



Yeni Medya New Media

Hakemli, uluslararası, e-Dergi Peer Reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Sayı Issue : 18
Yıl Year : 2025
Mevsim Season : Bahar Spring



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

YENİ MEDYA DERGİSİ

Hakemli, uluslararası, e-Dergi

NEW MEDIA

Peer reviewed, international, e-Journal

E-ISSN: 2587-1285

Hakemli, uluslararası, e-Dergi

Peer reviewed, international, e-Journal

SAYI/VOL. 18 ■ Bahar Spring ■ 2025

Yayın Tarihi ■ Published on : 30.06.2025





Yeni Medya Dergisi ücretsiz ve açık erişimli olarak, yılda iki kez Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli, elektronik, uluslararası bir dergidir. Yeni medyadan kaynaklanan etik ve yasal sorunları, toplumsal dönüşümü, kavramları ve yaklaşımları hem teorik hem de ampirik olarak tartışmaya açan çalışmalar dergide yayınlanmaktadır. Dergiye gönderilen bilimsel makaleler Türkçe ya da İngilizce olmalıdır. Yeni medya alanında yapılmış özgün, bilimsel yayın niteliklerine ve yayın ilkelerine uygun araştırma makaleleri, teorik ve derleme makaleler, söyleşiler, görüşler, çeviriler ve kitap eleştirileri değerlendirmeye alınmaktadır.

e-ISSN: 2587-1285

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>

EDİTÖRLER KURULU BOARD OF EDITORS

Doç. Dr. Bahar KAYIHAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. F. Bilge ŞENYÜZ
Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Özge GÜVEN AKDOĞAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Elif EŞİYOK
Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Eda TURANCI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zuhal DEMİR
Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda KOÇAK KURT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah AYAŞLIOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arda Umut SAYGIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ
Başkent Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Feyyaz FIRAT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Demet FIRAT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Arş. Gör. Fatma Sena YAMAN
Karabük Üniversitesi
Arş. Gör. Gülşah ALTUĞ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğr. Gör. Ezgi AÇIKALIN AVCI
Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi yayın organı olan Yeni Medya Dergisi, 2016 yılından beri yayınlanmaktadır. Yeni Medya iletişim araştırmaları, teknoloji ve dijital kültür alanlarında çalışmaları yılda iki sayı (Güz/Bahar) yayınlayan hakemli, elektronik, uluslararası bir dergidir. Güz ve Bahar olmak üzere yılda iki kez yayınlanan dergi, Tr-Dizin, Erih Plus, DOAJ ve Asos Index tarafından taranmakta ve dizinlenmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Editor(ler) Editor(s)

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ZARARSIZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TOPLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Mizanpaj Editörleri Layout Editors

Arş. Gör. Eda Nur YÜREKLİ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörleri Language Editors

Dr. Öğr. Üyesi Aydan IRGATOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda KOÇAK KURT
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Arda Umut SAYGIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2
E Blok, Kat: 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel: +90 312 546 11 50 E-posta: yenimedya@hbu.edu.tr
Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>

BİLİM VE DANIŞMA KURULU SCIENCE & ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. **Ümit Atabek**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Emekli Öğretim Üyesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Zakir Avşar**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Sema Yıldırım Becerikli**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Mutlu Binark**, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Nico Carpentier**, Vrije Universiteit Brussel, Belçika / Prag Charles Üniversitesi İletişim Çalışmaları ve Gazetecilik Enstitüsü, Çekya
- Prof. Dr. **Mari Castañeda**, University of Massachusetts, A.B.D.
- Prof. Dr. **Bülent Çaplı**, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Peyami Çelikcan**, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Haluk Geray**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Banu Baybars Hawks**, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **G. Senem GENÇTÜRK HIZAL**, Başkent Üniversitesi
- Prof. Dr. **Himmet HÜLÜR**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Prof. Dr. **Süleyman İrvan**, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Şahin Karasar**, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Jörg Matthes**, Wien University Dept. of Communication, Avusturya
- Prof. Dr. **Nezih Orhon**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Özlen Özgen**, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Marco López Paredes**, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ekvator
- Prof. Dr. **İdil Sayımer**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Abiodun Salawu**, North West University Indigenous Language Media in Africa (ILMA), Güney Afrika
- Prof. Dr. **Atiye Filiz Susar**, Doğuş Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Cem Sütçü**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **N. Aysun Akıncı Yüksel**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. **Ruhdan Uzun**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Prof. Dr. **Cem YAŞIN**, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Prof. **Markus Wiemker**, Hochschule Fresenius University of Applied Sciences, Almanya
- Prof. Dr. **Deniz Yengin**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. **Ivan Lacasa-Mas**, International Universty of Catalunya College of Communication, İspanya
- Doç. Dr. **Sağatbek Medeubekuly**, El Farabi Kazak Milli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, Kazakistan
- Doç. Dr. **Theo Röhle**, University of Gothenburg Dept. of Journalism, Media and Communication, İsveç
- Doç. Dr. **Erkan Saka**, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. **Romina Surugiu**, University of Bucharest Faculty of Journalism and Communication Studies, Romanya
- Doç. Dr. **Fırat Tufan**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. **Recep Ünal**, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. **Bouziane Zaid**, University of Sharjah College of Communication, B.A.E.
- Dr. Öğr. Üyesi **Ufuk Eriş**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi **Abdulaziz Dino Gidreta**, Addis Ababa University School of Journalism and Communication, Etiyopya
- Dr. Öğr. Üyesi **Ebrar İbraimi**, University of Tetova Faculty of Law, Makedonya
- Dr. Öğr. Üyesi **Yuhosua Ryoo**, Southern Illinois University School of Journalism, A.B.D.
- Öğr. Gör. **İsmail Hakkı Polat**, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
- Dr. **Senem Çevik**, University of California, Irvine, Center for the Scientific Study of Ethics and Morality, A.B.D.
- Dr. **Michael Munnik**, Cardiff University School of History, Archaeology and Religion, İngiltere
- Dr. **Veronica Policarpo**, Lizbon Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Portekiz

İçindekiler Table of Contents

Editörden Editorial IX

MAKALELER ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Turkish Journalists' Attitudes, Perceived Constraints, and Knowledge About AI in Journalism 1

Türk Gazetecilerin Yapay Zekâ Konusundaki Tutumları, Algılanan Kısıtlamalar ve Bilgi Düzeyleri 1

Semra DEMİRDİŞ 

Examination of Expert Views on Gamification Application Design Process: A Case of Providing Face-to-Face Relationship Motivation 21

Oyunlaştırılmış Uygulama Tasarım Sürecine İlişkin Uzman Görüşlerinin İncelenmesi: Yüz Yüze İlişki Motivasyonunun Sağlanması Örneği 21

Ezgi İLHAN 

Artificial Intelligence Radio Presenters from A Listener Perspective: Innovation or Distance? 43

Dinleyici Perspektifinden Yapay Zeka Radyo Sunucuları: 43

Yenilik mi, Mesafe mi? 43

Nihal ERDOĞAN SEPETÇİ 

Contention For the Right to Information: Hacktivism as A Social Movement 62

Bilgi Hakkı Mücadelesi: Bir Toplumsal Hareket Olarak Hacktivizm 62

Elif KARA 

Social Media Parents Phenomenon: Personal and Social Implications of Sharing Their Children 86















Sosyal Medya Fenomeni Ebeveynler: Çocuklarını Paylaşmanın Kişisel ve Toplumsal Etkileri 86















Faruk DURSUN  · **Betül AK** 

Data Violence in Networked Environments: A Study on User Experience 106

Ağ Bağlantılı Ortamlarda Veri Şiddeti: Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bir İnceleme 106

Hasan Hüseyin KAYIŞ 

Systematic Review of The Studies Investigating Parents' Social Media Posts About Their Children in Türkiye*	124
Türkiye'de Ebeveynlerin Çocuklarıyla İlgili Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistematik İncelenmesi	124
Serap KAL KORKMAZ  · Yiğit Emrah TURGUT 	
From Westernisation To Wild Westernisation: The Power Of Social Media	145
Batılılaşmadan Vahşi Batılılaşmaya: Sosyal Medyanın Gücü	145
Nur Esra ATMACA 	
Evaluation of the Effect of Political Advertisements on Voters with Psychophysiological Data Harvesting Technique: The Case of 2023 Presidential Elections*	164
Siyasal Reklamların Seçmen Üzerindeki Etkisinin Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Değerlendirilmesi: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği	164
Yaren DEMİREL 	
Digital Media Engagement Among Preschool Children During the COVID-19 Pandemic: Parental Perspective	188
COVID-19 Pandemisi Sırasında Okul Öncesi Dönemi Çocuklarının Dijital Medya Katılımı: Ebeveyn Perspektifi	188
Çağla BANKO BAL  · Esma EROĞLU  · Şeymanur BATTAL  · Berrin AKMAN 	
Dijital Agoraların Özne Üzerindeki Etkilerini Byung-Chul Han'ın Kavram ve Yaklaşımları Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme	203
A Critical Evaluation of the Effects of Digital Agora on the Subject through Byung-Chul Han's Concepts and Approaches	203
Hakan TAN 	
Eko-Anksiyetenin Dijital İzleri: Marmara Denizi'ndeki Müsilaj Krizi Üzerine Netnografik Bir Analiz	225
The Digital Traces of Eco-Anxiety: A Netnographic Analysis of the Mucilage Crisis in the Sea of Marmara	225
Mehmet Emin SATIR 	
Dijital Korku (FOMO): Dijital Yerli Netflix Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*	241
Digital Fear (FOMO): A Study on Dijital Native Netflix Users	241
Tuğçe Ezgi ŞAHİN  · Meltem KURT TAHTALI 	
Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi	257
Investigation of Digital Literacy Levels of Faculty of Sport Sciences Students	257
Ahmet BİRLİK  · Andurrahman YARAŞ 	

Tüketen Bireyin Oluşumunda Influencerların Rolünü Omnioptikon Gözetim Açısından Anlamaya Yönelik Tematik Bir Analiz*	271
A Thematic Analysis to Understand the Role of Influencers in the Formation of the Consuming Individual from the Perspective of Omniopticon Surveillance	271
Kübra GÖKLER  · Hasan GÜLLÜPUNAR 	
Dijital Sine-Forum: Kuru Otlar Üstüne Filminin Seyirci/Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir Değerlendirme	291
Digital Cine-Forum: an Evaluation of Audience/User Reviews on the Film About Dry Grasses.....	291
Aysu UĞUR BALCI 	
Geleneksel Haber Yazma Açısından Bir Yapay Zeka Gazeteciliği Örneği Olan Dipnot.tv'nin İncelenmesi	306
An Examination of Dipnot.tv, an Example of Artificial Intelligence Journalism in Terms of Traditional News Writing	306
Kurbani GEYİK 	
Metaverse Dünyasında İşveren Markalaşması: Çalışan Deneyimlerinde Yeni Fırsatlar Yaratır mı? Türkiye'deki Gençler Üzerine Bir Araştırma.....	327
Employer Branding in Metaverse: Does it Create New Opportunities for Employee Experiences? A Study on Young People in Türkiye.....	327
Burcu ÖKSÜZ  · Şahan SABUNCU 	
Çocuğu İlkokula Devam Eden Ebeveynlerin Dijital Farkındalık Düzeyleri ile Ebeveyn Davranışlarının İncelenmesi	356
Examination of Digital Awareness Levels and Parental Behaviors of Parents Whose Children Attend Primary School	356
Umutcan GÖREN  · Nazan KAYTEZ 	
Simülakrın Cazibesi ve Modern Toplumun Özgünlük Revizyonu: E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları	376
Attraction of Simulacra and the Authenticity Revision of Modern Society: E-Guerrilla Marketing Applications.....	376
Gamze SATAR ŞENEL  · Hikmet TOSYALI 	
Dijital Yerlilerin Üçüncü Derece Dijital Eşitsizlik Deneyimi: İzmir'deki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*	398
Digital Natives' Experience of Third Degree Digital Inequality: A Study On University Students in İzmir	398
Elif Korap ÖZEL  · Mustafa YALÇIN  · Şadiye DENİZ 	
Dijital Reklamda Ücretli Tanıtım Sorunsalı: Tüketicinin Abonelik ile Kaçınma Çabalarındaki Beyhudelik Üzerine Bir Durum Çalışması	415
The Dilemma of Paid Promotion in Digital Advertising: A Case Study on the Futility of Consumer Efforts to Avoid It Through Subscriptions	415
Aytaç Burak Dereli 	


DERLEME MAKALELER REVIEW ARTICLES

- Değişimin İki İtici Gücü: Yaşlılık ve Teknoloji Üzerine Sistematik Literatür Analizi 443
Two Driving Forces of Change: Systematic Literature Analysis on Aging and Technology
443
Nuran ÖZE 


ÇEVİRİ TRANSLATION

- Sosyal Medya ve Kamusal Alan*..... 466
Social Media and the Public Sphere** 466
Christian FUCHS 


SÖYLEŞİ INTERVIEW


- Yapay Zeka Çağında Yeni Medyanın Dönüşümü: Deniz YENGİN ile Söyleşi 515
The Transformation of New Media in the Age of AI: Interview with Deniz YENGİN .. 515
Feyyaz FIRAT 

GÖRÜŞ REVIEW

- Hakikat Sonrası Uçurumda Yön Bulmak: Sentetik Medya ve Yapay Zekanın İkili Kullanım
İkilemi..... 522
Navigating the Post-Truth Abyss: The Dual-Use Dilemma of Synthetic Media and AI
522
Gökhan VARAN 

KITAP İNCELEMESİ BOOK REVIEW

- Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar..... 531
New Media and Commuication: New Approaches..... 531
Yasemin Çakar 

Sirenlerin Çağrısı: Dikkat Nasıl Dünyanın En Tehlikedeki Kaynağı Hâline Geldi 535
The Sirens' Call: How Attention Became the World's Most Endangered Resource .. 535
Beril ÖZER 

Editörden Editorial

Ömer Faruk ZARARSIZ  • Mehmet TOPLU 

İçinde yaşadığımız çağ, sadece teknolojik bir evrimi değil; toplumsal yapının, bireysel kimliğin ve kültürel pratiklerin köklü bir dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Yeni medya, artık yalnızca bir araçlar bütünü değil; düşünme biçimimizi, algımızı ve ilişki kurma yöntemlerimizi dönüştüren bir sosyo-teknik sistem hâline gelmiştir. Bu kapsamda Yeni Medya dergisinin 18. sayısında, bu dönüşümün birey, toplum ve kurumlar üzerindeki çok katmanlı etkilerini ele alan özgün ve güncel çalışmalar bir araya gelmektedir. Sayımızda yer alan makaleler; yapay zekâdan hacktivizme, Metaverse'den dijital ebeveynliğe, siyasal iletişimden gözetim toplumuna kadar geniş bir yelpazede, dijitalleşmenin doğrudan ya da dolaylı biçimde şekillendirdiği olguları disiplinlerarası bir yaklaşımla sorgulamaktadır.

Dergimizin 18. sayısı; dijital kültürün bireysel deneyimlerden toplumsal yapıya, etik tartışmalardan teknolojik dönüşüme kadar uzanan etkilerini farklı yöntem ve kuramsal çerçevelerle ortaya koyan katkılara ev sahipliği yapmaktadır. Sunulan araştırmalar, sadece akademik bilgi üretimine değil, aynı zamanda dijital çağın sosyal bilimler eksenindeki eleştirel çözümlemelerine de anlamlı katkılar sunmaktadır.

Bu sayımızda 22 adet araştırma makalesi, 1 adet derleme makale, 1 adet çeviri, 2 adet kitap değerlendirmesi, 1 adet söyleşi ve 1 adet görüş yazısı olmak üzere toplamda 28 makale ile karşınızdayız.

Semra Demirdiş "Türk Gazetecilerin Yapay Zekâ

The era we are living in signifies not only a technological evolution but also a profound transformation of social structures, individual identities, and cultural practices. New media is no longer merely a collection of tools; it has become a socio-technical system that reshapes the ways we think, perceive, and relate to one another. In this context, the 18th issue of New Media Journal brings together original and contemporary studies that examine the multi-layered impacts of this transformation on individuals, society, and institutions. The articles featured in this issue explore, through an interdisciplinary lens, a wide range of phenomena shaped directly or indirectly by digitalization—from artificial intelligence to hacktivism, from the Metaverse to digital parenting, and from political communication to surveillance society.

Our 18th issue offers contributions that address the influence of digital culture across a spectrum that spans from personal experiences to social structures, and from ethical debates to technological transformations, employing diverse methodologies and theoretical frameworks. These studies not only enrich the production of academic knowledge but also make meaningful contributions to critical inquiries within the social sciences in the digital age.

In this issue, we present a total of 28 contributions, including 22 research articles, 1 review article, 1 translation, 2 book reviews, 1 interview, and 1 opinion piece.

Konusundaki Tutumları, Algılanan Kısıtlamalar ve Bilgi Düzeyleri” başlıklı çalışmasında 350 gazeteciyle anket çalışması yürütülmüş ve yapay zekânın gazetecilikte verimliliği artırabileceği düşünülse de iş güvenliği ve etik değerler bağlamında çekinceler olduğu tespit edilmiş, dijital altyapı ve eğitim eksikliklerine dikkat çekilmiştir.

