'nda soykırım suçlamasıyla karşı karşıya" (9 Ekim 2024).⁷*

Seçilen dönemlerin analizi, İsrail-Filistin olaylarının medyada nasıl haberleştirildiğine dair net bir karşılaştırmalı perspektif sunmaktadır. Bulgular, iki zaman dilimindeki haberlerde önemli temalara ve kodlara göre değişimler olduğunu ortaya koymakta, bu da gazetecilik odağının ve önceliklerinin değişen doğasına işaret etmektedir. Örneğin, çatışmanın ilk aşamasında (07-14 Ekim 2023), kapsayıcı tema "Savaş" içinde "Gazze" teması ağırlıklı olarak vurgulanmıştır. Bu da anlatının ağırlıklı olarak Hamas'ın İsrail'e yönelik saldırılarının eylem ve etkilerine odaklandığını göstermektedir. Benzer şekilde, "İsrail" kodu da bu ilk aşamada daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve medyanın çatışmanın patlak vermesinin anlık tepkileri ve dinamikleri üzerindeki vurgusunu yansıtmıştır.

Buna karşılık, sonraki dönemde (07-14 Ekim 2024) yapılan yayınlar tematik odakta bir kayma olduğunu göstermektedir. "Hamas saldırısına" yapılan atıflar devam ederken İsrail'in Gazze'ye yönelik devamlı saldırılarına ilişkin haberlerde gözle görülür bir artış olmuştur. Anlatıdaki bu değişim, çatışmanın uzun süreli doğasını ve İsrail'in sürekli saldırılarına yönelik artan uluslararası incelemeyi yansıtmaktadır. Hem İsrail saldırılarını hem de Hamas saldırısının ayrıntılı açıklamalarını içeren örnekler, medyadaki ikili anlatıları göstermekte ve genellikle her iki tarafın eylemlerini sunmaktadır.

Farklı temalardaki "saldırı" gibi kodların sıklığı gibi nicel veriler, medyanın çatışmanın belirli yönlerine öncelik verdiğini vurgulamaktadır. İlk dönemde Hamas'ın İsrail'e yönelik saldırısının İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarına kıyasla çok daha fazla yer bulduğu görülmüştür. Ancak zaman ilerledikçe, ikinci dönemde de görüldüğü gibi İsrail'in Gazze'ye saldırılarının insani etkisine ve ölçeğine yönelik ilgide gözle görülür bir artış olmuştur.

Haber metinlerinden doğrudan alıntıların entegrasyonu, tematik eğilimlere dair somut kanıtlar sağlayarak analizi geliştirmektedir. Örneğin Gazze'deki büyük çaplı can kayıpları ve yıkıma ilişkin haberler İsrail'in saldırılarının ciddiyetinin altını çizerken; Hamas'ın İsrail'e yönelik ilk saldırılarına ilişkin açıklamalar da yer bulmuştur. Josep Borrell, Vladimir Putin ve Hakan Fidan gibi uluslararası aktörlerin açıklamalarına yer verilmesi, anlatıya küresel bir boyut katarak çatışmanın sadece yerel değil uluslararası bağlamlarda da nasıl çerçevelendiğini göstermektedir.

Genel olarak, metinsel ve tematik analiz, çatışmalarla ilgili medya haberlerinin karmaşıklığının altını çizmektedir. Medya anlatılarının zaman içinde nasıl evrildiğini ve genellikle çatışmanın kendi dinamiklerinden, kamu ilgisinden ve siyasi yönünden nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır.

7-14 Ekim 2024 tarihleri arasındaki dönemin analizi, medyada yer alan “ Hamas” ve “İsrail Ordusu” ana temaları altında “Saldırı” alt başlığının tasvirinde ve vurgusunda belirgin değişimler olduğunu ortaya koymaktadır. Haberler hem devam eden şiddeti hem de tırmanan insani krizi yansıtan incelikli bir çerçeveleme modeli ortaya koymaktadır.

“ Hamas” teması altında, saldırılara yapılan atıflar ağırlıklı olarak geçmişe dönük ve nedensel bir bağlamda yer almakta ve Hamas’ın bir yıl önceki eylemlerini devam eden İsrail saldırısına bağlamaktadır. Bu çerçeveleme, Hamas’ın ilk saldırısının önemli bir olay olduğu anlatısının altını çizerken, aynı zamanda bu çatışmanın uzun süreli sonuçlarını da vurgulamaktadır. Bu tür ifadelerin tekrarlanması, devam eden düşmanlıkların anlaşılmasında tarihsel bir süreklilik kurma çabasına işaret etmektedir.

Buna karşılık, “İsrail Ordusu” altındaki “Saldırı” alt başlığı, sivil kayıplar ve yıkımla ilgili ayrıntılı ve üzücü anlatımlarla dikkat çekmektedir. Veriler çarpıcıdır: çoğu kadın ve çocuk olmak üzere 42.000’den fazla Filistinlinin ölümü ve 97.000’den fazla kişinin yaralanmasıyla ilgili raporlar, çatışmanın insani bedelinin yıkıcı olduğunu altını çizmektedir. Sokakları dolduran cesetlerin canlı tasvirleri ve yoğun nüfuslu bölgelere yönelik hedefli saldırılar, askeri eylemlerin sivil nüfus üzerindeki yıkıcı etkisini vurgulamaktadır. Buna ek olarak, BM kınamalarına ve uluslararası onaylamamaya yapılan vurgu, İsrail saldırılarının orantısız doğası hakkında artan bir küresel endişeye işaret etmektedir.

İkinci dönemdeki tematik dağılım da medya anlatılarının odağında bir değişim olduğunu ortaya koymaktadır. İlk dönemdeki haberler her iki tarafın eylemlerini dengeleme eğilimindeyken, daha sonraki haberler giderek artan bir şekilde İsrail saldırılarının ölçeğini öne çıkarmaktadır. Bu değişim, tanıklardan, uluslararası kuruluşlardan ve sağlık yetkililerinden yapılan alıntılarla da gösterdiği gibi, Gazze’de yaşanan insani krize ilişkin daha geniş bir farkındalığa ya da önceliğe işaret etmektedir.

Genel olarak, haberler çatışmanın derinleşen karmaşıklığını ve trajedisini yansıtmaktadır. Çatışmaların ilk nedenleri ile uzun vadeli sonuçlarını yan yana koyarak şiddetin döngüsel doğasını ve sivil yaşamlar üzerindeki kalıcı etkisini ortaya koymaktadır. Bu çerçeveleme okuyucuları yalnızca olaylar hakkında bilgilendirmekle kalmıyor, aynı zamanda onları uzun süreli çatışmaların daha geniş kapsamlı sonuçlarını ve uluslararası müdahaleye duyulan acil ihtiyacı da düşünmeye zorlamaktadır.

3.2. Politika

Tablo 3. Politika Gazetesi'nde İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarının 07-14 Ekim 2023 tarihleri arası yer alan haberlerin sayısal değerlerinin haber konularına göre dağılımı

POLİTİKA GAZETESİ 07-14.10.2023								
Ana Temalar	Kodlar							Toplam
Savaş	Çatışma	Teror Saldırısı	Gazze	İsrail	Katliam	Soykırım	Siviller	
n	39	6	415	211	9	1	72	753
%	%5,18	%0,80	%55,11	%28,02	%1,20	%0,13	%9,56	%100
Hamas	İslamist	Militan	Terorist	Rehine	Savaşçı	Saldırı		
n	9	45	37	11	4	78		184
%	%4,89	%24,46	%20,11	%5,98	%2,17	%42,39		%100
İsrail Ordusu	İşgalci	Savunma	İsrail Güçleri	Saldırı				
n	4	-	10	45				59
%	%6,78		%16,95	%76,27				%100

Politika gazetesinde 07-14 Ekim 2023 tarihleri arasında 89 haber yayımlanmıştır. Bu dönemdeki haberlerde en çok tekrarlanan kodlar “Savaş” teması altında olmuştur. En sık kullanılan “Gazze” kodu olmuştur. “Gazze”, toplam 415 kez tekrarlanmış ve bu sayı, yüzdesi olarak haberlerin %55,11’inde yer almıştır. En sık kullanılan ikinci kodu, 211 kez tekrarlanan ve %28,02 oranla “İsrail” olmuştur.

Diğer kodlara bakıldığında; “Siviller” 72 kez (%9,56), “Çatışma” 39 kez (%5,18), “Katliam” 9 kez (%1,20), “Teror saldırısı” 6 kez (%0,80) ve “Soykırım” 1 kez (%0,13) olarak sıralanmışlardır.

“Savaş” temasının ardından en yoğun kullanılan “Hamis” teması olmuştur. Burada en çok bahsedilen 78 defa tekrarlanmasıyla ve %42,39 yüzdesiyle “Saldırı” kodu olmuştur. “Militan” 45 kez (%24,46), “Terorist” 37 kez (%20,11), “İslamist” 9 kez (%4,89), “Rehine” 11 kez (%5,98), “Savaşçı” 4 kez (%2,17) kodlardan bahsedilmiştir.

“İsrail Ordusu” temasına gelince, en çok tekrarlanan kod “Saldırı” 45 kez (%76,27) olmuştur. Onun ardından “İsrail Güçleri” 10 kez (%16,95) ve “İşgalci” 4 kez (%6,78) gözlemlenmiştir. Öte yandan, “Savunma” koduna hiçbir haberde yer verilmemiştir.

Tablo 4. *Politika Gazetesi'nde İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarının 07-14 Ekim 2024 tarihleri arası yer alan haberlerin sayısal değerlerinin haber konularına göre dağılımı*

POLİTİKA GAZETESİ 07-14.10.2024								
Ana Temalar	Kodlar							Toplam
Savaş	Çatışma	Teror Saldırısı	Gazze	İsrail	Katliam	Soykırım	Siviller	
n	19	2	158	69	5	7	21	281
%	%6,76	%0,71	%56,23	%24,56	%1,78	%2,49	%7,47	%100
Hamas	İslamist	Militan	Terorist	Rehine	Savaşçı	Saldırı		
n	-	12	8	14	2	29		66
%		%18,46	%12,31	%21,31	%3,08	%44,62		%100
İsrail Ordusu	İşgâlcı	Savunma	İsrail Güçleri	Saldırı				
n	1	-	14	52				67
%	%1,49		%20,90	%77,61				%100

07-14 Ekim 2024 tarihleri arasında *Politika* gazetesinde toplam 30 haber yayımlanmıştır. Bu sayı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla oldukça düşük bir haber hacmine işaret etmektedir. İlk analiz edilen dönemde olduğu gibi, bu dönemde de haberlerde en çok tekrar kod, “Savaş” teması çerçevesinde ele alınan “Gazze” olmuştur. “Gazze”, toplamda 158 kez (%56,23) haberlerde yer alarak en fazla öne çıkan kod olmuştur. En sık kullanılan ikinci kod ise 69 kez tekrar eden ve %24,56 oranında yer bulan “İsrail” olmuştur. Diğer kodların dağılımı şu şekildedir: “Siviller”: 21 kez (%7,47), “Çatışma”: 19 kez (%6,76), “Soykırım”: 7 kez (%2,49), “Katliam”: 5 kez (%1,78), “Terör saldırısı”: 2 kez (%0,71).

Politika gazetesinde 07-14 Ekim 2024 döneminde, “Savaş” temasının ardından en sık ele alınan ana tema “İsrail Ordusu” olmuştur. En sık tekrar eden kod ise %77,61 oranında ve 52 kez tekrarlanarak “Saldırı” olmuştur. %20,29 oranında 14 kez bahsedilen “İsrail Güçleri” ve “İşgalci” kodu sadece 1 kez (%1,49) saptanmıştır. “Savunma” kodu görünmemiştir.

En az bahsedilen tema “Hamis” olmuştur. Buna bağlı olarak, bu temanın kapsamında en çok bahsedilen kod, toplamda 29 kez (%44,62) tekrar edilmesiyle “Saldırı” olmuştur. “Rehine” kodu 14 kez (%21,31) yer alırken, “Militan” 12 kez (%18,46), “Terörist” 8 (%12,31), “Savaşçı” 2 kez (%3,08) haberlerde yer almışlardır. Bu dönemde “İslamist” kodu haberlerde yer almamıştır.

Politika gazetesinde 07-14 Ekim 2023 ve 07-14 Ekim 2024 dönemlerinde yayımlanan haberlerin içerik analizi, özellikle haber yoğunluğu ve konu dağılımları açısından önemli karşılaştırmalar sunmaktadır.

2023 ve 2024 Dönemlerine ilişkin değerlendirme konusunda haber sayısındaki azalma saptanmıştır; 2024 yılında yayımlanan haber sayısı, 2023 yılına kıyasla ciddi bir düşüş göstermiştir. 2023'te yayımlanan 89 haber, 2024'te 30'a düşmüştür. Bu, %66,3 oranında bir azalmaya işaret etmektedir. Bu azalma, gazetenin yayın politikalarındaki değişiklikler veya haber içeriklerinin yoğunluğunda yaşanan farklılıklardan kaynaklanmış olabilmektedir. Tema ve kod yoğunluğuna bakıldığında, her iki dönemde de “Savaş” teması haberlerin en sık işlendiği tema olmuştur. 2023'te “Gazze” kodu, 415 kez tekrar edilerek %55,11 ile öne çıkarken, 2024'te bu sayı 158'e (%56,23) düşmüştür.

Bu durum, haber sayısındaki genel azalmaya rağmen “Gazze” kodu, savaş bağlamındaki önemini koruduğunu göstermektedir. Örneğin; *“...İsrail ordusu savaş hazırlığı ilan etti ve Gazze Şeridi’nde iktidarda olan Filistinli Hamas’ı bu saldırıdan sorumlu tuttu”* (7 Ekim 2023), *“...Son aylarda İsrail ordusu, militanları aralarında saklanmakla suçlayarak, yerinden edilenlerin sığınak olarak kullandığı okulları defalarca vurdu...”* (07 Ekim 2024).⁸

“İsrail” kodu, her iki dönemde de ikinci sırada yer almıştır. 2023’te 211 kez (%28,02), 2024’te ise 69 kez (%24,56) tekrar edilmiştir. Bu azalma, haber yoğunluğundaki genel düşüşle uyumludur, ancak konu önemini korumuştur. Örneğin Hamas, bu sabah Gazze Şeridi’nden İsrail’in güneyine ve merkezine yönelik düzenlenen roket saldırısının sorumluluğunu üstlendi.

“Hamas’ın İsrail’e yönelik düzenlediği saldırılarda ölenlerin sayısı 600’ü aştı” (8 Ekim 2023). *“...Sabah erken saatlerde, 7 Ekim 2023’te, Filistinli aşırıcılar Hamas, Filistin Kurtuluş Cephesi ve İslami Cihat, Gazze Şeridi’nden İsrail’e saldırı düzenledi, bu saldırı dünyayı şiddetiyle şaşkına çevirdi...”* (7 Ekim 2024).⁹

Diğer kodların oranları her iki dönemde de benzer bir sıralama izlemiştir; 2023’te “Siviller” 72 kez (%9,56) ve “Çatışma” 39 kez (%5,18) üst sıralarda yer alırken, 2024’te “Siviller” 21 kez (%7,47) ve “Çatışma” 19 kez (%6,76) benzer oranlarla öne çıkmıştır. 2023 yılında “Soykırım” ve “Katliam” gibi konular oldukça düşük oranlarda yer alırken, 2024’te bu eğilim devam etmiş, her iki kod da toplam haber içeriğinde sınırlı bir yer bulmuştur. Konu ile ilgili, ön plana çıkan haberler şunlardır; *“Filistin’in Sırbistan Büyükelçisi Muhammed El-Namur bugün yaptığı açıklamada, İsrail’e yönelik saldırı sırasında Hamas tarafından kaçırılan rehinelere Gazze’de güvende olduğuna inandığını ve karşı karşıya oldukları tek tehlikenin Filistinlilerden değil İsrail hava saldırılarından kaynaklandığını söyledi. El-Namur Tanjug için: “Eğer Gazze’de rehinelere varsa, ki açıklandığına göre muhtemelen vardır, orada güvende olduklarından eminim. Karşı karşıya oldukları tek tehlike İsrail uçaklarının bombardımanıdır. Filistinliler onları öldürmeyecektir,” dedi. İsrail’in Gazze’de Filistin halkına karşı terörizm, soykırım ve etnik temizlik uyguladığını ifade eden Tanjug, Filistinlilere karşı devlet destekli terör uygulayan İsrail ordusu tarafından Gazze’de 300’den fazla çocuğun öldürüldüğünü vurguladı...”* (12 Ekim 2023).

“...Bu yılın Ocak ayında, Birleşmiş Milletler’in en yüksek yargı organı olan Uluslararası Adalet Divanı, İsrail’den Gazze’de ‘soykırımı önlemesini’ istedi, Mayıs ayında İsrail’den Refah’taki saldırıları durdurmasını talep etti ve Temmuz ayında İsrail yerleşimcilerinin Batı Şeria’da uluslararası hukuku ihlal ettiğine karar verdi...” (Politika, 12 Ekim 2024), *“Birleşmiş Milletler (BM) soruşturması, bugün İsrail’in Gazze Şeridi’ndeki sağlık sistemini yok etmek için uyumlu bir politika uyguladığını, bunun savaş suçu, soykırım ve insanlığa karşı suç teşkil ettiğini ortaya koydu”* (10 Ekim 2024).

2023 yılında “Hamas”, “Savaş” temasının ardından en sık ele alınan ikinci ana tema olurken, 2024 yılında bu pozisyonu “İsrail Ordusu” almıştır. Hamas ana teması, 2023’te “Saldırı” 78 kez (%42,39) ve “Terörist” 37 kez (%20,11) gibi kodlarla ön planda yer alırken, 2024’te bu kodların sıklığı azalmıştır. Örneğin; *“...AB’nin yürütme organı tarafından yapılan açıklamada şu ifadeler yer verildi: “Komisyon, İsrail’in Hamas teröristlerine karşı, uluslararası insancıl hukukla tam uyum içerisinde kendini savunma hakkını desteklemektedir...”* (14 Ekim 2023). *“ABD Başkanı Joseph Biden ve Başkan Yardımcısı Kamala Harris, terör örgütünün İsrail’e yönelik saldırısının yıldönümünde Hamas’ı kınadı ve yönetimlerinin Gazze ve Lübnan’daki çatışmaları sona erdirecek bir ateşkes anlaşmasını “sağlamaştırma” konusundaki kararlılığını yineledi...”* (07 Ekim 2024).¹⁰

Hamas'ın daha geniş teması içinde yer alan "Militan" alt kategorisi 2024 yılında 12 kez (%18,46), 2023 yılında ise 45 kez (%24,46) yer almıştır. Örneğin; *"Altyapı Bakanı İsrail Katz, bugün Filistinli militanlarla çatışmaların yoğunlaşmasının ardından Gazze Şeridi'ne su akışının derhal durdurulması talimatını verdi"* (9 Ekim 2023), *"...Son aylarda İsrail ordusu, militanları aralarında saklanmakla suçlayarak, yerinden edilenlerin sığınak olarak kullandığı okulları defalarca vurdu..."* (13 Ekim 2024). Bu dağılım, özellikle bu olayların ilk aşamalarında grubun militan terimlerle nitelendirilmesine yönelik belirgin bir vurguya işaret etmektedir. Bu alt kategorinin tekrar tekrar kullanılması, Hamas'ın eylemlerinin militarize bir bağlamda tasvir edilmesiyle uyumlu bir çerçevelenmeye işaret etmektedir.

Bu oranın oldukça yüksek olduğu 2023 haberlerinde bu terimin sıklığı, medyanın Hamas'ı tasvir ederken ağırlıklı olarak olumsuz bir tonla göstermeye çalışmaktadır. Bu tür bir çerçeveleme kamuoyu algısını etkileyebilir ve grubu öncelikle çatışma veya askeri faaliyetlerde bulunan bir aktör olarak çerçeveleyebilir. "Militan" gibi terimlerin ısrarla kullanılması, medyanın sadece odak noktasını değil, aynı zamanda özellikle gerilimin arttığı veya çatışmanın tırmandığı bağlamlarda aktörler hakkında belirli anlatılar inşa etme ve sürdürmedeki rolünü de ortaya koymaktadır.

İsrail Ordusu ana teması ise 2024'te de 2023'te (45 kez / %76,27) olduğu gibi "Saldırı" kodu ile 52 kez (%77,61) en fazla öne çıkmıştır. Bu, İsrail'in bitmeyen saldırılarını bu dönemde haberlerde daha belirgin bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Örneğin; *"...İsrail saldırılarında 24 saatlik bir süre içinde 400 Filistinli sivil öldürüldü..."* (14 Ekim 2023).

"...Geçtiğimiz yıl Gazze Şeridi ve Lübnan'da İsrail ordusu tarafından öldürülen on binlerce insan için üzüntülerini dile getiren Erdoğan, bu çatışmaların uluslararası sistemin insanlığa hizmet etmediğini gösterdiğini yineledi. Erdoğan: "Gazze'deki soykırımın hesabının sorulmadığı bir dünya barış görmeyecektir. Türkiye İsrail hükümetine karşı çıkmaya devam edecek ve dünyayı da buna katılmaya çağırıyor" (07 Ekim 2024).

Politika gazetesinin savaş ve uluslararası çatışmalar gibi konulara olan ilgisinin her iki yılda da sürdüğünü, ancak haber yoğunluğunda kayda değer bir azalma yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, gazetenin genel yayın politikalarındaki değişimlerin yanı sıra, küresel gündemdeki farklılıklardan da etkilenmiş olabilir. Kodların dağılımı, haberlerde özellikle Gazze ve İsrail olaylarının merkezde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, "Hamas" teması gibi diğer savaş aktörlerinin 2024'te daha az yer bulması, konu çeşitliliğinde daralma olduğuna işaret etmektedir. Her iki dönemde de "Savaş" ana teması ve onun kodları belirgin bir şekilde haber içeriğini domine ettiği, bu temaların gazetenin genel yayın çizgisinde merkezde yer aldığı söylenebilir. Ancak haber sayısındaki belirgin azalma, bu içeriğin temsiliyet oranlarının mutlak sayılarda azalmasına neden olmuştur.

Sonuç

Günümüz toplumsal yapılarda medya, kamuoyunu şekillendirmede ve toplumsal meselelerin öncelik sıralamasını etkilemede çok önemli bir güç olarak işlev görmektedir. Gündem belirleme teorisine göre medya insanlara ne düşüneceklerini söylemez, ancak hangi konuların öne çıkarılacağını ve nasıl çerçeveleneceğini belirleyerek ne düşüneceklerini önemli ölçüde etkiler. İsrail-Filistin meselesi, medyanın kamuoyunun dikkatini nasıl yönlendirdiği ve karmaşık jeopolitik olaylara ilişkin algıları nasıl çerçevelediğine dair ilgi çekici bir vaka çalışması sunmaktadır.

Dnevni avaz ve *Politika*'nın İsrail'in Ekim 2023 ve 2024'te Gazze'ye düzenlediği saldırılarına ilişkin haberlerinin karşılaştırmalı analizi, medyanın belirli konulara öncelik vererek ve

bu konuları toplumsal söylemi etkileyecek şekilde çerçeveleyerek kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiğini vurgulayan gündem belirleme teorisinin uygulanışını göstermektedir. Bu dönemde, her iki medyanın da odak noktası anlık saldırı ve eylemlerden ve niceliksel, olay odaklı habercilikten çatışmanın uzun vadeli insani sonuçlarını vurgulamaya kaymıştır. Bu değişim, medyanın güncel olayları belgeleme ve kalıcı anlatıları şekillendirmedeki ikili rolünü vurgulamaktadır.

2023 yılında hem *Dnevni avaz* hem de *Politika* büyük ölçüde olayların acil sonuçlarına odaklandı. *Politika*, durumu 1973'ten bu yana Orta Doğu'daki en büyük kriz olarak çerçevelemiş ve "Demir Kılıç Operasyonu" adı altında saldırı sayısı, kayıplar ve askeri operasyonlar gibi nicel verileri vurgulamıştır. Benzer şekilde, *Dnevni avaz* da İsrail'in Gazze'ye yönelik hava saldırılarını, sivil kayıpları ve altyapının tahribatını vurgulamış ve Filistin söylemiyle uyum sağlamak için "soykırım" ve "etnik temizlik" gibi terimler kullanmıştır. Her iki medya da askeri eylemlere, Hamas'ın direnişine ve küresel siyasi tepkilere geniş yer vermiş, haberlerin önemli bir kısmı sahadaki olaylara odaklanmıştır.

Politika'nın "Gazze" (%55,11) ve "İsrail" (%28,02) gibi konulara niceliksel olarak odaklanması, saldırılarla ilgili konulara stratejik bir öncelik verdiğini yansıtırken, *Dnevni avaz* insani etkiyi vurguladı ve aynı şekilde bu iki konuya da geniş yer vermiştir (%58,16 Gazze ve %30,94 İsrail). Her iki yayın organı da protestolar, siyasi kınamalar ve hesap verebilirlik çağrıları da dahil olmak üzere uluslararası tepkileri etkili bir şekilde güçlendirerek çatışmayı küresel öneme sahip bir mesele olarak çerçevelemiştir.