Ezgi İlhan “Oyunlaştırılmış Uygulama Tasarım Sürecine İlişkin Uzman Görüşlerinin İncelenmesi: Yüz Yüze İlişki Motivasyonunun Sağlanması Örneği” başlıklı makalesinde akıllı telefon bağımlılığına çözüm olarak geliştirilen “PhoneFree” adlı oyunlaştırılmış uygulama önerisi, uzman görüşlerine dayalı olarak tasarlanmış ve bireylerin yüz yüze sosyal ilişkilerini güçlendirmeye yönelik bir davranış değişikliği modeli sunmaktadır.

Nihal Erdoğan Sepetci “Dinleyici Perspektifinden Yapay Zekâ Radyo Sunucuları: Yenilik mi? Mesafe mi?” başlıklı yapay zekâ ile oluşturulan radyo sunucularına dair dinleyici algılarını incelediği çalışmasında, katılımcıların programları merak, eğlenme ve farklılık deneyimi gibi motivasyonlarla dinledikleri, yapay sunuculara olumlu yaklaştıklarını tespit etmiştir.

Elif Kara’nın “Bilgi Hakkı Mücadelesi: Bir Toplumsal Hareket Olarak Hacktivism” başlıklı çalışması, hacktivismi yalnızca dijital araçlarla yürütülen bir protesto biçimi olarak değil, bilgiye erişim hakkı ekseninde şekillenen bağımsız bir toplumsal hareket olarak ele almaktadır. Anonymous ve RedHack grupları örnekleminde yapılan analiz, ideolojik ve yapısal farklara rağmen her iki grubun da bilgi özgürlüğünü savunarak politika üzerinde etkili olmayı amaçladığını ortaya koymaktadır.

Faruk Dursun ve Betül Ak “Sosyal Medya Fenomeni Ebeveynler: Çocuklarını Paylaşmanın Kişisel ve Toplumsal Etkileri” başlıklı çalışmalarında ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada paylaşmalarının ardındaki motivasyonları, psikolojik etkileri ve çocuk hakları konusundaki bilgi eksikliklerini inceleyerek, sharenting davranışlarının çoğu zaman çocuk mahremiyetini ikinci plana ittiğini göstermektedir.

Semra Demirdiş’s study “Turkish Journalists’ Attitudes, Perceived Constraints, and Knowledge about AI in Journalism”, presents findings from a survey of 350 journalists. While AI is seen as a tool for increasing efficiency in journalism, concerns remain about job security, ethics, and significant gaps in digital infrastructure and training.

Ezgi İlhan’s article “Examination of Expert Views on Gamification Application Design Process: A Case of Providing Face-to-Face Relationship Motivation” proposes a gamified mobile application called PhoneFree, developed as a solution to smartphone addiction. Designed based on expert consultations, the app aims to promote behavioral change by encouraging users to strengthen in-person social relationships.

Nihal Erdoğan Sepetci’s article “Artificial Intelligence Radio Presenters from A Listener Perspective: Innovation or Distance?” investigates audience perceptions of AI-generated radio hosts. Findings show that listeners approach these programs positively, motivated by curiosity, entertainment, and novelty.

Elif Kara’s study titled “Contention For the Right to Information: Hacktivism as A Social Movement” approaches hacktivism not merely as a form of digital protest, but as an independent social movement centered on the right to access information. Through the analysis of the groups Anonymous and RedHack, the study reveals that despite ideological and structural differences, both entities aim to influence politics by advocating for information freedom.

Faruk Dursun and Betül Ak’s study “Social Media Phenomenon Parents: Personal and Social Implications of Sharing Their Children” explores the motivations, psychological impacts, and gaps in awareness regarding children’s rights among parents who share content about their children. The findings indicate that “sharenting” often compromises child privacy in favor of parental visibility and engagement.

Hasan Hüseyin Kayış "Ağ Bağlantılı Ortamlarda Veri Şiddeti: Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalesinde çevrimiçi şikâyet platformlarından elde edilen veriler ışığında, veri şiddetinin kullanıcıdan kullanıcıya ve platformdan kullanıcıya olmak üzere iki temel biçimde gerçekleştiği belirlenmiş; bu durumun platform tasarımı ve etik yönetim eksikliğiyle bağlantılı olduğu savunulmuştur.

Serap Kal Korkmaz ve Yiğit Emrah Turgut tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'de Ebeveynlerin Çocuklarıyla İlgili Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistematik İncelenmesi" başlıklı 36 çalışmanın sistematik incelemesine dayanan bu meta-analiz, sharenting davranışının Türkiye'de çoğunlukla özel anların paylaşımı üzerinden şekillendiğini, ebeveynlerin bu eylemlerden hem duygusal hem sosyal fayda beklediğini göstermektedir.

Nur Esra Atmaca'nın "Batılılaşmadan Vahşi Batılılaşmaya: Sosyal Medyanın Gücü" başlıklı çalışması, batılılaşma olgusu ekseninde ifade özgürlüğünün tarihsel gelişimini inceleyerek, bu sürecin dijital çağda sosyal medya ile nasıl yeni kırılmalar ve sorun alanları ürettiğini tartışmaktadır. Çalışma, sosyal medyada insan hakları, ifade özgürlüğü ve insan yaşamının değeri arasında hassas bir dengeye işaret ederek, okuyucuyu bu yeni medya ortamını yeniden düşünmeye davet etmektedir.

Yaren Demirel'in "Siyasal Reklamların Seçmen Üzerindeki Etkisinin Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Değerlendirilmesi: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği" araştırmasında, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'na ait siyasi reklamlara seçmenlerin gösterdiği psikofizyolojik tepkileri ölçmüş, özellikle Erdoğan'a ait reklamların yüksek görsel dikkat ve ilgi uyandırdığı, Kılıçdaroğlu'nun reklamlarında ise dikkat seviyesinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çağla Banko Bal, Esmâ Eroğlu, Şeymanur Battal ve Berrin Akman "COVID-19 Pandemisi Sırasında Okul

Hasan Hüseyin Kayış's article "Data Violence in Networked Environments: A Study on User Experience" analyzes data from online complaint platforms and identifies two main forms of data violence: user-to-user and platform-to-user. The study links these practices to deficiencies in platform design and ethical governance.

Serap Kal Korkmaz and Yiğit Emrah Turgut's meta-analysis "Systemtic Review of The Studies Investigating Parents' Social Media Posts About Their Children in Türkiye" analyzes 36 studies and concludes that sharenting behavior in Turkey mostly involves sharing special moments, with parents expecting emotional and social benefits in return.

Nur Esra Atmaca's study "From Westernisation To Wild Westernisation: The Power Of Social Media" examines the historical development of freedom of expression within the context of Westernization and explores how this process has generated new fractures and areas of concern in the digital age through social media. The work highlights the delicate balance between human rights, freedom of expression, and the value of human life in digital platforms, inviting readers to critically reconsider the dynamics of the new media environment.

Yaren Demirel's study "Evaluation of the Effect of Political Advertisements on Voters with Psychophysiological Data Harvesting Technique: The Case of 2023 Presidential Elections" measures voters' physiological responses to campaign ads from Erdoğan and Kılıçdaroğlu. The results suggest that Erdoğan's advertisements garnered higher visual attention and engagement, whereas Kılıçdaroğlu's ads were associated with lower levels of voter attention.

Çağla Banko Bal, Esmâ Eroğlu, Şeymanur Battal, and Berrin Akman's study "Digital Media Engagement Among Preschool Children During the COVID-19 Pandemic: Parental Perspective" shows that parents faced limited support in distance education, and children experienced

Öncesi Dönem Çocuklarının Dijital Medya Katılımı: Ebeveyn Perspektifi” başlıklı çalışmalarında pandemi döneminde çocukların dijital medya kullanım alışkanlıklarını incelemişlerdir. Çalışma, ebeveynlerin uzaktan eğitim süreçlerinde yetersiz destekle karşılaştığını ve çocukların medya kullanımında eşitsizlik yaşandığını ortaya koymaktadır.

Hakan Tan “Dijital Agoraların Özne Üzerindeki Etkilerini Byung-Chul Han’ın Kavram ve Yaklaşımları Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme” başlıklı makalesinde Byung-Chul Han’ın psikopolitika ve şeffaflık toplumları kavramlarıyla dijital agoraların birey üzerindeki dönüştürücü etkisi analiz edilmiş, bireyin kendini sömürdüğü, tükenmiş ve performansa zorlanan bir özneye evrildiği ileri sürülmüştür.

Mehmet Emin Satır’ın “Eko-Anksiyetenin Dijital İzleri: Marmara Denizi’ndeki Müsilaj Krizi Üzerine Netnografik Bir Analiz” başlıklı çalışması, 2021 yılında Marmara Denizi’nde yaşanan müsilaj krizini, eko-anksiyete kavramı çerçevesinde incelemekte ve bu çevresel felaketin dijital medyada nasıl duygusal tepkilere yol açtığını ortaya koymaktadır. Netnografi yöntemiyle YouTube’daki kullanıcı yorumlarını analiz eden araştırma, bireylerin korku, suçluluk, belirsizlik ve keder gibi duygularla ekolojik kaygılarını dijital ortamlarda ifade ettiklerini göstermektedir.

Tuğçe Ezgi Şahin ve Meltem Kurt Tahtalı’nın “Dijital Korku (FOMO): Digital Yerli Netflix Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı Netflix kullanıcılarıyla yürüttükleri çalışma, dijital yerlilerin gelişmeleri kaçırma korkusunun farklı seviyelerde yaşandığını, özellikle sosyal çevrenin bu korkunun şiddetini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ahmet Birlik ve Abdurrahman Yaraş tarafından yürütülen “Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi” başlıklı Spor Bilimleri öğrencileriyle yapılan bu çalışmada, bilgisayar sahipliği ve kullanılan sosyal medya platformlarının dijital okuryazarlık düzeyinde belirleyici olduğu, TikTok kullanıcılarının

unequal access to digital media during the pandemic.

In “A Critical Evaluation of the Effects of Digital Agora on the Subject through Byung-Chul Han’s Concepts and Approaches”, Hakan Tan utilizes Han’s ideas of psychopolitics and transparency societies to analyze how digital platforms transform individuals into self-exploitative, exhausted subjects driven by constant performance.

Mehmet Emin Satır’s article “The Digital Traces of Eco-Anxiety: A Netnographic Analysis of the Mucilage Crisis in the Sea of Marmara” explores the emotional responses to the 2021 environmental disaster through user comments on YouTube. The study highlights expressions of fear, guilt, uncertainty, and grief, indicating strong ecological anxiety in digital spaces.

Tuğçe Ezgi Şahin and Meltem Kurt Tahtalı’s article “Digital Fear (FOMO): A Study on Dijital Native Netflix Users” reveals that digital natives experience varying levels of FOMO, heavily influenced by their social environment.

Ahmet Birlik and Abdurrahman Yaraş’s study “Investigation of Digital Literacy Levels of Faculty of Sport Sciences Students” finds that ownership of digital devices and preferred social media platforms significantly influence digital literacy levels. Notably, TikTok users display lower digital literacy compared to users of other platforms.

In their article “A Thematic Analysis to Understand The Role of Influencers in the Formation of the Consuming Individual From the Perspective of Omniopticon Surveillance”, Kübra Gökler and Hasan Güllüpınar argue that influencers on Instagram promote consumerist lifestyles and reinforce idealized consumer identities under constant observation, positioning this process within the framework of contemporary surveillance regimes.

Aysu Uğur Balcı’s article titled “Digital Cine-Forum: An Evaluation of Audience/User Reviews on the

diğer platform kullanıcılarına göre daha düşük dijital okuryazarlığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Kübra Gökler ve Hasan Güllüpınar “Tüketen Bireyin Oluşumunda İnfluencerların Rolünü Omnioptikon Gözetim Açısından Anlamaya Yönelik Tematik Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında influencerların Instagram üzerinden tüketime teşvik eden yaşam tarzları sunduğu ve bireyleri sürekli gözlem altında tutarak idealize edilmiş tüketici kimlikleri oluşturduğu saptanmış, bu sürecin çağdaş gözetim rejiminin bir parçası olduğu belirtilmiştir.

Aysu Uğur Balcı “Dijital Sine-Forum: Kuru Otlar Üstüne Filminin Seyirci/Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı makalesinde dijital sine-forum kavramı çerçevesinde sinemalar.com'daki kullanıcı yorumlarını tematik analiz yöntemiyle incelemekte ve dijital ağlarda seyir sonrası etkileşimin yeni bir film eleştirisi kültürüne dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Kurbani Geyik “Yapay Zeka Haberciliği: Haber Yazma Kuralları Çerçevesinde Analiz” başlıklı çalışmasında dipnot.tv örneği üzerinden içerik analizi tekniği ile yapay zekâ tarafından üretilen haber metinlerinin 5N-1K ve aktarım fiili kullanımı gibi temel gazetecilik ilkeleri açısından yetersizlikler içerdiğini ve gazetecilerin editöryal müdahalesine hâlen ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Burcu Öksüz ve Şahan Sabuncu “Metaverse Dünyasında İşveren Markalaşması: Çalışan Deneyimlerinde Yeni Fırsatlar Yaratır mı?” başlıklı yarı yapılandırılmış görüşmelerle yürütülen araştırmalarında, Metaverse ortamında çalışanların ideal işverene ilişkin beklentileri incelenmiş, katılımcıların iletişim, gelişim ve sosyalleşme alanlarında bu yeni dijital evrende potansiyel avantajlar gördüğü ancak aynı zamanda temkinli yaklaşıkları belirlenmiştir.

Umutcan Gören ve Nazan Kaytez tarafından kaleme alınan “Çocuğu İlkokula Devam Eden Ebeveynlerin Dijital Farkındalık Düzeyleri ile Ebeveyn Davranışlarının İncelenmesi” başlıklı ve Van il merkezindeki 263 ebeveynle yürütülen

Film About Dry Grasses”, analyzes user comments on sinemalar.com using thematic analysis, within the conceptual framework of the digital cine-forum. The study demonstrates how post-viewing interactions on digital platforms are shaping a new culture of film criticism.

Kurbani Geyik's article “Artificial Intelligence Journalism: Analysis Within the Framework of News Writing Rules” employs content analysis on the example of dipnot.tv to assess AI-generated news texts. The study reveals that these texts fall short of basic journalistic standards such as the 5W1H principle and the use of attribution verbs, emphasizing the continued necessity of editorial oversight by human journalists.

In their study titled “Employer Branding in Metaverse: Does it Create New Opportunities for Employee Experiences?”, Burcu Öksüz and Şahan Sabuncu conducted semi-structured interviews to explore employee expectations regarding the ideal employer within the Metaverse environment. The findings indicate that participants perceive potential advantages in areas such as communication, development, and socialization, while also approaching this new digital realm with caution.

The article “Examination of Digital Awareness Levels and Parental Behaviors of Parents Whose Children Attend Primary School”, authored by Umutcan Gören and Nazan Kaytez, investigates the relationship between digital parental awareness and parenting behaviors. Based on data collected from 263 parents in the city center of Van, the study finds that digital awareness levels are significantly associated with variables such as the child's grade level, the parent's gender, and access to technological resources.

In their article titled “Attraction of Simulacra and the Authenticity Revision of Modern Society: E-Guerrilla Marketing Applications”, Gamze Satar Şenel and Hikmet Tosyalı examine CGI-based e-guerrilla marketing campaigns through the lens of Baudrillard's theory of simulation. The study

çalışmada, dijital ebeveynlik farkındalığı ile ebeveyn davranışları arasındaki ilişki incelenmiş, dijital farkındalık düzeyinin çocuğun sınıf düzeyi, ebeveynin cinsiyeti ve teknolojik donanımı gibi değişkenlerle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Gamze Satar Şenel ve Hikmet Tosyalı “Simülakrın Cazibesi ve Modern Toplumun Özgünlük Revizyonu: E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları” başlıklı çalışmalarında Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinde CGI teknolojisiyle yapılan e-gerilla pazarlama kampanyaları incelenmiş, bu içeriklerin gerçeklik algısını bulanıklaştırarak bireysel deneyimi ve özgünlük anlayışını kökten dönüştürdüğü öne sürülmüştür.

Elif Korap Özel, Mustafa Yalçın ve Şadiye Deniz “Dijital Yerlilerin Üçüncü Derece Dijital Eşitsizlik Deneyimi: İzmir’deki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı üçüncü derece dijital eşitsizlik bağlamında yürütülen bu araştırma, üniversite öğrencilerinin dijital teknolojileri ağırlıklı olarak eğlence amaçlı kullandığını saptamaktadır.

Aytaç Burak Dereli “Dijital Reklamda Ücretli Tanıtım Sorunsalı: Tüketicinin Abonelik ile Kaçınma Çabalarındaki Beyhudelik Üzerine Bir Durum Çalışması” başlıklı makalesinde YouTube platformundaki içerikler üzerinden durum çalışması yapılmış, reklamsız içerik vaadiyle sunulan abonelik sistemlerinin dahi ücretli tanıtımlar içerdiğini ve reklamdan kaçınmanın neredeyse imkânsız hâle geldiğini ortaya koymuştur.

Nuran Öze “Değişimin İki İtici Gücü: Yaşlılık ve Teknoloji Üzerine Sistemik Literatür Analizi” başlıklı makalesinde Türkiye yazınında yaşlılık, dijitalleşme ve teknoloji kesişimindeki eğilimleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu sistemik analiz, sosyo-geronteknoloji perspektifiyle 2010-2023 arasında yayımlanan 55 makaleyi incelemekte özellikle pandemi sonrası yaşlılık deneyimlerine dair araştırmalarda artış saptamaktadır.

Dergimizin klasikleşen ve ufuk açıcı çeviri geleneğini bu sayımızda da sürdürüyoruz.

argues that such content blurs the perception of reality and fundamentally transforms the concepts of individual experience and authenticity.

In “Digital Natives’ Experience of Third Degree Digital Inequality: A Study On University Students in Izmir”, Elif Korap Özel, Mustafa Yalçın, and Şadiye Deniz find that while students frequently use digital tools for entertainment, they face significant inequalities in information production and civic engagement.

Aytaç Burak Dereli’s article “The Dilemma of Paid Promotion in Digital Advertising: A Case Study on the Futility of Consumer Efforts to Avoid It Through Subscriptions”, examines YouTube content to reveal how even subscription-based services promising ad-free experiences still include paid promotions, making it increasingly difficult for consumers to escape advertising.

In article titled “Two Driving Forces of Change: Systematic Literature Analysis on Aging and Technology”, Nuran Öze aims to identify the prevailing trends in Turkish academic literature at the intersection of aging, digitalization, and technology. Conducted from a socio-gerontechnology perspective, this systematic review examines 55 publications from 2010 to 2023 and highlights a marked increase in studies focusing on the experiences of older adults, particularly in the post-pandemic period.

Continuing our tradition of thought-provoking and foundational translations, this issue features the Turkish edition of Christian Fuchs’ work “Social Media and the Public Sphere”, translated by Şeyda Koçak Kurt. The piece critically reinterprets Habermas’ theory of the public sphere from a cultural-materialist and political economy perspective, offering a framework for understanding social media through a lens of power and structure.

The interview section of this issue features a conversation between Feyyaz Fırat and Prof. Dr. Deniz Yengin, in which they examine the

Christian Fuchs'un "Social Media and the Public Sphere" başlıklı çalışması Şeyda Koçak Kurt'un çevirisiyle "Sosyal Medya ve Kamusal Alan" sosyal medyayı eleştirel biçimde değerlendirmek için Habermas'ın kamusal alan kuramını kültürel-materyalist ve ekonomi politik temelde yeniden yorumlamaktadır.

Feyyaz Fırat'ın Prof. Dr. Deniz Yengin ile gerçekleştirdiği ve yeni medya ile yapay zekânın kesişim noktalarını, etkileşimini ve ilişkisini irdelediği görüşme sayımızın söyleşi bölümünde yer almaktadır.

Gökhan Varan'ın "Hakikat Sonrası Uçurumda Yön Bulmak: Sentetik Medya ve Yapay Zekânın İkili Kullanım İkilemi" başlıklı görüş yazısı, üretken yapay zekânın iletişimdeki dönüştürücü etkisini ve beraberinde getirdiği etik, teknolojik ve toplumsal riskleri derinlemesine tartışmaktadır. Çalışma, yapay zekânın sadece yaratıcı üretimi destekleyen bir araç değil, aynı zamanda sahte içerik üretiminde kullanılan ve kamuoyunu yanıltabilecek güçlü bir dezenformasyon silahı olduğunu vurgulamaktadır. Varan, teknik çözümlerin bu sorunu tek başına bertaraf edemeyeceğini savunarak düzenleyici politikalar, medya okuryazarlığı ve toplumsal farkındalık temelinde bütüncül bir mücadele stratejisi önermektedir.

Yasemin Çakar'ın "Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar" başlıklı kitap değerlendirmesi Deniz Yengin'in editörlüğünü üstlendiği çalışmasını incelemektedir.

Beril Özer'in "Sirenlerin Çağrısı: Dikkat Nasıl Dünyanın En Tehlikedeki Kaynağı Hâline Geldi" başlıklı çalışması Chris Hayes'in aynı adlı kitabının değerlendirmesini içermektedir.

Bu sayının ortaya çıkmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza ve hakemlerimize, bilimsel bilgi üretimine katkı sunma konusundaki özverili yaklaşımları için en içten teşekkürlerimizi sunarız. Her biri titizlikle hazırlanmış, özgün katkılar sunan bu çalışmalar, dijital çağın sosyal bilimler alanındaki çok boyutlu etkilerini daha derinlemesine

intersections, interactions, and relationships between new media and artificial intelligence.

Gökhan Varan's opinion piece titled "Navigating the Post-Truth Abyss: The Dual-Use Dilemma of Synthetic Media and Artificial Intelligence" offers an in-depth discussion on the transformative impact of generative AI in communication and the accompanying ethical, technological, and societal risks. The study emphasizes that artificial intelligence is not only a tool for supporting creative production, but also a powerful instrument of disinformation capable of misleading the public through fabricated content. Varan argues that technical solutions alone are insufficient to address this issue, and instead advocates for a comprehensive strategy based on regulatory policies, media literacy, and societal awareness.

Yasemin Çakar's review "New Media and Communication: New Approaches" evaluates the edited volume by Deniz Yengin, which offers contemporary perspectives on new media and communication practices.

Beril Özer's piece "The Sirens' Call: How Attention Became the World's Most Endangered Resource" presents a critical review of Chris Hayes' book by the same title, focusing on how human attention is commodified and exploited in the digital age.

We extend our sincere gratitude to all the authors and reviewers who contributed to the publication of this issue, for their dedicated efforts in advancing scholarly knowledge. Each article has been meticulously prepared and provides original insights that deepen our understanding of the multifaceted impacts of the digital age on the social sciences. We also thank our assistant editors for their valuable contributions to maintaining the academic integrity and consistency of the editorial process.

As New Media Journal, we remain committed to publishing works that critically engage with digital transformation within the framework of new media and open up new avenues of inquiry. We

kavrayabilmemiz açısından önemli birer kaynak niteliğindedir. Ayrıca, yayın sürecinin her aşamasında bilimsel değerlendirmenin tutarlılığını ve editoryal süreçlerin akademik niteliğini gözeterek editör yardımcılarımıza da değerli katkıları için teşekkür ederiz.

Yeni Medya dergisi olarak, yeni medya ekseninde dijital dönüşümün etkilerini sorgulayan, eleştiren ve yeni açılımlar sunan çalışmalara ev sahipliği yapmaya devam edeceğiz. Bu sayının, alana ilgi duyan tüm araştırmacılar için ilham verici bir kaynak oluşturmasını temenni ederiz.

Editör(ler)

Ömer Faruk ZARARSIZ

Mehmet TOPLU

hope this issue will serve as an inspiring resource for all researchers interested in the field.

Editor(s)

Ömer Faruk ZARARSIZ

Mehmet TOPLU

Makaleler

Articles

Turkish Journalists' Attitudes, Perceived Constraints, and Knowledge About AI in Journalism

Türk Gazetecilerin Yapay Zekâ Konusundaki Tutumları, Algılanan Kısıtlamalar ve Bilgi Düzeyleri

Semra DEMİRDİŞ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 22.01.2025 ■ Kabul Accepted: 22.04.2025

ABSTRACT

This study examines Turkish journalists' attitudes towards the integration of artificial intelligence (AI) in journalism, highlighting both opportunities and challenges. The findings support the view that AI can enhance efficiency in areas such as data analysis and content personalization, while also emphasising significant concerns related to job security, editorial independence, and data reliability. In the context of Türkiye's economic and digital infrastructure limitations, journalists' cautious approach to AI appears to be shaped by limited resources and training opportunities. The study aims to understand Turkish journalists' perspectives on AI applications, identify perceived obstacles, and evaluate the potential impacts of this technology on journalism. The research employs a quantitative method with a survey administered to 350 journalists working in various media fields. Findings indicate that while journalists recognize the benefits of AI, their optimism is balanced by concerns over job loss and threats to professional values. The results suggest the need to address structural barriers to AI adoption in the Turkish media sector, with recommendations for targeted training programs and reliable digital infrastructure. This study contributes valuable insights into the effects of AI on journalism in Türkiye, providing findings that may be adapted to broader media contexts.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, Technology Integration, Turkish Journalists, Professional Attitudes.

ÖZ

Bu çalışma, Türk gazetecilerin gazetecilikte yapay zekâ entegrasyonuna ilişkin tutumlarını inceleyerek, fırsatları ve çeşitli zorlukları ortaya koymaktadır. Araştırma, yapay zekânın veri analizi ve içerik kişiselleştirme gibi alanlarda verimliliği artırabileceği görüşünü destekleyen bir bulgu sunarken, aynı zamanda iş güvenliği, editöryal bağımsızlık ve veri güvenilirliği konularındaki endişeleri de vurgulamaktadır. Türkiye'nin ekonomik ve dijital altyapı sınırlamaları bağlamında, gazetecilerin yapay zekâya yönelik temkinli yaklaşımlarının, kaynak yetersizliği ve sınırlı eğitim olanakları ile şekillendiği görülmüştür. Çalışmanın amacı, Türk gazetecilerin yapay zekâ uygulamalarına dair görüşlerini anlamak, karşılaşılan engelleri tanımlamak ve bu teknolojinin gazetecilik üzerindeki olası etkilerini değerlendirmektir. Araştırmada, nicel bir yöntem kullanılarak çeşitli medya alanlarında görev yapan 350 gazeteciye anket uygulanmıştır. Bulgular, gazetecilerin yapay zekâya yönelik olumlu görüşlerinin, iş kaybı ve mesleki değerlerin tehdit altında olduğu yönündeki kaygılarla görece dengelendiğini göstermektedir. Araştırmanın bulguları, Türk medya sektöründe yapay zekânın benimsenmesinde karşılaşılan yapısal engellerin giderilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, hedefe yönelik eğitim programlarının sağlanması ve güvenilir dijital altyapının kurulması önerilmektedir. Çalışma, yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkilerine dair önemli bir katkı sunmakta olup, daha geniş bir medya bağlamında uyarlanabilir sonuçlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, Teknoloji Entegrasyonu, Türk Gazeteciler, Mesleki Tutumlar.

Introduction

The rapid development of smart technologies has transformed the news industry by restructuring content creation and distribution processes and significantly reducing the barriers to entry and enabling a wider range of individuals and organisations to participate in news production (Marconi, 2020). The internet has made it possible for virtually anyone to launch an online publication and grow an audience, significantly broadening access to media creation and distribution (Marconi, 2020). As Anderson and colleagues (2015, p.33) have noted regarding the recent news ecosystem, “everybody suddenly got a lot more freedom”. Newsmakers, advertisers, startups and most notably, those once referred to as the audience, have all been granted newfound freedom to communicate, both on narrow and broad scales, beyond the traditional limitations of broadcast and publishing models (Anderson et al., 2015). This reflects the transformative impact of digital platforms, which have democratised the creation and distribution of news content, allowing a broader range of actors to participate in the media landscape (Allan, 2013; Hermida, 2010).

Artificial intelligence (AI) has emerged as a pivotal force in this transformation, enabling content creators to generate text or video autonomously from data, uncover latent insights within documents, and develop the efficiency of content distribution across various platforms (Marconi, 2020; Pan, 2016; Van Dalen, 2012). Following the growth of AI, communication and media organisations are utilising AI and machine learning technologies for various purposes. These include enhancing their capabilities, increasing market share and revenue, gathering customer or product insights and developing effective business strategies (Hancock et al., 2020; Kaput, 2021; Türksoy, 2022). AI has become widespread within society and is increasingly making its presence felt in the field of journalism too. AI facilitates the codification of tasks and routines into algorithms, thereby generating outputs that closely resemble those produced by human efforts (Noain-Sánchez,

2022). Furthermore, AI can significantly streamline journalistic processes, reducing the workload for journalists without diminishing their unique skills and expertise (de-Lima-Santos & Ceron, 2021). In addition, AI can foster new forms of audience engagement and drive the development of innovative products, which have the potential to advance news media consumption (Jamil, 2020).

Prominent media outlets, such as The Washington Post and The Associated Press, are leveraging AI technologies to streamline their workflows, improve the accuracy and speed of reporting, and enhance audience engagement through personalised news delivery (Chan-Olmsted, 2019; Simon, 2024). In Japan, The Tokyo-based start-up JX Press utilises artificial intelligence to identify breaking news on social media platforms, automatically generating news bulletins to provide urgent updates on accidents, natural disasters, and other critical incidents (Marconi, 2020). In Türkiye, some news organisations (e.g. Cumhuriyet, Bianet and TGRT) are utilising AI tools to integrate them into their news production processes. While formal public statements remain limited, these implementations indicate a significant interest in leveraging AI to enhance news gathering, content creation, and distribution (Baştürk, 2024). Additionally, some leading news organisations have made statements regarding how they can integrate AI technologies into their news processes in a reliable and ethical manner. For instance, Anadolu Agency's General Manager, Serdar Karagöz stated “our goal is for artificial intelligence to have a reliable principle and ethical code,” adding that there will be a new AI project in collaboration with Anadolu Agency and the T3 Foundation, focusing on language modelling (Kasım, 2024).

However, the integration of this technology raises several questions and sparks debate regarding the quality and reliability of the outputs generated by AI (Noain-Sánchez, 2022). Concerns regarding transparency, bias, and the potential displacement of human journalists have become key focal points in the ongoing debate over the use of AI in

journalism (Verma, 2024). These issues highlight the need for greater accountability in AI-driven processes, ensuring that the technology supports rather than undermines ethical standards, editorial independence, and the core principles of journalism (Brennen, 2018). Researchers recommend a deeper analysis of the role journalists play in the process of adopting and applying AI, focusing on how they interact with the technology and its impact on their work (Soto-Sanfiel, et al., 2022). Given this framework, the current study aims to examine Turkish journalists' attitudes toward the use of AI's potential applications, benefits, and associated challenges. This study provides information on journalists' perceptions of the impact of the use of AI on their editorial independence and the integrity of journalistic processes. As a result, it aims to contribute to strategies for responsible AI integration in Turkish media.

Integrating AI Technologies in Journalism

Artificial intelligence has a transformative role in many professions by providing advanced tools for automation and intelligent data analysis (Smuha, 2021). The term "artificial intelligence" is described as machines capable of human-like reasoning (Prasad & Choudhary, 2021). Although "the term artificial intelligence" was first coined in 1956 by John McCarthy, it has evolved greatly in recent years with increases in computing power, data accessibility and algorithmic improvements (Ernst et al., 2019). These developments in AI allow it to serve as a powerful tool with applications ranging from image recognition, news feed editing, autonomous systems and robot journalism. As a result of these developments, AI is reshaping the processes of news gathering, production and personalisation, encouraging innovations such as automated news writing, interactive storytelling and intelligent reporting (Simon, 2024; Thurman et al., 2019).

The use of AI in media and journalism can be segmented into different roles of transformation. For instance, automated journalism refers to the use of algorithms to autonomously generate news

stories with very little human input aside from the initial configuration (Graefe, 2016). Such approaches have enabled news organisations as well as data analysis and visualisation firms to efficiently produce content, curate materials, perform data analysis, and even visualise data (Diakopoulos, 2019; Túñez-López et al., 2019; Young & Hermida, 2015). Automation in journalism has been accompanied by powerful algorithmic journalism, which includes the automation of news article composition in several languages (Dörr, 2016; Lewis et al., 2019). The Washington Post, for instance, revealed that it had been using its algorithm 'Heliograf' to automate the coverage of elections and sports in the same year it provided AI-generated story coverage for the 2016 Rio Olympics (Moses, 2017). The automation of journalism with artificial intelligence is beneficial because it is quick, accurate, and cost-effective.

This transformation increases efficiency and depth in the field and allows journalists to spend more time on investigative reporting (Graefe, 2016; Olsen, 2023). However, journalists' concerns about job loss are increasing as algorithms replace their roles in traditional newsrooms (Kirley, 2016). They are concerned that the demand for their work may decrease as automation becomes more widespread, and they fear losing their jobs to machines (Ali & Hassoun, 2019). The merging of robotic journalism and big data challenges the profession creates a sense of uncertainty among journalists (Bernard, 2013; Frey & Osborne, 2017). To address these challenges, ethical oversight and thoughtful implementation are essential to balance AI's advantages with its potential downsides. As AI continues to evolve, its influence on journalism is likely to expand, fundamentally transforming the industry and the way news is produced and consumed (Bernard, 2013; Frey & Osborne, 2017; Porlezza, 2023).

While advancing AI technologies are changing journalism worldwide, Türkiye's media ecosystem is changing at an unprecedented pace due to the adoption of AI into the production of news content. Recent research indicates that AI

technologies in the Turkish media industry have so far concentrated on increasing efficiency by automating low-level repetitive tasks such as news reporting, translation, and even personalisation of content (Gökbel, 2024). Journalists admit that AI has sped up the content creation process, but they seem to question its impact on the news production system, particularly concerning the independence of editorial decision-making and the construction of news stories (Kırık et al., 2024). Even with increased use of AI tools like ChatGPT, the lack of clear legislative policies creates gaps in ethical responsibility and professional accountability (Aydın & İnce, 2024). The growing use of AI in Turkish journalism follows a global tendency but poses unique regional problems as well. Unlike in highly digitised media ecosystems where the integration of AI is already surrounded by well-defined governance structures, Türkiye's media system is characterised by dual media, a combination of traditional and digital media technologies, each with differing levels of infrastructure.