2024 yılına gelindiğinde, her iki medya da gündemlerini değiştirerek olayların insani sonuçlarına öncelik vermeye başladı. *Dnevni avaz*, Ekim 2023'ten bu yana 42.200'den fazla Filistinlinin öldürüldüğünü bildirerek, okulların, hastanelerin ve mülteci kamplarının yıkımına ilişkin ayrıntılı açıklamalar sunarak feci kayıpları vurguladı. Gazze'nin "*sonu olmayan bir cehennem*" olarak tanımlanması ve refakatsiz çocuklara ve kitlesel yerinden edilmeye odaklanması, uzun vadeli insani sonuçların altını çizmiştir. *Politika*, askeri olaylara vurgu yapmayı sürdürürken, açlık, yerinden edilme ve BM gibi uluslararası kurumların krizi ele almadaki başarısızlıklarına ilişkin haberlere giderek daha fazla yer verdi.

Bu değişim, medyanın olayların değişen dinamiklerine nasıl uyum sağladığını göstermektedir. *Dnevni avaz* insani yardım perspektifiyle uyumlu duygusal bir dil kullanırken, *Politika* daha geniş bir jeopolitik odağı muhafaza ederek okuyucularının farklı önceliklerini yansıtmıştır. Ancak her iki medya da İsrail saldırılarının orantısız doğasını ve Gazze'deki zorlu yaşam koşullarını vurgulayarak kamuoyu algısını şekillendirmeye devam etti.

Medya haberciliği ve siyasi aktörler arasındaki etkileşim, gündem belirleme teorisini daha iyi açıklamaktadır. *Dnevni avaz*, BM'ye yönelik eleştiriler ve Uluslararası Adalet Divanı'nın kararları da dahil olmak üzere küresel insani ve hukuki söylemi şekillendirme çabalarını yansıttı. *Politika* ise dikkatini anlık İsrail saldırılarını ve siyasi tepkiler üzerinde yoğunlaştırarak haberlerini uzun vadeli sonuçlardan ziyade olay odaklı önceliklerle uyumlu hale getirdi. Bu farklılıklar, medya kuruluşlarının gündemlerini stratejik olarak kurumsal hedeflere ve okuyucularının beklentilerine göre nasıl şekillendirdiklerinin altını çizmektedir.

Politika (%66,3) ve *Dnevni avaz*'ın (%70,2) 2024 yılında haber hacmindeki azalma, editoryal kararların ve değişen kamu ilgisinin medya gündemleri üzerindeki etkisini

vurgulamaktadır. Bu durum, editoryal odaklanma ve izleyici talebi gibi iç faktörlerin medya gündemlerinin şekillenmesine nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Bu karşılaştırmalı analiz, gündem belirlemenin kamu önceliklerini şekillendirmedeki gücünün altını çizmektedir. *Dnevni avaz* ve *Politika*, 2023'teki ilk olaylar ve 2024'teki uzun vadeli insani krizler gibi olayın belirli yönlerini seçici bir şekilde vurgulayarak İsrail-Filistin olayının ya askeri bir mücadele ya da insani bir felaket olarak algılanmasını etkilemiştir. Yaptıkları haberler kamuoyunun dikkatini çekmiş, hesap verebilirlik ve ahlaki sonuçlara ilişkin söylemleri şekillendirmiş ve olaylara ilişkin uluslararası algıları etkilemiştir.

Dnevni avaz ve *Politika'nın* İsrail-Filistin çatışmasına ilişkin haberleri, medyanın gündem belirlemedeki önemli rolünü ortaya koymaktadır. Bu iki yayın organı, konulara öncelik vererek ve stratejik çerçeveleme yaparak sadece kamuoyunu bilgilendirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal öncelikleri ve söylemi de şekillendirmiştir. Olay odaklı habercilikten çatışmanın insani sonuçlarını vurgulamaya geçiş, medya anlatıları, kamu yararı ve küresel siyasi bağlamlar arasındaki dinamik etkileşimi vurgulamakta ve gündem belirleme teorisinin günümüz gazetecilikteki güçlü etkisini teyit etmektedir.

Notlar

1 Avaz yayıncılık şirketi, Bosna Hersek'in en önde gelen Dnevni avaz günlük gazetesine sahip olmasının yanı sıra, ülkedeki en büyük matbaayı ve en güçlü dağıtım ağını işletmesi ve bir dizi özel yayınlı tamamlamasıyla tanınmaktadır (İFJ, 2005, s. 28-29). Öte yandan, Balkanlar'daki en eski günlük gazete olan Politika, tarihi önemi ve bölgedeki uzun süreli etkisi nedeniyle bu çalışma için seçilmiştir (İFJ, 2005, s. 129). Bu özellikler, hem Dnevni Avaz ı hem de Politika 'yı kendi ülkelerindeki medya perspektiflerini anlamak açısından ayrılmaz kılmaktadır.

2 "Gazze Şeridi'nden İsrail'e düzenlenen roket saldırısında bir kadın öldü, 16 kişi yaralandı" (07 Ekim 23), "İsrail ordusu, Hamas saldırılarının ardından 48 saatten fazla bir süre sonra Gazze yakınlarındaki toplulukların kontrolünü yeniden ele geçirdiğini söyledi" (09 Ekim 2023), "AB Dış İlişkiler ve Güvenlik Politikası Yüksek Temsilcisi Josep Borrell, İsrail'in Hamas saldırılarına karşı kendini savunma hakkına sahip olduğunu, ancak bunu uluslararası hukuka uygun olarak yapması gerektiğini Salı günü söyledi" (11 Ekim 2023), "Gazze'den yapılan saldırılarda en az 1.300 İsrailli öldü ve 3.300 kişi yaralandı" (13 Ekim 2023), "Putin, İsrail'in Hamas tarafından 'benzeri görülmemiş bir saldırıya' maruz kaldığını, ancak acımasız yöntemlerle karşılık verdiğini söyledi" (14 Ekim 2023).

3 "Hamas'ın İsrail'e saldırısından bir yıl sonra: Saldırıları nedeniyle Gazze Şeridi'nde on binlerce sivil öldürüldü" (7 Ekim 2024); "Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin acil ateşkes çağrısı yapan kararını ihlal eden İsrail, Filistinli grup Hamas'ın 7 Ekim 2023'teki saldırısından bu yana Gazze Şeridi'ne yönelik acımasız saldırılarını sürdürdü" (9 Ekim 2024).

4 "İsrail ordusu, Gazze Şeridi'ndeki son gelişmelerin ardından «savaş alarmı durumu» ilan etti ve ardından Gazze'ye saldırılar başlatıldı" (07 Ekim 2023), "İsrail ordusu, 'güçlerinin Gazze Şeridi boyunca saldırılara devam ettiğini' belirtti" (08 Ekim 2023), "İsrail ordusu, uçaklarının 'Hamas'ın yeteneklerini yok etmek için Gazze Şeridi boyunca saldırılar düzenlemeye devam ettiğini duyurdu" (09 Ekim 2023), "Dünya Sağlık Örgütü sözcüsü; hafta sonundan bu yana, Gazze Şeridi'ndeki sağlık tesislerine 13 saldırı rapor edildi ve buralarda depolanan tıbbi malzemeler çoktan tükendi" (10 Ekim 2023), "Abluka altındaki Gazze Şeridi'ne yönelik İsrail saldırılarında en az 950 Filistinli öldürüldü" (11 Ekim 2023), "Gazze İçişleri Bakanlığı, İsrail saldırıları nedeniyle evlerini terk etmek zorunda kalan Filistinlilerin İsrail savaş uçaklarının hedefi haline geldiğini belirtti" (13 Ekim 2023), "İsrail Gazze'ye büyük bir saldırı hazırlığında: BM sığınakları bile artık güvenli değil" (14 Ekim 2023).

5 "Gazze'ye yeni saldırı: En az 17 kişi öldürüldü. Al Jazeera muhabiri Moath al-Kahlout, kuzeydeki durumun 'kötüye gittiğini' söyledi ve gece boyunca süren saldırılarda tüm ailelerin öldürüldüğünü ekledi" (7 Ekim 2024), "Yerel sağlık yetkilileri, geçtiğimiz yıl İsrail saldırılarında çoğu kadın ve çocuk olmak üzere yaklaşık 42.000 Filistinlinin öldüğünü ve 97.100'den fazlasının yaralandığını açıkladı" (8 Ekim 2024), "Böylece İsrail saldırılarının başlangıcından bu yana öldürülen Filistinlilerin sayısı 42.065'e, yaralıların sayısı ise 97.886'ya yükseldi" (10 Ekim 2024), "Bakanlıktan yapılan açıklamada, devam eden saldırılarda yaklaşık 98.336 kişinin yaralandığı belirtildi" (12 Ekim 2024), "Görgü tanıkları, Cebaliye kenti ve mülteci kampındaki sokakların İsrail saldırılarında öldürülen Filistinlilerin cesetleriyle dolu olduğunu vurguluyor" (13 Ekim 2024), "BM Başkanı, Gazze Şeridi'nin kuzeyinde yoğunlaşan İsrail saldırılarını kınadı. Gazze'deki sahadan gelen raporların çok rahatsız edici olduğunu vurguladı" (14 Ekim 2024)

6 "Militer İslamist Filistin örgütüne liderlik eden İsmail Haniyeh, televizyonda yayınlanan bir konuşmasında bunu söyledi" (14 Ekim 2023).

7 "Gazze'deki Sağlık Bakanlığı, İsrail'in abluka altındaki Gazze Şeridi'nde 370 gündür sürdürdüğü soykırımda hayatını kaybedenlerin sayısına ilişkin bir rapor yayımladı" (10 Ekim 2024), "Açıklamada tüm dünyaya İsrail ordusu tarafından gerçekleştirilen katliamları kınama ve saldırıları durdurması için İsrail'e baskı yapma çağrısında bulunuldu" (10 Ekim 2024), "Geçen yılın 7 Ekim'inden bu yana 42.175 Filistinli Gazze'deki İsrail soykırımında öldürüldü. Bakanlık, İsrail güçlerinin son 24 saat içinde beş katliamda 49 kişiyi öldürdüğünü ve 219 kişiyi yaraladığını söyledi" (12 Ekim 2024).

8 "Bugün daha erken saatlerde, İsrail Savunma Bakanı Yoav Gallant, Gazze Şeridi'ne "tam bir abluka" uygulanması talimatı verdiğini duyurdu (Politika, 9 Ekim 2023). "İsrail ordusu sözcüsü Tümamiral Daniel Hagari, İsrail ordusu, "Güney İsrail ve Gazze Şeridi'nde 400'den fazla Filistinli teröristi öldürdüğünü" ve çatışmalar sırasında onlarcasını esir aldığını açıkladı (8 Ekim 2023)

9 "İsrail, Gazze'deki Hamas'a karşı Demir Kılıç Operasyonu başlattı" (Politika, 7 Ekim 2023),

"Gazze Şeridi'ne tam bir abluka emri verdim. Elektrik, yiyecek, yakıt olmayacak; her şey kapalı," diyen İsrail Savunma Bakanı Gallant, İsrail'in "insan kılığındaki hayvanlara karşı" savaştığını ve "ona göre hareket ettiğini" söyledi" (Politika, 9 Ekim 2023). "İsrail, Gazze'nin kuzeyini, Gazze şehri dahil olmak üzere tamamen boşaltma emri verdi, Birleşmiş Milletler verilerine göre, 1 Ekim'den bu yana bu bölgeye hiç yiyecek girmedi" (Politika, 13 Ekim 2024).

10 "Saraybosna Belediye Başkanı Benjamina Karić, Hamas'ın İsrail'e düzenlediği saldırı ve ardından başlayan savaş hakkında yaptığı yorumda, ortaya çıkan durum için yalnızca Hamas'ı suçlamanın ikiye bölünmüş olduğunu ve öncesinde ve sonrasında olanların da dikkate alınması gerektiğini ifade etti" (Politika, 11 Ekim 2023), "İsrail Savunma Kuvvetleri: "Cumartesi sabahı Hamas teröristleri tarlaların üzerinden saldırıya geçti. Bazıları yamaç paraşütleriyle indi. Teröristler evden eve giderek bebekleri, anneleri ve babaları yatak odalarında katletti. Hamas, bu suçun bedelini ödeyecek," açıklamasında bulundu" (Politika, 11 Ekim 2023).

Kaynakça

- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Çarovac Özbay, A. (2024). *Basının Uluslararası Olaylara Yaklaşımı: Dayton Anlaşması Örneği Üzerinde Bir İnceleme* (1995). [Yayımlanmamış doktora tezi] Hacı Bayram Veli Üniversitesi Enstitüsü.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Foucault, M. (1981). Untying the Text: A Post-Structuralist Reader. R. Young içinde, *The Order of Discourse* (s. 48-78). London: Routledge & Kegan Paul.
- Ganić, S. (2014). Advisory opinion of the international court of justice in the “wall case” in the service of a possible solution of the Israeli-Palestinian conflict. *Biblid, Vol. LXV3-4*.
- İFJ, E. F. (2005). *Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership*. Belgium: Aidan White, IFJ General Secretary.
- Jergović, B. (2004). *Odmjeravanje snaga, novine i politika u Hrvatskoj u prvom razdoblju tranzicije*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Karaköse, H. (2018). *Filistin ve Kudüs Meselesine Genel Bir Bakış (XIX. Yüzyılın Ortasından XX. Yüzyıl Ortalarına Kadar)* (Cilt Cilt 4). Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED).
- Lesinger, G. (2016). *Komunikacija odnosa s javnošću – Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agendi. Doctoral thesis*. Osijek: Josip Juraj Strossmayer University.
- Lesinger, G. (2018). *Odnosi s medijima i medijske agende*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M. (2020). The language of journalism - The language of agenda setting effects. s. 11-18.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007, Temmuz 7). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, s. 44-50.
- Rasmussen Pennington, D. (2016). Coding of non-text data. A. Quan Haase, & L. Sloan içinde, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 513-529). London: SAGE Publications.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: White Plains, Longman.
- Šarić, S. (2021). The Denial of Genocide in Srebrenica in the Context of Strengthening Neo-fascism and Relativization of the Holocaust in Europe. *Bosnian Studies: Journal for Research of Bosnian Thought and Culture*, 66-83.
- Thompson, M. (1999). *Forging War: The Media in Serbia, Croatia, Bosnia and Hercegovina*. Luton: University of Luton Press.

United Nations. (2024, Aralık 9). *Soykırım Suunun nlenmesi ve Cezalandırılması Szleşmesi*. UN: <https://www.un.org/en/genocide-prevention/definition> adresinden alındı

UNRWA. (2024, Kasım 29). *UNRWA Durum Raporu 149*. <https://www.unrwa.org/resources/reports/unrwa-situation-report-146-situation-gaza-strip-and-west-bank-including-east-jerusalem> adresinden alındı

UNRWA. (2024, Aralık 3). *UNRWA Durum Raporu 192*. <https://www.icj-cij.org/case/192> adresinden alındı

Zgrabljıć Rotar, N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar.

The Gaza Genocide in the Context of Agenda-Setting in the Serbian and Bosnian-Herzegovinian Press

Aida ÇAROVAC ÖZBAY (Dr.)

Gülcan IŞIK (Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the literature, the influence of the media on public opinion is analysed in detail, especially in the context of war and genocide. By selecting, framing and presenting events, the media not only provides information but also determines how these events are interpreted. By prioritising certain issues, the media contribute to the formation of social memory and historical consciousness.

By presenting events within a certain framework, the media shape the perception of viewers and readers to a great extent. For example, highlighting victims can increase public empathy and solidarity, while presenting events in a different way can lead to hiding responsibility or legitimising violence. While news reports based on official sources, particularly military institutions, provide a quick and easy flow of information, this carries with it the risk of official discourses being accepted without critical evaluation. This can lead to alternative perspectives being ignored and dominant narratives being constantly repeated.

The media not only reflects individual events but also reveals social, political and cultural dynamics. The symbols, stereotypes and metaphors used in the news play a decisive role in the formation of social perception and can sometimes increase polarisation. For example, during the dissolution of the former Yugoslavia, the media was used as an effective tool to spread propaganda, legitimise certain policies and label certain groups as 'threats' or 'enemies'.

According to the United Nations definition, genocide includes the systematic killing of members of a particular group, inflicting serious physical or mental harm, imposing living conditions that lead to the total or partial destruction of the group, preventing births and forcibly transferring children to another group. The responsible attitude of the media in reporting tragic events such as genocide is of great importance in terms of raising awareness of national and international public opinion. However, the media's approach to such events is influenced by the historical, political and social context. For example, while the media in Bosnia-Herzegovina, which experienced the Srebrenica genocide, is more sensitive and critical of such events, the media in Serbia tends to deny the genocide or reinterpret historical events. This provides an important analytical framework for understanding how the media present and interpret genocide news.

While traditional media strive to produce news within editorial standards and ethical guidelines, digital and social media can offer different perspectives, but also increase the risk of disinformation and manipulation. While digitalisation has facilitated access to information, it has also brought with it the risk of misinformation and polarisation. The media's dependence on official sources can lead to a lack of critical thinking and repetition of dominant discourses. Therefore, it is of great importance to critically evaluate the information presented by the media, to include alternative perspectives and to access verified information from different sources.

In addition, the concept of media literacy is becoming increasingly important in today's media environment. The ability of citizens to question news sources, analyse the news frame and evaluate the effects of the language used plays a critical role in the healthy functioning of democratic societies. While media literacy enables individuals to become conscious media consumers, it emerges as an important tool in combating information pollution.

This study analyses the news about Israel's attacks on Gaza, which started on 7 October 2023 and continued until the date of the study. In the study, the news in the newspapers *Politika* published in Serbia and *Dnevni avaz* published in Bosnia-Herzegovina between 7-14 October 2023 and 7-14 October 2024 were examined in detail. These newspapers were selected due to their wide readership, importance and the media perspectives they represent. Based on agenda-setting theory, the study focuses on how the media frames events and influences public opinion. Only news texts were evaluated as the units of analysis, while photographs, video content and comments were excluded. This method aims to reveal how events are perceived and represented over time.

The media's power to shape public opinion and give meaning to events is an indisputable fact. However, it should not be forgotten that the media is not always an impartial and reliable source. Especially in sensitive issues such as war and genocide, the accuracy, integrity and reliability of the information provided by the media should be meticulously questioned. Critical media literacy and taking into account different points of view are indispensable for the healthy flow of information and the formation of an informed public opinion in democratic societies.

The media is not only a tool that conveys information, but also a powerful actor that shapes public perception, historical consciousness and political dynamics. Therefore, approaching media sources from a critical perspective and evaluating alternative narratives is of great importance for both academic research and daily life practices.

Keywords: International Media, Agenda Setting, War, Bosnia-Herzegovina, Serbia, Gaza, Genocide.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Erken Dönem İletişim Çalışmaları Bağlamında Hasan Refik Ertuğ'u Okumak Reading Hasan Refik Ertuğ in the Context of Early Communication Studies



Mahmut AKGÜL (Assoc. Prof. Dr.)
Erciyes University, Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
mahmutakgl@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 04.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 07.05.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Akgül, M. (2025). Erken Dönem İletişim Çalışmaları Bağlamında Hasan Refik Ertuğ'u Okumak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 749-765
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1633151>

Öz

Bu çalışma erken cumhuriyet dönemi aydınlarından Hasan Refik Ertuğ'un iletişim alanına katkılarına odaklanmaktadır. Türkiye'de iletişim biliminin henüz kurumsallaşmaya başlamadığı dönemlerde çok çeşitli formasyonlardan gelen araştırmacılar çalışmalarıyla iletişim alanına katkı sunmuşlardır. Bu isimlerden biri olan Hasan Refik Ertuğ, gazetecilik eğitimi başta olmak üzere iletişim çatısı altında değerlendirilebilecek çeşitli konularda görüşler ortaya koymuştur. Ertuğ, ideal gazeteciyi betimlemiş ve Türkiye'de ilk defa gazetecilik öğretiminin nasıl yapılacağına dair bir plan sunmuştur. Yine radyonun işlevlerini sıralayarak radyo üzerinden yürütülecek bir radyo üniversitesi modeli ortaya koyan Ertuğ, Türk iletişim tarihinin ayrıntılı olarak irdelenmesi gerektiğini savunan ilk isimlerden olmuştur. Tüm bunlardan hareket ederek kaleme alınan çalışmada Ertuğ'un eserleri yeniden ele alınmış ve iletişim alanına katkı sunan yönleri ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında özellikle gazetecilik eğitimi ve radyo aracılığıyla eğitim öğretime imkân tanıyan radyo üniversitesini merkeze alan görüşlerinden Ertuğ'un, erken dönem bir iletişim araştırmacısı olduğu kanısını varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hasan Refik Ertuğ, Radyo Üniversitesi, Gazetecilik Eğitimi, İletişim Çalışmaları, İletişim Tarihi.

Abstract

This study focuses on the contributions of Hasan Refik Ertuğ, one of the intellectuals of the early republican period, to the field of communication. At a time when communication science had not yet begun to be institutionalized in Turkey, researchers from various backgrounds contributed to the field of communication with their works. Hasan Refik Ertuğ, one of these names, has put forward views on various issues that can be evaluated under the umbrella of communication, especially journalism education. Ertuğ described the ideal journalist and presented for the first time in Turkey a plan on how to teach journalism. Ertuğ also listed the functions of radio and proposed a radio university model to be conducted through radio, and was one of the first to argue that the history of Turkish communication should be analyzed in detail. In this study, Ertuğ's works are reviewed and the aspects that contribute to the field of communication are revealed. In the light of the information obtained, it was concluded that Ertuğ was an early communication researcher, especially from his views that centered on journalism education and the radio university that enabled education through radio.

Keywords: Hasan Refik Ertuğ, Radio University, Journalism Education, Communication Studies, Communication History.



Giriş

İnsanın etrafında olup bitenleri anlama isteği, kaçınılmaz olarak gözlem yapma ve olaylar arasındaki neden sonuç ilişkisi kurmayı doğurmuştur. Doğayı anlama, açıklama ve kontrol etme çabası şeklinde tanımlanabilecek bu süreç bilimsel düşüncenin ortaya çıkışının temeli olarak kabul edilir. İlk olarak tarım, tıp, mühendislik gibi pragmatik ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen bilgi birikimi zamanla insanı merkeze alan toplumsalı da içermeye başlamıştır. Felsefi kökenleri Antik Yunan'a kadar gitse de modern çağda şekillenmeye başlayan toplumbilimlerinin 19. yüzyılla birlikte yükselişe geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumbilimlerinin yükselişiyle bir alt disiplin olarak filizlenmeye başlayan iletişim biliminin ilk örnekleri de Birinci Dünya Savaşı sonrası karşımıza çıkmaktadır. Savaşlarda konvansiyonel yöntemlerin tek başına yetersiz kaldığını düşünen kimi araştırmacılar, kitle psikolojisi, ikna, propaganda gibi alanlarda görüşler ortaya koymaya başlamışlardır. Öznesi iletişim olan araştırmaların bir diğer boyutunu da teknolojik yenilikler oluşturmuştur. Sanayi devrimi sonrası hızlanan teknolojik gelişmelerin nasıl ki kentleşme ve toplumsallaşmaya büyük etkisi olmuşsa, iletişim ve haberleşme teknolojilerine de devrimsel nitelikte etkileri olmuştur. Gerek var olan kitle iletişim araçlarının evrilmesi gerekse de yenilerinin icat edilmesi toplumsal değişmeyi besleyen iletişim kanallarını daha işlevsel hale getirmiştir. İletişim araştırmaları da sözü edilen sosyal ve teknolojik nedenlerde gelişerek daha merkezi bir konuma erişmiştir. Disiplinler arası bir alt disiplin olarak ele alınan iletişim bilimleri alan yazının zenginleşmesiyle müstakil bir disiplin halini almış, zamanla okullaşma yoluna giderek kurumsallaşmıştır. İletişim olgusuna kafa yoran isimler başlangıçta çok çeşitli disiplinlerden gelen düşünürlerden ileriye süren süreçlerde iletişim formasyonlu bilim insanlarının çoğaldığı görülmektedir. İletişim araştırmaları Türkiye'de de dünyadaki serüvenine benzer bir seyir izlemiştir. Her ne kadar kimi iletişim bilimciler Türkiye'de iletişim çalışmalarını 1970'lerle başlatsa da geçmişinin daha eskilere gittiği kesindir. Zaten söz konusu değerlendirme de okullaşmadan ileri gelmektedir. UNESCO'nun desteğiyle Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nun 1965'te eğitime başlaması, bu yanılının temel sebebidir ki bu da doğru değildir. Zira Türkiye'de iletişim olgusuna dair eğitim veren kurumların geçmişi 1965'ten de önce 1950 yılında İstanbul Gazetecilik Enstitüsü ile başladığı bilinen bir gerçektir. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinden gelen bilim insanları, kimi yerde doğrudan iletişime dair kavramlara değinerek, kimi zaman da tarif ederek veya göndermede bulunarak iletişim olayını irdelemişlerdir. Ontolojik, epistemolojik ve metodolojik boyutlarıyla ele alındığında Türk bilim insanlarının da batıdaki meslektaşlarıyla benzer bir tutum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür¹. Söz konusu araştırmacılara ek olarak çağdaşları gibi yurtdışı doktoralı olmayan ve akademik unvan taşımayan kimi yazarların da iletişime dair görüşler ortaya koyduğu bilinmektedir. Bu isimlerden biri de Hasan Refik Ertuğ'dur. Ertuğ 1930'lu yıllardan başlayarak basın yayın tarihinden basın hukukuna, gazetecilik eğitiminden radyo yayıncılığına, basın özgürlüğünden dönemin yeni iletişim teknolojisi sayılan radyonun eğitim aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağına kadar geniş bir düzlemde eserler vermiştir. Nitekim Türkiye'de gazetecilik eğitim ve öğretiminin nasıl yapılacağına ilişkin bir araştırma yapılması görevinin 1946 yılında Ankara Üniversitesi tarafından Ertuğ'a verilmesi tesadüfi değildir. Türkiye'de gazeteciliğin bilimsel yöntemlerle yetiştirmiş gazeteciler tarafından yapılmasının savunucularından olan Ertuğ aynı yıllarda İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsünü Koruma ve Geliştirme Derneği'nin kurucuları arasında görülmektedir. Yine dönem itibarıyla yeni nesil iletişim teknolojisi sayılan radyonun toplumsal işlevlerini ele alan araştırmalar yapması ve radyodan

eğitim amaçlı nasıl faydalanılacağını tartışıp dönem itibarıyla çok ileri sayılabilecek radyo üniversitesi önermesi de Ertuğ'un görüşlerinin iletişim bağlamında yeniden ele alınmasını elzem kılmaktadır.

Bu gerçeklikten hareket eden çalışmada, Hasan Refik Ertuğ'un eserleri yeniden okumaya tabi tutulmuş, günümüz bakış açısıyla iletişim araştırmaları için taşıdığı değer betimlenmeye çalışılmıştır.

Gazetecilik Eğitime İlişkin Görüşleri

Hasan Refik Ertuğ'un üzerine düşündüğü ve yazdığı konuların başında gazetecilik eğitimi gelmektedir. Gazeteci kimdir ve gazetecilik eğitimi nasıl olmalıdır? sorularından hareket eden Ertuğ ideal gazeteciyi ve gazeteciliği tarif edip gazetecinin nasıl yetiştirilmesi gerektiğiyle ilgili önermelerde bulunmaktadır. Bu görüşler müstakil bir deneme yazısından ibaret değildir. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren basın hayatıyla ilgili yasal düzenlemeler ve yapısal reformlar tartışılan konular arasındadır. Nitekim gazetecilik için düzenli bir öğretim yapılması konusu, 1931 yılında İstanbul Üniversitesi'nde ele alınmış ve Yüksek Gazetecilik Mektebi adlı kurumun 1931 ders yılı başında açılmasına Rektörlükçe karar verildiği hakkındaki haberler basında yer almıştır (Ertuğ, 1970b, s. 5). Aynı yıl içerisinde Matbuat Kanunu'nun yürürlüğe girmesi basın hayatıyla ilgili politikalar üretme çabasının olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar Yüksek Gazetecilik Mektebi o yıllarda açılmamış olsa da gazetecilik alanını kurumsallaştırma fikrinden hiçbir zaman vazgeçilmemiştir. Bu bağlamda Ankara Üniversitesi 1946 yılında, Ertuğ'a Türkiye'de gazetecilik eğitim ve öğretimi üzerinde bir araştırma yapma vazifesi vermiştir. Ertuğ tarafından Rektörlüğe sunulan rapor ilgiyle karşılanmış ama uygulanması mümkün olmamıştır. Buna karşılık aynı rapor ile ilgilenen ve İstanbul'daki Gazeteciler Cemiyeti'nden de teşvik gören İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, gazeteci öğretim üyelerinin yardımıyla İktisat Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü'nü kurmuş ve 11 Kasım 1950 günü resmen öğrenime başlamıştır (Ertuğ, 1968b, s. 26). Gazetecilik mesleğinin pratik olarak zamanın koşullarına, ülkeden ülkeye hatta ve hatta kişiden kişiye göre değişebilecek bir uğraşı olduğunu ileri süreren Ertuğ'a göre "günün siyasi, iktisadi ve kültürel olayları hakkında, mahalli veya memleket-şümul veyahut cihan-şümul haberler veren veya bu haberleri yorumlayan veyahut bunlardan ayrı olarak okurlarını dünya gidişi hakkında herhangi bir şekilde aydınlatan kimselere gazeteci denilir" (Ertuğ, 1950b, ss. 19-20). O'na göre gazeteciler, halkın hem rehberleri, hem de hizmetkârlarıdır. Rehberleridir; çünkü halkın genel konular hakkındaki duygularının ve kanaatlerinin doğmasına yardım ederler; milyonların fikirlerini ve ideallerini formüle ederler. Türlü haberleri ve görüşleri okuyucularının evlerine, zihinlerine kadar ulaştırırlar. Hizmetkârdırlar; çünkü gazeteler, halkın ilgisince yaşarlar (Ertuğ, 1951, s. 15). Eylemlerinin kamuoyu denilen manevi havaya doğurması nedeniyle gazeteciliği kamuoyu oluşturma sanatı (Ertuğ, 1950b, ss. 19-20) olarak tanımlayan Ertuğ, gazetecilerde bulunması gereken asgari kriterleri de sıralamaktadır (Ertuğ, 1950b, s. 20):

- Halkın ihtiyaçlarını kavramak
- Yayınını bu ihtiyaçlara göre ayarlamak
- Yayınlarında psikoloji, bilgi ve takt hataları yapmamak
- Dünyanın ekonomik, kültürel ve siyasi gidişini yakından takip etmek
- Dikkatli olmak
- Süratli olmak

Ertuğ'un ideal gazetecide olması gereken kriterleri değerlendirildiğinde toplumsal beklentiler, hız ve özenin ön plana çıktığı görülmektedir.

Dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda gazetecilik eğitiminden söz etmenin hiç de kolay olmadığı zamanlarda Ertuğ'un gazetecilik eğitimine dair görüşlerini sunması ve bir eğitim planı ortaya koyması da son derece değerlidir. Gazeteciliğin akademik eğitim gerektiren bir meslek olduğunu vurgulayan Ertuğ, "mesleğe nasılsa girmiş, tesadüfi surette tutunmuş birkaç kişi, gazetecilikte kendini yed-i tula³ sahibi sayarlar ve bu işin, okumakla, öğrenmekle ilgili olmadığını ortaya atmaktan çekinmezler" (Ertuğ, 1950b, s. 20) ifadeleriyle "alaylı" gazetecileri eleştirir. Gazeteciliğin bilimsel düzlemde ele alınması gerektiğini dile getiren Ertuğ'a göre, bu düsturla hareket etmeyip gazetecilik öğretimini basit bir kurs şeklinde konumlandırmak, ne ihtiyacı karşılar, ne de Türk gazeteciliğinin yükselmesi, teşkilatlanması gayesini sağlar (1950b, s. 20). O'na göre ne basit ve pratik bir kurs açmakla, ne de üniversitede bir gazetecilik kürsüsü ihdas etmekle Türkiye'de gazetecilik gelişebilir. İster üniversiteye bağlı, ister üniversiteden ayrı olsun, müstakil bir öğretim kurumu yaratmak mecburiyettir. Bu kurumun üniversiteye bağlı ve üniversiteler kanununda anılan (Ankara veya İstanbul gazetecilik okulu) bir okul şeklinde kurulması (Ertuğ, 1950b, s. 28) ideal olandır.

Açılacak gazetecilik okulunun tek başına teknik eğitim verecek bir okul olmasının yetersizliğine dikkati çeken Ertuğ, bu konuda İndiana Gazetecilik Okulu'nun eğitim sistemine göndermede bulunur. Okula giren lise mezunlarının büyük sınavı gazetecilik alanından vermekle yükümlü olmakla birlikte ekonomi, tarih, felsefe, devlet bilgileri, ruhiyat veya sosyoloji disiplinlerinden en az 25 saat ders almaya mecbur tutulmasını (Ertuğ, 1950c, s. 37) önerir. Okulda alan dersi olarak ise Haber Toplama Yayıma Biçimleri, Gazetecilik Ekonomisine Giriş, Haber Toplama ve Yazma, İlançılık Prensipleri, Efkârı Umumiye, Gazete Fotoğrafçılığı, Radyo Gazeteciliği, Mizampajcılık ve Okul Gazeteciliği gibi dersleri zorunlu olarak almaları (Ertuğ, 1950c, ss. 38-39) önerisinde bulunur. Okulun akademik örgütlenmesiyle ilgili de tavsiyelerde bulunan Ertuğ'a göre öğretim kadrosu profesörler ve sahada uzman kişiler tarafından oluşturulmalıdır. İlave olarak gazetelerin ve gazetecilerin faydalanacağı bir "haber ve resim, belge arşivi" kurmak yerinde olur. Son olarak da gazetecilik okulundan çıkacak gençlerin gazetelerde istihdam edilmesinin zorunlu kılınması, okulun yaşama ihtimalini artıracaktır (Ertuğ, 1950b, s. 28).

Kamuoyunun Oluşumu

Gazeteciliği efkâr-ı umumiye yapma, yani kamuoyu oluşturma sanatı, gazeteciye de kamuoyu oluşturan kimse (Ertuğ, 1959, s. 15) olarak tanımlayan Ertuğ, kamuoyu kavramının yeterince anlaşılammış olmasını iletişim biliminin yeni kurulmuş olmasına ve emekleme evresini henüz aşamamasına bağlamaktadır. Kamuoyu kavramını irdelemesi beklenen sosyoloji de uzun zamandan beri dikkatini kendi alanını doğrudan ilgilendirmeyen konulara çekmiş ve ihmal etmiştir (Ertuğ, 1951, ss. 17-18). Ertuğ kamuoyu kavramından bireyler arasından meydana gelen fikri birliği kasteder. Bu fikri birlik gruba ayrıca verilen bir şey değildir. Kendiliğinden oluşmaktadır. O'na göre insanlar bireysel olarak düşündükleri zaman, ortak düşündüklerinden çok farklı sonuçlara varmaktadırlar. Ortak düşündükleri zaman, ortak düşünce yolundan varılan sonuçlar, münferit haldekinden çok daha kapsayıcı ve içerik itibarıyla daha zengindir (Ertuğ, 1951, s. 19). Ertuğ, kamuoyunu, örf, adet, gelenek gibi sabitlik ifade eden diğer toplumsal kurumları da kabul gören yaklaşımlara göndermelerde bulunarak ayırır. Yaptığı bir diğer ayırmada kalabalık (foule) ile kütle (public) ayırımıdır. O'na göre iki kavram toplanış şekli, birbirine karşı yakınlığı veya uzaklığı, birbirini etkileme biçimleri itibarıyla birbirinden

farklıdır. Kütlerde, farklı ortamlarda bulunan fertlerin kalabalıkta olduğu gibi, birbirini görme, duyma, dokunma vs. şekillerde etkileşime girme imkanları yoktur. Bu noktada radyo devreye girer ve etkileşimi sağlar (Ertuğ, 1951, s. 22). Dolayısıyla da kalabalıktan farklı olarak aynı mekanı paylaşmayan bireylerin konsensüsüne dayanan kamuoyunun oluşmasında radyoya özel bir önem atfeder. Hiçbir mekânsal paylaşımı olmayan bireylerin ortak düşünce ve eylem geliştirmesine dayanan kamuoyu, radyo sayesinde medyana gelen bir olgudur. Hal böyleyken Ertuğ'un kamuoyunun oluşmasından tek faktörün radyo olup olmadığı konusunda da tavrı nettir. Gerek gazete gerekse de radyo kamuoyunun oluşmasını tek başına sağlayan kitle iletişim araçları değildir. Bunların etkili olabilmeleri için bireylerin kendi toplumsallaşma süreçleri boyunca edindikleri varoluş koşullarının şekillendirdiği tutumlara bakmak gerekir. Zira gelenek, tahsil, terbiye, tecrübe ve tefekkürle önceden edinilmiş bazı inançlar tutumların, tutumlar da kamuoyunun oluşumunda büyük rol oynarlar. Başka bir deyimle kamuoyuna sunulan bir fikrin kamuoyu tarafından benimsenmesi için tutumlar büyük önem arz eder. Gazete ve radyonun yetersizliğinin bir diğer delili de, bu tutumları meydana getirmek için çok daha esaslı uygulamalara girişilmiş olmasıdır. Bunlar okuldan başlar; kitap, resim, sinema, konferans vs. gibi daha birçok araçlara başvurularak devam eder (Ertuğ, 1951, s. 26-27). Ertuğ'a göre başvuru araçlarından istenilen sonuçların alınıp alınamadığını ölçmek de mümkündür. Zira günün şartlarında kamuoyunun gücünü ve kamusal olaylardaki rolünü ölçebilecek objektif kriterler mevcuttur. Bunlar da en başta toplumun şehirleşme oranı ve toplumsal akışkanlığın derecesidir. Sosyoloji bu konuda, eskiden takip edilen, farazi yöntemler yerine, deneysel yöntemlerle olguların araştırılmasını mümkün kılmaktadır (Ertuğ, 1951, s. 30). Zaten kamuoyunun oluşumunun asgari koşulu da şehirleşmedir. Kamuoyu olgusu, toplumsal ilişkilerin geniş kütlelere yayıldığı ülkelerde ve çağlarda meydana çıkmaya başlamıştır. Etkileşimin geniş kütlelere yayıldığı muhitler, kalabalık, hareketli şehir muhitleridir. Az nüfuslu, birbirinden uzak mesafelerle ayrılmış ve kendi içine kapanmış köylü cemaatlerde, dinamik bir kamuoyunun meydana gelmesi hemen hemen imkânsızdır (Ertuğ, 1951, s. 27). Kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen ikincil iletişimin hakim olduğu şehirlerde medyanın rolü de değişir. İmgeler, semboller ve çok çeşitli ortamlarla gerçekleşen etkileşime ilave olarak siyasi liderlerin ve yazarların etkileme güçleri de tutum ve davranışları besleyen faktörler olarak karşımıza çıkar (Ertuğ, 1951, s. 20). Bütün bunlar alışılmış toplumsal etkileşim pratiklerini de tamamen değiştirmiştir. Artık milyonlarca insanın bir konuya dair karar vermesi için, eskisi gibi yüz yüze iletişime girişmesine gerek de imkan da yoktur. Kentleşmenin yüksek olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla etkileşim kuran toplumlarda kamusal işlerin şahsi ve keyfi tarzda yürütülmesi neredeyse imkansızdır. Zira devlet artık basın ve radyo tarafından idare edilmek zorundadır (Ertuğ, 1951, s. 29). Bütün bunlarla birlikte kamuoyunun toplumsal işlevine yönelik itiraz da yok değildir. Onun zannedildiği kadar müstakil bir varlık olmayışı, özellikle basın ve radyonun bir zümre tarafından kolaylıkla şekillendirilebilmesi eleştirilerden ilk akla gelenidir. Bu itiraz tamamıyla yanlış da değildir. Zaman zaman bazı gazete tröstlerinin, seri yayınlarla, kamuoyunu kontrol altına aldıkları, özellikle Amerikan gazetelerinde son zamanlarda meydana gelen tekelleşmenin, kamuoyunu standartlaştırdığı, bunun ise bireyselleşmeyi yok ederek, demokrasiyi tehdit ettiği sıkça dile getirilmektedir (Ertuğ, 1951, s. 31).

Radyoya İlişkin Görüşleri

Hasan Refik Ertuğ, dönemin en yaygın ve yeni kitle iletişim araçlarından olan radyonun toplumsal işlevlerine dair görüşler de ortaya koymaktadır. Radyonun özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesinde ve savaş sürecinde güçlü bir propaganda aygıtı olmasının yanında,

savaş koşullarında yer yer tek enformasyon kaynağı olması, hatta ve hatta eğitim aracı olarak kullanılması Ertuğ'un dikkatini çekmektedir. Radyonun gücünü 'atom bombası' ile mukayese edebilecek kadar (Ertuğ, 1951, s. 7) kıymetli bulan Ertuğ, savını Paris basın greviyle destekler. Radyonun gazete, dergi gibi basılı materyallerden daha çok tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğunu ileri süren Ertuğ, 1947 yazında gerçekleşen Paris basın grevinde gazetelerin çıkmamasının, Paris halkını etkilemediğini Paris Halk Efkârı Enstitüsü tarafından yapılan araştırmayla açıklarken, dönemin Fransa'sından hareketle radyonun kitle iletişim araçları içerisindeki yeriyle ilgili görgül veriler sunmaktadır. O'na göre artık radyo gazeteleri ikame eden bir kitle iletişim aracı (Ertuğ, 1947a, s. 1) olmakla birlikte radyo gazeteciliği mesleğinin de doğumuna vesile olmuştur. Ertuğ, radyo haberciliğinin doğumunda TRT radyosunun savaş yıllarında güvenilir ve doğru habercilik anlayışının hakkını; "radyo gazeteciliği, bu harpten önce henüz emekleyen bir çocuktur; fakat harp, ona ergenliğini kazandırdı ve bugün karşımıza, genç, kuvvetli ve teşkilatlı bir meslek halinde çıkmasını sağladı" (Ertuğ, 1947a, s. 1) ifadeleriyle teslim eder.

Ertuğ, radyo yayınlarının düzenlenmesinde hedef kitle analizine dikkati çeker. 'Yaz mevsimi ve radyo' yazısında Ertuğ, özellikle yaz aylarında okur profilinin değişime uğradığını, bir kısım dinleyicilerin tatile girdiği için radyo dinleme sürelerinin uzadığını, bir kısım dinleyicilerin de ziraat mevsimi nedeniyle radyoyu tamamen terk ettiğini, dolayısıyla radyo içeriklerinin hazırlanmasında bu gerçeklerin dikkate alınması gerektiğine vurgu yapar (Ertuğ, 1945d, s. 1). Hatta yaz aylarında, tiyatroların, sinemalar ve sanat merkezlerinin kapanması nedeniyle halkın sanat ihtiyacını karşılamak için radyo yayınlarında kültür sanat içerikli programların artırılması tavsiyesinde bulunur (Ertuğ, 1947d, s. 1). Zira radyo sanatsal işlevi olan da bir iletişim aracıdır. Radyo programlarında geribildirim almanın zorluklarına değinen Ertuğ, yüz yüze konuşacak bir konferansçının, daha hazırlanırken kendisini dinleyecekler hakkında birçok bilgisi varken, radyo aracılığıyla seslenecek konuşmacının hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmamasının bir handikap olduğundan bahseder (Ertuğ, 1945a, s. 1). Bu handikapa rağmen bütün radyoların programlarını hazırlarken dinleyicilerin taleplerini göz önünde bulundurduklarını fakat yayın prensiplerini de ihmal etmediklerini belirtmektedir (Ertuğ, 1949, s. 1). Nitekim 1948 yayın döneminde Ankara Radyosu, yayınlara ilişkin dinler kitle tercihlerini saptamak için bir anket uygulayarak dinler kitlenin beklentilerini ölçmeye çalışmıştır. Ertuğ, anketin amacını, "Dinleyicilerin dileklerini öğrenmek için türlü yollar mevcut ise de, bunun en iyisi ve şimdiye kadar en ziyade başarı ile tatbik edileni, yazılı anketler olmuştur" (Ertuğ, 1949, s. 1) şeklinde ifade etmektedir. Ertuğ, radyo yayınlarını mümkün olduğu kadar geniş kitlelere dinletebilmek için radyonun en küçük köylere kadar ulaşması gerektiğini, hatta evlerin vazgeçilmez bir aracı haline getirilmesi gerektiğini vurgular. Bunun için de "halk tipi alıcı radyo makinesi" önerisinde bulunur. O'na göre, şehir elektriği ve akümülatörlü olmak üzere iki tip üretilecek olan radyo, ucuz, ufak ve kullanışlı, sağlam yapılı, kolay tamir edilebilir, yedek parçası erişilebilir ve çeşitli frekansları yakalayabilir nitelikte olmalıdır (Ertuğ, 1945e, s. 2).

Radyo Üniversitesi

Hasan Refik Ertuğ, gücünü "atom bombası" ile eşdeğer tuttuğu radyonun verimli kullanılmasıyla ilgili çağının çok ilerisinde önermeleriyle de dikkat çekmektedir. Radyoyu hayatın en güçlü toplumsal kurumları arasında sayan Ertuğ'a göre radyo "basınla, okullarla, dinle ve mahalli idare makamlarıyla yarışa başlamış ve onlardan bir hayli de yer kazanmıştır" (Ertuğ, 1947b, s. 1). Ertuğ'un radyonun toplumsal işlevlerini içeren bu görüşleri akıllara Fransız düşünür Louis Althusser⁴¹i getirmektedir. Ertuğ,

radyonun birçok gelişmiş ülkede dinler kitlenin sosyo-kültürel seviyelerini artıracak ders içeriklerine yer verdiği, hatta ve hatta Paris'teki UNESCO toplantısında "eğitim, bilim ve kültür" konularında radyonun verimli kullanılmasının görüşüldüğünü (Ertuğ, 1947c, s. 1) belirtir. Bu bağlamda Ertuğ, İngiltere, Fransa ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde radyonun uzaktan öğretim aracı olarak kullanılma biçimlerini örnekleriyle açıklar. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra "hastalık, sakatlık, uzaklık" gibi sebeplerle okula gidemeyen insanlara yönelik radyonun, bir öğretim aracı olarak kullanıldığını dile getiren Ertuğ, radyonun örgün öğretim mekânı olan okullarda "öğretmenlerin yapamadığını yaptığını" (Ertuğ, 1945c) ileri sürer. Ertuğ, savaş koşullarında işlevselliği tartışmasız olan radyonun özgün içeriklerle kent, ve köy okullarındaki öğrencilerin eğitimlerine yardımcı olmasının yanında ulaşım zorluğu nedeniyle okula erişemeyen vatandaşlara "okul hizmeti" verdiğini belirtir. BBC Okul Yayınları Şefi'nin "radyo ile yapılan öğretimde en muvaffakiyetli şekiller, derslerdeki en az benzeyenlerdir. Radyo, öğretmenin yapamadığını yapmalı" anlayışından hareketle radyonun eğitici işlevinin (Ertuğ, 1945c) alışılmışın dışında çok daha yenilikçi olduğunu iddia eder. Ertuğ'a göre gelişmiş ülkeler nasıl ki radyoyu eğitim amaçlı olarak kullanıp yüksek verim alabiliyorsa Türkiye de radyo -her ne kadar geç kalmış olsa da- aracılığıyla halk kitlelerinin bilinçlenmesini sağlayabilir (Ertuğ, 1947c, s. 1). Bu noktada Ankara Radyosu'ndan beklentilerini sıralayan Ertuğ, programların "milli menfaatlere uygun veya milli menfaatleri müdafaaya yarayan haberler ve konuşmalar; müzik ve piyese dayanan dinlendirme ve eğlendirme yayınları; müzikle, dersle ve konferansla sırf öğretmeyi gözetten yayınlar" (Ertuğ, 1948, s. 1) şeklinde olmak üzere üç ana gayeye göre ayarlanmasını önerir. Amaçlar arasında en hayati olanı ise eğitimle ilgili olanıdır. Dönemin koşulları içerisinde Ertuğ radyoyu bir uzaktan eğitim aracı olarak görür. O'na göre, hazırlanan özel programlar sayesinde, toplu yerlerden uzaklarda, dağ başlarında, gidiş geliş zorlukları bulunan yerlerde yaşayan kimselerin, çocukları için de okul işlevi görebilir (Ertuğ, 1943, ss. 1-11). Nasıl ki gelişmiş ülkelerde radyo okula ve öğretmene yardımcı bir aygıt ise Türkiye'de de kimi dersler sınıf ortamında olmak kaydıyla radyo aracılığıyla yapılması gerektiğine dikkati çeken Ertuğ'un önerisi sadece örgün eğitimle sınırlı değildir. O'na göre, okuma, öğrenme ve kültür alanında yetiştirme imkanlarından türlü sebeplerle mahrum kalmış fertlere radyo aracılığıyla eğitim imkanı sunulabilir (Ertuğ, 1945b, s. 6). Ertuğ, toplumun her kesiminden insanın faydalanabileceği, radyo üzerinden eğitim verecek uzaktan öğretim programına da 'radyo üniversitesi' adını verir. Dünyada 'açık üniversite' sisteminin tarihçesi göz önünde bulundurulduğunda erken bir tarihte radyo üniversitesinin kurulması fikri son derece yenilikçi bir yaklaşımdır. Her ne kadar önerdiği eğitim modeline 'radyo üniversitesi' ismini verse de Ertuğ'un tasarladığı üniversite akla gelenden farklıdır (Ertuğ, 1951, ss. 162-163);

Burada kullandığımız üniversite terimi, öğrencilerine yüksek tahsil veren, içinde her türlü öğretim, eğitim ve araştırma faaliyetleri yapılan bir merkez manasında kullanılmamıştır. Radyo üniversitesi derken; radyo yayınları vasıtasıyla ilk dereceden yüksek dereceye kadar bütün öğrenim kademelerindeki eğitim hizmetlerine yardım yapılmasını, her yaştaki yetişkinlere umumi malumat verilmesini, kültür seviyelerinin yükseltilmesini, meslek ve sanat bilgilerinin artırılmasını istihdaf eden amme hizmetini kastediyoruz

Ertuğ'un önerdiği radyo üniversitesinde de dersler seviyeye göre verilecektir. Ertuğ, radyo hiç okul görmemiş olanlara basit ve iptidai bilgiler, ilköğretim görmüş olanlara mesleklerine göre teknik bilgiler, ilköğretimden biraz fazlasını görmüş olanlara genel kültür dersleri, orta öğretim görmüş olanlara kendi çalışma alanlarıyla ilgili yüksek derecesinde bilgiler, yükseköğretim görmüş olanlara ise kendi alanları dışında bilgiler vererek kültürel okul yazarlığın artırılabilirliği kanaatindedir (Ertuğ, 1945b, s. 6). Bunu

yaparken de içeriğin hedef kitleye göre ayarlanması, yayınların süresi, programı takip edenlere belge verilmesi gibi düzenleyici önerilerde bulunarak, bir nevi açık üniversite tasarısı sunar. Ertuğ, eğitici programların iki kategoriye ayrılarak birincisinin örgün öğretim programlarına devam edenlere destek niteliğinde olması, diğeri ise her nasılsa okula gidememiş bireylere meslek ve sanat öğretecek nitelikte olmasını önerir. Alanında uzman eğitimciler tarafından hazırlanan düzenli programlarla öğretim yapılabileceğini ileri süren Ertuğ, ders konularının 10, 15 veya 20 konferanslık birer seri halinde önceden hazırlanmasının yeterli olacağını ön görür. Radyoda yayınlanacağı günler ilan edilen derslerin metinleri de, broşürler halinde bastırılıp satışa (Ertuğ, 1951, ss. 159-160) çıkarılarak erişilebilirliği artırılabilir. Radyo üniversitesinde meslek veya sanat öğretmeyi amaçlayan dersler sağlık saati, çiftçi saati, hukuk saati gibi çeşitli temalarla kategorize edilebilir. (Ertuğ, 1951, s. 141). Ertuğ radyo üniversitesinin bir diğer işlevi olarak da dil öğretimini ele alır. O'na göre radyo aracılığıyla yabancı dil öğretimi yapmak mümkündür. Özellikle sömürge ülkelerinin bağımsızlıklarını ilan etmesinin ardından emperyalist devletler kültürlerini ve siyasi nüfuzlarını radyo aracılığıyla empoze etme yolunu seçmişlerdir. Az gelişmiş ülkelerde radyo aracılığıyla yapılan dil öğretimi ve diğer kültür yayınları yoğun ilgi görmektedir. Dünyanın birçok büyük radyo istasyonları, kısa dalga yayınlarıyla yabancı ülkelerdeki dinleyicileri için dil öğretme programları yaymaktadırlar (Ertuğ, 1951, s. 161). Türkiye'de de yabancı dil eğitimi için radyo altyapısının kullanılmasının olumlu sonuçlar vereceği neredeyse kesindir.