The use of AI content generators as an economically beneficial resource for struggling newsrooms has increased concern over the potential of misinformation and algorithmic bias (Sarısakaloğlu, 2021). Research regarding the framing of news AI within Turkish media suggests that while there is the belief that AI will enhance productivity, the discourse around its ethical boundaries concerning responsibility, accountability, and transparency metaphors in journalism remains salient (Türksoy, 2022). The creation of news content with AI tools poses a challenge to preserving journalism's core tenets, as those tenets risk being undermined by technology. Additionally, the political and economic context of Türkiye deepens the ethical issues of AI and journalism. In a given media context where ownership patterns determine independence and objectivity, automated processes on AI tend to preserve, instead of challenge, the status quo (Çelik, 2022). Those challenges are not only about losing jobs but also on the integrity of the media and trust from the public. In light of these challenges, academics and industry practitioners highlight the importance of having AI skills among journalists,

suggesting that media practitioners be offered training that balances technology and ethics (Gökbel, 2024). With the increased integration of AI into Turkish journalism, it will be important to manage the tension between automation and editorial supervision in the country's news media going forward. Drawing on these theoretical and empirical insights, the following hypotheses have been formulated to systematically examine journalists' perceptions of AI in news production:

H1: *Journalists hold positive overall attitudes toward AI.*

H2: *Journalists perceive AI as both a threat to job security and an opportunity for innovation.*

H3: *Journalists identify data inaccuracy, resource limitations, and lack of training as barriers to AI adoption.*

H4: *Journalists have varying levels of knowledge about AI, particularly in its applications for data analysis and news generation.*

Empirical Studies on Journalists' Experiences With AI

Algorithms and automated processes are modifying the work processes of journalists (Soto-Sanfiel et al., 2022). This requires more investigation for the possible effects and implementations of AI in the newsrooms. Some studies have been done on the relationship of journalists and AI in some selected countries, and because of certain degrees of technological acceptance, regulation, and sociocultural sentiments towards journalism AI in these areas, new results were obtained (Kim & Kim, 2018; Jamil, 2020; Noain-Sanchez, 2022; Soto-Sanfiel et al., 2022). For instance, the Journalism AI report, which surveyed 71 news organisations across 32 countries (including CNN (US), BBC (UK), Reuters, and TRT (Türkiye)) explores the use of artificial intelligence and related technologies in journalism (Beckett, 2019). Journalists working with AI in these organisations shared their insights on its applications in the newsroom, their understanding of its capabilities, and their views on its broader

potential and associated risks. The findings suggest that journalists are not only familiar with AI but also generally view its adoption in a positive light (Beckett, 2019). Still, the report identifies important gaps, particularly with regard to the work required to optimize AI. Furthermore, it stresses that while AI may help journalists perform better, it comes with greater editorial and moral responsibilities at the same time (Beckett, 2019). In the same manner, Kim and Kim (2018) examined the attitude of South Korean professionals towards robot journalism, drawing from theories about the potential of this technology to improve productivity and innovation utilization. This research suggests that these improvements may yield significant implications for news organisations and business operations. However, some journalists in their study view robots as potential rivals, raising concerns about their own diminishing status within society. These journalists exhibit negative reactions, alongside feelings of fear and suspicion toward robots (Kim & Kim, 2018).

Furthermore, Jamil (2020) focused on the attitudes of Pakistani journalists to AI using Human-Machine Communication, a sub-field which studies the meaning-making and communicative roles of machines. Jamil (2020) stated that there are six major barriers towards AI utilization in newsrooms as perceived by the Pakistani journalists which are: 1) insufficient economic and technological development, 2) false information, 3) inadequate education and training on AI, 4) insufficient governmental policies encouraging AI usage in Journalism, 5) insufficient data availability, and 6) the existing information gap within the country (p.14). The author notes that Pakistani journalists do not view technology as a means through which they can communicate, nor do they consider it to be anything that can modernize journalism. Rather, they regard AI as being a means of communication or a middleman in the communication process. Whereas they accept AI's role in communication, they also see these technologies as a danger to their jobs, believing that AI will usurp their roles and positions.

Soto-Sanfiel et al. (2022) studied journalists' perception of AI across six Latin American countries (Bolivia, Brazil, Colombia, Cuba, Peru, and Venezuela) and found that perception of AI technology was influenced by culture and context. Cuban journalists had a much more favourable attitude toward AI than Venezuelan, Bolivian, Colombian, and Peruvian journalists, as they seemed to think of AI more as an innovative tool than a threat. Furthermore, Cuban and Colombian journalists appeared to have more knowledge than other surveyed countries regarding the use of AI in journalism. Gender differences were also noted as Cuban female journalists reported using AI more than their male counterparts and having a more favourable attitude towards the technology, indicating possible professional empowerment AI technologies pose for women in journalism. Also, the type of workplace was shown to affect levels of AI-related knowledge and perceptions, as journalists employed with online news companies were more knowledgeable about AI than those working in traditional print and broadcast media. This suggests that traditional print and broadcast media lag behind the economic paradigm of automation and data-driven journalism, which shapes journalists' use of technology and acceptance of AI in news production (Soto-Sanfiel et al., 2022). Moreover, in Turkish media organisations, Etike's (2023) study on AI's use included the perspectives of 20 journalists and noted differences among age groups. Journalists who are 45 years old and older tend to stick to traditional forms of journalism and have a hard time incorporating new AI tools. A significant number of older journalists share this disbelief, which reflects the fear many people have concerning AI integration into labour markets as seen in Ali & Hassoun (2019). In contrast, younger journalists seem to be more fazed by unenthusiastic, and possibly due to hopeful expectations regarding the role of AI in journalism: it will get rid of tedious tasks while raising the skill threshold for someone practising journalism. Building on the empirical insights discussed above, this study formulates the following hypotheses to systematically examine how journalists' attitudes toward AI are shaped by

demographic and workplace-related factors:

H5: *Journalists' attitudes toward AAI, PCAI, and KAI differ significantly based on gender.*

H6: *Journalists' attitudes toward AAI, PCAI, and KAI vary significantly across different age groups.*

H7: *Professional experience significantly influences journalists' attitudes toward AAI, PCAI, and KAI.*

H8: *Workplace type significantly affects journalists' attitudes toward AAI, PCAI, and KAI.*

Method

Research Design and Participants

The analysis employed in the study is called systematic investigation and it analyses AI attitudes of journalists by using a quantitative design. As noted by Robson & McCartan (2016), this study employs a rigorously validated attitude methodology. These researchers argue that quantitative approaches are the most appropriate for analysing the attitudes of the members of contemporary society because they are effective in identifying trends within group behaviours and drawing generalisable conclusions (Queirós, Faria, & Almeida, 2017). In consideration of the fact that the focal point of the study is assessing the various domains of journalism with regards to their attitude towards AI, purposive sampling was deployed in order to capture representatives from the press, radio, television, and even internet news ensuring there is adequate coverage of media practitioners in Türkiye.

The sample selection processes in this research aimed to include representatives from different fields of journalism working in the Turkish media sector. Given the challenge of obtaining detailed operational data from media organisations, the recruitment approach used was to reach out through direct emailing to news organisations and journalist professional bodies. More specifically, the emails were directed to the media institutions included in the Press Bulletin Authority (Basın İlan Kurumu) periodical publications registry, and to district and provincial representatives of the news agencies. For this reason, the research utilized a non-probability purposive sampling technique, which is commonly used in journalism and media research when probability sampling is not feasible (Bryman, 2016; Robinson, 2013). While the exact response rate could not be determined due to the lack of institutionally provided data, the final sample represents a broad spectrum of media practitioners across print, digital, and broadcast platforms, enhancing the study's generalizability within the Turkish media landscape. Data were collected via a Google Form, enabling efficient and standardized responses from participants. A total of 350 journalists participated in the study, with Table 1 highlighting the heterogeneous composition of the sample across gender, age, years of experience, and media sector, thus contributing to the study's robustness and representativeness.

Ethical Considerations

Ethical approval for this study was granted by the Ethics Committee at Cankiri Karatekin University (Approval Date: 24-05-2024, Meeting No: 41). All participants had the choice to freely decide whether they wanted to be part of the study or not.

Table 1
Sociodemographic Characteristics of Participants

Characteristic	Category	n	%	M	SD
Age		350		38.96	9.58
Years of Experience		350		13.01	9.23
Gender	Female	113	32.3		
	Male	237	67.7		
Workplace	Internet	159	45.4		
	Press	122	34.9		
	Radio	22	6.3		
	TV	47	13.4		

They were briefed on the study's goals, allowed to withdraw at any time, and assured that their responses would remain anonymous. Participants gave informed consent before data collection began, which meets the criteria for ethical consideration of research with human subjects. All information gathered was held in strict confidence and confidential data, as well as identifying details, were removed to ensure the anonymity of the participants for the duration of the study.

Measures

In this study, the primary research tool was an adaptation of the scale designed by Soto-Sanfiel et al. (2022) for the attitudes, constraints, and perception of AI integration in journalism by Latin American journalists. The scale was originally designed to assess the journalists' perspectives in six Latin American countries of Bolivia, Brazil, Colombia, Cuba, Peru, and Venezuela, but was modified for a Turkish sample of journalists from the Internet, Press, Radio, and Television. The original scale had three attitude components: the application of Artificial Intelligence in Journalism (AAAI, 7 items), obstacles to the implementation of AI in journalism (PCAI, 6 items), and knowledge about the application of AI in journalism (KAI, 10 items). With regard to cultural adaptation recommendations from Beaton et al. (2000), the original Soto-Sanfiel et al. (2022) Latin American scales were meticulously adjusted to the Turkish media context. These constructs were tailored with respect to the culture and practice of journalism in Turkey in a way that the scale corresponds with local journalism, audience, and trends in digital transformation. The translation-back translation procedure was applied to achieve equivalence of meaning, concept, and context. Initially, two bilingual experts in journalism and AI transcribed the original items into Turkish. The first translation was produced separately by different bilingual experts. Afterward, one expert reviewed both translations and merged them into a single version that resolved discrepancies to ensure conceptual equivalence. Given the South American region where the context of the original scale was developed, validity adjustments were made relating to those differences in professional and

structural context of the area. Special attention was given to ethnocentric AI concepts used in Turkish media, journalism, editorial practices, and specific media vocabulary to avoid misinterpretation.

In order to verify cultural relevance, we examined Soto-Sanfiel et al. (2022)'s work on differences of attitude towards artificial intelligence, data trustworthiness, resource accessibility, and the distinction of the periphery, among others. A different translator, who was not acquainted with the original scales, re-translated the adapted version into English, and this process of back-translation was conducted to assess semantic congruence. Afterward, an expert panel checked all the translations for translation accuracy in terms of language and culture to ensure that each item from the Turkish language version was semantically and conceptually clear, relevant, and precise within the target culture, that is, Turkish language and culture. These changes allowed the authors to shift the focus of the scale to more pressing local issues. The purpose of this adaptation was assessed through a review conducted by a panel of five experts in Journalism, Media Studies, and AI, who evaluated the proposed adaptation for cultural relevance and clarity. Testing with a pilot group of 30 Turkish journalists confirmed that the scale's content was relevant and culturally appropriate and that the reliability was within acceptable thresholds, supporting the scale's use in Turkish journalism.

The AAAI subscale assesses journalists' attitudes toward integrating AI into journalism and demonstrated reliable internal consistency in this study. Confirmatory factor analysis (CFA) using Mplus VERSION 8.3 was performed for each scale. The AAAI model demonstrated good overall fit values ($\chi^2/df = 1.14$; RMSEA = .028; CFI = .977; TLI = .975; SRMR = .059). The average variance extracted (AVE = .471) was above the acceptable threshold, confirming the construct's validity. The reliability analysis showed a Cronbach's alpha of .789, indicating acceptable internal consistency. The EFA results supported the construct validity of the AAAI scale, with a single-factor solution explaining 20.2% of the variance and factor loadings ranging from .597 to .727.

The PCAI subscale evaluates perceived limitations, such as infrastructural or educational barriers to AI adoption. The CFA analysis indicated that The PCAI model exhibited excellent fit values ($\chi^2/df = 1.14$; RMSEA = .028; CFI = .977; TLI = .975; SRMR = .059). The average variance extracted (AVE = .402) supported the model's validity. The Cronbach's alpha was calculated at .794, demonstrating good reliability. EFA results validated the unidimensional structure of the PCAI model, with a single-factor solution explaining 13.5% of the variance and factor loadings ranging from .622 to .712.

Finally, the KAI subscale measures journalists' understanding and awareness of AI's applications in the industry. The CFA results showed that The KAI model also indicated good fit values ($\chi^2/df = 1.14$; RMSEA = .028; CFI = .977; TLI = .975; SRMR = .059). The average variance extracted (AVE = .465) exceeded the recommended threshold, confirming the construct's validity. The Cronbach's alpha for the KAI scale was .868, reflecting high internal consistency. EFA results also confirmed the validity of the KAI model, with a single-factor solution accounting for 12.7% of the variance and factor loadings ranging from .666 to .731. Based on the results for each scale, all items exhibited statistically significant factor loadings ($p < 0.001$), indicating that no items require removal from the scales for the Turkish sample.

Data Analysis

Quantitative methods were employed to analyse responses collected through the questionnaires, aiming to understand Turkish journalists' attitudes toward AI. The analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 29.0.2, following comprehensive data cleaning and screening. Descriptive statistics were first used to summarise key characteristics of the sample.

Normality tests, specifically the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, indicated that the variables AAI, PCAI and KAI did not follow a normal distribution, with p-values < 0.001 for both tests. This suggests a deviation from normality for these specific variables. However, the TOTAL

score was found to conform to normality, with Kolmogorov-Smirnov p-value = 0.200 and Shapiro-Wilk p-value = 0.212, both above the 0.05 threshold. The normality assumption of the data used in the study was evaluated by examining skewness and kurtosis values. The skewness values ranged between -.047 and .146, while kurtosis values ranged from -.305 to -1.209. Skewness and kurtosis values within the range of ± 1.5 indicate that the data were approximately normally distributed (Tabachnick & Fidell, 2013); therefore, the present dataset satisfied the assumption of normality and parametric tests were applied to compare means across demographic and professional variables, allowing a thorough exploration of potential differences in attitudes toward AI.

Results

The overall attitudes of journalists toward AI were assessed across three dimensions: AAI, PCAI, and KAI. Analysis of 350 responses revealed mean scores of 20.55 (SD = 5.59) for AAI, 18.23 (SD = 5.18) for PCAI, and 29.60 (SD = 8.25) for KAI. With potential score ranges for each dimension as follows: AAI (7 to 35), PCAI (6 to 30), and KAI (10 to 50), these findings suggest that, on average, journalists displayed moderately positive attitudes toward AI applications, acknowledged certain constraints, and demonstrated a fair level of knowledge regarding AI in journalism. The total mean score across the dimensions was 68.38 (SD = 10.79), within a possible range of 23 to 115. These findings support Hypothesis 1, suggesting that journalists hold positive overall attitudes toward AI.

AAI results reveal substantial apprehension towards the potential risks associated with AI in the journalistic landscape (see Table 2). For example, Q1: For example, Q1 ('The use of Artificial Intelligence in newsrooms is a threat to journalists' jobs') and Q3 ('Journalists' engagement with the public will be reduced if AI software is used') received considerable agreement from participants, with roughly 40-45% viewing these aspects as threats. This reflects a prevalent concern about the encroachment of AI on job security and the traditional interactive role journalists have with the public. Interestingly, a subset of AAI items that posit AI as an enabler

Table 2
AAI - Itemised Responses

<i>Item</i>	<i>Statement</i>	<i>Strongly Disagree (%)</i>	<i>Disagree (%)</i>	<i>Neutral (%)</i>	<i>Agree (%)</i>	<i>Strongly Agree (%)</i>
Q1	The use of Artificial Intelligence and automation in newsrooms is a threat to journalists' jobs.	12.6	26.3	29.7	19.7	11.7
Q2	The use of AI and automation in journalism is a threat to interactive public dialogue.	12.9	22.6	30.3	23.4	10.9
Q3	Journalists' engagement with the public will be reduced if AI software and automation are used in newsrooms.	15.4	26.6	24.6	22.3	11.1
Q4	AI software and automation in journalism will affect journalists' role as communicators.	14.9	20.3	33.4	17.7	13.7
Q5	Artificial Intelligence machines and software can be used as intermediaries in the communication process.	12.6	24.3	26.6	24.6	12.0
Q6	Journalistic practice will innovate and be positively transformed by the use of AI software and automation in newsrooms.	10.9	29.4	29.7	21.4	8.6
Q7	AI software and automation in journalism will create new opportunities for journalists looking to pursue innovative forms of journalism.	12.6	24.9	28.3	21.4	12.9

for innovation received mixed reactions. A notable portion, around 30%, remained neutral or undecided, suggesting a degree of uncertainty or hesitancy about embracing AI's potential for transforming journalism. These findings partially support Hypothesis 2, as journalists perceive AI as a threat to job security and public engagement, while their views on its potential for innovation remain mixed and uncertain.