İletişim Tarihine Katkıları

Hasan Refik Ertuğ'un çok çeşitli görüşler ortaya koyduğu konulardan biri de iletişim tarihidir. Aslında bu beklenen de bir durumdur. Zira Erken Cumhuriyet Dönemi aydınların çok büyük bir bölümü, yeni inşa edilen devletin gelişimine katkı sağlamak için Batı'nın hızlı ilerleyişinin nedenleri ile Osmanlı'nın gerileme nedenlerini ortaya koymaya çalışmış, bunu yaparken de matbaanın ve modernleşme araçlarının kullanıma girme sürelerine değinmeden geçememişlerdir. Server Rifat İskit (1959) ile Selim Nüzhet Gerçek (1931) başta olmak üzere Mehmet Nuri İnuğur (1992), Hıfzı Topuz (2003) ve Orhan Koloğlu (2006) gibi öncü basın tarihçileri Osmanlı'nın gerileme nedeniyle matbaacılık ve gazetecilik faaliyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya gayret etmişlerdir. Ertuğ da, iletişim tarihini gazete ve matbaanın kullanım yaygınlığına özdeşleyerek açıklamaya çalışır. O'na göre antik Yunandan beri -ilkel formlarda bile olsa- gazete toplumsal hayatın önemli bir parçasıdır. Hatta ve hatta gazetenin varlığı ve miktarıyla gelişmişlik düzeyi arasında da doğrusal bir ilişki vardır. Antik Yunanda eski Atina'da halk meclisinin toplandığı yer olan Pnyx'de hayat bir gazetedir. Orada her şey, hatta yalan haberler kampanyası bile vardır. Nutuk atılan kürsülerin etrafında, mektepli ilk gazeteciler vardır (Ertuğ, 1959, s. 19). Basılı materyal olması nedeniyle gazetenin ilkel atası sayılabilecek Acta diurna'larda bugünkü gazetelerde olduğu gibi cenaze törenleri, yangınlar, idamlar, iflaslar, çok yaşayanlar, ikiz veya üçüz doğumlar, spor oyunları ve seçimler gibi toplumsal olayların yer aldığı bilinmektedir (Ertuğ, 1959, ss. 19-20). Antik Yunanda ve Roma'da, düzenli ve periyodik haber bültenleri mevcut olduğu halde Orta Çağ'ın ilk asırlarında, Avrupa'da şifahi habercilikten başka, gazetecilik faaliyetlerine rastlanmamasını da Ertuğ, skolastik düşünceye bağlamaktadır. O'na göre gerilemenin sebebi açıktır. Büyük ve merkezi imparatorluklar yıkılmış, yerlerine küçük derebeylikleri kaim olmuş, hür düşünce kovulmuş, kör taassup ortalığı kasıp kavurmaya başlamış, okullar kapanmış ve okuma yazma bilenlerin sayısı çok azalmıştır (1959, s. 22). Skolastik düşüncesin hâkim olduğu orta çağın ilk asırlarında surlarla çevrili şehirler ve şatolar arasındaki haberleşme ve haberleri toplayıp başkalarına ulaştırma işi gezgin şairler tarafından yapılmış, iletişim dedikoduların

aktarımından ileri gidememiştir. Bugünkü anlamıyla gazeteyi mümkün kılan şey ise matbaanın icadı olmuştur. Matbaanın icadı ve ilk kullanıma başlandığı yer ile ilgili çeşitli görüşler mevcutken Hasan Refik Ertuğ ve Enver Behnan Şapolyo matbaanın ilk olarak kimler tarafından kullanıldığı hususunda uzlaşmaktadırlar. Her ikisi de matbaanın Uygur Türklerine ait bir icat olduğu konusunda hemfikirdirler. Ertuğ tezini XIX. asrın sonlarında Çin'in batısında Kansu eyaletinde üstü duvarlarla örtülü bir mağarada, Uygur el yazısıyla matbaa harfleri bulunmasıyla destekler. O'na göre bu belgeler Uygurların XI. asırda matbaadan faydalandıklarını göstermektedir. Çinlilerin XI. Asırda mekanik baskı ve çoğaltma usullerini tatbik etmeye teşebbüs etmeleri, Uygurlardan öğrendikleri tahta harfleri maden olarak imal etmeye başlamalarından ibarettir (Ertuğ, 1959, s. 31). Bununla birlikte modern matbaanın ilk denemesinin Avrupa'da Gutenberg tarafından yapıldığı bilgisini de ayrıca desteklemişlerdir. Gutenberg'in geliştirdiği matbaanın Avrupa toplumsal hayatında bu kadar sarsıcı hiç şüphesiz ki içinde bulunulan toplumsal koşullarla da ilgilidir. Coğrafi keşiflerin değiştirdiği ticaret yolları hakkında haber bekleyen tüccarlar, Türk akınlarının nerelere ulaştığını öğrenmek merakında olan devlet ve siyaset adamlarıyla büyük halk kütleleri, sanat ve din hareketlerini takip eden kilise mensupları ve münevverler meraklarını gidermek için hayli fedakârlıklara razıydılar. İhtiyacı gören bazı insanlar bu yoldan kendilerine geçim sağlayabileceklerini kestirdiler ve harekete geçtiler. Mühim gördükleri haberleri elle yazarak, yine elle çoğaltarak, mektup, beyanname, bülten veya broşür halinde satmaya başladılar (Ertuğ, 1959, s. 24). Böylesi bir ortamda doğan matbaa, hızlı gelişmeye imkân bulmuş ve var olan toplumsal kurumları da önemli oranda dönüştürmüştür. Avrupa'da matbaa sayesinde toplumsal dönüşüm hızla gerçekleşirken, matbaayı Avrupalılardan daha önce kullanmaya başlayan doğu halkları matbaadan yeterince faydalanamadıkları için gerilemişler, cehalet ve taassup içinde kalmışlardır. Ertuğ'a göre gerek matbaanın icadından önce, gerekse de matbaanın yaygınlaşmasından sonra basın, toplumsal kurumlar için her zaman çekinilmesi gereken bir unsur olmuştur. İngiltere'de 1275 tarihinde, yalan haber yayanlara verilecek cezaları göstermek üzere çıkarılan bir emirname, 1378 tarihinde teyit edilmiş ve hatta 1682'de bu emirnameye dayanılarak bir gazeteciye ceza verilmesi (Ertuğ, 1959, s. 27) bahse konu korkunun delili niteliğindedir. Gazetecilikten çekinen sadece siyasi iktidar değildir. Dini iktidar için de gazetecilik faaliyetleri temkinli yaklaşılması gereken unsurlar arasındadır. Nitekim Papa V. Pie; papalar, kardinaller ve evöklere aleyhindeki yayınları 1569'da yasak etmiştir. Halefi olan XIII. Gregorie da aynı şekilde hareket etmiştir. Bu yasaklar kâğıt üstünde kalmamış, Sixte-guicint zamanında tatbik edilmiş ve Memanti adlı haber mektuplarını tertipleyen bir grubun başı olan Ani bale Capelo, 1587'de Roma'ya çağrılarak iftirada bulunduğu ve yalan haber yaptığı iddiasıyla elleri kesilip dili koparılmıştır (Ertuğ, 1959, s. 27).

Haberleşme, gazetecilik ve matbaacılık faaliyetlerinin Türkiye'de de izini süren Ertuğ, ülkemizde haber toplanıp yayılması ile ilgili faaliyetler olup olmadığını tespit etmenin şimdilik zor olduğunu ifade eder. Bununla birlikte konuyla ilgili henüz ciddi araştırmaların başlamadığından iletişim faaliyetleri konusunda Türk tarihinin ilk devirlerinde herhangi bir faaliyet bulunmadığını iddia etmeyi de doğru bulmaz. O'na göre arşivlerin araştırılması durumunda çeşitli belgeler elde etmek imkân dâhilindedir. Nitekim 'sai' ve 'tatar' denilen postacıların çeşitli haberleri ulaştırmak, bazen de posta vazifesini görmek üzere muhtelif yerlere gönderildiği bilinmektedir. (Ertuğ, 1959, s. 27-28). Bu sai ve tatarlar İmparatorluğun dört köşesinde olup bitenleri hükümet merkezine duyurmak ve merkezden gelen emirleri ve haberleri almak için, uzun mesafeleri çok süratli atlarla ve diğer kara ve su araçlarıyla aşarak haber ulaştırırlardı. Türkiye'de iletişim ve haberleşme tarihiyle ilgili dönem itibarıyla her ne kadar geniş kapsamlı ve

sistematiik araştırmalar henüz başlamamış olsa bile, kimi bilgilerin varlığı da ortadadır. Viyanalı Banker Fugger ailesinin metrukâtı arasında Viyana Milli Kütüphanesi'ne intikal eden 'Haber Mektupları'ndan bazıları, İstanbul'dan gönderilmiştir. Bunlardan, 1554-1571 devresinde, Osmanlı İmparatorluğu'nun genel gidişinden ve memlekette olup bitenlerden Avrupalı okurları haberdar etmek üzere, İstanbul'da daimi bir muhabir bulundurdıkları sabit olmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda, Türkçe yazma haber mektuplarına rastlanmaktadır. Osmanlı devlet adamlarından bazılarının Avrupa'dan, kendilerini alakadar eden haber mektuplarını getirttiklerine dair kayıtlar vardır (Ertuğ, 1957, s. 1). Yine kimi Osmanlı ricalinin, Avrupa'da rağbette olan haber mektuplarıyla ilgilendiği ve devrin meşhur gazetecisi, hatta şantaj gazeteciliğinin kurucusu sayılan Pierre l'Aretin'den (1492-1557) düzenli haber satın aldığı bilinmektedir (Ertuğ, 1959, s. 28). Padişahların, harp seferlerine giderlerken, refakatlerine hususi bir kâtip veya vakanüvis alması, bu kişileri de devrin edip ve şairlerinden seçmesi iletişim tarihi aısından dikkat çekicidir. Nitekim bu vakanüvislerden bazıları katıldıkları seferlere dair yazma kitaplar bırakmışlardır. Nusretname⁵ ve Mohaçname⁶ adlı eserler bu türün başarılı örnekleridirler (Ertuğ, 1957, ss. 1-2). Matbaa ile basım faaliyetleri için ise uzun süre beklemek gerekmektedir. Bilindiği üzere Arap harfleriyle Türkçe basım ilk defa 1727 yılında İbrahim Müteferrika tarafından kurulan matbaada gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Arap harfleriyle baskıcılığın tarihi daha eskilere gitmektedir. Ertuğ, Karl Faulmann'ın, 'Matbaacılık Tarihi' adlı eserini referans göstererek, Arap harfleriyle ilk kitabın, İtalya'da Fano kasabasında, 12 Eylül 1514 yılında basıldığını ileri sürer. Ayrıca 1516'da biri Arapça olmak üzere dört dile mezamir basılmıştır. Arap harfleriyle kitap basılmasına, Osmanlı imparatorluğundan önce Avrupa'da başlanmış olmasını, kitap ticareti arzusuna atfetmek yanlış olmayacaktır (Ertuğ, 1959, s. 79). Örnekler Avrupa'yla sınırlı değildir. Mansurzade Mustafa Nuri Paşa, Netayic-ül- Vukuat ünvanlı tarihinde, " Murad-ı salis asrında bir ecnebi, Türkçe hüruf ile kitap tabetmek ve gümrük rüsumundan muaf tutulmak üzere ruhsat istida edip müsaadeyi havi ferman verilmiş olduğundan hicri 996 (1587) tarihinde (Vasıf Tarihi) hacminde bir kitap basmış ve Ferman-ı ali-i mezkûru dahi dibacesine aynen yazmış olmakla bir nüshası şeyh-ül İşlam-ı esbak Hüsam efendi merhumda mansur-u fakir olup fakat ismi ve kangı fenden olduğu hatırda kalmadı" demektedir. Bu kitap için Osmanlı hükümetinden müsaade alındığı, Osmanlı Devletinin matbu kitaplardan haberdar olduğu ve bunların kendi ülkesine girmesine muhalefet etmediği, İstanbul'da matbu kitap ticaretinin yapıldığı anlaşılmaktadır (Ertuğ, 1959, ss. 82-83). Tüm bu veriler birlikte düşünöldüğünde Müteferrika'dan önce münferit de olsa kitap çıkarma girişimlerinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Müteferrika ise kurduğu matbaayla kitap basımını kurumsallaştırarak resmiyete dökmesi bakımından önemlidir. Matbaacılık faaliyetleri gerilere gitse bile gazetecilik için aynı şeyi söylemek zor görünmektedir. Osmanlı toplumu gazeteyle tanışmak için yüzyılı aşkın bir süre daha beklemek durumundadır. Resmi gazete niteliğinde 11 Kasım 1831 yılında çıkan Takvim-i Vekayi, imparatorluk kamuoyunun tanıdığı ilk gazetedir. Her sosyal kurum gibi basın da sosyal hayatın içinde yaşanılan sosyal şartların bir olarak içinde bulunduğu koşullardan beslenir. Nitekim Takvim-i Vekayi'nin çıkışını da Mora isyanı, Yunan İstiklal Hareketi, Mehmet Ali Paşa isyanı, Navarin yenilgisi gibi unsurlar hızlandırmıştır (Ertuğ, 1961, s. 9). Takvim-i Vekayi'nin bir resmi gazete, Ceride-i Havadisın ise bir İngiliz tarafından çıkarıldığı düşünöldüğünde "Türkiye gerçek anlamda ilk gazeteyle 1860 yılında Tercüman-ı ahval adıyla kavuşmuştur" demek yanlış olmayacaktır. Öncülleri basından beklenen kamuoyunu oluşturma işlevini yapamazken Tercüman-ı Ahval, modern gazetelerin yapması gereken görevleri tamamıyla yerine getirmiştir. şinasi tarafından kaleme alınan ve gazetenin ilk sayısında yer alan 'Mukaddeme'de, gerçek bir

gazetenin görevine ve yapacağı hizmetlere değinilmektedir. Halkın memleket idaresinde söz sahibi olmasını kazanılmış hak sayan Şinasi, aynı yazının biraz aşağısında, gazeteyi herkesin anlayacağı dilde, açık ifadelerle çıkaracaklarını haber vermektedir (Ertuğ, 1961, ss. 10-11). Bu sayede halkın kısa sürede benimsediği gazete, ilk başyazı, ilk tefrika, ilk siyasi münakaşalar, ilk hikâye örneklerine yer vermiş, ilk kapanma cezasına ve ilk sansüre keza ilk defa bu gazete uğramış, basın suçundan takibata maruz kalan ilk gazeteciler bu gazetede yazılarından ötürü zaptiye nezaretine götürülmüşlerdir (Ertuğ, 1961, ss. 10-11). Gazeteciliğe olan ilginin artması ve gazetelerin çoğalmasıyla 1857'de Matbaalar Nizamnamesi yayınlanmış, bunu 1864'te çıkarılan Matbuat Nizamnamesi takip etmiştir (Ertuğ, 1957, s. 7). Tanzimat döneminin nispeten özgürlükçü ortamı basın hayatına da yansımış gazeteler zaman zaman hükümeti, hatta padişahı eleştirme imkânına kavuşmuştur. 1876 sonrası ise işler tamamen tersine dönmüştür. Gazeteler, sansürü aşip siyasi eleştiri yapamaz olmuşlardır (Ertuğ, 1957, s. 9). Türk toplumu haber ajansı ile ikinci Meşrutiyet döneminde tanışmıştır. Türkiye'de haber ajansı kurma yetkisi, 1911 yılında bir yabancı şirkete imtiyaz halinde verilmesi bu alanda ilktir. İmtiyazı elde eden şirket, Osmanlı Ajansı adıyla faaliyette bulunmuştur. Birinci Dünya Savaşı başlayınca, bu şirketin imtiyazı kaldırılmış ve yerine Milli Ajans kurulmuş ise de, uzun müddet devam etmemiştir. Mütareke yıllarında 'Türkiye, Havas-Röyter' namıyla birleşik bir ajans tesis edilmiştir. Milli Hükümet tarafından İstanbul teslim alınınca ajans kapatılmıştır (Ertuğ, 1957, s. 9).

Basın Özgürlüğüne İlişkin Görüşleri

Ertuğ, toplumların demokratikleşme sürecinde basın özgürlüğünün önemini konu eden görüşleriyle de dikkat çekmektedir. Hukukçu kimliğiyle de bilinen ve üniversitede amme hukuku dersleri veren Ertuğ, basın kanunlarını tarihsel ve toplumsal düzlemde ele alarak demokratikleşme süreçlerindeki rolüyle ilgili tespitlerde bulunur. Basınla ilgili yasal düzenlemelerin kökenlerinin bilinenden çok daha eskiye gittiğini belirten Ertuğ, basın özgürlüğünün ilk olarak İngiltere'de filizlendiğini ileri sürmektedir. O'na göre XVII. yüzyılda İngiltere Kralı I. Oliver Cromwell'in "hükümetim, gazetelerin tenkitlerine mukavemet kudretine malik değilse, yaşamaya layık sayılamaz" diyerek eleştirisinin kutsal bir hak olduğunu kabul etmesi (Ertuğ, 1959, s. 43) bu alanda bir ilki oluşturmaktadır. İlave olarak 1792 yılında Libel Act denilen ve basın yayın yoluyla işlenen iftira ve hakaret suçlarının cezalandırılmasını amaçlayan kanunun yürürlüğe konulması (Ertuğ, 1959, ss. 55-56), İngiltere'nin basın yasası yapma konusundaki öncülüğünü perçinlemektedir.

Ertuğ, basın özgürlüğünü insan onuru, şerefi ve gururuyla eşdeğer tutar. O'na göre insan hak ve hürriyetlerinin temeli, basın özgürlüğüdür. Basın özgürlüğü sayesinde gazeteler aracılığıyla bir fikrin etrafında toplanan bilinçli insanların meydana getirdiği kamuoyunun gücü her kesimce kabul edildiğinden, tarih boyunca diktatörler ve zümre saltanatı kurmak isteyenler basın özgürlüğünün aleyhinde olmuşlardır. Basını işlemez hale getirebilmek için alınan türlü tedbirler ve girişilen sonsuz mücadeleler, insanlık tarihinin acı hatıralarını teşkil etmektedir. Tarih, basının işlemesi veya işlememesi amacıyla oluşturulmuş türlü basın rejimleri doludur (Ertuğ, 1950a, s. 4). Ertuğ, basın özgürlüğünün somut çıktılarının en başına kamuoyunu koyar. Kamuoyunun oluşumuyla ortaya çıkan organik güç sayesinde yasa yapıcılar veya muktedirler halkın lehine yasal düzenlemeler yapabilirler. Ertuğ, organik bir süreç sonucunda ortaya çıkan kamuoyunun, günümüzde ne kadar halkın duygu ve düşünceleriyle şekillendiğini de tartışmaktadır. Seçimlere büyük ölçüde yön veren basın acaba belli toplumsal grupların hizmetinde ve emrinde midir? sorusunu soran Ertuğ, kamuoyunun oluşum sürecindeki

etkenlere çekimser yaklaşan görüşleriyle Alman düşünür Jürgen Habermas'la denk düşer. Habermas'ın "19. Yüzyılla birlikte basının ticarileşmesiyle birlikte kamusal iletişim halkla ilişkiler ve reklamcılıkla özdeşleşmesine neden olmuş ve kamusal alanda eleştirel akla dayalı etkileşim ortadan kalkmıştır"(Dağtaş & Dağtaş, 2003, s. 56) savını Ertuğ da desteklemektedir. Ertuğ'a göre, büyük sermayeye ve büyük tekniğe dayanan dev basın kuruluşları artık halkın görüşlerini yansıtmamaktadır. Habermas'ın medyanın ticarileşip tekelleştiği, apolitikleşip, kitle kültürünün üretim aracı ve reklam dünyasının bir parçası haline geldiği iddiası Türk basını için de geçerlidir. Bununla birlikte hala halkın görüşlerini, çıkarlarını ve inançlarını savunan küçük gazeteler de yok değildir ve asıl mesele de bu gazetelerin yaşatılmasıdır. Ertuğ'a göre bu küçük gazeteler kendi hallerine bırakılırsa hızla yok olup gideceklerdir. O yüzden, bu gazeteleri gözetip kollamak ve korumak lazımdır ki, bunlar büsbütün ortadan kalkmasınlar ve memleketteki çeşitli siyasi akımlar, ekonomik olarak zayıf kesimler ve sınıflar kendilerini savunacak ortamlar bulabilsinler (Ertuğ, 1970a, s. 6). Ertuğ, küçük gazetelere ve taşra gazeteciliğine, dev medya kuruluşları yanında yaşamak imkânı nasıl sağlanabilir? Bunlara, kanaatlerini satın almadan, şeref ve haysiyetleriyle oynamadan nasıl yardım edilir? (Ertuğ, 1970a, s. 7) sorularını da sorar. Çözüm önerisi olarak da sermayenin medya üzerindeki etkisinin azaltılmasını sunar. Basının işlevini yerine getirebilmesinde sermaye odaklı medya yapılanmaları bağımsızlığı tehdit eden en büyük unsurlardan biri olarak gören Ertuğ, kamusal alanın canlandırılması ve demokratik bir tartışma zemininin korunması için dinamik yasaların yapılmasını elzem görür. Ertuğ, sosyal ve siyasi şartların değişmesiyle basın kanununun da değişmesi gerektiğini dikkat çekerek, basın mesleğinin sürekli mutasyona uğrayan ve kendine yenileyen bir meslek olduğunu (Ertuğ, 1968a, s. 4) bu yüzden yasaların da sürekli kendini yenileyebilen özellikle olması gerektiğini, ancak bu şekilde sermayeye karşı kamusal alanın ayakta kalabileceğini ileri sürer.

Sonuç

Türkiye'de toplumbilimlerinin henüz kurumsallaşmaya başladığı, iletişim bilimlerinin ise daha adının bile bilinmediği bir dönemde, iletişim olgusu altında değerlendirilebilecek çok çeşitli görüşler ortaya koyan Hasan Refik Ertuğ, yaptığı çalışmalarda iletişim biliminin kurumsallaşması için ilk tuğlayı koyanlar arasına girmiştir. Erken döneminden başlayarak gazetecilik eğitiminden radyonun toplumsal işlevlerine, basın özgürlüğünden iletişim tarihine kadar geniş bir düzlemde fikir üreten Ertuğ, birçok yönüyle çağın çok ilerisinde görüşleriyle ön plana çıkmaktadır. Gazeteciliğin rastgele insanlar tarafından yapılamayacak kadar ciddi bir uğraşı olduğuna vurgu yapan Ertuğ, aynı ciddiyetle yaklaştığı gazetecilik eğitiminin de akademik bir düzlemde yürütülmesi gerektiğini ortaya koyan ilk yazardır. Ankara ve İstanbul üniversiteleri çatısı altında yapılandırılması öngörülen gazetecilik okullarıyla ilgili tespitlerinin ve sunduğu müfredatın batıdaki gazetecilik okullarıyla eşdeğer olması dikkat çekicidir. Gazeteciliğin ve gazetecinin ne olduğu ve nasıl olması gerektiğini ortaya koyan Ertuğ, basının kamuoyu oluşturma yetisinin üzerinde ise özellikle durmaktadır. Yine dönemin yeni medyası olarak nitelendirilebilecek radyonun toplumsal ve kültürel işlevlerini ele alan çalışmalar ortaya koyması, literatürün oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Radyoyu bir eğitim aracı olarak ele alması ve bir 'radyo üniversitesi' önermesinde bulunması 1940'ların toplumsal koşulları göz önünde bulundurulduğunda oldukça yenilikçi bir yaklaşımdır. Üstelik henüz batıda bile açık üniversite olarak nitelendirilen uzaktan öğretim sistemlerinin gelişmediği bir dönemde bu düşünceyi ortaya koyması, önerisini daha da değerli hale getirmektedir. Ertuğ'u Türkiye'de radyonun işlevlerini veriler ışığında ortaya koyan ilk araştırmacılardan saymak yanlış olmayacaktır. Zira radyonun artık gazeteyi önemli oranda

ikame eden, hatta ötesine geçen bir kitle iletişim aracı olarak tanımlayan, bu görüşünü de Paris'teki basın grevi verileriyle destekleyen bir araştırmacı olması, öncüler arasında sayılmayı hak ettiğini göstermektedir. Ertuğ'un görüşler ortaya koyduğu diğer alanlar ise basın özgürlüğü ve haberleşme tarihidir. Erken cumhuriyet dönemi aydınlarının geri kalmışlığın nedenlerini sorgularken değinmeden geçemediği konular arasında olan matbaanın gecikmesi ve yayıncılık faaliyetlerinin geri kalmasına Ertuğ da değinmektedir. Bununla birlikte konuya daha farklı bir yönüyle yaklaşarak Türkiye'de iletişim tarihiyle ilgili ciddi çalışmaların yapılmadığını, yapılması durumunda yeni bulgulara ulaşmanın mümkün olduğunu ileri sürdüğü gibi iletişim tarihi kapsamında değerlendirilecek kimi iletişim ve haberleşme olaylarını da aktarmadan geçmemektedir. Ertuğ, basın özgürlüğünü de demokratikleşme sürecinin bir bileşeni olarak ele alır. Basın ile demokratikleşme arasında simbiyotik bir ilişki olduğunu ortaya koyan Ertuğ, görüşlerini tarihsel örneklerle de desteklemektedir.

Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde Hasan Refik Ertuğ'un henüz iletişim bilimlerinin adının dahi bilinmediği bir dönemde gerek doğrudan, gerekse de dolaylı olarak iletişim ve haberleşme olgusuna dair oldukça ilerici görüşler ortaya koyduğu görülmektedir. Görüşlerinin kendi dönemiyle sınırlı kalmaması, günümüzde bile önemli oranda geçerliliğini koruması Ertuğ'u bir erken dönem iletişim araştırmacısı şeklinde nitelemeyi olağan kılmaktadır.

Notlar

1 Son yıllarda erken cumhuriyet döneminden başlayarak iletişim biliminin kurumsallaşma dönemi olarak görülen ilk basın yayın yüksekokullarının açıldığı yıllara kadar olan zaman aralığındaki çalışmalar birer birer gün yüzüne çıkarılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Behice Boran (Keleş, 1999), Nermin Abadan-Unat (Öztürk, 2001), Sabri Ülgener (Öztürk, 2006a), İlhan Başgöz (Öztürk, 2006b), Pertev Naili Boratav (Öztürk, 2006c), Niyazi Berkes (Gürses, 2008), Fuat Köprülü (Öztürk, 2008), Hilmi Ziya Ülken (Taşçıoğlu, 2011), Mübeccel Kıray (Bulut, 2012), Mümtaz Turhan (Akgül, 2020), İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu (Akçay, 2021) ve Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu (Akgül, 2023) gibi toplumbilimcilerin eserleri iletişim bilimi bağlamında yeniden okunmuş ve alanyazına doğrudan ya da dolaylı katkıları ortaya konmuştur.

2 Öğretim Görevlisi ve Bürokrat Hasan Refik Ertuğ, 1911 yılında bugün Bulgaristan sınırları içinde kalan Ustrumca kentinde doğdu. 1932 yılında Mülkiye Mektebini bitirdi. Ziraat Bankası, Maarif Vekâleti, Başbakanlık Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü gibi kurumlarda görev yaptı. Siyasal Bilgiler Okulunda Amme Hukuku öğretim görevlisi olarak çalıştı. Bu arada Hukuk Fakültesini de bitiren Ertuğ, İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi öğretim görevliliği yaptı. 1969'da Yüksek Denizcilik Okulu öğretim görevliliğinden emekli oldu. Resmî görevleri esnasında Türk ve Batı edebiyatıyla yakından ilgilendi. 1926-1928 yılları arasında Servet-i Fünun dergisinde edebî denemeleri yayınlandı. 1986 yılında öldü. Başlıca eserleri arasında Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi (1955), The Turkish Press (1964), Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri (1951), Gazetecilik Öğretimi Tarihçesine, Şartlarına Dair Muhtıra (1947), Birleşmiş Milletler Basın Hürriyeti Konferansı Kararları (1948), İdare Hukuku Dersleri (2 cilt, 1947) ile Anayasa Anketi ve Anayasanın Tadiline Dair Rapor (1953) bulunmaktadır (Ayrıntılı Bilgi için Bakınız: www.Biyografya.Com, t.y.).

3 Çok geniş ilim ve ihtisas

4 Fransız marksist filozof Louis Althusser, "devletin baskı aygıtları" ile "devletin ideolojik aygıtları" ayrımını yapar. Devlet baskı aygıtları; devletin bütün ideolojik aygıtlarının birliğinden daha güçlü devlet başkanlığı, yürütme erkinin aracısı olan idare, silahlı kuvvetler, adalet mekanizması ve onlara bağlı mahkemeleri, hapishaneleri içermektedir. Devletin ideolojik aygıtları ise Kilise, okul (devlet-özel), aile, hukuk, farklı partileri içeren siyasal sistem, sendikalar, medya ile edebiyat, güzel sanatlar ve spor gibi değişkenlerden oluşur (Ayrıntılı Bilgi için Bknz. Althusser, 2014)

5 Sultan III. Murat'ın emriyle Lala Mustafa Paşa kumandasında Gürcistan, Azerbaycan ve Şirvan Taraflarına sefere çıkan Osmanlı Ordusu'nun harekâtından bahseder (1577) Gelibolulu Mustafa Ali tarafından kaleme alınmıştır (Ayrıntılı Bilgi için Bknz. (Âli Mustafa Efendi & Eravcı, 2013)

6 Macaristan'ın fethine çıkıp Budin'i fethetme muvaffak olan Osmanlı Ordusunun harekâtını konu eder (1525). (Ayrıntılı Bilgi için Bknz. (Türk Edebiyatı Eserler Sözlüğü, t.y.)

Kaynakça

- Akçay, Z. G. (2021). İsmayıl Hakkı Baltacıoğlu'nun İletişim Araştırmalarına Katkıları. *Selçuk İletişim*, 14(1), 383-407.
- Akgül, M. (2020). Mümtaz Turhan'ın Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları. *Selçuk İletişim*, 13(1), 338-353.
- Akgül, M. (2023). Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu'nun Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.31123/akil.1349991>
- Âli Mustafa Efendi, & Eravcı, H. M. (2013). *Nusret-nâme*. Türk Tarih Kurumu.
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (A. Tümertekin, Çev.). İthaki.
- Bulut, S. (2012). Mübeccel Kıray'ın İletişim Alanına Katkıları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 285-309.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın Burjuva Kamusal Alanı Tanımı Çerçevesinde Yazılı Basının Konumu ve Dönüşümü. *Kurgu*, 20(1), Article 1.
- Ertuğ, H. R. (1943). Radyo ve Öğretim. *Radyo Dergisi*, 1(10), 26.
- Ertuğ, H. R. (1945a). Radyo Konuşmaları ve Dinleyicileri... *Radyo Dergisi*, 4(43), 26.
- Ertuğ, H. R. (1945b). Radyo Mikrofonu ve Üniversite Kürsüsü. *Radyo Dergisi*, 4(48), 6.
- Ertuğ, H. R. (1945c). Radyo ve Öğretim. *Radyo Dergisi*, 1(40), 1-11.
- Ertuğ, H. R. (1945d). Yaz Mevsimi ve Radyo. *Radyo Dergisi*, 4(44), 1.
- Ertuğ, H. R. (1945e). Yine Radyo. *Radyo Dergisi*, 4(37).
- Ertuğ, H. R. (1947a). Basına Karşı Radyo. *Radyo Dergisi*, 6(68), 24.
- Ertuğ, H. R. (1947b). Bir Anket Münasebetiyle. *Radyo Dergisi*, 6(65), 26.
- Ertuğ, H. R. (1947c). Radyo Vasıtasıyla Öğretim. *Radyo Dergisi*, 6(70), 1.
- Ertuğ, H. R. (1947d). Yaz Mevsimi ve Yeni Radyo Programlarımız. *Radyo Dergisi*, 6(67), 26.
- Ertuğ, H. R. (1948). Radyodan Beklenenler. *Radyo Dergisi*, 7(74), 1.
- Ertuğ, H. R. (1949). Dinleyicilerimizle Hasbihal. *Radyo Dergisi*, 85-86, 1.
- Ertuğ, H. R. (1950a). *Basın Kanunu ve Matbaalar Kanunu*.
- Ertuğ, H. R. (1950b). Gazetecilik Öğretimi. *İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Dergisi*, 15, 19-30.
- Ertuğ, H. R. (1950c). İndiana Gazetecilik Mektebi. *İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Dergisi*, 15, 36-40.
- Ertuğ, H. R. (1951). *Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri*. Güven Basımevi.
- Ertuğ, H. R. (1957). *Türk Basını: Nasıl Doğdu ve Gelişti*. Sulhi Garan Matbaası.
- Ertuğ, H. R. (1959). *Basın ve Yayın Hareketleri Tarihi* (İkinci Baskı). Sulhi Garan Matbaası.
- Ertuğ, H. R. (1961). Türk Gazeteciliğinin Doğuşu. *Yıllık: Gazetecilik Enstitüsü Dergisi*, 2, 9-11.
- Ertuğ, H. R. (1968a, Güz). Basın Suçları İçin Af İsteniyor. *Basın Dünyası*, 5.
- Ertuğ, H. R. (1968b, Yaz). Gazetecilik Öğretimi. *Basın Dünyası*, 4.

- Ertuğ, H. R. (1970a, Bahar). Büyük Gazeteler, Küçük Gazeteler, Taşra Gazeteleri. *Basın Dünyası*, 11.
- Ertuğ, H. R. (1970b, Güz). Türkiye’de Gazetecilik Öğretimi Tarihi. *Basın Dünyası*, 13.
- Gerçek, S. N. (1931). *Türk Gazeteciliği*. Devlet Matbaası.
- Gürses, F. (2008). Niyazi Berkes’in Türk Kitle İletişim Tarihine Katkıları. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 39-59.
- İnuğur, M. N. (1992). *Türk Basın Tarihi* (Birinci Baskı). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- İskit, S. (1959). *Amme Efkarı ve İlk Gazetelerimiz*. Gazeteciler Cemiyeti.
- Keleş, Ç. (1999). Behice Boran’ın İletişim Alanına Katkıları. *Kültür ve İletişim*, 2 (1)(3), 15-43.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. Pozitif Yayınları.
- Öztürk, S. (2001). Nermin Abadan-Unat’ın Türkiye’de İletişim Bilimine Katkıları. *Gazi İletişim*, 21, 149-171.
- Öztürk, S. (2006a). Bir “İktisatçı”nın Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları: Sabri Ülgener Üzerine Notlar. *Ekonomik Yaklaşım*, 17(58), 89-113.
- Öztürk, S. (2006b). İletişim Bilimi İle Halk Bilimini Buluşturan Bir Bilim İnsanı: İlhan Başgöz. *Folklor/Edebiyat*, 12(48), 45-59.
- Öztürk, S. (2006c). Pertev Naili Boratav’ın Türk İletişim Tarihi Araştırmalarına Katkıları. *Milli Folklor Dergisi*, 70, 22-37.
- Öztürk, S. (2008). Fuat Köprülü’nün Çalışmalarından Türkiye Tarihinde Popüler Kültürün İzlerini Bulmak. *İçinde Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri* (1. bs, ss. 11-72). Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Taşcıoğlu, R. (2011). Hilmi Ziya Ülken’in Türk İletişim Tarihine Katkıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
- Topuz, H. (2003). *Türk basın tarihi: II. Mahmut’tan holdinglere* (2. basım). Remzi Kitabevi.
- Türk Edebiyatı Eserler Sözlüğü*. (t.y.). Geliş tarihi 03 Aralık 2024, gönderen <https://tees.yesevi.edu.tr/madde-detay/mohac-name-salih-celebi>
- Www.biyografya.com*. (t.y.). Geliş tarihi 11 Eylül 2024, gönderen <http://www.biyografya.com/biyografi/16117>

Reading Hasan Refik Ertuğ in the Context of Early Communication Studies

Mahmut AKGÜL (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This study focuses on the research of Hasan Refik Ertuğ, an early republican intellectual who directly contributed to the science of communication with his work at a time when the name of communication science was not even known yet. Communication sciences, one of the new disciplines that emerged with the development of capitalism, was shaped by thinkers from a wide variety of disciplines in its early stages and began to be institutionalized in the second quarter of the twentieth century. This period, which came between the two world wars, is also a period in which communication thought began to be schooled. In Turkey, as in the world, communication sciences were initially handled for the first time by names coming from different formations. Although Turkey entered a period of institutionalization with the opening of journalism schools in the second half of the twentieth century, it is known that since the early republican period, intellectuals with a wide variety of formations have directly or indirectly conducted research on issues such as mass communication, press, printing press, social change, urbanization and social psychology. One of these names is Hasan Refik Ertuğ. Beginning in the 1930s, Hasan Refik Ertuğ put forward his views on a wide range of issues from the press law to journalism education, from radio broadcasting to the use of mass media as an open university, from the history of communication to freedom of the press. At a time when journalism was becoming institutionalized as a profession, how should journalists and journalism education be? Ertuğ, who puts forward his views based on the question, characterizes the ideal journalist as both a leader and a servant of the public. According to him, the ideal journalist can only be achieved through serious education. In this context, Ertuğ proposes a teaching model to be implemented in Istanbul and Ankara universities for the education of a higher school of journalism, which first came to the agenda in the 1930s. The journalism school to be opened would not only offer courses on professional practice, but also strengthen the intellectual background of prospective journalists with other sociology courses. Calling mass media as public opinion-forming devices and journalists as public opinion makers, Ertuğ attributes a special importance to radio. Explaining that radio was such a powerful mass media tool that it could even replace newspapers with the example of the Paris press strike, Ertuğ argues that 'radio journalism' is now a profession that should be handled independently. Ertuğ, who did not consider radio as a mass communication tool alone, suggested that this new generation technology of the period could be utilized in multiple dimensions and proposed the establishment of a radio university. He argues that the low level of education can be raised through this distance education system that will provide both academic and vocational training. Considering the existence of open and distance education programs in various formats in Turkey and the world today, this is a very progressive proposal. One of Ertuğ's areas of interest was the history of communication. Like many intellectuals of the early republican period, Ertuğ pondered the causes of backwardness in Turkey, established a linear relationship between the delay of the printing press and backwardness, and did not pass without mentioning the basic debates on the history of communication. Ertuğ argues that the history of communication in Turkey has not been dealt with properly,

and that if it were, original information would be obtained, and opens the door to new research by presenting some historical documents on the subject. Ertuğ also makes a radical departure on the subject of the printing press, claiming that the first movable type printing press was used not by the Chinese, but by the Uyghur Turks. Ertuğ, who is also a lawyer, has also put forward views on freedom of the press and freedom of expression. Ertuğ's views on freedom of the press, which are based on historical examples, seem quite progressive for the time period. Considering all these together, at a time when the phenomenon of communication had not yet been addressed and examined on a scientific level, Hasan Refik Ertuğ draws the profile of an early communication researcher with his research and propositions centering on mass media.

Keywords: Hasan Refik Ertuğ, Radio University, Journalism Education, Communication Studies, Communication History.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Derleme Makale | Review Article

Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik İlişkisinin Endeksler Çerçevesinde İncelenmesi Analysis of the Relationship Between Nation Brands and Sustainability in the Context of Indices

 Ergün KÖKSOY (Assoc. Prof. Dr.)
Marmara University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
ergun.koksoy@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 08.02.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2025
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2025

Köksoy, E. (2025). Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik İlişkisinin Endeksler Çerçevesinde İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(2), 767-786 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1635950>

Öz

Son yıllarda, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik eylemleri, halkların ulus markalarını değerlendirmelerinde, ulus markalarına ve ulusla ilgili varlıklara karşı tutum geliştirmelerinde önemli bir kriter haline geldi. Bu da ulus markalarını yöneten devletlerin ve hükümetlerin sürdürülebilirlik konusuna ve sürdürülebilir kalkınma eylemlerine daha fazla ilgi göstermelerine yol açtı. Çalışma bu gelişmeden hareketle ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ulus markaların algılarını ölçen ve marka değerini belirleyen endekslerdeki göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. İncelemede ülkelerin ulus marka değerini ölçen endekslerin göstergeleri arasında sürdürülebilirlik ve bağlantılı konuların bir gösterge olarak yer alıp almadığı, endekslerde sürdürülebilirliğin ulus markaların algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak görülüp görülmediği ve ulus markaları ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin endekslerdeki göstergelerden yola çıkılarak kurulup kurulamayacağı sorgulanmıştır. Bu sorgulama için ülkelerin ulus marka değerini ölçen kurumların yayınladıkları son ulus marka sıralama raporları incelenmiştir. Çalışmada doküman analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sürdürülebilirlik ve bağlantılı konular ulus marka algısını ve değerini belirleyen göstergeler arasında yer almakta ve endekslerde ulus marka algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. İnceleme sonuçları, ulus markaları ve sürdürülebilirlik arasında endekslerdeki göstergelerden yola çıkılarak ilişki kurulabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Ulus Markası, Ulus Markaları, Ulus Marka Endeksleri, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Göstergeleri.

Abstract

In recent years, sustainability and sustainability actions have become an important criterion for the public to evaluate nation brands and develop attitudes towards nation brands and nation-related assets. Based on this development, the study aims to examine the relationship between nation brands and sustainability through the indicators in the indices that measure perceptions of nation brands and determine brand value. The analysis asks whether sustainability and related issues are included as an indicator in the indices that measure the nation brand value of countries, whether sustainability is considered as one of the factors that determine the perception and value of nation brands in the indices, and whether the relationship between nation brands and sustainability can be established on the basis of the indicators in the indices. For this research, the latest nation brand ranking reports published by the institutions that measure the nation brand value of countries were analysed. The results of the research show that sustainability and related issues are among the indicators used to determine the perception and value of nation brands, and that a relationship can be established between nation brands and sustainability based on the sustainability indicators in the indices.

Keywords: Nation Brands, Nation Branding, Nation Brands Index, Sustainability, Sustainability Indicators.



Giriş

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde ulusal ve uluslararası alanda hem kurumsal hem de bireysel yaşamda ilgi duyulan ve önemsenen konuların başında gelmektedir. Bunda kavramın çevre kirliliği, iklim değişikliği, salgın hastalıklar, yoksulluk ve eşitsizlik gibi popüler sorunlarla birlikte anılması kadar kurumsal yapılar için bir zorunluluk haline gelen verimlilik, etkinlik, yenilikçilik, kaynak yönetimi ve rekabetçilik arayışlarının da etkisi bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik konusu çoğu zaman yukarıdaki hususları da kapsayan çevresel, ekonomik ve sosyal sorunların aşılmasında ve çözüm arayışlarında kapsamlı ve dengeli bir bakış açısı ve iş birliği sunmasıyla ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, 2015 yılında Birleşmiş Milletler (BM) inisiyatifinde küresel çapta hükümetlerin ve kurumların gündemine evrensel bir eylem çağrısı olarak gelmiş daha sonra ürün ve hizmet markalarının iş ve iletişim politikalarında yer almaya başlamış, son yıllarda ise ulus markaların iletişim politikalarında görünürlük kazanmıştır. Bu çağrının bir yansıması olarak ülkeler ve hükümetler uluslararası sistemin bir parçası ve küresel sorumluluklarının bir gereği olarak sürdürülebilirlik konusunda politikalar üretmeye, bu politikaları eyleme geçirmeye, kamuoyuna duyurmak için iletişimlerinin bir parçası haline getirmeye başlamışlardır.

Sürdürülebilirlik konusunun ulus markaların politikalarında ve iletişimlerinde görünürlük kazanmasının önemli nedenlerinden bir diğeri ise sürdürülebilirliğin toplumlar ve bireyler düzeyinde oluşturduğu küresel duyarlılık ve beklentilerdir. Günümüzde her vatandaş ya da tüketici hem kendi ülkesinin hem de diğer ülkelerin çevresel ve sosyal konularda dünyanın ortak iyiliğine daha duyarlı olmalarını beklemekte, hali hazırdaki sorunların çözümüne katkı sunmalarını istemektedir. Halklar ve tüketiciler sürdürülebilirliğe aksi yönde tutum alan ülkelere ve markalara yönelik ise başta protesto ve boykot olmak üzere olumsuz görüşlerini ve tepkilerini her platformda kolaylıkla dile getirebilmektedirler.

Ülkeler ve toplumlar arasındaki global bağlılığı ve bağımlılığı ifade eden küreselleşmenin etkilerinden biri ülkelerin de tıpkı ticari şirketler gibi birçok alanda birbiriyle rekabet halinde oldukları; turistleri, yatırımcıları, tüketicileri, öğrencileri, kanaat önderlerini, medyayı ve genel olarak diğer halkları etkilemeye çalıştıkları, bunları kendi ülkelerine, markalarına, şehirlerine, bölgelerine çekmeye çalıştıklarıdır. Rakipleriyle bu konularda rekabet eden ve başarılı olan ülkeler diğer ülkelerin halkları tarafından daha olumlu bulunmakta; ekonomik, sosyal ve kültürel olarak daha çok ilgi ve talep görmekte; sonuç olarak da ülkelerin refahları, uluslararası politikadaki etkileri ve itibarları artış göstermektedir.

Ülkeleri uluslararası rekabette öne geçirmenin ve ülkelere olumlu bir itibar kazandırmanın yolu sadece tek bir alanda ve konuda başarılı olmak değil, ülkelerin tüm politikalarında ve eylemlerinde etkili, tutarlı ve olumlu bir imajın yaratılması olduğu belirtilmektedir. Ülkelere refah, uluslararası etki ve itibar kazandırmanın gereği olan politika, eylem ve iletişim tutarlılığını ve etkinliğini sağlamada ve izlemeye faydalı bir perspektif sunacağı iddia edilen yöntemlerden biri ulus marka / lama anlayışı ve yöntemi olarak gösterilmektedir. Marka yönetimi ilkelerinin ürün ve hizmetlere olduğu gibi ulusların markalaşmasına da faydalı bir perspektif sunabileceği anlayışından ortaya çıkan ulus marka yaklaşımı ülkelere ulus markalarını inşa ederek ulusal imaj ve algılarını yönetmenin ve itibar kazandırmanın yöntemlerini sunmaktadır. Ulus markalarla ilişkilendirilen ve çalışmanın da ardında yatan temel fikre uygun olarak ulus markalara

politika ve eylem tutarlılığı kazandırma potansiyeli taşıyan, kendisi de bir ulusal itibar ve ulus marka konusu haline gelen konulardan bir diğeri ise sürdürülebilirliktir.