PCAI results, as shown in Table 3, emphasise the perceived limitations and challenges of adopting

AI in journalism. Notably, a majority of journalists agreed on constraints related to data reliability, with over 40% of respondents citing issues such as data manipulation and inaccuracy (e.g., Q11: The issue of data inaccuracy limits the effective use of AI in journalism). These responses underscore a prevalent concern about the integrity of data that AI systems rely on, which could significantly affect the quality and trustworthiness of AI-driven

journalism. Moreover, constraints related to a lack of resources, such as economic funding and

Table 3
PCAI – Itemised Responses

<i>Item</i>	<i>Statement</i>	<i>Strongly Disagree (%)</i>	<i>Disagree (%)</i>	<i>Neutral (%)</i>	<i>Agree (%)</i>	<i>Strongly Agree (%)</i>
Q8	We are not able to use automation and AI tools in journalistic practice because of the issue of data inaccuracy.	12.3	22.0	28.0	22.0	15.7
Q9	We are not able to use automation and AI tools in journalistic practice because of the possibility of data manipulation.	14.9	21.4	27.1	23.1	13.4
Q10	We are unable to use automation and AI tools in journalistic practice because we have a lack of access to information and data.	14.9	23.7	26.0	22.3	13.1
Q11	We are unable to use automation and AI tools in journalistic practice because of a lack of education and training in AI and digital journalism.	11.1	19.7	29.7	23.4	16.0
Q12	We are unable to use automation and AI tools in journalistic practice because of the digital divide in the country.	10.3	23.4	29.1	24.9	12.3
Q13	We are unable to use automation and AI tools in journalistic practice because of a lack of economic resources.	12.3	21.4	29.7	23.4	13.1

Table 4
KAI - Itemised Responses

<i>Item</i>	<i>Statement</i>	<i>Strongly Disagree (%)</i>	<i>Disagree (%)</i>	<i>Neutral (%)</i>	<i>Agree (%)</i>	<i>Strongly Agree (%)</i>
Q14	Artificial intelligence tools can be used to find new topics to report which are typically hidden from the human eye.	11.7	24.0	32.3	20.9	11.1
Q15	Artificial intelligence can effectively identify trends in data by time periods, geography, or demographics.	16.3	22.6	28.0	20.3	12.9
Q16	Artificial intelligence can be used to assess the credibility of news and data.	13.7	25.4	24.9	24.0	12.0
Q17	Artificial intelligence tools can be used to personalise news and content.	12.3	22.0	32.9	21.4	11.4
Q18	A high volume of data can be effectively analysed and summarised by AI tools in minutes or seconds.	13.7	21.4	28.3	23.1	13.4
Q19	AI tools are already able to moderate audiences' comments on news pieces.	14.6	23.1	26.6	20.6	15.1
Q20	The virality of news can be predicted by artificial intelligence.	14.0	23.7	28.9	22.9	10.6
Q21	AI can report news in real time.	14.3	23.4	26.3	24.3	11.7
Q22	A greater quantity of news can be produced by artificial intelligence.	11.1	24.0	31.7	22.6	10.6
Q23	AI's production of news no longer necessitates human intervention or assistance.	14.9	22.9	26.6	23.1	12.6

access to advanced training, were highlighted as substantial barriers, with nearly 50% of participants agreeing with statements like Q17: We are unable to use AI tools in journalism due to lack of training and education. Taken together, these findings confirm Hypothesis 3, demonstrating that journalists identify data reliability, lack of resources, and insufficient training as significant barriers to the adoption of AI in journalism.

KAI results reveal a generally positive level of awareness among journalists regarding AI's capabilities, particularly in data processing and trend analysis. For instance, over 55% of respondents agreed that AI can be instrumental in identifying patterns and trends in large datasets (e.g., Q19: AI tools can quickly analyse large volumes of data and identify trends), which demonstrates an understanding of AI's powerful data-driven capabilities (see Table 4). This awareness highlights that journalists are attuned to the practical applications of AI, particularly in areas reliant on large-scale data processing. In contrast, only around 25% agreed that AI could independently generate news content without human intervention (e.g., Q23: AI-generated news no longer requires human assistance), reflecting

scepticism about its autonomous capabilities. This finding supports Hypothesis 4 by showing that while journalists are knowledgeable about AI's strengths in data analysis, they remain cautious about its ability to independently produce high-quality news.

Demographic Background and AI Perceptions

An independent samples t-test was conducted to examine potential gender-based differences across AAI, PCAI, KAI, and the Total score. Results showed no statistically significant differences in any dimension between female and male journalists. For AAI, PCAI, and KAI, mean scores were comparable, with effect sizes close to zero (Cohen's *d* values ranging from -0.002 to 0.143), suggesting minimal practical differences (see Table 5). These results indicate that Hypothesis 5 is rejected, as no statistically significant gender-based differences were observed across AAI, PCAI, KAI, or the Total score, suggesting that gender does not influence these dimensions.

A one-way ANOVA was conducted to determine whether journalists' attitudes toward AAI, PCAI, KAI, and the Total score differed by age group. As

Table 5
Gender-Based Differences in Attitudes Towards AI

<i>Dimension</i>	<i>Gender</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Cohen's d</i>
AAI	Female	113	20.54	5.69	-0.014	348	0.989	-0.002
	Male	237	20.55	5.56				
PCAI	Female	113	18.31	5.61	0.188	348	0.851	0.021
	Male	237	18.20	4.98				
KAI	Female	113	28.81	8.00	-1.250	348	0.212	-0.143
	Male	237	29.98	8.35				
Total	Female	113	67.65	10.62	-0.871	348	0.384	-0.100
	Male	237	68.73	10.88				

Table 6
Descriptive Statistics and One-Way ANOVA Results for Age Groups

<i>Dimension</i>	<i>Age Group</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>η²</i>
AAI	22-30	76	20.59	6.06	0.018	0.997	0.000
	30-40	128	20.52	5.63			
	40-50	105	20.49	5.23			
	50+	41	20.71	5.69			
PCAI	22-30	76	18.97	5.29	1.837	0.140	0.016
	30-40	128	18.24	5.03			
	40-50	105	17.37	5.38			
	50+	41	19.05	4.76			
KAI	22-30	76	29.05	7.66	1.142	0.332	0.010
	30-40	128	29.91	8.79			
	40-50	105	30.34	7.89			
	50+	41	27.76	8.40			
Total	22-30	76	68.62	10.55	0.141	0.936	0.001
	30-40	128	68.67	10.42			
	40-50	105	68.20	10.85			
	50+	41	67.51	12.48			

shown in Table 6, the analysis found no statistically significant differences across age groups for any dimension. Although younger journalists reported slightly higher knowledge scores, this variation was negligible and did not hold practical significance. These findings lead to the rejection of Hypothesis 6, indicating that journalists, regardless of age, share

consistent attitudes, constraints, and knowledge about AI.

A one-way ANOVA was conducted to examine whether journalists' attitudes toward AAI, PCAI, KAI, and the Total score varied according to years of experience, divided into five groups (0-5, 5-10,

Table 7

Descriptive Statistics and One-Way ANOVA Results for Years of Experience

<i>Dimension</i>	<i>Experience Group (Years)</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>η²</i>
AAI	0-5	91	20.38	5.72	0.936	0.443	0.011
	5-10	68	20.25	5.87			
	10-15	60	21.32	5.59			
	15-20	60	19.65	4.93			
	20+	71	21.14	5.69			
PCAI	0-5	91	18.66	5.34	1.709	0.147	0.019
	5-10	68	17.56	4.90			
	10-15	60	19.20	5.08			
	15-20	60	17.12	5.18			
	20+	71	18.46	5.22			
KAI	0-5	91	29.16	8.19	1.037	0.388	0.012
	5-10	68	31.18	8.03			
	10-15	60	29.57	8.89			
	15-20	60	29.87	7.85			
	20+	71	28.46	8.28			
Total	0-5	91	68.21	10.41	0.839	0.501	0.010
	5-10	68	68.99	10.50			
	10-15	60	70.08	9.99			
	15-20	60	66.63	10.18			
	20+	71	68.07	12.61			

Table 8

Descriptive Statistics and One-Way ANOVA Results for Workplace

<i>Dimension</i>	<i>Workplace</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>η²</i>
AAI	Internet	159	21.09	5.40	1.695	0.168	0.014
	Press	122	19.63	5.97			
	Radio	22	20.95	4.58			
	TV	47	20.89	5.54			
PCAI	Internet	159	18.67	4.86	0.720	0.541	0.006
	Press	122	17.97	5.58			
	Radio	22	17.86	4.29			
	TV	47	17.64	5.58			
KAI	Internet	159	29.37	8.00	2.299	0.077	0.020
	Press	122	28.65	8.54			
	Radio	22	32.14	7.59			
	TV	47	31.68	8.26			
Total	Internet	159	69.13	10.34	2.752	0.043	0.023
	Press	122	66.25	11.23			
	Radio	22	70.95	9.70			
	TV	47	70.21	11.03			

10-15, 15-20, and 20+ years). The results lead to the rejection of Hypothesis 7, indicating no significant differences across experience groups (see Table 7).

The uniformity in Total scores across experience groups further suggests a consistent perspective on AI across the profession, regardless of experience length. This homogeneity may reflect shared professional standards or similar exposure to AI technologies among journalists in this study.

A one-way ANOVA was conducted to examine whether journalists' attitudes toward AAI, PCAI, KAI, and the overall Total scores differed significantly based on workplace type (Internet, Press, Radio, and TV). The results provide partial support for Hypothesis 8, as no significant differences were found in AAI and PCAI, while minor variations in KAI and Total scores suggest a limited influence of workplace type. Overall, these findings indicate that workplace type does not play a substantial role in shaping journalists' AI-related attitudes, perceived constraints, or knowledge, highlighting a broad consistency across different media platforms.

Discussion

The findings from this study illustrate the complex relationship Turkish journalists have with AI in journalism, highlighting both its advantages and disadvantages. Journalists from Türkiye seem to share the perception that AI contributes to operational effectiveness, especially in data processing and content tailoring. At the same time, journalists express strong concerns about the potential displacement of professional journalists. Concerns over job loss, eroded control over editorial decisions, and data accuracy undermine that optimism. These sentiments are common in developing economies where there is a lack of resources and scepticism over the automation of journalism exists (Jamil, 2020; Soto-Sanfiel, et al., 2022). These realities emphasise the importance of local contexts in formulating strategies for adopting AI, particularly in low-resourced media systems such as Türkiye, where infrastructure and training provisions are so inadequate that journalists apprehend the possible risks offered by

AI over its advantages.

This research equally focused on journalists' perspectives on the benefits and drawbacks of AI in journalism. In line with the Technology Acceptance Model, which bases acceptance on perceived usefulness and ease of use (Davis, 1989), Turkish journalists highlighted the productivity improvements AI could bring to tasks such as data gathering and content creation. However, fear significantly limits this advantage, particularly regarding automation's impact on employment and audience disengagement, reflecting findings from previous research on the effects of AI in journalism (Beckett, 2019; Lewis et al., 2019). At this stage, journalists' scepticism is most pronounced, given the country's underdeveloped media and digital infrastructure. The limited availability of skilled professionals further exacerbates concerns that AI will merely automate jobs rather than create new opportunities for journalism.

A marginally more optimistic view can be gleaned from studies focusing on the use of AI in more developed contexts, where it is regarded more as a facilitator than a competitor to the profession. AI technology is perceived and utilized differently across cultures (Kim & Kim, 2018). With increasing economic and technological resources, AI is now viewed more positively than before, particularly appreciated by journalists for enabling comprehensive, data-rich analysis. Hence, the scepticism experienced by Turkish journalists might suggest that greater AI technology resources need to be developed and more attention should be paid to the extent to which technology is adapted to journalists' needs.

The gaps and limitations identified in this research study present difficulties in the use and application of AI technology in Turkish journalism. There is a lack of AI training, insufficient funding, and persistent concerns over data credibility, issues also found in other developing economies (Jamil, 2020). The determination of data value, the threat of data manipulation, and the risk of compromising journalistic credibility were among the concerns

raised. Such constraints exist in media systems where adequate technology and expertise to apply AI are lacking, creating ethical dilemmas regarding the content and quality of news generated by AI (Lewis et al., 2019). Inadequate funding, along with a lack of resources and training, poses a significant challenge, particularly for Turkish reporters. This exacerbates unemployment while placing journalists in a precarious position, at risk of losing control over journalism standards due to AI.

An important finding from this research is the lack of considerable differences across AI demographics, suggesting a highly integrated professional culture. This corroborates the organizational culture approach, which posits that journalists, irrespective of their individual differences, undergo a uniform socialization process that shapes their attitudes toward AI integration in journalism (Shoemaker & Reese, 2013). This contributes to the existing literature by indicating that industry-wide adaptation to emerging technologies, regardless of demographic differences, is likely driven by a commitment to public responsibility, integrity, and editorial independence.

Despite the common professional culture representing a single entity, they approach AI differently. Research indicates that a more diverse workforce has more innovative ways of using AI in the newsroom since people from different cultures approach technology differently (Beckett, 2019). The seemingly uniform attitudes of Turkish journalists may suggest that they work in a professional setting still grappling with the micropolitical aspects of AI and exercising caution regarding its potential harms. In this sense, more sophisticated research in the future could study whether the exposure and training journalists receive would alter their understanding of AI because it is possible that less perceived threat and more value in AI would help journalists use it more.

The degree of understanding Turkish journalists have on AI tools reveals how AI can be helpful and

also pose ethical challenges. On one side, there is some understanding of how AI can be used in journalism to automate processes like data analysis, trend analysis, and audience interaction. However, their knowledge seems to be incomplete, especially in regard to AI's use in news verification and content creation. This limitation informs findings from past literature illustrating that journalists working in developing countries may not have as much access to advanced technologies, which, in turn, may limit their understanding of AI's functionality (Lewis et al., 2019).

The demographic analysis conducted for this study indicates that there are no marked differences in the attitudes towards AI considering age, gender, or years of experience, reflecting a blend of organisational culture among journalists in Turkey. A similar blend of attitudes has also been noted in Pakistan where there is an economic and infrastructural prevailing fear of AI (Noor & Zafar, 2023). Unlike these, more advanced regions, such as Latin America, seem to exhibit a broader array of attitudes towards AI owing to the varied sociocultural and technological ecosystems within which they are situated (Soto-Sanfiel et al., 2022).

A potential reason regarding this uniformity in the case of Turkey might relate to the media's industrial structure and institutional characteristics. Unlike settings where AI adoption differs significantly by AI-using stratification, media workers in Türkiye share similar economic headwinds, low digital infrastructure, and inadequate AI skills development pathways. This uniformity indicates that disabling professional boundaries, as opposed to differentiating toward individual distinctions, explains the attitudes of AI to technology among Turkish journalists. Furthermore, these findings complement research on professional culture in journalism, which contends that structural sociological features such as dominant norms or shared values are more influential in shaping a journalist's attitude than demographic attributes (Shoemaker & Reese, 2013). At the same time, unlike other subsidised media-restricted-access

journalism environments, Turkish journalists seem to counter these dominating forces because of shared stresses like financial precarity, editorial control, and the uncertain AI function in the newsroom.

AI adoption in journalism has been particularly sensitive to the fact that attitudes are formed not only by the general automation perceptions but also by an individual's skill set and adaptability to technologies (Gökbel, 2024). For example, researchers argue that journalists who possess advanced coding and data analytic skills view AI as a productivity boosting instrument for investigative reporting. On the contrary, those with lower skill levels associated with the digital world consider AI as a negative disruptor to traditional journalism practices (Türksoy, 2022). This particular distinction aids in explaining the heterogeneous forms of AI adoption across the different kinds of newsrooms. Hence, unfolding these findings as a problem to be addressed means addressing the question of how technological competence affects AI perception among journalists, particularly in newsrooms where automation is becoming a common feature. A more active consideration of qualitative fragments of existing literature can help explain these gaps and respond to questions on the shifting dynamics of AI's role in journalism. Structural factors within Türkiye's media industry adopt a more stereotypical posture toward AI adoption that is remarkably similar to Pakistan's media industry (Jamil, 2020). With less developed technology infrastructure, there is greater heterogeneity in the regulatory framework within the areas that enable diverse applications of AI in journalism. As highlighted earlier, in Türkiye, economic and institutional factors seem to stifle individual variation while heightening AI skepticism. Therefore, these conclusions stress the need to formulate AI policies that appropriately address local boundaries within the geopolitical context and purposefully implement AI to improve, rather than harm, employment regarding journalism, editorial work, and decision-making.

Conclusion

This research analyses in depth the perspectives of Turkish journalists concerning AI, focusing particularly on how its efficiencies are regarded as a mixed blessing because of the potential risks to employment, editorial control, and privacy. Such findings suggest the specific media context in Türkiye where the fusion of economic constraints, an inadequately developed digital landscape, and lack of AI-focused training create a hostile attitude towards AI adoption. The cautious attitude of Turkish journalists highlights the reliance on routines associated with resource-scarce media environments, while the implementation of AI integration strategies challenges the adoption of new technologies within a framework of great structural disintegration.

These media contexts suggest a gap in policies dedicated to education, ethics, and digital infrastructure that has the potential to change the present situation. Creating these circumstances would allow AI to be accepted as augmenting the value of journalism rather than viewed as a replacement for human journalists, helping establish trust towards AI as an enabling tool. This research contributes to the global discussions regarding the role of AI in journalism by incorporating the perspectives of Türkiye, which remains economically and infrastructurally challenged. It is critical to safeguard journalism's role and ethical standards to ensure that journalists possess the necessary skills and resources to effectively utilise, engage with, and interact with AI technology as it develops. This study seeks to address the ways emerging and resource-limited media landscapes AI presents challenges and opportunities within journalism.

Limitations and Directions for Future Research

This research provides insight into the perceptions of AI among Turkish journalists. Despite this, the findings are not as widely applicable as the scope of the research suggests. The applicability of the study is further narrowed by the fact that it attempts to tackle an economic and regulatory contextual problem by focusing only on Turkish

journalists. Subsequent research may use this work as a starting point for more comprehensive studies in other regions in order to understand the local context for AI integration in journalism.

Moreover, the self-reported measures may contain bias wherein respondents could over or under-express their views. Moreover, the study overlooks the difference in participants' level of digital competence or AI skills which can affect their perception. With this gap, the more advanced journalists in AI might provide interesting attitudinal patterns towards varying levels of technological proficiency. Despite having a sample of journalists from different media platforms, the study does not divide respondents by size of settlement (metropolitan vs. small-town media outlets) as well as local and national media organisations. Failing to include these classifications could cap the ability to address potential regional differences in AI use and journalism practice. To fill these gaps, further research needs to apply qualitative approaches to investigate how journalists' diverse digital competencies impact the integration of AI in Journalism. Qualitative methods such as interviews and focus groups could provide richer context to the survey data. In addition, combining survey data with in-depth interviews could capture more nuanced differences regarding underlying reasons behind the attitude differences. Finally, the use of a cross-sectional approach captures the attitude at one point in time which does not reflect the dynamic nature of change over time.

References

- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49.
- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. John Wiley & Sons.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Geopolitics, History and International Relations*, 7(2), 32.
- Aydın, B., & Ince, M. (2024). Can artificial intelligence write news: A research on determining the effect of artificial intelligence on news writing practice. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 24-41.
- Baştürk, D. (2024). *Türkiye medyasında yapay zekâ kullanımı: Kervan yolda düzülüyor [Artificial Intelligence Usage in Turkish Media: Building the Caravan on the Road]*. <https://journos.com.tr/medya-yapay-zekâ-uygulamalar>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. *London School of Economics*, 18.
- Bernard, M. (2013). Big Data and Robots-Together They Might Challenge You for Your Job. *KPI Library*.
- Brennen, J. S. (2018). An industry-led debate: How UK media cover artificial intelligence. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- Çelik, K. (2022). Artificial Intelligence Journalism and The Problems It May Bring. *Mecmua*(13), 143-158. <https://doi.org/10.32579/mecmua.999308>
- de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26.

- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.
- Ernst, E., Merola, R., & Samaan, D. (2019). Economics of artificial intelligence: Implications for the future of work. *IZA Journal of Labor Policy*, 9(1).
- Etike, Ş. (2023). Türkiye'deki Haber Merkezlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri Gazeteci Deneyimleri ve Algıları [Artificial intelligence technologies in Turkish newsrooms: Journalistic experiences and perceptions]. In H. Hülür & C. Yaşın (Eds.), *Yeni medya ve toplumsal dönüşümler [New media and societal transformations]* (pp. 98-428).
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280.
- Gökbek, H. (2024). Yapay Zekanın Gazetecilik Pratiklerindeki Yeri. *TAM Akademi Dergisi*, 3(2), 135-163. <https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.001.x>
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Columbia Journalism Review*.
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89-100.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Jamil, S. (2020). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 15(10), 1400-1422.
- Kaput, M. (2021). Artificial intelligence in advertising. *Marketing Artificial Intelligence Institute*.
- Kasım, Y. N. (2024). *Anadolu to unveil new AI app to transform news reporting: CEO*. <https://www.aa.com.tr/en/corporate-news/anadolu-to-unveil-new-ai-app-to-transform-news-reporting-ceo/3259403>
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 90-109.
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*, 35(2), 340-357.
- Kirley, E. A. (2016). The robot as cub reporter: law's emerging role in cognitive journalism. *European journal of Law and Technology*, 7(3), 17-18.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 409-427.
- Marconi, F. (2020). Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism. *Columbia University Press*.
- Moses, L. (2017). The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. *Digiday*, 4.
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Noor, R., & Zafar, H. (2023). Use of artificial intelligence in Pakistani journalism: Navigating challenges and future paths in TV newsrooms. *Journal of Asian Development Studies*, 12(3), 1638-1649.

- Olsen, G. R. (2023). Enthusiasm and Alienation: How Implementing Automated Journalism Affects the Work Meaningfulness of Three Newsroom Groups. *Journalism Practice*, 1-17.
- Pan, Y. (2016). Heading toward artificial intelligence 2.0. *Engineering*, 2(4), 409-413.
- Porlezza, C. (2023). Promoting responsible AI: A European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. *Communications*, 48(3), 370-394.
- Prasad, R., & Choudhary, P. (2021). State-of-the-Art of Artificial Intelligence. *Journal of Mobile Multimedia*, 17(1-3), 427-454.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European journal of education studies*.
- Robinson, O. C. (2013). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Sarısakaloğlu, A. (2021). Framing discourses in Turkish news coverage regarding artificial intelligence technologies' prospects and challenges. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 20-38.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Simon, F. M. (2024). Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. *Columbia Journalism Review*.
- Smuha, N. A. (2021). From a 'race to AI' to a 'race to AI regulation': regulatory competition for artificial intelligence. *Law, Innovation and Technology*, 13(1), 57-84.
- Soto-Sanfiel, M. T., Ibiti, A., Machado, M., Ochoa, B. E., Michilot, M. M., Arce, C. G., & Angulo-Brunet, A. (2022). In search of the Global South: assessing attitudes of Latin American journalists to artificial intelligence in journalism. *Journalism studies*, 23(10), 1197-1224.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6. Baskı). MA: Pearson.
- Thurman, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992.
- Túñez-López, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina De Comunicación Social*, 74, 1411-1433.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.
- Verma, D. (2024). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Journal of Communication and Management*, 3(02), 150-156.
- Young, M. L., & Hermida, A. (2015). From Mr. and Mrs. outlier to central tendencies: Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times. *Digital Journalism*, 3(3), 381-397.

Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, Türkiye'deki gazetecilerin gazetecilik alanında yapay zekâ entegrasyonuna yönelik tutumlarını inceleyerek, yapay zekânın medya sektörü üzerindeki etkilerini, sunduğu fırsatları ve getirdiği zorlukları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüz medya ortamında dijitalleşmenin hızlı ilerlemesiyle birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, habercilik süreçlerinde veri analitiği, içerik otomasyonu ve kişiselleştirilmiş haber sunumu gibi yenilikleri gündeme getirmiştir (Lewis vd., 2019). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yapay zekânın medya sektöründeki etkisinin anlaşılması, sektörün sürdürülebilir dönüşümünü sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmamızın temel problemi, Türkiye'nin medya sektöründeki ekonomik ve yapısal sınırlamaların yapay zekânın gazetecilik uygulamaları üzerindeki etkisini nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Bu bağlamda, ekonomik kısıtlamalar, dijital altyapı eksiklikleri ve sınırlı eğitim olanakları gibi faktörlerin, gazetecilerin yapay zekâya karşı geliştirdiği temkinli yaklaşımı nasıl etkilediği değerlendirilecektir (Jamil, 2020). Çalışma, gazetecilerin yapay zekâ teknolojilerine dair algılarını, bu alanda gördükleri fırsatları ve riskleri ele almayı, aynı zamanda yapay zekânın meslek bağımsızlık ve editoryal özgürlük üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada nicel bir yöntem kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Bu araştırmada örneklem seçim süreci, Türkiye medya sektöründe çalışan farklı gazetecilik alanlarından temsilcileri içermeyi hedeflemiştir. Medya kuruluşlarından ayrıntılı operasyonel veriler elde etmenin zorlukları göz önüne alındığında, katılımcılar doğrudan e-posta yoluyla haber kuruluşları ve gazeteci meslek örgütlerine ulaşarak belirlenmiştir. Özellikle, Basın İlan Kurumu'nun periyodik yayınlar kayıt sistemine dâhil olan medya kurumları ile haber ajanslarının il ve ilçe temsilcileriyle iletişime geçilmiştir. Bu nedenle, çalışmada olasılıklı örnekleme uygulanmasının mümkün olmadığı durumlarda sıklıkla tercih edilen olasılıksız amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Bryman, 2016; Robinson, 2013).

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1'de özetlenmiştir. Örneklemde toplam 350 gazeteci yer almakta olup, ortalama yaş 38.96 (SS=9.58), mesleki deneyim süresi ise 13.01 yıl (SS=9.23) olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet dağılımı, kadın katılımcıların %32.3 (n=113), erkek katılımcıların ise %67.7 (n=237) olduğunu göstermektedir. Çalıştıkları medya alanına göre ise %45.4'ü (n=159) internet medyasında, %34.9'u (n=122) basılı medyada görev yapmaktadır. Anket sonuçları, gazetecilerin yapay zekâya ilişkin genel bir farkındalığa sahip olduğunu ancak bu farkındalığın çoğunlukla yüzeysel düzeyde kaldığını göstermektedir. Anket sonuçları, gazetecilerin yapay zekânın veri analitiği, haber yayımı ve içerik kişiselleştirme gibi alanlarda sunduğu potansiyel verimlilik artışlarını kabul ettiğini; ancak iş güvenliği, editoryal bağımsızlık ve veri güvenilirliği konularında endişe duyduklarını göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, yapay zekânın Türkiye'deki gazeteciler arasında hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Özellikle veri analizi ve otomasyon süreçlerinde verimliliği artırma potansiyeli, gazetecilik süreçlerinin hızlandırılması açısından olumlu değerlendirilmiştir. Ancak, bu algının yanı sıra, yapay zekânın geleneksel gazetecilik pratikleri üzerindeki olası olumsuz etkileri de dikkat çekmektedir. Katılımcılar, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin haber üretim süreçlerinde insan emeğine olan ihtiyacı azaltarak iş güvencesini tehlikeye atabileceğinden endişe duymaktadır. Bu kaygıların, Türkiye'nin sınırlı dijital altyapısı ve yetersiz eğitim olanakları gibi yapısal sorunlardan kaynaklandığı görülmektedir.

Yapay zekânın gazetecilikteki uygulamaları, mesleki bağımsızlık ve halkla etkileşim gibi değerleri tehdit eden unsurlar olarak da değerlendirilmektedir. Katılımcılar, yapay zekânın habercilik süreçlerine katılımının, gazetecilerin halkla doğrudan temasını ve toplumsal diyalogdaki rollerini azaltabileceğini düşünmektedir. Bu durum, gazetecilerin yapay zekâya karşı temkinli yaklaşmasına neden olmaktadır; zira habercilikte insan faktörünün önemi, kamuoyunun güvenini kazanmak için kritik bir unsurdur. Bu bağlamda, gazeteciler yapay

zekânın habercilik değerlerini zayıflatma ihtimalini ciddi bir risk olarak görmektedir.

Araştırmmanın diğer bir bulgusu ise, Türkiye'deki gazetecilerin mesleki dayanışma ve ortak değerler çerçevesinde homojen bir tutum sergilemeleridir. Çalışmada, yaş, cinsiyet ve deneyim yılı gibi demografik değişkenlerin yapay zekâya ilişkin tutumlar üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Türkiye'deki gazetecilik kültüründe ortak bir profesyonel yaklaşımın mevcut olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki gazetecilerin, sektördeki ekonomik ve yapısal kısıtlamalar nedeniyle mesleki dayanışma içinde, teknolojik yeniliklere temkinli bir yaklaşım geliştirdiği söylenebilir. Bu ortak tutum, medya sektöründeki sınırlı kaynaklar ve dijitalleşme sürecinin yavaş ilerlemesi ile daha da pekişmektedir.

Araştırmmanın sonuçları, Türkiye'de yapay zekânın medya sektörüne entegrasyonunda karşılaşılan temel yapısal engellerin giderilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Öncelikli olarak, gazetecilerin yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanabilmeleri için hedefe yönelik eğitim programlarının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Özellikle yapay zekânın veri güvenilirliği, etik standartlar ve mesleki bağımsızlık üzerindeki etkilerine dair eğitimlerin yaygınlaştırılması, gazetecilerin bu teknolojiyi daha iyi anlamalarını ve güven duymalarını sağlayacaktır (Noor & Zafar, 2023). Bunun yanı sıra, medya sektöründe dijital altyapının iyileştirilmesi ve güvenilir veri kaynaklarına erişimin sağlanması, yapay zekâ uygulamalarının daha geniş kapsamda benimsenmesine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle, Türkiye gibi ekonomik ve yapısal kısıtlamalarla karşı karşıya olan ülkelerde, yapay zekânın medya sektörü üzerindeki etkisinin incelenmesi, bu teknolojinin sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde uygulanabilmesi için rehberlik edici bilgiler sağlamaktadır. Araştırmmanın sonuçları, yapay zekânın habercilikte geleneksel değerleri tehdit eden unsurlar kadar, habercilik süreçlerini geliştirme potansiyeli taşıyan bir araç

olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının, gazetecilik değerlerine uygun bir yapay zekâ entegrasyonu stratejisi benimsemeleri, hem mesleki etik standartların korunmasını sağlayacak hem de gazetecilerin yapay zekâ uygulamalarına olan güvenini artıracaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye'deki gazetecilerin yapay zekâyı algılarını kapsamlı bir şekilde değerlendirerek, yapay zekânın medya sektörüne entegrasyonunda karşılaşılan zorlukları ve sunduğu fırsatları ele almaktadır. Bulgular, Türk medya sektöründe yapay zekâ entegrasyonunun etkili bir şekilde sağlanabilmesi için öncelikli olarak yapısal reformların gerekliliğini vurgulamaktadır. Medya kuruluşlarının dijital altyapıyı güçlendirmesi, yapay zekâ eğitim programlarını artırması ve veri güvenliği ile mesleki etik konularına daha fazla önem vermesi, bu entegrasyonun sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının gazetecilik etik standartlarına uygun bir yapay zekâ stratejisi benimsemesi, hem mesleki bağımsızlığı koruyacak hem de gazetecilerin yapay zekâ uygulamalarına olan güvenini artıracaktır.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, semrademirdis@karatekin.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demirdiş, S. (2025). Turkish journalists' attitudes, perceived constraints, and knowledge about AI in journalism. *Yeni Medya* (18), 1-20, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1614735>.

Examination of Expert Views on Gamification Application Design Process: A Case of Providing Face-to-Face Relationship Motivation

Oyunlaştırılmış Uygulama Tasarım Sürecine İlişkin Uzman Görüşlerinin İncelenmesi: Yüz Yüze İlişki Motivasyonunun Sağlanması Örneği

Ezgi İLHAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 07.01.2025 ■ Kabul Accepted: 25.04.2025

ABSTRACT

The concept of gamification is the adaptation of game elements to non-game environments for individual and social well-being. In recent years, gamified tools have been frequently preferred to improve behaviours. Within the scope of the study, the excessive use of smartphones, digitalization, and the increase in virtual networks, replacing physical and face-to-face social relationships, have been presented as examples of problem cases. The study emphasized the increase in the frequency of use of smartphones in daily life as a behaviour that needs to be regulated in terms of disrupting both the quality of life of individuals in terms of health, academic and professional success and their social relationships with others. The study examines the development processes of a mobile gamification application called PhoneFree, which was designed to shape smartphone usage behaviour and provide motivation for face-to-face relationships. The research includes three steps: obtaining views and suggestions from experts before preparing design prototypes, designing prototypes, and evaluating the proposed design by the same experts. The evaluations of six experts were collected through interviews and scales. The perspectives of these experts, especially on the application's purpose, belief in its usefulness, criteria for creating engagement, strengths and weaknesses and design elements, were summarized with their feelings and thoughts. Supporting the decisions made in the design development process with expert opinions revealed what the focus topics could be before a final product was obtained and tests were conducted with the end user. The research provides information on the theoretical and practical areas for improving future gamified application designs based on its emphasis

Keywords: Gamification, Mobile Application Design, Design Process, Social Wellness, Expert Evaluations.

Öz

Oyunlaştırma kavramı bireysel ve sosyal iyi oluş için oyun elemanlarının oyun dışı ortamlara adapte edilmesidir. Son yıllarda oyunlaştırılmış araçlar davranışları iyiye götürmek için sıkça tercih edilmektedir. Çalışma kapsamında akıllı telefonların aşırı kullanımı, dijitalleşme ve sanal ağların sayısındaki artışın, fiziksel ve yüz yüze sosyal ilişkilerin yerini alması bir problem tespiti örneği olarak ortaya koyulmuştur. Çalışma, akıllı telefonların günlük yaşamda kullanım sıklığının artışı hem bireylerin sağlık, akademik ve mesleki başarı bağlamında yaşam kalitesini hem de başkalarıyla sosyal ilişkilerini bozması açısından regüle edilmesi gereken bir davranış olarak vurgulamıştır. Çalışma, akıllı telefon kullanım davranışını şekillendirmek ve yüz yüze ilişkiler için motivasyon sağlamak amacıyla tasarlanan PhoneFree adlı mobil oyunlaştırma uygulamasının gelişim süreçlerini ele almaktadır. Araştırma, tasarım prototiplerinin hazırlanmadan önce uzmanlardan görüş ve öneri alınması, prototiplerin tasarlanması ve önerilen tasarımın aynı uzmanlar tarafından değerlendirilmesinden oluşan üç basamak içermektedir. Altı uzmanın değerlendirmeleri görüşmeler ve ölçekler yoluyla toplanmıştır. Bu uzmanların özellikle uygulamanın hedefi, kullanışlılığına olan inanç, bağlılık yaratma kriterleri, güçlü ve zayıf yönleri ve tasarım elemanları başlıklarına ilişkin bakış açıları, his ve düşünceleriyle beraber özetlenmiştir. Tasarım geliştirme sürecinde verilen kararların uzman görüşleriyle desteklenmesi, henüz bitmiş bir ürün elde edilmeden ve son kullanıcıyla testler yapılmadan önce odak konuların neler olabileceğini ortaya koymuştur. Buradaki vurgular üzerinden araştırmanın gelecekteki oyunlaştırılmış uygulama tasarımlarının iyileştirilmesi için teorik olarak ve uygulama alanlarına bilgi sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Mobil Uygulama Tasarımı, Tasarım Süreci, Sosyal İyilik, Uzman Değerlendirmeleri.