Yukarıda belirtilen ve dikkat çekilen iki olgunun artan önemi doğrultusunda bu çalışmanın çıkış noktası iki konunun ulusal ve uluslararası alanda aralarında gelişmesi beklenen ilişkinin ulus markaları endeksleri çerçevesinde ortaya konulmasıdır. Sürdürülebilirlik birçok çalışmanın ortaya koyduğu şekilde ürün ve hizmet markalarının farkındalık yaratmasında, karlılıklarını arttırmasında, olumlu imaj geliştirmesinde ve itibar kazanmasında etkili olmaktadır. Benzer bir etkinin ulus markaları için de geçerli olduğu ve olacağı düşünülmektedir. Hali hazırda ulus markaların iletişim boyutunda ortaya çıkan ilişkinin, ilerleyen dönemlerde strateji ve politika üretiminde de gelişmesi ve sürdürülebilirliğin ülkelerin ve ulus markalarının sürdürülebilirliğinin de bir koşulu haline gelmesi öngörülmektedir. Çalışmada incelenen ulus markaları endekslerinin sürdürülebilirliği bir gösterge olarak ele almaları ve bu iki konunun ilişkisine raporlarında değinmeleri bu gelişmenin ölçümlemeler düzeyinde ele alınmaya başladığının en açık kanıtıdır. Ancak bu çalışmanın da ortaya koyduğu şekilde literatürde az sayıda çalışma, ulus markaları için sürdürülebilirliği sadece bir iletişim ve imaj konusu olarak ele almakta, ulus markaları kapsamında bir politika yapım ve eylem sürecinin parçası olarak değerlendirmemektedir. Web üzerindeki akademik platformlarda (Google Scholar, Reserchgate, Dergipark, vb.) yapılan taramada ulus markalarını bu perspektiften elen alan ve doğrudan ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini endeksler üzerinden inceleyen başka bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma sürdürülebilirliği endekslerin belirlediği göstergeler bağlamında ele alan ve iki alan arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan öncü ve keşfedici bir çalışma niteliğindedir. Çalışmanın bu kısıtlılıkta ortaya çıktığı göz önüne alındığında iki konu arasındaki bağlantıya yönelik kısıtlı literatürü zenginleştireceğine ve bu konuda yapılacak yeni çalışmalara katkı sunacağına inanılmaktadır.

Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik Kavramları ve İlişkisi

Marka kavramı ve anlayışı, 20. yüzyılda kurumlar tarafından küreselleşme başta olmak üzere bir dizi ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmenin etkisiyle ulusal ve uluslararası piyasalarda artan rekabette, ürün ve hizmetlerini diğer kurumlarından ayırmada, bunlara daha fazla ilgi ve talep yaratmada ve karlılıklarını sürdürmede etkili bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Kısa süre içinde ölçeği ne olursa olsun her kurum kendini, ürün ve hizmetlerini marka adı altında ifade etmiş, bu yolla tüketicilerine fonksiyonel, sosyal ve duygusal vaatler sunmaya çalışmıştır. Marka kavramının neyi ifade ettiğine bakıldığında marka, isim, kimlik, itibar gibi somut ve soyut unsurlarla birlikte değerlendirilen ürün, hizmet ya da kurum olarak tanımlanmıştır (Anholt, 2007, s. 4). Marka, çoğu zaman anlaşıldığı üzere kurumu ifade eden bir ad ve logo olmanın ötesinde, bir kuruluşun müşteriye işlevsel, duygusal ve toplumsal anlamda (somut ve soyut) vadettiği şeyi verme sözü olarak belirtilmiştir. Kimlik ve vadin yanı sıra marka, müşterilere yönelik bir deneyim ve algılara dayalı gelişen bir ilişki biçimi olarak görülmüştür (Aaker, 2015). Marka yaklaşımını merkezine alan stratejik marka yönetimi süreci ise marka değerini oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için iş ve pazarlama programlarının ve faaliyetlerinin tasarlanması ve uygulanması olarak belirtilmektedir. Markalaşma sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı tutulmamış, zamanla büyüklü küçüklü ülkeler, şehirler ve yerler kendi imajlarını markalaştırmaya başlamışlardır (Keller & Swaminathan, 2003).

Markalaşma tekniklerinin ülkelere ve uluslara uygulanması nispeten yeni bir konudur, ancak ulusların hem iç hem de dış pazarlarında giderek artan küresel rekabet göz önüne

alındığında sıklığı artan bir olgu olarak belirtilmektedir (Chernatony, 2008). Marka anlayışının ve yönetiminin ticari sektörlerde olduğu gibi ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin kalkınmasına ve rekabet gücüne uygulanmasında da muazzam ve geniş kapsamlı etkileri olabileceği iddia edilmiştir. Bu yaklaşımın sonucunda ortaya çıkan ulus marka(sı) fikri ilk kez (1996) İngiliz bağımsız politika danışmanı Simon Anholt tarafından ifade edilmiştir. Anholt'un çıkış noktası ülkelerin itibarlarının, şirketlerin ve ürünlerin marka imajlarına benzer şekilde ve aynı derecede önemli olduğuna yöneliktir. Ulus markaların, iyi yönetildiğinde ülkelerin refah ve gelişimine katkı sağlayabileceği (2007, s. xi, xii, 4) aksi durumlarda ise uluslararası politik ve ekonomik rekabette ülkeleri ciddi engellerle karşı karşıya bırakabileceği vurgulanmaktadır (van Ham, 2001). Anholt'a göre ulus marka çalışmalarının nihai amacı ülkelere rekabetçi bir kimlik kazandırmak olmalıdır. Rekabetçi kimlik, ülkelerin global dünyada rakiplerine karşı ulusal rekabetçiliklerini geliştirmek amacıyla, marka yönetimi ile kamu diplomasisi, ticaret, yatırım, turizm ve ihracat promosyonu yöntemlerini birleştiren bir uygulama ve yöntem olarak tanımlanmaktadır (2007). Ülkelerin benzer amaçlar ve çıkarlar için rekabet halinde oldukları; uluslararası alanda diğer ülkelerden ayrışabilmelerinin ve öne geçebilmelerinin yolunun rekabetçi bir kimlik yaratmaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle ulus markasının ve bu yöndeki çalışmaların amacı pratikte çoğu zaman uygulanmaya çalışılan ve pazarlama iletişimi temelli bir anlayışa dayanan reklam ve tanıtım odaklı çalışmalar değil daha çok politika temelli bir yaklaşıma dayanan ulusal kimliğin inşa edilmesi ya da anlaşılması; politikalar, eylemler ve iletişim düzeyinde etkili ve tutarlı bir şekilde hayata geçirilmesi ve ulus itibarının kazanılması olarak ifade edilmektedir.

Ulus markası kavramı, ülkeleri diğer ülkelerden ayıran iç ve dış halklar tarafından algılanan isim, işaret, sembol, tasarım veya ulusla ilgili unsurların, algıların ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Gertner, 2002). Bir başka tanımda ise ulus markası, bir ulusun diğer ulusların zihnindeki algılarının toplamı olarak ifade edilmiştir (Hassan & Mahrous, 2019). Bir ulus markası, kendi halkı ve uluslararası kamuoyu tarafından oluşturulan ve bir ulusun ihracatına, yatırımına, turizmine, insanlarına kültürüne ve yönetimine ilişkin algıları da içeren çok boyutlu bir kavram olarak belirtilmiştir (Anholt, 2005). Ulus markası yaratma girişimi olarak ulus markalama ise, ulusların davranışlarını, tutumlarını, kimliğini ve imajını oluşturmak ya da olumlu yönde değiştirmek için marka araçlarının ve marka yönetim yaklaşımının kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Gudjonsson, 2005). Ulus markalama, bir ulusun kendisini uluslararası alanda nasıl konumlandığı ve sunduğu ile ilgilidir (Shanmuganathan, 2023). Ulusların ve onların yasal temsilcisi olan hükümetlerin 21. yüzyıldaki en önemli görevlerinden birinin halkları, kurumları ve şirketleri adına, dünyanın kendi ülkeleri hakkındaki algısının ne olduğunu keşfetmeleri ve bunu yönetmek için bir ulus marka stratejisi geliştirmeleri olduğu ifade edilmiştir (Anholt, 2007, s. 2). Ulus markalama rekabetçi bir kimlik yaratılmasını amaçladığından her zaman bir stratejiye (plana), uygulamaya (politikalara) ve uygulamanın nasıl hayata geçeceğine yönelik sembolik eylemlere ve anlatılara ihtiyaç duymaktadır (Anholt, 2015). Bu aynı zamanda ulus markalamanın ardındaki teorik ve kuramsal altyapıyı oluşturmaktadır. Ulus markalama ya da rekabetçi kimlik stratejisi bir ulusun kim olduğunun, yarın nerede olmak istediğinin ve bu noktaya nasıl ulaşılacağına bilinmesini ifade etmektedir (Anholt, 2011). Bu sorular aynı zamanda ulusal kimliğin netleştirilmesi gereğini, ulusal bir vizyonun belirlenmesi ihtiyacını ve bu kimliğin ve vizyonun nasıl ortaya çıkarılacağına bilinmesi anlamına gelmektedir. Bu hususların belirli olmadığı, ülkenin kendi halkı ve diğer ülkelerin halkları tarafından

anlaşılır bulunmadığı ya da anlaşılamadığı durumlarda ise ülkelerin değerli bir marka haline gelmeleri ve öyle anlaşılmalari da mümkün olmamaktadır.

Ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin imaj ve itibarlarının, onların ilerlemeleri ve refahları için kritik bir faktör haline geldiği belirtilmektedir. Ticaret, yatırım, turizm, ihracat ve kütür endüstrilerinin geliştirilmesi ile iyi ülke imajı ve itibarı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Güçlü ve olumlu bir ulusal imajın ve itibarın, göçmenleri, turistleri, yatırımcıları, yetenekli insanları ve olumlu medya haberlerini çekmeyi, ürün, hizmet, fikir ve kütür ihraç etmeyi ülke için ucuz ve kolay hale getirirken; zayıf ya da olumsuz bir imajın ve itibarın ise genellikle ülke için daha az şey elde etmek için daha fazla harcama yapmak anlamına geleceği belirtilmektedir. Ülkelerin tanıtım ve reklam kampanyalarına harcadıkları bedel ile itibarları arasında çoğu zaman doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Ülkenin imaj ve itibarının kötü olması halinde bu alanlarda yürütülecek reklam ve pazarlama kampanyalarının uzun vadede başarılı olamayacağı ve kamu kaynaklarının boşa harcanacağı ifade edilmektedir. Kamuoyunun algısını yaratan unsurun kelimeler ve resimler değil, esas olarak politikalar ve eylemler olduğu; olumsuz bir imaja ve algıya sahip olan ülkelerin yapacağı reklam ve pazarlama kampanyalarının gerçek anlamda işe yaramayacağı, aksine zaman zaman mevcut olumsuz imajı ve olumsuz duyguları daha da güçlendireceği belirtilmektedir (Anholt, 2015). Bu nedenle ulus markasının asli amacı ülkenin ihtiyaç duyduğu iyi imaj ve itibarı yaratmak ve yönetmektir. Bu imajı yaratan ve itibarı kazanan ülkeler daha fazla turist çekmede, içe yönelik yatırımı teşvik etmede, ihracatı arttırmada, uluslararası yatırımcı güvenliğini tesis etmede, uluslararası siyasi etkiyi arttırmada, güçlü uluslararası ortaklıkları teşvik etmede ve ulus inşasını geliştirmede daha başarılı olabileceklerdir (Chernatony, 2008). Özetle ulusal imajın ve itibarın oluştuğu alanlar genel çerçevede ülkenin politik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlardaki durumu, duruşu ve eylemleri olarak belirtilmektedir (Anholt, 2006; BF, 2023a).

Ulus markaların son yıllarda ilgi gösterdiği konulardan biri de sıklıkla imaj ve itibarla ilişkilendirilen sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusudur. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik kalkınmanın yanı sıra çevresel kaygıları da dikkate alan bütünleşik bir yaklaşımı ifade etmektedir (UN, n.d.). Sürdürülebilir kalkınma terimi ilk kez 1987 yılında BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından “Bizim Ortak Geleceğimiz” isimli “Brundtland Raporu”nda kullanılmış, raporda sürdürülebilir kalkınma, bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak tanımlanmıştır (Akbayır, 2019). Sürdürülebilirlik ise benzer şekilde kalkınmanın çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri dengede tutarak, bugünün ve geleceğin ihtiyaçlarını birlikte düşünerek sağlanması ya da gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından vazgeçmeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama becerisi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz Altundaş & Bahar, 2022; Emas, 2015; UN, n.d.). Sürdürülebilir kalkınma düşüncesi, 21. yüzyılın en büyük zorluklarından biri, gezegenin ve insanlığın hayatta kalmasının mutlak bir zorunluluğu olarak kabul edilmektedir. Hükümetlerden, işletmelerden ve tüm bireylerden başta çevre sorunları olmak üzere sürdürülebilir ekonomik, politik ve sosyal kalkınma konularında üzerlerine düşen sorumlukları yerine getirmeleri beklenmektedir (Saari & vd., 2021).

Sürdürülebilirlik kurumlar tarafından kaynakların etkin kullanımı, verimlilik, yenilikçilik, rekabetçilik gibi bağlamlarda ele alınırken tüketiciler ve halklar için ise kurumların ve markaların çevresel ve sosyal performanslarının değerlendirildiği ve izlendiği bir gösterge ve platform haline gelmektedir. Bunun bir yansıması olarak kurumlar sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve eylemlerini tüketicilerle paylaşmaya, kamuoyuna

duyurmaya çalışmaktadır. Günümüzde çoğu kurum ve marka sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadır (Bharadwaj & vd., 2022). Bu raporlar genel olarak sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta ele almakta; raporlarda sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda eğitim-öğretim, inovasyon-arge ve müşteri memnuniyeti, ekonomik boyutunda kurumsal yönetim, marka yönetimi ve ekonomik performans, çevre boyutunda ise çevresel uyum, karbon salınımı ve emisyon başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Raporların, kurumların finansal ilişkilerinin ve iletişimlerinin bir parçası olarak görülmede, yönetim süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik anlayışlarını kanıtlamada, imaj, itibar ve marka değerlerini güçlendirmede etkili olduğu belirtilmektedir (Sağlık, 2024).

Sürdürülebilirliğin kurumlar tarafından önemli görülmesinin bir diğer sebebi de sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin sadece kurumsal yapıları değil aynı zamanda pazarlama ve tüketim olgusunu da önemli ölçüde etkilemesidir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusuna duyarlılıkları geliştikçe mevcut tüketim kalıplarında değişiklikler meydana gelmekte, sürdürülebilir ürünler (Doorn & vd., 2021) ve sürdürülebilir tüketim ön plana çıkmakta, ürün ve hizmet kurumları ve markaları da tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını etkilemek ve olumlu satın alma niyetleri oluşturmak amacıyla sürdürülebilirliği iş süreçlerine, eylemlerine ve iletişimlerine dahil etmektedir. Yapılan araştırmalara göre genel olarak tüketicilerin sürdürülebilirlik algılarının satın almalarını olumlu yönde etkilediği, tüketicilerin sürdürülebilirliğe katkı yaparak sürdürülebilir ürünlere daha fazla para ödemeye istekli oldukları ortaya çıkmaktadır (Satir, 2023; McKinsey, 2023). Örneğin sürdürülebilirliğin önemli boyutlarında biri olan çevresel sürdürülebilirlik bağlamında iklim değişikliğine yönelik farkındalığın ve endişenin küresel ölçekte önemli ölçüde arttığı (Her dört kişiden üçü (%74)) ve bireylerin, kurumların ve hükümetlerin birlikte, kararlı ve sürdürülebilir adımlar atmasının, iklim krizine karşı mücadelede kritik önem taşıdığına yönelik bir anlayışın ve algının ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ipsos, 2025). “Yeşil tüketiciler” ve “Yeşil tüketim” gibi kavramlarla ifade edilen, zaman zaman da markalanan bu trend tüketicilerin kurumlardan ve markalardan, sadece iklim değişikliği ve çevresel kaygılarla ortaya çıkan talepleriyle sınırlı kalmamış, sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin de giderilmesine yönelik talepler şeklinde genişlemiştir (Nas, 2023).

Kurumlar ve markalar sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımlarını ve çabalarını anlatmada ve göstermede sürdürülebilirlik iletişimi adı verilen bütünleşik iletişim yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların sürdürülebilirlik anlayışlarını ve eylemlerini tüketicilere ve kamuoyuna anlatmanın yanı sıra kurumsal imaj oluşturmada ve itibar kazanmada da hayati önem taşımaktadır (Bharadwaj & vd., 2022). Sürdürülebilirlik iletişimi üzerine yapılan tanımlara bakıldığında, sürdürülebilirlik iletişiminin, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili bilinç yaratılması ve davranış değişikliği oluşturulması için paydaşlar arası ilişkilerin yönetilmesine yönelik yararlanılan bir iletişim biçimi olduğu belirtilmektedir (Akbayır, 2019). Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların sürdürülebilirlik yaklaşımını ve faaliyetlerini sunabildikleri, ekonomik, sosyal ve çevresel konulardaki duyarlılıklarını anlatabildikleri ve tüketicilerle duygusal yakınlık kurabildikleri bir platform özelliği taşımaktadır. Ancak çoğu zaman sürdürülebilirlik iletişimi sürdürülebilirlik konusunun önüne geçmekte, gerçekliğe dayanmayan işler (yeşil yıkama gibi) üzerinden ya da abartılı mesajlarla bir imaj ve algı oluşturma çabası olduğu gerekçesiyle eleştirilmekte ve tüketiciler nezdinde olumsuz olarak da karşılanabilmektedir (Menkes, 2021).

Sürdürülebilirliği, ülkelerin ve kurumların gündemine yeniden taşıyan, uluslararası ilişkiler bağlamında ele alınmasını sağlayan gelişme Birleşmiş Milletler (BM) öncülüğünde 2015 yılında evrensel bir eylem çağrısı olarak ilan edilmesiyle olmuştur. Böylece sürdürülebilirlik uluslararası ilişkilerin ve diplomasinin de konusu haline gelmiştir. Bu çağrının amacı küresel olarak yoksulluğa son vermek, dünyayı korumak, bütün insanların barış ve refaha sahip olmasını sağlamak olarak belirtilmiştir (UNDP, n.d.). BM nezdinde bir araya gelen ülkeler, 17 başlıktan oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri -Sustainable Development Goals (SDG) belirlemişler ve bu hedefleri 2030 yılına kadar başarmayı taahhüt etmişlerdir (ÇŞİDB, 2023). SDG, dünya çapındaki nüfusların yaşamlarını iyileştirmeye ve iklim değişikliğinin insan kaynaklı tehlikeli etkilerini azaltmaya yönelik bir çerçeve oluşturmaktadır (UN, n.d.). Ülkelerin bu hedefler kapsamındaki sürdürülebilirlik eylemleri ve performansları BM nezdinde oluşturulan SDG endeksi tarafından takip edilmekte ve duyurulmaktadır (SDG Index, 2024a). Ulus markalamanın çoğunlukla ekonomik (turizm, yatırım, ihracat) konularla ilişkilendirilmesi gibi sürdürülebilirlik de çoğu zaman çevre ve iklim konularıyla ve eylemleriyle ilişkilendirilmektedir. Gerçekte ise SDG endeksinin ve hedeflerinin de gösterdiği şekilde sürdürülebilirlik, ülkelerin ve dünyanın ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmalarını da içermekte ve sürdürülebilir kalkınmanın bütün bu alanlarda sağlanacak bütüncül ve dengeli bir gelişme ile sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilirlik çevre kirliliği, iklim değişikliği, salgın hastalıklar, yoksulluk ve eşitsizlik gibi (çevresel, ekonomik ve sosyal) konuların sık sık gündeme gelmesiyle öncelikle Birleşmiş Milletler (BM) inisiyatifinde küresel çapta hükümetlerin ve kurumların gündemine gelmiş, daha sonra ürün ve hizmet markalarının iş ve iletişim politikalarında yer almaya başlamış, son yıllarda ise ulus markaların iletişim politikalarında görünürlük kazanmıştır. Bunun bir yansıması olarak ülkeler, sürdürülebilirlik konusunda politikalar üretmekte, bunları kamuoyuna duyurmakta ve iletişimlerinin bir parçası haline getirmektedir. Bu politikaların ve eylemlerin ülkelerin uluslararası itibarını ve yumuşak gücünü arttırmada önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (BF, 2024d). Yumuşak güç, ulus markası ile ilişkili bir terim olarak herhangi bir açık tehdit olmaksızın başkalarını bizim amaçlarımız doğrultusunda hareket etmeye ikna eden beğeni ve çekicilik yaratan güç olarak ifade edilmektedir. Çekici güç olarak da adlandırılmaktadır. Genel olarak bir ülkenin yumuşak gücü ülkenin kültürü, siyasi değerleri ve dış politikasından oluşmaktadır. Bu unsurlar hem ülke içinde hem de ülke dışında beğeni ve cazibe oluşturduğunda ülkenin yumuşak gücünün ve itibarının artacağı belirtilmektedir (Nye, 2004). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de görüleceği üzere sürdürülebilirlik yaklaşımı ve eylemleri ülkelerin yumuşak gücünü arttıran bir unsur olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Sürdürülebilirlik konusunda ortaya çıkan küresel duyarlılık ve etkinlik ülkelerin ulus marka girişimlerinde ve marka iletişimlerinde sürdürülebilirlik mesajlarının artmasına neden olmaktadır. Bazı ülkeler uluslararası iletişim ve tanıtım süreçlerinde sürdürülebilirlik olgusunu ön plana çıkarırken, sürdürülebilirliği ulusal politikalarının bir parçası haline getirmektedir. Ülkelerin ulus marka politikalarının ve tanıtımlarının da bir parçası olan turizm, yatırım ve ticaret olanaklarını geliştirmek ve bu alanlarda cazibe yaratmak amacıyla oluşturdukları ulusal resmi web siteleri ([https:// www.visitfinland.com/en/](https://www.visitfinland.com/en/), <https://sweden.se/>, <https://denmark.dk/>, [https://goturkiye.com/homepage, vb.\)](https://goturkiye.com/homepage, vb.)) sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve eylemlerini izleyicilerine duyurdukları birer platform niteliği taşımaktadır. Ülkelerin ulus markalarının sürdürülebilirlik konusuyla ilişkilendirildiği en somut örneklerden birini oluşturan bu web sitelerinde

bazı ülkeler ekonomik, sosyal ve çevresel konulardaki sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve sembolik eylemlerini ulus marka anlatılarının bir parçası olarak sunmaktadırlar. Bazı ülkelerin ise öncelikli olarak turizm amaçlı sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve estetik (kültürel ve doğal) özelliklerini sergiledikleri görülmektedir. Yukarıda isimleri geçen web sitelerinde ilk göze çarpan sürdürülebilirlik konuları temiz enerji, cinsiyet eşitliği, iş-yaşam dengesi, sürdürülebilir iş, demokrasi kültürü, sürdürülebilir turizm destinasyonları ve sürdürülebilir seyahat şeklinde dağılmaktadır. Bu da gerek ulus markaları endekslerindeki gerekse SDG endeksindeki ekonomik, sosyal ve çevresel alanları kapsayan ulus marka ve sürdürülebilirlik anlayışıyla ve göstergeleriyle uyumlu gözükmemektedir (Köksoy, 2023). Örneğin Kuzey (Nordik) Ülkeleri hem sürdürülebilirlik performansında hem de sürdürülebilirlik iletişimde oldukça başarılı bulunmaktadır (SDG Index, 2024a). Bu ülkeler ulus markalarının inşasında ve marka kimliklerinin oluşumunda sürdürülebilirliği etkili bir şekilde kullanmakta ve ulus marka iletişimlerinde belirgin hale getirmektedirler (Nas, 2023). Benzer şekilde ülkelerin ve hükümetlerin sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek amacıyla ulus markalamayı kullanarak işletmeleri sürdürülebilir iş nitelikleri geliştirmek için teşvik ettikleri vurgulanmaktadır (Frig & Sorsa, 2020). Ülkelerin SDG endeksindeki sıralamaları da bu örnekleri doğrular niteliktedir. 2024 yılında sürdürülebilirlik alanında hedeflere en çok yaklaşan ülkeler Finlandiya, İsveç ve Danimarka olmuştur (SDG Index, 2024a). Çalışmalardan çıkan ortak kanaat sürdürülebilirliğin bu ülkelerin imaj ve itibarlarının asli unsuru haline geldiğine yöneliktir.