Introduction

Satisfaction with everyday activities affects wellness. Literature reviews and real-life observations indicate that day-to-day well-being is determined by social relationships to a significant extent (Dey et al., 2019; Stanković et al., 2021; Dwyer et al., 2018; Lachmann et al., 2018). Gamification emerges as an effective strategy to influence individuals about the tasks they tend to avoid positively and perceive as dull, exhausting, or difficult to complete. Deterding et al. (2011a) describe gamification as using game design elements in non-game contexts. This approach can boost motivation and encourage participation in otherwise unappealing activities.

This study presents information regarding gamification and gamified tools. It demonstrates the relationship between gamification and social well-being through examples of specific applications. It also provides insight into the importance of enhancing individual life quality to improve social welfare by identifying problems in the modern world. Based on a problem definition of an increase in virtual relationships and smartphone use, the study proposes a new gamification application design to address this problem. The designed application proposes to change human behaviour by providing motivation for face-to-face engagement and shortening the time spent using a smartphone. The steps and ideas for a new gamified mobile application are presented throughout the design process. The application called PhoneFree can be a potential

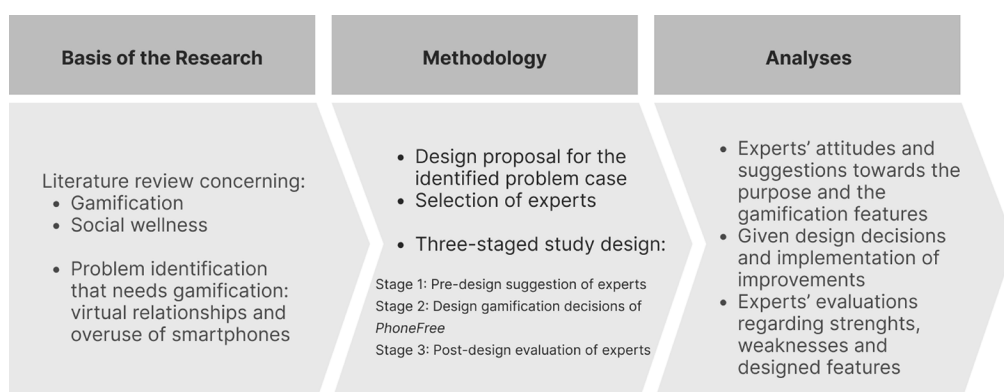
gamification mobile app candidate, intended both for health and behaviour change. It is intended as a helpful app to motivate and persuade its users to use their phones less.

In this study, the app's design proposal is shared with experts, and their perspectives are used to improve its features. This study aims to investigate the design process of a gamification application and its potential effects when it is finally presented to its end-users. The scope of the study focuses this purpose from the aspects of individual and social wellness and in terms of face-to-face sociality obtained by the experts' views. The structure of the study is presented in Figure 1.

This research includes a three-stage study related to the design process of the PhoneFree app and evaluations by experts. Initially, the app's purpose was explained to the experts before they saw its design in Stage 1. According to the suggestions and attitudes of the experts, usage scenarios, game designs, game elements and the progression path of the design were defined. Mock-ups were demonstrated. After the app design, prototypes with various functions, fun elements, and reward systems were presented and explained to the experts in detail, and their opinions and evaluations related to the application were collected in Stage 3. Experts' evaluations and criticism were used as valuable sources in eliminating negative aspects or adding necessary elements to future iterations of the application to publish the app as a product for its users.

Figure 1

The structure of the study



Accordingly, the research questions of the study are given below.

1. In what ways can expert opinions affect a gamification design process?
2. Can the suggested gamified app be promising to support its users in quitting a habit they spend most of their time on and are deeply attached to?

The two questions will be answered throughout the study. Especially for the study that aims to provide social wellness with a gamification design through a problem case, it is important to try to answer the second question through the intentions and approaches of the experts. In this study, it is planned to compare the mobile application, which contacts the experts before and after the development of design suggestions, with its users as the final product of the mobile application in the next step. Therefore, this research is evaluated as a prediction of the success of a potential product design from the expert's perspective before it is presented to the users.

Literature Review

This study focuses on the existing research on the importance of gaming for gamification studies, the use of gamification for wellness, and a daily problem case identification that needs a behavioural change in users.

From Gaming to Gamification

McGonigal (2011) believes that games are important elements for social good. Political, economic, social, and health-related problems can be solved using game elements by designing a simple game and enjoying gamification (Dolan, 2011). According to Garris et al. (2002), gamification leverages the motivational aspects of games to promote desired behaviours. The growth of gamification strategies stems from the widespread appeal of gaming itself. Deterding et al. (2011a) explain gamification as integrating game mechanics into non-game systems to enhance user involvement and improve the overall experience. To understand gamification better, one should examine the games first. Today, countless individuals dedicate several hours to

playing games on computers and various digital platforms. Newzoo's 2024 Global Games Market Report states that by 2026, the game market will have grown by 2.6% to reach a market size of \$187.7 billion (Wijman, 2021; Newzoo International, 2024). Parallel to games, Cloke (2023) highlights the growing interest in gamified systems, noting that the global gamification industry is projected to expand from \$9.1 billion in 2020 to \$30.7 billion by 2025, with a compound annual growth rate (CAGR) of 27.4%. A report from Gartner reveals that over 70% of Global 2000 companies have already incorporated gamification into their operations, and 87% of companies are expected to adopt gamified approaches within the next five years (Cloke, 2023). Additionally, Mordor Intelligence reports that the current value of the gamification market stands at \$15.43 billion and is forecasted to grow to \$48.72 billion by 2029 (Cowlshaw, 2025).

According to Marczewski (2013), the term "gamification" was initially introduced by Nick Pelling in 2002 to increase engagement. Users are more likely to achieve related goals more efficiently when they are fully engaged in an activity. Werbach (2012) highlights gamification as a valuable means to foster engagement in everyday tasks. Gartner (2011) supports this by emphasizing that gamification processes enhance user participation. In real-life situations, tasks and goals are often complex and time-consuming. However, gamification simplifies this by breaking goals into manageable, short-term objectives, which are easier to understand, practice, and repeat. Through instant feedback and small accomplishments, users can experience success more quickly, helping them remain engaged over extended periods.

Beyond basic definitions, gamification contributes meaningfully to individuals' psychological well-being. Baranowski et al. (2008) claim that gamification can persuade individuals to engage in necessary but generally unwelcome actions. Zichermann (2011) states that gamification stimulates both extrinsic and intrinsic motivation to attract users. Gamified tools commonly

encourage behaviour change or enhance motivation, ultimately supporting psychological, cognitive, and physical health. For this reason, the study explores gamification from a psychological perspective.

Gamification for Personal and Social Needs

Since gamification uses game features to engage and motivate people with the fun factor, it can potentially affect social subjects (Deterding et al., 2011b). It can be applied purposefully to different disciplines to structure human behaviour. According to McGonigal (2011), gamification creates meaningful and achievable goals that provide the feeling of success, ultimately changing human behaviour. It creates positive emotions regarding purposeful actions. It creates awareness regarding particular areas which need individual and social attention. It can lead to important changes in society. Braunstein (2013) states that gamification is effectively used for business, sustainability, education, and government issues. One of the important features of gamification is that it focuses on the real world's problems, real activities and real people. According to İlhan et al. (2022), gamification helps motivate people to achieve complex daily tasks. The study demonstrated positive changes related to the sleep-wake habits of users, including wake-up time, length of sleep, bedtime and the number of snoozes as a result of using a gamified mobile application. The application's features change tedious tasks into social fun.

Udara and De Alwis (2019) state that gamified tools work with software applications or hardware products to motivate people to track their daily activities, control their lifestyle, compare themselves with others on a social platform and get rewards for their success. Personal wellness applications constitute a large proportion of gamification applications (shortly, "apps" of handheld devices). Chou's (2025) research presents examples of gamification that turn life into a game regarding productivity, society, education, health, and financial habits. Since gamified apps record, follow and shape the daily activities of individuals

efficiently, it is possible to influence several habits with gamification.

Gamification tools are important in shaping a society since they are intensely related to social wellness. They can change human behaviour to achieve personal and social good. According to Xi and Hamari (2019), gamification can satisfy people's intrinsic motivations, such as psychological and emotional motivation. Social gamification features are positively relevant to autonomy and competence and are highly associated with fulfilling the need to belong. Thus, gamification can be used to motivate people in social-related activities. It can aid social well-being and positive psychology, developing new interpersonal connections. Gamification studies can benefit individuals, societies and even the world. In order to increase social well-being, individuals should be motivated by intrinsic and extrinsic rewards. Ryan and Deci (2000) believe that when a person acts with intrinsic motivations (out of desire and love, hence related to self-control) rather than extrinsic motivations (external control through rewards and other tangible forms of return), they will possibly realize their goal more easily.

Hamari et al. (2014) believe that people are influenced by their society, desire to be recognized and shape their behaviours according to other people. There are different examples of gamification which serve as social projects. With its point and reward system, gamification can be utilized for social responsibility purposes. I-kifu is an example which encourages people to help charities. People, non-profit organizations and businesses try to promote practical applications in health, environment, animal care and social wellness. These applications either utilize social media to create consciousness or economically support particular issues. The FavorTree app is an example of motivating people to social help. Gamification features such as sharing, connecting with other people and seeing one's development also increase the number of social aids, such as donations (i.e. Zynga's charity activities in Haiti).

Feng et al. (2021) report that self-tracking is important for health and well-being. Although the study indicates psychosocial consequences as a negative output of self-tracking, it suggests self-tracking as a means to find out users' cognitions and emotions to control societal aspects systematically. Nissan Leaf is an example of gamification, which aims to control social mechanisms. Tracking how a car is used, the application promotes energy consumption measures while driving by using points, leaderboards and rewards as leverage. Nike Rallies Running Community is another example of gamification, which donates money to challenged athletes as a reward for tracking the running distance covered by its users. Defining and explaining the objectives of the gamified app, reaching volunteer participants, properly tracking activities, prompting feedback, and motivating through rewards are key elements of social applications. These gamified applications can help people reach their goals and encourage them to be more helpful to each other. Thus, gamification can be a win-win solution for people and a related social goal.

Identified Problem Case for Social Wellness; Virtual Relations and Overuse of Smartphones

Gamification can contribute to relationship management and strengthen social relationships by helping people engage in meeting activities. A society's welfare depends on the social wellness of its individuals. A member's psychological well-being in a society affects other people, i.e. family and friends. Therefore, increasing the social wellness of individuals contributes to a society's general mental health. Encouraging people to socialize in face-to-face relationships rather than in a virtual world, especially in the case of overusing smartphones, can be achieved using gamification.

Social wellness is defined as leading positive relationships with other people and being a participating member of society. People spend most of their time with other people. Accordingly, social interactions affect psychology, health, and task completion. Vassileva (2012) states that technology and mobile applications connect

people in the virtual world so they can spend time, play or work together in that world. Online platforms can modify a person's habits. Bahr et al. (2009) state that social networks significantly affect people's behaviours. Affirmative habits can be improved when they are shared among family and friends. This effect will increase when face-to-face and real relations are encouraged rather than virtual platform engagement. Communication in the form of listening and talking to other people without interruptions increases meaningful connections among people, which can bring social well-being in the long term. Hence, the positive results of gamification can reflect on the real world in that it has the power to change real-world behaviour. According to Caballini et al. (2021), over the past two decades, the use of digital multimedia technologies considerably shifted forms of meetings and communication into virtual gatherings. Notably, during the COVID-19 pandemic, virtual communications played a crucial role instead of physical existence in social life as a safe, sustainable, and effective means of connection. Lee et al. (2020) also state people's habits shifted to virtual means of communication in place of physical transportation, work, and education, particularly during the COVID lockdown. However, communication and physical engagement are the key elements of permanent social connections, good psychology and a healthy life. Decreasing virtual engagement can be a starting point for physical communication and socialization. Reducing phone, computer or TV use can result in being more present in the real world rather than being lost in the virtual world.

The use of smartphones, smart devices and the internet has critically increased in modern society. Various studies suggest that smartphone use has become an important part of daily life. It is reported that the number of mobile phones was 8.31 billion worldwide (including 4.88 smartphone users, meaning 60.42% of the world's population) in 2024 (Turner, 2025). GSMA Intelligence reports that there are 5.78 billion unique smartphone users in 2025. Furthermore, 5.56 billion individuals, equivalent to 67.9% of the global population, use

the internet at the beginning of 2025 (Datareportal, 2025). The increase in smartphone usage, also increased the number of people who use their devices in every aspect of their lives. Smartphone functions in business, news, social media, games, etc., make it harder for users to drop their phones from their hands. Moreover, internet access provided by smartphones, regardless of location, increased the appeal factor of the product (Chiu et al., 2013).

Panova and Carbonell (2018) assert that smartphone use can be labelled as maladaptive behaviour. Many users live so attached to their phones most of the time, which causes anxiety when they are apart from these devices (Cheever et al., 2014; King et al., 2013). Smartphone overuse deteriorates users' physical, cognitive and economic well-being (Samaha and Hawi, 2016). This situation also brings some serious problems to users in three aspects, listed below.

1. Health Aspect: There are several studies which focus on the adverse effects of smartphone overuse on human health, including both physical and psychological effects (Fu et al., 2021; Mahapatra, 2019; Berolet al., 2011). Moreover, due to prolonged exposure to digital screens, smartphone overuse or addiction may result in physical and mental problems in the forms of eye strain, insomnia, sleep disorders, depression, anxiety and stress (Elhai et al., 2016; Panova and Lleras, 2016; Geng et al., 2021).

2. Social Aspect: People dedicate many hours of their social lives to their phones or smart devices. According to Junco and Cotten (2012), college students spend 100 minutes a day on average browsing social media and approximately an hour for e-mail conversations, and 97% of students use smartphones for social networking. Chóliz (2012) indicates that smartphone overuse causes relationship problems between parents and children. Dey et al. (2019) and Stanković et al. (2021) focus on the relationship between smartphone addiction, social anxiety and depression. Smartphone use may decrease the satisfaction

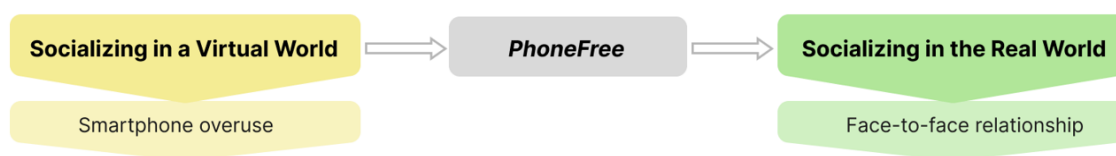
of daily face-to-face interactions, as well as impair the ability of empathy (Dwyer et al., 2018; Lachmann et al., 2018).

3. Academic or Professional Aspects: Aljomaa et al. (2016) reported that 48% of undergraduate university students are addicted to smartphones. Junco and Cotten (2012) state that if college students use social media or text while studying, they are more likely to get lower overall college grade points. Grant et al. (2019) asserted that intense smartphone use has an impact on emotional disorders and academic performance. Abbasi et al. (2021) state that young people tend to overuse smartphones, leading to poor academic performance, which may impact the user's well-being and, in turn, social welfare.

Vincente-Benito and Ramírez-Durán (2023) suggest that social wellness includes personal well-being besides welfare at neighbourhood and social levels. Dedicating time to friends and family and spending this time in an enjoyable and fulfilling way is necessary to improve social well-being. On the contrary, a lack of social well-being may result in social isolation. Bateman (2011) believes that the impact of social alienation on a person is as much as that of smoking, emphasizing that its impact on the immune system may lead to serious physical, biological, emotional and mental problems at the pathological level. Technological interruptions in life through phones or digital tools can also contribute to loneliness. These devices attract people to a virtual and more individual world, preventing individuals from creating close relationships in real life.

The literature review shows that gamification is utilized in various fields for social wellness. The importance of face-to-face human interactions instead of virtual networks and adequate usage of smartphones are emphasized as the determining factors of social relations. A gamification application that steers users away from virtual relationships and encourages them to establish genuine face-to-face relationships would support individual and social health, sociability, and

Figure 2
The purpose of a gamified app "PhoneFree"



academic or professional performance. The Break Free, Space, Screen Time applications listed at Google PlayStore and AppStore aim to allow users to regulate their time better on their smartphones. Focus or Zen Mode are features of operating systems aimed at preventing distractions caused by a smartphone for a certain amount of time. These apps and features are needed and used by millions of people out of concern for overusing smartphones. Although there are examples present, these examples are incomplete in terms of gamification content and fun factor, and therefore, a new mobile application design proposal of PhoneFree is introduced.

Methodology

This section presents the design proposal of the gamified application developed for the study to help solve the identified problem case according to the literature. It elaborates on the approach to improve the design decisions with the help of expert opinions while describing the selection process of game experts, the design procedure, and the data collection tools.