Yöntem

Bu makale ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ulus markaların algılarını ölçen ve marka değerini belirleyen endekslerdeki göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Alan yazınında daha önce yeterince ve derinlemesine çalışılmamış bu iki konu arasındaki bağlantıyı ulus markaları endekslerinin göstergeleri üzerinden incelemek için amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş; örneklem olarak da Brand Finance Nation Brands Ranking (BF NBI), The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI), Future Brand Country Index (FB CI) ve Good Country Index'in (G CI) son yıl ulus marka değeri raporları (genel olarak 2023 yılına ait) seçilmiştir. İnceleme için doküman analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Doküman analizi, hali hazırda bulunan, yayınlanmış doküman, belge ve raporların incelenerek, bunlardan veri elde edilmesini ifade etmektedir. Amaç kapsamında doküman, belge ve raporlar taranır, incelenir, analiz edilir ve değerlendirilir (Karasar, 2005). İçerik analizi ise nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, rapor, metin ve evrak gibi farklı materyallerin belirli kurallar dahilinde (örnekleme, kategori vs.) analiz edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Metin & Ünal, 2022). Çalışma dahilinde ilgili endeks raporları ve raporlarda yer alan göstergeler incelenmiş, sürdürülebilirlik kategorisine alınan ve sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen göstergeler belirlenmiş ve endekslerdeki yeri ve ele alış biçimleri değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlikle ilgili göstergeler doğrudan sürdürülebilirlik ismiyle belirtilen ya da SDG endeksinde yer alan sürdürülebilir kalkınma göstergelerinden oluşmaktadır. SDG endeksinde belirtilen göstergeler birer sürdürülebilirlik göstergesi kategorisi olarak değerlendirilmiştir. SDG endeksi göstergeleri tablo 3'te yer almaktadır. Ulus markaları endekslerinin sürdürülebilirlik kategorisinde değerlendirdikleri göstergeler çalışmanın ilerleyen sayfalarında tablo 2'de gösterilmiştir. İki listenin uyumuna ve benzerliğine çalışmanın bulgular bölümünde değinilmiştir.

Çalışma kapsamında ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini ulus markaları endekslerinin göstergeleri üzerinden incelemek için aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- S.1. Ulus markaların değerini ölçen endekslerin göstergeleri arasında sürdürülebilirlik ve bağlantılı konular (sürdürülebilirlikle ilişkili) ana gösterge ya da alt gösterge olarak yer almakta mıdır?
- S.2. Endekslerde sürdürülebilirlik ulus markaların algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak görülmekte midir?
- S.3. Ulus markaları ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki endekslerdeki göstergelerden yola çıkılarak kurulabilir mi?"

Çalışmada örneklem olarak marka değerlendirme şirketlerinden ve endekslerinden BF NBI, AI NBI, FB CI, ve G CI'nın seçilmiştir. Bu kurumların ve raporların seçilme nedeni kurumların ülkelerin ulus marka değerini belirleyen başlıca ve bazılarının en eski kurumlar olmaları, ulus marka değerlendirme raporlarına web siteleri üzerinden ulaşılabilir olması ve son raporlarını 2020, 2023, 2024 yıllarında yayınlamış olmalarıdır. Örneğin BF NBI 2005, AI NBI ise 2008 yılından bu yana ulus markaları endeksi raporu yayınlamaktadır. Bu endekslerden AI NBI ve G CI, ulus markası fikrini ortaya atan Simon Anholt tarafından geliştirilmiştir. FB CI dışında diğer üç endeks her yıl ulus marka raporu yayınlamaya devam etmektedir. FB CI, en son raporunu 2020 yılında yayınlamıştır. Bunların dışında ulus markası ile ilişkili bulunabilecek ancak ülkelerin itibarlarını ve yumuşak güç kapasitelerini ölçen endeksler konu ile doğrudan bir ilişkileri olmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır.

Çalışma makale formatı (kapsam, kelime sayısı, kısıtlı literatür, vb.) gereği bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıkların belirtilmesi okuyucunun çalışmayı değerlendirmesi için önem taşımaktadır. Makalede, sadece sürdürülebilirliğin göstergeler üzerinden ulus markaları endeksindeki yerine ve bu bağlamda iki olgu arasında göstergelerden yola çıkılarak kurulacak ilişkiye odaklanılmıştır. Marka değeri ölçüm metodlarına ve yöntemlerine başka bir çalışmanın konusu olabilecek kadar detaylı olduğu için ve bu çalışmaya bir katma değer sağlamayacağı için değinilmemiştir. Ulus markalama ve sürdürülebilirlik konusunda geniş bir kuramsal ve teorik tartışma, genişliği nedeniyle ve ayrı bir çalışma olabilecek detayda olduğu için bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte ulus marka ve sürdürülebilirliğin kavramsal ve olgusal özelliklerine ve gelişimine yönelik geniş bir tartışma çalışmanın literatür bölümünde sunulmuştur. Benzer şekilde ulus markalama ile ilişkili olabilecek marka yönetimi, kamu diplomasisi ve yumuşak güç gibi konular doğrudan çalışma dahilinde ele alınacak konular olmadığı için çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada incelenen raporlar kurumların son yıl güncel endeks raporlarından oluşmaktadır. Çalışmanın yazıldığı süreç içinde ulaşılabilen en güncel raporlar 2023 yılına aittir. Her endeksin son raporu bir önceki yılın değerlendirmesini kapsamaktadır. Raporlar ilgili kurumların web sitelerinden alınmıştır. Sürdürülebilirliğin hangi yıl itibarıyla ulus markaları endekslerine bir gösterge olarak girdiğini belirlemek amacıyla önceki yıllara ait raporlar ayrıca incelenmiştir. Çalışma ulus markaları ve sürdürülebilirlik konusuna, iki alan arasındaki ilişkiye ve endeksler boyutuna göstergeler düzeyinde değinmesi nedeniyle, sınırlı literatür de göz önüne alındığında yeni yapılacak çalışmalar için öncü, keşfedici ve önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilecektir.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Sürdürülebilirlik konusunu ve hedeflerini ulus markalarla ilişkilendiren bir başka alan da ulus markaları değerlendirme endeksleri ve şirketleri olmuştur. Bu şirketler tarafından ticari markalar için olduğu gibi ulus markaları için de ölçümler yapmakta, her yıl en değerli ulus markaları listeleri yayınlanmaktadır. Listeleri yayınlayan şirketler ve endeksler farklı ölçüm metodlarını ve benzer göstergeleri kullanarak ülkelerin, ulus markasına yaptıkları yatırımları, bu yatırımların finansal sonuçlarını ve insanlar nezdindeki algılarını bir araya getirerek markalara bir değer belirlemektedirler. Ya da doğrudan ülkelerin dünyanın küresel müştereklerine olan katkısını ölçmektedirler. Ulus markaların yatırım yaptıkları ve algılarını belirleyen alanlar / konular bütün endekslerde genel olarak benzerlik göstermektedir. Bu konuların (Tablo 1) endekslere göre küçük farklılıklar taşımakla birlikte yönetim, iş, uluslararası ilişkiler, kültür, insanlar, değerler, eğitim ve bilim gibi alanlarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ulus markaları endeksleri, ülkelerin politik, sosyal ve ekonomik kapasitelerini ve uluslararası ilişkiler alanındaki etkilerini ortaya koyması bakımından önemli bulunmaktadır.

Endekslerden BF NBI, AI NBI ve FB CI bu alanlarda öncelikle ulus marka yatırımlarının sonuçlarını ve algılarını ölçerken, G CI ise diğer endekslerden farklı olarak algı yerine doğrudan ülkelerin dünyanın ortak müştereklerine / iyiliğine sağladıkları katkıyı ölçmektedir. Bu açıdan SDG endeksiyle benzerlikler taşımaktadır. Bunda günümüzde halkların ve tüketicilerin sadece ülkelerin söylemlerine değil söylemin kanıtı niteliğinde olan eylemlere baktıkları ve ülkelerin imaj ve itibarlarında fark yaratan asıl unsurun eylemler düzeyindeki katkı, etkileyicilik ve değer olduğu vurgulanmaktadır. Dünyanın ve diğer toplumların gelişimine ya da korunmasına katkısı yüksek olan ülkeler iyi ülkeler olarak nitelendirilirken az olanlar bencil ülkeler olarak belirtilmekte, bu tür ülkelerin zayıf imaj ve olumsuz itibarla karşı karşıya kalacakları vurgulanmaktadır (BF, 2024a; BF, 2023a; Shanmuganathan, 2023; AI NBI, 2023a; FB CI, 2020; G CI, 2023).

Endekslerin değerlendirmeleri ve sıralamaları, ülkeler nezdinde herhangi bir bağlayıcılık taşımamakla birlikte ülkelere ulus imajları, algıları ve değerleri hakkında fikir vermekte, bunları nasıl oluşturacakları ve yöneteceklerine ilişkin bakış açısı sunmaktadır. Ulus markası inşa etmek ya da hali hazırdaki ulus markalarını geliştirmek isteyen ülkeler için endeksler ve göstergeleri birer referans olma özelliği taşımaktadır. Bunun bir yansıması olarak birçok ülkenin ve hükümetinin ülkesinin ulus markasını geliştirmek için bu endeksleri yayınlayan şirketlerle iş birliğine geçtiği ve danışmanlık aldıkları bilinmektedir. Ülkelerin muhatapları (tüketiciler, yatırımcılar, turistler, öğrenciler, yetenekli insanlar, genel olarak halk ve kurumlar) olan hedef kitleleri ve paydaşları için ise o ülkeyi değerlendirmede ve rakipleriyle kıyaslamada birer kriter haline gelmektedir. Ulus markaları endekslerinin ve sıralamalarının yakın gelecekte, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları olan Standard & Poor's, Fitch ve Moody gibi kurumların ülkelerin ekonomik performanslarına yönelik olarak yayınladıkları notlara benzer bir role ve etkiye sahip olabileceği tahmin edilmektedir. Ayrıca ulus markaları endekslerinin yayınladıkları raporlar ve sıralamalar başta medya olmak üzere kamuoyu, kanat önderleri ve kurumlar tarafından tekrar ele alınmakta, duyurulmakta ülkelerin özellikleri, görünümüleri ve eylemleri birer haber niteliği taşımaktadır. Bu haberler çoğu zaman yeni bir bilgi içermese bile hali hazırdaki imaj ve algıyı güçlendirmekte ya da zayıflatmaktadır.

Tablo 1. Ulus Markaları Endeksleri ve Ana Göstergeleri

Brand Finance Nation Brands Ranking (BF, 2023a; BF, 2024b)		The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI, 2023a)		The Good Country Index (G CI, 2023)		Future Brand Country Index (FB CI, 2020)	
İş ve ticaret	Yönetişim	İhracat	Yönetim	Bilim ve teknoloji	Kültür	Değerler sistemi	İş potansiyeli
Uluslararası ilişkiler	Kültür ve miras	Kültür	İnsanlar	Uluslararası barış ve güvenlik	Dünya düzeni	Yaşam kalitesi	Miras ve kültür
Medya ve iletişim	Eğitim ve bilim	Turizm	Göçmenlik ve Yatırım	Sağlık ve esenlik	Refah ve eşitlik	Turizm	Made in (Yüksek kaliteli / otantik ürün yapabilme)
İnsanlar ve değerler	Sürdürülebilir gelecek			Gezegen ve iklim	İstikrar ve güvenlik		

Çalışmanın bulguları kapsamında ulus markaları endeksleri incelendiğinde yukarıda Tablo 1’de de yer aldığı şekliyle ülkelerin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel varlıklarının ve özelliklerinin birer ulus marka göstergesi haline getirildiği ve bu özelliklerin ulus markasına yapılan yatırımı, algıyı ve değeri ölçmek için kullanıldığı anlaşılmaktadır. Her bir endeksin ortalama 8 ana gösterge kullandığı belirlenmiştir. Bu endekslerde doğrudan sürdürülebilirlik kategorisi ile ilgili ana gösterge ve alt göstergelere bakıldığında BF NBI’nın “sürdürülebilir gelecek” ve G CI’nın “gezegen ve iklim” göstergelerinin ana gösterge olarak yer aldığı ve doğrudan sürdürülebilirlikle ilişkili olduğu tespit edilmektedir. AI NBI’nın ise ana göstergeleri arasında olmasa bile endeksine yeni eklediğini belirttiği “ortak ilgi ve tamamlayıcı nitelikler - sürdürülebilirlik” isimli alt gösterge ile endeksteği ülkelerin sürdürülebilirlik algısını ölçtüğü belirlenmiştir. FB CI da benzer şekilde 2020 raporunda (en son ülke raporu) değerler sistemi ana göstergesinin altında “çevre dostu” alt göstergesine yer verdiği tespit edilmiştir.

Sürdürülebilirliği doğrudan bir ulus marka değeri göstergesi olarak kabul eden BF NBI’nın “sürdürülebilir gelecek” ana göstergesi altında yer alan alt göstergelere bakıldığında, ülkelerin yeşil enerji ve teknolojilerine, sürdürülebilir şehir ve ulaşım altyapılarına, çevre koruma ve iklim değişikliğiyle ilgili küresel mücadele çabalarına ilişkin algılarını ölçtüğü tespit edilmektedir. G- CI’nın “gezegen ve iklim” ana göstergesinin alt göstergelerinde ise ekolojik ayak izi, çevre anlaşmalarına uygunluk, tehlikeli pestisit ihracatı, yenilenebilir enerji payı ve ozon konularında ülkelerin dünyanın küresel iyiliğine olan katkıları ölçülmektedir. AI NBI’da “ortak ilgi ve tamamlayıcı nitelikler - sürdürülebilirlik” alt göstergesi kapsamında katılımcıların, ilgili ülkenin sürdürülebilirlik için yaptığı çalışmalar ile iklim değişikliğiyle mücadele ve uygun fiyatlı ve temiz enerjiyi destekleme çabalarının algılarını ölçtüğü anlaşılmaktadır. FB CI’nın sürdürülebilirlik konusundaki alt göstergesinde ise ülkelerin sürdürülebilirlik ve çevre dostu politikalarının ve eylemlerinin algısını ölçtüğü anlaşılmaktadır.

Bu endekslerin sürdürülebilirliği bir gösterge olarak ne zaman endekslerine dahil ettiklerine bakıldığında BF NBI’nın “sürdürülebilir gelecek” göstergesini ilk defa 2023 yılı itibarıyla bir gösterge olarak ele almaya başladığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde AI NBI de diğer göstergeleri tamamlayıcı bir alt gösterge olarak sürdürülebilirliği ilk kez 2023 yılı itibarıyla endeksine dahil etmiştir. G CI’nın 2017 raporunda sürdürülebilirlik göstergesi güncel haliyle yer alırken, FB CI’nın 2019 raporunda 2020 yılındaki şekliyle yer almıştır.

Endeksler bağlamında bir değerlendirme yapılacak olursa sürdürülebilirliğin ulus marka ve ulus markalarla ilişkilendirilmesinin oldukça yeni bir olgu olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen kısıtlı literatürün de nedenlerinden birinin bu yenilik olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 2. Ulus Markaları Endekslerinde Yer Alan Sürdürülebilirlik Ana Göstergeleri ve Alt Göstergeleri

Endeksler	Brand Finance Nation Brands Ranking (BF, 2023a; BF, 2024b; BF, 2023b)	The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI, 2023a)	The Good Country Index (G CI, 2023)	Future Brand Country Index (FB CI, 2020)
Ana Göstergeler	Sürdürülebilir gelecek	-	Gezegen ve İklim	-
Alt Göstergeler	-Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım yapar -Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım -Çevreyi korumak için harekete geçer -İklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik küresel çabaları destekler	Ortak ilgi ve tamamlayıcı nitelikler- Sürdürülebilirlik -Bu ülke iklim değişikliğiyle mücadele için harekete geçiyor -Bu ülke uygun fiyatlı ve temiz enerji için çalışıyor -Bu ülke yaban hayatını korumaya ve yaşam alanlarını onarmaya odaklanıyor -Bu ülke herkes için temiz suya erişim ve beslenme konularına odaklanmıştır -Bu ülke, çevreye zarar vermeyen daha sorumlu endüstrileri teşvik etmektedir	-Ekolojik ayak izi -Çevre anlaşmalarına uygunluk -Tehlikeli pestisit ihracatı -Yenilenebilir enerji payı -Ozon	Çevre dostu -Sürdürülebilirlik & Çevre Dostu

Tablo 2’de yer alan ulus markaları endekslerindeki ana ve alt göstergelerden de anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik doğrudan ulus markası algısını ve ulus markası değerini belirleyen göstergelerden biri olarak görülmektedir. Endekslerin sürdürülebilirliği özellikle alt göstergeler düzeyinde sadece çevresel ve iklim duyarlılığıyla ilgili konularla değil, ekonomik ve sosyal konularla da ilişkilendirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin somutlaştığı SDG endeksinin sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel politikalardaki bütünleşik bir anlayışa dayandırması ile uyumlu bulunmaktadır.

Aşağıda görüleceği üzere BM tarafından belirlenen SDG ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınma konusundaki 17 ana hedefi yansıtmaktadır. Ulus markaları endekslerinde yer alan ana sürdürülebilirlik göstergelerinin alt göstergelerine bakıldığında yeşil enerji ve teknolojiler, sürdürülebilir şehirler ve ulaşım, iklim değişikliğiyle mücadele, yaban hayatını koruma, temiz suya erişim ve beslenme, çevreye zarar vermeyen endüstriler, çevre anlaşmalarına uygunluk, yenilenebilir enerji ve ozon gibi göstergeler SDG ile uyumlu gözükmemektedir. Dolayısıyla çalışmanın yöntem bölümünde de belirtilen ulus markaları endekslerini değerlendirmek için kullanılan sürdürülebilirlik kategorileri, SDG endeksindeki hedefleri yansıtmaktadır. Bu da bu çalışmanın da yaptığı şekilde ulus marka endekslerinin sürdürülebilirlik göstergelerini belirlemek için SDG endeksinden yararlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) (UNDP, n.d.)

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG)	
Yoksulluğa son	Açlığa son
Sağlık ve kaliteli yaşam	Kaliteli eğitim
Toplumsal Cinsiyet eşitliği	Temiz su ve sanitasyon
Erişilebilir ve temiz enerji	İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme
Sanayi, inovasyon ve altyapı	Eşitsizliklerin azaltılması
Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar	Sorumlu tüketim ve üretim
İklim eylemi	Sudaki yaşam
Karasal yaşam	Barış, adalet ve güçlü kurumlar
	Hedefler için güçlü ortaklıklar

Bunun kanıtlarından biri BF NBI'nın ulus markası algı puanlarını belirleyen Global Yumuşak Güç Endeksi (Global Soft Power Index) 2024 raporunda SDG ile Global Yumuşak Güç Endeksi göstergeleri (bunlar aynı zamanda BF Ulus Markaları Endeksinin Göstergeleridir) arasında hedefler ve göstergeler düzeyinde bağlantı kurarak ve bağlantı olduğunu iddia ederek, ulusların sürdürülebilirlik eylemlerinin yumuşak güç etkisi yarattığı, ulus marka algısını belirlediği ve sürdürülebilirlik göstergesinin diğer göstergelerle ilişkili olduğu (korelasyon bulunduğu) iddiası ve analizidir. Bu raporda Brand Finance'ın "sürdürülebilirlik göstergeleri" olarak ifade ettiği bu göstergeler yukarıda belirtilen bütünlükçü bakış açısını yansıtır nitelikte çevre koruma, yeşil enerji konusunda yatırım, iklim duyarlılığı, şehirleri ve ulaşımı sürdürülebilir hale getirme, ekonomik istikrar, diğer ülkelere yardım, eğitim sisteminin gücü, kapsayıcılık ve hoşgörü, insan hakları ve hukukun üstünlüğü, etik standartlar, yolsuzluk seviyesinin düşüklüğü, siyasi istikrar, iyi yönetim, medyanın güvenilirliği konularından oluşmuştur. Bu da tıpkı SDG endeksi gibi Brand Finance'ın da sürdürülebilirliği, ulus marka değerini doğrudan belirleyen, sadece çevresel konularla sınırlı tutmadığı; sürdürülebilirliğin ve marka değerinin ekonomik, politik, sosyal ve çevresel konularda sağlanacak bütüncül bir gelişme ile gerçekleşebileceğini ve artabileceğini vurgulamaktadır. Yani sürdürülebilirlik ile ilgili eylemler ülkelerin uluslararası itibarlarını kazanmaları anlamına gelen ulus markası yaratma girişimlerinde ve yumuşak güçlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (BF, 2024b; BF, 2024d). Bu çalışmanın sonuçları da Brand Finance'ın yukarıda ortaya koyduğu bakış açısını destekler niteliktedir. Diğer ulus markaları endekslerinin de zaman içinde sürdürülebilirlik göstergesini her üç kategoride de genişleteceği ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği bir bütün olarak ele alarak endekslerine yansıtacakları tahmin edilmektedir.

Ulus markaları endeksleri ve SDG endeksinde ülkelerin ulus marka değeri ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma başarısını gösteren sıralamalarındaki yerleri farklılık gösterebilmektedir. Bazı ülkeler ulus markaları endekslerinde üst sıralarda yer alırken SDG endeksi sıralamasında alt sıralarda ya da SDG endeksinde üst sıralarda yer alırken ulus markaları endekslerinde alt sıralarda yer alabilmektedir. Burada ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve kültürel kapasite ve güç farklılıklarının ve algısının etkili olduğu düşünülmektedir. Küçük ya da bölgesel güç kategorisindeki ülkelerin sert güç kapasitelerinin ve uluslararası ilişkilerdeki pozisyonlarının kısıtlı olmasından dolayı daha çok yumuşak güç alanına, orta ve büyük güç kategorisindeki ülkelerin ise daha çok sert güç ya da sert ve yumuşak güçlerini birleştirerek akıllı güç alanına yöneldikleri görülmektedir. Sürdürülebilirlik özellikle Kuzey Ülkeleri örneğinde olduğu gibi önemli bir yumuşak güç yaratma aracına dönüşmüş gözükmemektedir. Küçük ya da bölgesel güç kategorisindeki

ülkeler sert güç kategorisindeki eksikliklerini sürdürülebilirlik politikalarıyla tahkim etmekte uluslararası toplum nezdindeki imaj ve itibarlarını arttırmaya çalışmaktadır. Orta ve büyük güç kategorisindeki ülkeler ise çoğu zaman politik ve ekonomik çıkarları öncelleyerek sürdürülebilirlik konusunda daha zayıf bir performans göstermektedir. Bu durum aşağıdaki tabloda da dikkat çekildiği üzere ülkelerin endeksler bazında farklı sıralarda yer almasına neden olabilmektedir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) ve Ulus Markaları Endeksleri Sıralamaları (İlk 10)

SDG listesi (SDG Index, 2024a)	Brand Finance Nations Brands Ranking (BF, 2024c)	Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI, 2023b)	The Good Country Index (G CI, 2023)
Finlandiya	ABD	Japonya	İsveç
İsveç	Çin	Almanya	Danimarka
Danimarka	Almanya	Kanada	Almanya
Almanya	Japonya	Birleşik Krallık	Hollanda
Fransa	Birleşik Krallık	İtalya	Finlandiya
Avusturya	Fransa	ABD	Kanada
Norveç	Hindistan	İsviçre	Belçika
Hırvatistan	Kanada	Fransa	İrlanda
Birleşik Krallık	İtalya	Avustralya	Fransa
Polonya	Güney Kore	İsveç	Avusturya

Ülkelerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçen SDG endeksi ve G CI ülkelerin gerek sürdürülebilirlik hedeflerine gerekse marka değerini etkileyen dünyanın küresel müştereklerine yani iyiliğine yaptıkları katkıyı değerlendirmektedir. BF NBI ve AI NBI ise ulus marka yatırımları yoluyla ülkelerin ekonomik, politik ve kültürel gücünü (kapasitelerini) ve bu gücün algısını ölçmektedir. Dolayısıyla katkı söz konusu olduğunda Kuzey Ülkeleri bu iki endekste de üst sıralarda yer alırken, algı söz konusu olduğunda sürdürülebilirlik performansı zayıf olan ülkeler üst sıralarda yer alabilmektedir. Gezegenin sürdürülebilirliğine yaptıkları katkı bakımından ilk 10'na giremeyen ve iyi ülke kategorisinde alt sıralarda yer alan Amerika Birleşik Devletleri (ABD (46.) ve Çin (69.) ulus markaları endekslerinde üst sıralarda yer almaktadırlar. Bu da ülkelerin ekonomik ve politik güçlerini artırmak için zaman zaman özellikle çevresel ve sosyal konulardaki sürdürülebilirliği göz ardı edebildikleri anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bazı ülkelerin (örn. Almanya, Fransa, Birleşik Krallık) bütün endekslerin ilk 10'unu içinde yer almaları da ulus marka ve sürdürülebilirlik alanlarında daha dengeli ve tutarlı bir gelişme gösterdiklerine ve algılandıklarına işaret etmektedir.

Sonuç

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde, ulus markaları, ülkelerin ekonomik ve kültürel kimliklerini temsil eden ve yansıtan önemli olgular olarak kabul edilmektedir. Bu markalar, sadece ekonomik değer yaratmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluk taşıyan küresel aktörler olarak da dikkat çekmektedir. Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda marka değerini arttıran merkezi bir unsur haline gelmektedir. Bu bağlamda, ulus markalarının sürdürülebilirlik pratiklerini ve bu pratiklerin ulus markaların uluslararası alandaki rekabetçiliklerine etkisini incelemek, modern uluslararası ilişkiler ve ekonomi dünyası açısından büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda, sürdürülebilirlik göstergeleri, markaların performansını

değerlendirmede kilit rol oynamaya başlamıştır. Ulus markaları değerlendirme endeksleri, bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik performanslarını ölçen ve karşılaştıran sistematik ve yapılandırılmış araçlar sunmaktadır. Bu endeksler, çevresel etki, sosyal sorumluluk, yönetim ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi çeşitli açılardan markaların nasıl bir performans sergilediklerini göstermektedir. Dolayısıyla, bu endekslerde yer alan sürdürülebilirlik göstergeleri, ulus markalarının sadece ekonomik başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etki alanındaki başarılarını da değerlendirmede önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Bu bağlamdan yola çıkarak çalışmada ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisini daha iyi anlayabilmek için ulus markaları değerlendirme endeksleri incelenmiş ve bu endekslere entegre edilen sürdürülebilirlik göstergeleri üzerinden detaylı bir analiz yapılmıştır. Araştırma sürecinde, SDG endeksinde yer alan sürdürülebilir kalkınma hedefleri temel alınarak, bu endekste ki hedefler, sürdürülebilirlik göstergeleri olarak belirlenmiş ve bu göstergeler ulus markaları endekslerindeki göstergeler üzerinden taranmıştır. Ulus markaları endekslerindeki sürdürülebilirlik kategorisine giren göstergelerin belirlenmesi ile sürdürülebilirliğin, ulus markaları için bir ölçüt haline geldiği, endekslerin göstergeleri arasında ana gösterge ya da alt gösterge olarak yer aldığı ve ulus markaların algısını ve değerini belirleyen unsurlardan biri olarak görüldüğü ortaya konulmuştur. Bu bulgular, ulus markaları için sürdürülebilirlik anlayışının daha sistematik bir yapıya kavuşmakta olduğunu ve bu doğrultuda ulus markaların sürdürülebilirlik konusunu endekslerine dahil ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirliğin, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen önemli bir kriter haline geldiği dikkate alındığında, bu göstergelerin ulus markaların genel değerlendirme süreçlerine entegre edilmesinin gerekliliğinin daha iyi anlaşılacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma, sürdürülebilirlik ve ulus markaları arasında göstergeler bazında bir ilişki kurulabileceğini açıkça ortaya koyarken bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi gerektiğini önermektedir. Sürdürülebilirlik göstergelerinin, ulusal marka imajı, tüketici sadakati ve finansal başarı üzerindeki etkilerini incelemek, gelecekteki araştırmalar için kritik bir alan sunmaktadır. Ayrıca ulus markaları ve sürdürülebilirlik ilişkisinin teori ve kuram boyutu, sürdürülebilirliğin marka değeri içindeki payı, ülkelerin sürdürülebilirlik ve ulus marka yaklaşımlarının karşılaştırılması bu kritik konulardan bazılarını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak ulus markaları için sürdürülebilirlik artık sadece bir trend olmaktan çıkmış, aynı zamanda uluslararası rekabetin ve marka değerinin oluşturulmasında merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Markaların, sürdürülebilirlik stratejilerini etkin bir şekilde uygulamaya koymaları, sadece çevresel ve sosyal etkilere katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda uluslararası piyasada daha güçlü bir konum elde etmelerine ve rekabetçi bir kimlik inşa etmelerine de yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, ulus markaların sürdürülebilirlik konusundaki performanslarını sürekli olarak izlemesi ve geliştirmesi, ülkelerin sürdürülebilir kalkınmalarının bir gereği ve sonraki nesiller için ise daha yaşanabilir bir dünya yaratmada kritik bir adım olarak kabul edilmektedir. Ulus markaları, sürdürülebilirlik çabalarını markalarının temel değerleri arasına yerleştirdiğinde, tüketici sadakati ve markaya olan güven duygusunu artırma potansiyeline sahip olacaklardır. Tüketiciler ve halklar çevresel ve sosyal sorumluluklarını önemseyen ulus markalara daha yüksek değer biçmekte ve bu markalara ve varlıklarına daha fazla ilgi göstermektedir. Bu durum, ulus markalarının marka ve iletişim stratejilerini sürdürülebilirlik odaklı biçimde yeniden şekillendirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, çalışmanın literatür bölümündeki görüşler ve araştırma sonuçlarının da ortaya

koyduğu şekilde sürdürülebilirlik çabalarının yalnızca marka imajını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda marka değeri üzerinde de somut etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bu nedenle, ulus markaları sürdürülebilirlik uygulamalarını arttırarak çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken rekabet avantajlarını da koruyabileceklerdir. Ulus markaların, bu alandaki stratejilerini güçlendirmeleri ve muhataplarına daha fazla sürdürülebilirlik odaklı değer sunmaları hem ulusal marka imajını ve itibarını geliştirecek hem de toplumsal ve ekonomik kazanımlar sağlamalarına olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

- AI NBI. (2023a). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf>
- AI NBI. (2023b). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Anholt, S. (1996). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*, Vol. 2 No. 1, 18-31.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America. *Journal of Advertising Research*, 45, 296-304.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 2 No. 1, 18-31.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması kimlik, imaj, itibar*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Anholt, S. (2015). Public Diplomacy and Competitive Identity: Where's the Link? G. J. Golan, S. Yang, & D. Kinsey içinde, *International Public Relations and Public Diplomacy*. New York: Peter Lang Publishing.
- BF. (2023a). <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>
- BF. (2023b, Mart 11). <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- BF. (2024a, Mart 9). <https://brandirectory.com/reports>
- BF. (2024b, Mart 9). <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany>
- BF. (2024c). <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- BF. (2024d). Analysing the Role of Sustainability in Shaping Soft Power: <https://brandfinance.com/insights/the-relationship-between-sustainability-and-soft-power>
- Bharadwaj, N., & vd. (2022). Sustainability Communications and Corporate Brand Associations. *Journal of Sustainable Marketing*, 3,1, 41-52 .

- ÇŞİDB. (2023, Nisan 8). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: <https://cevresehiriklimkutuphanesi.csb.gov.tr/SourcePDF/ef191d3c-9b82-4627-a2d3-a229a12c2110>
- Doorn, J., & vd. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182-193.
- Emas, R. (2015). *The concept of sustainable development: Definition and defining principles*. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definiton_rev.pdf
- FB CI. (2020). <https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/Country-Index-2020/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>
- Frig, M., & Sorsa, V. P. (2020). Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis. *Business & Society*, 59 (6), 1151–1180.
- G CI. (2023). <https://index.goodcountry.org/>
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(3), 283-298.
- Hassan, S., & Mahrous, A. (2019). *Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHASS-08-2019-0025/full/pdf?title=nation-branding-the-strategic-imperative-for-sustainable-market-competitiveness>
- İpsos. (2025). Ipsos İnsan ve İklim Değişikliği Araştırması. <https://www.ipsos.com/tr-tr/ipsos-insan-ve-iklim-degisikligi-arastirmasi>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. USA: Prentice Hall, Second Edition.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, s. 9(4/5): 249- 61.
- Köksoy, E. (2023). Ulus Markalarının Sürdürülebilirliği: Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik Endekslerinin İncelenmesi. *I. Ulusal Marka Yönetimi Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 106). İstanbul: Fenerbahçe Üniversitesi.
- McKinsey. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Menkes, M. (2021). Greenwashing. *Encyclopedia of Sustainable Management*. içinde Springer.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). Çerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. Özel Sayı 2.
- Nas, A. (2023). Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (64), 183-211.

- Nye, J. S. (2004). The decline of America's soft power. . *Foreign Affairs*, 83, 16–20.
- Saari, U., & vd. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. E. *Ecological Economics*, 189.
- Sağlık, A. M. (2024). Uluslararası şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi. *İctimaiyat*, 8(2), 402-416. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1423918>
- Satir, T. (2023). Effect of sustainability perception on consumer purchasing behaviour. *Review Journal of Business and Management (RJBM)*, 10(2), 69-80.
- SDG Index. (2024a). SDG Index (The SDG index and dashboards): <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>
- Shanmuganathan, D. (2023). *Nation brand value and strength*. <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>
- UN. (n.d.). Sustainability: <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>
- UNDP. (n.d.). What are the sustainable development goals?: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80 (5), 2-6.
- Yılmaz Altundaş, E., & Bahar, B. (2022). Kurumsal markaların sürdürülebilirlik ölçümlemeleri. *Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları Gsüstrat-V, Marka Yönetimi Ve Sürdürülebilirlik Konferansı*. İstanbul: <https://dosya.gsu.edu.tr/Sayfalar/2022/12/gsu-strat-v-bildiri-ozet-kitapci-380.pdf>.

Analysis of the Relationship Between Nation Brands and Sustainability in the Context of Indices

Ergün KÖKSOY (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the 20th century, the concept and understanding of brand was accepted by companies as an effective method of differentiating their products and services from those of other companies, generating more interest and demand for them and maintaining their profitability in the face of increasing competition in national and international markets under the influence of a series of economic, social, cultural and technological developments, in particular globalisation. It is argued that brand management principles can provide a useful perspective on the branding of nations as well as products and services. Many countries have attempted to manage their national image and perceptions by seeking ways to build national brands in line with this approach (Anholt, 2007; BF, 2023a). It has been emphasised that nation brands can contribute to the prosperity and development of countries if they are well managed (Anholt, 2007, s. xi, xii, 4) otherwise they will face serious obstacles in international political and economic competition and even fall behind (van Ham, 2001). It has been suggested that a nation brand is represented by multidimensional perceptions created by its own people and the international public, including perceptions of a nation's exports, investment, tourism, people, culture and governance (Anholt, 2005). Nation branding is about how a nation positions and presents itself internationally (Shanmuganathan, 2023). It has been argued that one of the most important tasks of nations and their legally representative governments today is to discover how the world perceives their country and to develop a strategy for managing it on behalf of its people, institutions and businesses (Anholt, 2007, s. 2).

One of the issues that has captured the attention of national brands in recent years is sustainability and sustainable development. The idea of sustainable development is recognised as one of the greatest challenges of the 21st century and an absolute necessity for the survival of the planet and humanity. Sustainability means ensuring development by balancing environmental, economic and social impacts and considering the needs of today and the future together (Yılmaz Altundaş & Bahar, 2022; Emas, 2015). The emerging global awareness of sustainability is leading to an increase in sustainability messages in national brand initiatives and brand communications. Some countries emphasise sustainability in their international communication and promotion processes, and make sustainability part of their national policies. Based on this development, the study aims to examine the relationship between nation brands and sustainability through the indicators in the indices that measure perceptions of nation brands and determine brand value.

The indicators used in the most recent Brand Finance Nation Brands Ranking (BF NBI), Anholt-Ipsos Nation Brands Index (AI NBI), Future Brand Country Index (FB CI) and Good Country Index (G CI) reports are analysed in order to explore the link between these two issues, which has not yet been sufficiently explored in the literature. Document analysis and content analysis methods were used for the analysis.

- Q.1. Are sustainability and related (sustainability-related) issues included as main indicators or sub-indicators among the indicators of the Nation Brand Value Indices?
- Q.2. Do the indices include sustainability as one of the factors determining the perception and value of nation brands?
- Q.3. Can the relationship between nation brands and sustainability be established on the basis of the indicators in the indices?

Evaluating the results of the review, the ‘sustainable future’ indicator of the BF NBI and the ‘planet and climate’ indicator of G CI are the main indicators of the brand evaluation indices and are directly related to sustainability. AI NBI, on the other hand, measures countries’ perceptions of sustainability as an attribute of common interest that has recently been added to the index, although it is not one of the main indicators. Similarly, the FB CI included sustainability as a sub-indicator in its 2020 report (the most recent country report), asking whether the country is perceived as environmentally friendly. As a result of the analysis, it was found that the indicators of the country brand evaluation indices include indicators related to sustainability and related issues, both at the main indicator level and at the sub-indicator level.

These results show that countries’ sustainability policies and performance are one of the indicators that determine the image and perception of the nation brand and thus the brand value. Based on these two assessments, a clear relationship can be established between nation brands and sustainability through index indicators. The fact that sustainability is included as an indicator in the indices that determine the value of nation brands, and that sustainability policies are seen as one of the determinants of nation brand perception, demonstrates this relationship. These results show that sustainability is considered by the indices as a new factor determining the value of nation brands, alongside and in relation to other areas (economic, political, social and cultural), and that countries’ sustainability policies and perceptions are accepted as part of nation brand perception.

Keywords: Nation Brands, Nation Branding, Nation Brands Index, Sustainability, Sustainability Indicators.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ethical Principles and Publication Policy

Ethical Principles

Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

- Manuscripts submitted to the journal for publication should not have been previously published in another journal or should not have been sent to any journal simultaneously for publication.
- Manuscripts sent to the journal are included in the double-blind peer review process after being reviewed by an editor and at least two referees. The right is reserved that the submitted articles can be examined for plagiarism at any stage by means of purpose-built software. For this purpose, articles that do not comply with the standards and are subject to plagiarism, unauthorized quotations or false data, forgery (the fabrication or manipulation of table figures or research data), and the use of inappropriate human or animal material in the research are not published in the journal. This rule also applies if the standard and its noncompliance are detected at the post-publishing stage and requires the article to be withdrawn from publication. Our journal reminds us of its responsibility to report cases of suspicion of plagiarism or double publication, as required by publication ethics.

The publishing processes implemented in Journal of Erciyes Communication form the basis for the development and distribution of information in an impartial and respectable manner. The processes implemented in this direction are directly reflected in the quality of the work of the authors and the institutions that support the authors. Peer-reviewed studies are studies that embody and support the scientific method. At this point, it is important that all stakeholders of the process (authors, readers and researchers, publisher, referees and editors) comply with the standards for ethical principles. Within the scope of publication ethics, all stakeholders are expected by our journal to bear the following ethical responsibilities.

RESPONSIBILITIES OF THE EDITORS

Editors are responsible for every publication published in the journal. In the context of this responsibility, editors have the following roles and responsibilities:

- Strive to meet the information needs of readers and authors
- Ensuring continuous improvement of the journal
- Conducting processes to improve the quality of studies published in the journal
- Supporting freedom of thought
- Ensuring academic integrity

- Continuing business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards
- Demonstrating openness and transparency in terms of publication on issues that require correction and clarification.

RESPONSIBILITIES OF THE REFEREES

Evaluation of all studies with “Blind Refereeing” directly affects the quality of the publication. In this process, the objective and independent evaluation of the publication creates trust. The evaluation process of Journal of Erciyes Communication is carried out with the principle of double-blind refereeing. Referees cannot directly communicate with authors, evaluations and comments are submitted through the journal management system. In this process, reviewer comments on evaluation forms and full texts are forwarded to the author(s) through the editor. In this context, it is expected that the reviewers evaluating the work for our journal will have the following ethical responsibilities:

- Accept to evaluate only studies related to his/her field of expertise..
- Evaluation should be done with impartiality and confidentiality.
- If (s)he thinks that she is facing a conflict of interest during the evaluation process, (s)he should refuse to review the study and inform the journal editor.
- In accordance with the principle of confidentiality, they should destroy the studies they have examined after the evaluation process. They can only use the final versions of the studies they have reviewed after they are published.
- Make the evaluation objectively only in relation to the content of the study. Nationality, gender, religious beliefs, political beliefs and commercial concerns should not be allowed to influence the evaluation.
- Make the assessment in a constructive and courteous language. Do not make derogatory personal comments that include hostility, slander and insults.
- They should perform the work they accept to evaluate in a timely manner and with the above ethical responsibilities.

AUTHORS' RESPONSIBILITIES

The author(s) who submit a study to Journal of Erciyes Communication are expected to comply with the following ethical responsibilities:

- The works submitted by the author(s) are expected to be original. If the author(s) benefit from or use other works, they are required to cite completely and accurately.
- Persons who do not contribute to the content intellectually in the creation of the work should not be specified as authors. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Raw data regarding their articles can be requested from the author(s) within the framework of the evaluation processes, in such a case the author(s) should be ready to present the expected data and information to the editorial board and scientific committee.
- The author(s) must have a document showing that they have the right to use the data used, the necessary permissions for the research/analysis, or the consent of the experimental subjects.
- In case the author(s) notices an error in their published, early appearance or evaluation

phase, they have an obligation to cooperate with the editor in informing, correcting or withdrawing the journal editor or publisher.

- Authors cannot have their work in the application process of more than one journal at the same time. Each application can be started following the completion of the previous application. The work published in another journal cannot be sent.
- It cannot be proposed to change the author responsibilities of a work whose evaluation process has begun (Adding an author, changing the order of authors, removing an author, etc.).

RELATIONS WITH THE READER

Editors should make decisions by considering the knowledge, skills and experience expectations of all readers, researchers and practitioners. It should be careful that the published studies contribute to the reader, researcher, practitioner and scientific literature and that they are original. In addition, editors are obliged to consider the feedback from readers, researchers and practitioners, and to provide explanatory and informative feedback.

RELATIONS WITH THE AUTHOR

The duties and responsibilities of the editors to the authors are as follows:

- Editors should make a positive or negative decision based on the importance, original value, validity, clarity of the narrative, and the journal's goals and objectives.
- Studies that are suitable for the scope of publication should be included in the preliminary evaluation stage unless there are other serious problems.
- Editors should not ignore positive referee suggestions, unless there are contradictions to the academic writing and publication rules about the study.
- New editors should not change the decisions made by the previous editor(s) for studies unless there is a valid problem.
- "Blind Refereeing and Evaluation Process" must be published and the editors must prevent deviations from the defined processes.
- Editors should publish an "Author's Guide" that includes every subject expected from them by the authors in detail. These guides should be updated periodically.
- Authors should be informed and returned in an explanatory and informative way.

RELATIONS WITH THE REFEREES

The duties and responsibilities of the editors towards the referees are as follows:

- The referees should be determined in accordance with the subject of the study.
- It is responsible for providing the information and guides that the referees will need during the evaluation phase.
- It has to consider whether there is a conflict of interest between the authors and the referees.
- In the context of blind refereeing, the identity of the referees should be kept confidential.
- Encourage reviewers to evaluate the work in an impartial, scientific and objective language.
- Referees should be evaluated with criteria such as timely return and performance.
- It should determine practices and policies that increase the performance of referees.

- Take the necessary steps to dynamically update the referee pool.
- It should prevent rude and unscientific evaluations.
- Take steps to ensure that the referee pool is broad.

RELATIONS WITH THE EDITORIAL BOARD

- Editors must ensure that all members of the editorial board advance the processes in accordance with editorial policies and guidelines.
- The editorial board should inform its members about the publishing policies and keep them informed of the developments.
- New editorial board members should be trained on editorial policies and should provide the information they need.
- It should ensure that the members of the editorial board evaluate the work impartially and independently.
- New editorial board members should be determined as contributing and suitable.
- The members of the editorial board should send studies suitable for their field of expertise for evaluation.
- Must interact regularly with the editorial board.
- Regular meetings should be held with the editorial board for the development of publication policies and the journal.

Editorial and blind peer review processes

Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

1. The preliminary evaluation of the articles sent to the journal is made within 15 days. Authors know that if they do not complete the changes requested from them during the pre-control phase for the files they upload to the system within 15 days at the latest, their submitted works will be returned before the editing phase.
2. Articles that are reviewed and edited by the secretary in terms of technical conditions are sent to the editorial board. The author is informed about the article within 15 days.
3. After the editorial board examines the article in terms of its scientific quality within the framework of editorial responsibility, it decides to return, reject or start the article processing process.
4. After the language editor’s review, the double-blind peer-review process is initiated. The article is directed to at least two referees through field editors.
5. Considering the conflict of interest in the determination of the referees, care is taken not to appoint referees from the same institution with the author or who are found to have worked with the author in the past. Within this framework, the principle of diversity and impartiality is observed in the appointment of arbitrators.
6. For the scientific review of the articles, referees who are expected to evaluate with a competent approach and comply with the referee responsibilities and have academic studies on the literature are appointed.

7. The article is prepared for publication if both of the referee reports determined in line with the blind refereeing system are positive. If one of the referee reports is positive and the other is negative, the article is sent to a third referee. If the third referee's report is positive, the article can be published with the approval of the editorial board. If the third referee's report is negative, the article cannot be published.

8. When the referee reports are completed, the article is sent back to the author for correction. Authors must make edits and upload them to the system within 15 days. The articles that the referees want to see again are sent back to the referee after the author's editing. After the referee reports and with the approval of the editor, the article is sent for final reading. After the post-reading process, the article, whose layout processes are completed, goes to the publication stage.

9. The final decision regarding the publication of the articles belongs to the editor. The author is informed with a decision letter containing the referee reports and editorial evaluation.

10. Article processes are completed within 3 months and published in the January or July issue determined by the editorial board.

Quality assurance

Editors; are responsible for publishing every article published in the journal in accordance with journal publication policies and international standards.

Ethics committee, human and animal rights

Editors; are responsible for refusing the study lacking the Ethics committee approval for the subjects used in the studies or in the absence of permission for experimental research.

Precaution against possible abuse and misconduct

Editors; are obliged to take precautions against possible abuse and misconduct. It is among the responsibilities of the editor to share the relevant findings, as well as to carry out a rigorous and objective investigation regarding the identification and evaluation of complaints regarding this situation.

Ensuring academic publication integrity

Editors should ensure that judgments containing errors, inconsistencies or misdirection in studies are promptly corrected. Editors; is obliged to implement the "Blind Refereeing and Evaluation Process" policies included in the journal's publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

Protection of intellectual property rights

Editors; are obliged to protect the intellectual property rights of all published articles and to defend the rights of the journal and the author(s) in case of possible violations. In addition, the editors are obliged to take the necessary measures so that the contents of all published articles do not violate the intellectual property rights of other publications.

Constructiveness and openness to discussion

Editors;

- should take into account the persuasive criticisms of the works published in the journal and display a constructive attitude towards these criticisms.
- The author(s) of the criticized studies should be given the right to reply.
- should not ignore or exclude studies with negative results.

Complaints

Editors are obliged to carefully examine the complaints from the authors, referees or readers and respond in an enlightening and explanatory manner.

Political and Commercial Concerns

The journal owner, publisher and no other political or commercial factors affect the editors' independent decision making.

Conflicts of interest

Editors; take into account the conflicts of interest between the author(s), referees and other editors, and ensures that the publication process of the studies is completed in an independent and impartial manner.

ETHICAL RESPONSIBILITIES OF THE PUBLISHER

- The Board of Directors of the Journal acts with the awareness of its ethical responsibilities:
- Editors are responsible for all processes of the works submitted to the journal.
- It undertakes to create an independent editorial decision.
- It has the responsibility to take precautions against all kinds of scientific abuse, citation fraud and plagiarism regarding the editors.

Correction Policy

If changes are required after the article is published, editorial board of the journal will evaluate the request in accordance with the COPE guidelines. Minor changes in articles that are less than five days past the publication date are carried out immediately if considered appropriate. In cases where the publication date is old or requires major changes, a correction article is published. Correction notifications may come from the author, journal board members or third parties.

Correction Article: The original article and the correction article are linked on the article information page, referencing each other. The reader is presented with a notification that the article has been corrected and is directed by a link to the corrected version. The correction article is published in the first issue following the submission of the correction notice and receives a standalone DOI. For the corrected version published in the new issue, a special "Correction" section is created and [Number]. [Correction:] [Article Title].

Retraction Policy

Articles that are damaging to the results of the study, to its own existence, or that involve ethical, scientific, or legal misconduct will be processed in accordance with COPE retraction guidelines. For these studies: A retraction notice attached to the original article

and a retraction statement published in the new journal issue. A special “Retraction” section is created for the retraction article published in the new issue. [Sequence No]. [Retraction:] [Article Title], the retraction statement is published in this section.

Article Removal Status

It is rare however it may be necessary to remove an article for special reasons. In the following cases, the article will be removed immediately and a removal notice is going to be published in the following issues:

- Situations violating the rights of privacy and the right to be forgotten.
- Being defamatory and interfering with the exercise of legal rights.
- Binding notices such as court orders etc.

If the justification includes metadata, doi.org and Indexes are notified to make the necessary changes, and the article data are removed from the journal repositories, if available.

If You Face an Unethical Situation...

If you encounter any unethical behavior or content other than the ethical responsibilities mentioned above in our journal, please notify us via e-mail to eid@erciyes.edu.tr.

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

Copyright Policy

The authors reserve the copyright and publish their work in Erciyes Journal of Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

Authors may reuse their works for non-commercial purposes, store, distribute and reproduce them regardless of the medium.

From the moment the authors submit their work to the journal, it is assumed that they accept the above-mentioned license terms as well as the principles of open access and allow the public sharing of their works. You can find other details in the **Data Management Policy** section.

Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi

Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>