Design Proposal

Literature research indicates a critical increase in virtual relations and the prominent overuse of smartphones in society. The time people spend on their phones should be minimized for healthy personal growth and, in turn, a healthy society. A process was designed, building on this problem case, as part of the study to use a mobile application to instil awareness in smartphone users to regulate their smartphone use better. It is believed that it could contribute to a more conscious usage of smartphones. Therefore, gamification would be helpful for the individual's health and social benefits if it takes attraction to the problem of overusing smartphones, which engages people

in a virtual world. This study presents a newly designed mobile application titled PhoneFree, which intends to improve smartphone usage behaviour through gamification. The purpose of the application is demonstrated in Figure 2.

The purpose of the application is to encourage people to engage in face-to-face engagement rather than socializing in a virtual world. The application aims to persuade smartphone users to shorten the time they spend on their phones. PhoneFree is a role-based application that aims to connect people socially or help them attain better concentration in their work, thus improving their quality of life. It aims to help smartphone users prioritize natural, real-life experiences such as social participation, entertainment, studying, working, sleeping, etc., instead of overspending time on their phones.

Choice of Expert Consultation Approach

Several existing studies demonstrate the vital role of focus groups and expert consultation, as well as using the existing literature findings as a source for academic research. According to (Gallarza et al., 2017), expert opinions and judgments are vital to support evidence-based decision-making, foster innovation, and ensure research relevance and rigour across a wide range of academic and professional domains. Expert judgment serves as a foundational component in enhancing the accuracy, relevance, and applicability of research outcomes across various fields. Experts support the validation of the research or the effectiveness of models presented in the related study (Secchettin et al., 2025). Similarly, the formulation of standardized reporting protocols can be grounded by expert groups due to their opinions and consensus, underscoring the value of informed professional input (Bartlett et al., 2025).

Table 1

Detailed information of the experts

Expert	Age	Gender	Proficiency	Years of experience
1	37	Female	Game analyst and gamification expert (Master's Degree, Computer Animations and Game Technologies Program)	11
2	39	Female	Game designer	12
3	41	Male	Software engineer and game developer	13
4	43	Male	Computer engineer and game developer	19
5	44	Male	Gamification expert and game designer	18
6	49	Male	Game designer and lecturer (Master's Degree, Computer Animations and Game Technologies Program)	21

In the study of Kim et al. (2025), integrating expert insights with academic and practitioner literature has facilitated the identification of critical trends and research directions. Two international expert panels comprising academics and industry practitioners were consulted to explore the research themes further.

Expertise has also proven essential in guiding technical innovations. To illustrate, expert knowledge informed material selection, while simulation techniques facilitated structural optimization, which validated the feasibility of a simulation-first design strategy for intelligent systems (Cao et al., 2024). Likewise, in educational research, a two-phase evaluation of a newly designed process benefited from expert feedback. Initial focus groups informed key improvements, which were later validated by a second group of experts who reported increased usability and expressed interest in the embedded gamification elements (Bernardo et al., 2025).

An expert consultation approach is applied to this study to improve the gamified app before it is

presented to the end users. In this way, the design proposal against the identified problem case, the lack of gamification elements, and the app features can be revealed and analyzed based on experts' views.

Selection of Experts

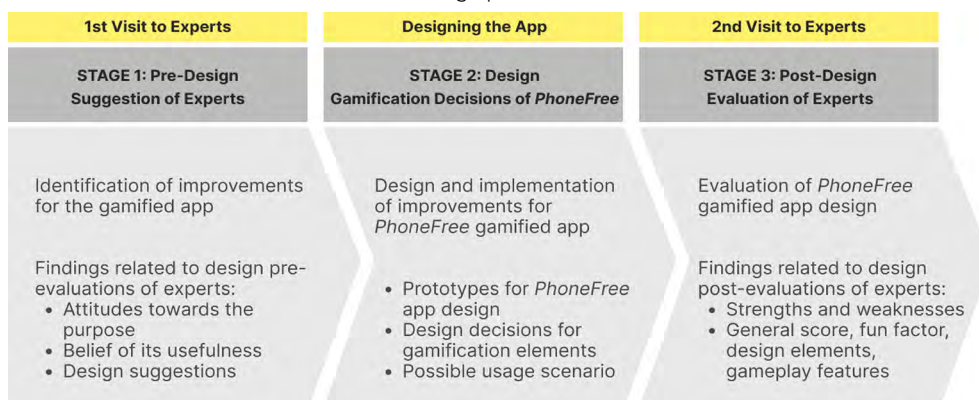
To ensure the application's success, it was initially and finally presented to game experts to collect their suggestions and evaluations. The first designs of PhoneFree, as paper prototypes, were presented to six professionals in the videogame industry. These experts have worked as video game designers, game developers or gamification researchers for at least 10 years. Detailed information of the experts is given in Table 1.

Design Procedure and Data Collection Tools

The study's design procedure included three stages. The experts were visited twice just before the app was designed to understand the insights related to the subject and the need for that kind of app. The first visit to the focus group of experts was executed in the pre-design stage of the gamified

Figure 3

Design procedure



app. Then, the app was designed according to the experts' first evaluations. The second visit to experts was carried out after the app was designed to collect post-evaluations regarding the app's features. The study design is given in Figure 3.

As shown in the figure, In Stage 1, the experts were interviewed face-to-face to reveal their views, focusing on the app's purpose, general attitude and evaluation before the app was designed. Three questions were asked of the experts in the pre-design suggestion stage, as given below.

- ▶ Q1. What do you think about the purpose of the designed application?
- ▶ Q2. Do you believe that this app would be useful? If there is such an existing app, would you want to use it?
- ▶ Q3. What do you suggest making this app more engaging?

In Stage 2, the PhoneFree gamification design was implemented with paper mock-ups by a team of two members. One worked on the design part, whereas the other focused on the app's technical developments. The game designer graduated from the industrial design department and proposed design decisions, outlines and visuals. The game developer graduated from the computer engineering department and coded the system to show the prototype of different pages with quantitative effects of actions and functions of menu items.

In Stage 3, after the design was prototyped, the design proposal was shown to the experts again to reveal the strengths and weaknesses of design elements and their future suggestions. The questions listed below were asked to the experts regarding design elements, decisions and future suggestions.

- ▶ Q4. What can be the possible strengths or weaknesses of that kind of gamified app for you?
- ▶ Q5. What would you recommend improving the design of the application?

The experts were finally asked to evaluate the application and its design elements using a 5-point scale. This scale aims to understand the level of satisfaction with a feature. The questions asked to the experts are related to their general score for this app and evaluation score regarding fun, overall design and gameplay elements.

Results

The study's findings including the pre-design suggestions of experts, gamification design decisions of the PhoneFree app and post-design evaluation of experts (see Figure 3), are explained in this section.

STAGE 1: Pre-Design Suggestion

This section gives the findings related to pre-design attitudes and the experts' suggestions. Evaluations of six experts related to the early design decisions of PhoneFree were analysed qualitatively. Before questions, the experts' initial assessments were interpreted. The general attitude of the experts was positive towards the purpose of the application. They showed excitement for the app since they believe there is a serious problem in social relationships due to the overuse of phones. One of the experts highlighted that a high percentage of divorces were caused by smartphone usage. He also added that the researchers at his university were researching accidents due to phone usage. Two experts were puzzled and hostile to hear that the application tries to decrease phone usage by using a mobile application. They did not believe in the need for people to reduce their phone usage.

Related to the app's purpose (Q1), the four experts explained that the overuse of phones is a modern-day problem. They criticized the world for having a severe problem today, which can be described as a lack of communication. Therefore, they believed that the study touched upon a crucial issue. Especially for the period after the pandemic, the emphasis on social interactions and face-to-face engagement became more vital. Accurate and concrete relationships rather than artificial environments are critical for societies. However,

people are uninterested in others and seem indifferent to their environment. Thus, overuse of phones causes serious health and social problems.

On the other hand, two experts remarked that it is inappropriate to limit phone use. It would be absurd in the modern world. Decreasing smartphone usage using a gamified mobile application can be difficult because there is irony in using a mobile application for this purpose. If it works, it would be a successful method for smartphone addicts. Moreover, one game developer specified that he wants more people to be addicted to phones because he is developing games for mobile. Some interesting answers of the experts to Q1 are given below.

E3: "The world has a severe problem today, which can be described as a lack of communication. Therefore, the study touched upon a crucial issue."

E1: "This situation is a modern-day problem. Social interactions and face-to-face engagement are important. However, people are not interested in other people and seem indifferent to their environment. Thus, overuse of phones causes serious problems in terms of health and social aspects."

E2: "It is inappropriate to limit phone use. It would be absurd in the modern world."

Five experts responded positively to the intention to use this app (Q2). They indicated that they would want and love to use it if such an app existed. They believed that it would be advantageous to improve real-life relationships. They would like to use an application that limits mobile usage to reduce unnecessary use. One expert emphasized the regret of being unable to spend time with other responsibilities and family because of the time spent on the phone. Another expert claimed that he generally uses his phone sparingly. If he did, he would want to get help from this application. One of the experts focused on the context, which is critical for the usage decision. For example, while travelling by bus, he wants to read the news from X (Twitter). However, he can use the application in social meetings to avoid prioritizing his phone over real-life engagement. On the contrary, one expert indicated that he would not want to use this application.

All experts responded in Q3, suggesting designing an engaging app for the people. This engagement should make use of game dynamics, mechanics and components. They all focused on efficiently using points, badges and leaderboards (PBL) system. They should provide information about players' progress and achievements in the system; in other words, they should emphasize the participants' improvements in face-to-face relationships. Two experts suggested designing game components such as quests, gifts, social graphs, levels, and rules. Three of them also gave importance to giving instant feedback to the users to inform them of the process. As game mechanics, they suggested having challenges, cooperation and competitions, and winning and losing conditions in the app. As for game dynamics, they recommended adding emotional factors for the users that ease the way to create a meaningful relationship with the app. It should also include narration and show progression.

Three experts are vitally focused on the Self Determination Theory (SDT) of Deci and Ryan (2000), which states that the gamified elements should satisfy the users' autonomy, competence, and relatedness needs. Thus, this app must use these features to effectively reach its purposes. One expert indicated that this app should trigger intrinsic motivations to regulate people's behaviours. However, it may create extrinsic motivation to stay at the external, introjected or identified regulation levels.

STAGE 2: Design Decisions of PhoneFree App

According to the first evaluations and pre-design suggestions of the experts that were given in Stage 1, the design decisions of the PhoneFree app were taken. The app is designed with different pages that serve differentiated functions. There are five buttons on the main screen: My Progress, Leaderboard, Quests, Achievements and Home. However, in the first encounter with the app, the Leaderboard and Achievements sections are locked, and the user unlocks them when they collect points.

The user is allowed to use their phone in some instances, as defined by a rule set in the app. The app must identify specific cases when phone usage might be necessary without disrupting the goal. These cases are identified below.

- ▶ Answering an incoming call or making a call
- ▶ Unlocking the phone without taking an additional action (can be just for checking time)
- ▶ Reading pop-up messages without taking additional action

Other actions on the phone will be classified as phone usage by the app. The usage scenario will include the following steps once a user downloads the app from an app store to their smartphone.

Onboarding, Scaffolding and Mastery:

- ▶ Initially, the user is prompted to choose a character as their avatar according to how they intend to use the application. The character can be female or male, blonde or brunette, with glasses or moustache. Choosing a character to symbolize self creates a more entertaining application experience.
- ▶ The app then starts measuring how many hours the users stay away from their phone, and it uses this information to construct a profile for the related user.
- ▶ The app prompts its users with basic quests to leave their phones for relatively short durations (i.e. 10 minutes). Figure 4 demonstrates the “Quests” page, which features some challenges

for users through to-do tasks. Users who achieve these quests get experience points to level up and unlock new quests.

- ▶ The app tracks phone usage to form schedules for the user. After a while, it creates specialized and personalized quests. The app also notes the hours users frequently check and use their phones. It grants higher points to users when they stop using their phones during these busy hours. Moreover, the app defines and adjusts points personally by tracking user actions.
- ▶ After gaining some experience points in the app, the users receive more challenging quests (leaving the phone for 2-3 hours in the personal highest usage times). The app also provides an option to create objectives regarding the hours of phone usage in the form of a to-do list. By determining special hours for leaving their phone, users can more easily change their habits related to smartphone usage.

Progress Tracking and Sociality:

- ▶ The users can easily follow the durations of their phone usage using the app. The “My Progress” button brings the user to the page, including a table demonstrating their daily, weekly and monthly data with visual elements, as shown in Figure 4. It keeps and shows statistical data for durations of personal phone usage.
- ▶ As shown in Figure 4, the user will have some notable titles, such as “Master Socializer” or “Phone Addict”, on the application’s Home

Figure 4

Different pages (Quests, My Progress, Home, respectively) of PhoneFree



Figure 5

Achievements page of PhoneFree in times of success and failure



page, depending on their phone usage habits. The user can share their in-game status through social media connections.

- After a user finishes a quest, the app asks, “Where did you spend your time instead of using your phone?” Five options exist: Family, Friends, Spouse, Work or Hobby. The user selects the most approximate option. Each item has a corresponding bar that indicates how much users have ignored their social life or entertainment and what parts of their lives they are trading in exchange for using a smartphone. Each item has its points, levels, mastery and achievement titles. For example, if users leave their phones and spend time with their families, then they would have the chance to receive and increase family points. They would level up and be rewarded with a “Family Master” title based on their collected points. These titles and levels will be indicators for users to self-evaluate their success in the long run. All these titles would provide intrinsic motivation for players while demonstrating statistical data. For instance, if a user intends to uphold positive relations with their family, they would be encouraged to spend time with them instead of on their phone.
- Gaining enough points unlocks the Leaderboard, which is used to check personal

rankings among friends. Like in the My Progress list, the user can see and compare their ranking among friends on a list under Leaderboard. Since the app keeps user information based on a reading of the users' contact lists, the users can automatically see the rankings of their friends who also use the application and challenge them.

- Social competition scores reset monthly, but the achievements are kept in a permanent list under Achievements. Figure 5 shows the Achievements screen. The success achieved by leaving one's phone is demonstrated in entertaining visuals. Users can share their improved avatars with their friends. For example, users can create a family portrait or a hobby-based portrait through their avatar, using visual elements of the app. If users overuse their phones, their avatars will be downgraded, as shown in Figure 5.
- The app can also detect the location of its user. If the friends in the app are in the same vicinity, the app kicks off challenges such as “while with your friends, do not use your phone for 2 hours”, which earns users multiplied points. To encourage PhoneFree as a social app, cafes and restaurants might offer tangible rewards, such as complimentary beverages, for successful application users.

Figure 6

Evaluations of the experts focusing on the strengths and weaknesses of the app

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • The purpose and idea of the application are interesting. • The application's success would create a dedicated social network. • There is a serious need for genuine relationships. When families or friends meet, they pass the time on their phones without fundamental interactions such as face-to-face engagement and dialogue. • This network would include young users who would be encouraged to engage in face-to-face relationships. • The application is enjoyable. It can motivate people with enjoyable visuals. • Management of activities and their positive or negative reflection on those hours on the avatar is fun. • It is good to see how much time is spent on different aspects, activities, and with people in daily life. • Statistical timekeeping over how long participants spend with their families, friends, or work can be helpful. • Task management can help organize one's life. It is nice to plan the day and be reminded. • Creating a profile with an enjoyable avatar and checking the progress of time spent on special activities (family, friends, or hobbies) are interesting game mechanics to endorse self-regulation. • The application has the power to create an alternative network. Although using social media is popular nowadays, it will lose its attraction in the future, similar to watching TV or eating fast food. Thus, using phones will no longer be a "cool" habit. 	<ul style="list-style-type: none"> • There is a paradox and challenge in using a mobile application to avoid overusing one's smartphone. • The gamification elements have no equivalent in the real world. For instance, when somebody shares a PhoneFree achievement on X (old Twitter), it can be interpreted as "using a smartphone to share achievement", which is a negative view of the application. • A challenging aspect of the application is that since it addresses real addictions, it can take much work to persuade prospective users to adopt the application deliberately. It might be required to design the application in a way that will create intrinsic motivation in its users with entertaining elements and tangible rewards. • Smartphone addicts would hardly install this application on their phones because they have no complaints about their situations. Adversely, people using their phones less often would not need this application. • If it has too much of a reminder role, it can also take up one's time. • Smartphone addicts do not use the app to earn xp or to share via social media. The app must block the phone and be unblocked when someone achieves something functional.

STAGE 3: Post-Design Evaluation

The prototype of the app, exemplified in Stage 2, is presented to the experts in Stage 3. In this section, the satisfaction level of the gamification elements is analysed along with the strengths and weaknesses of the gamified application. The experts' comments regarding the strong and weak features of the app design (Q4) are shown in Figure 6.

The experts mainly focus on the importance of that kind of app design, emphasizing its purpose and future potential to affect its users' behaviours positively. On the other hand, they focus on the risks of the app design in being useful and helpful for people with an addiction. The weaknesses of the app mentioned by the experts can also be improved by their suggestions (Q5).

E1: *"The designers should add tangible rewards such as awarding vacations to successful participants. Some rewards may motivate people to socialize in real life. However, this application aimed to create intrinsic motivations rather than provide extrinsic rewards. Thus, giving additional rewards may contradict the purpose of the application, which inherently requires a high level*

of voluntariness towards personal changes."

E6: *"The app needs to make deals with cafes, cinemas, etc., as an effective means to reach the goals the application sets. Cafes or restaurants may support this application's use due to its future potential."*

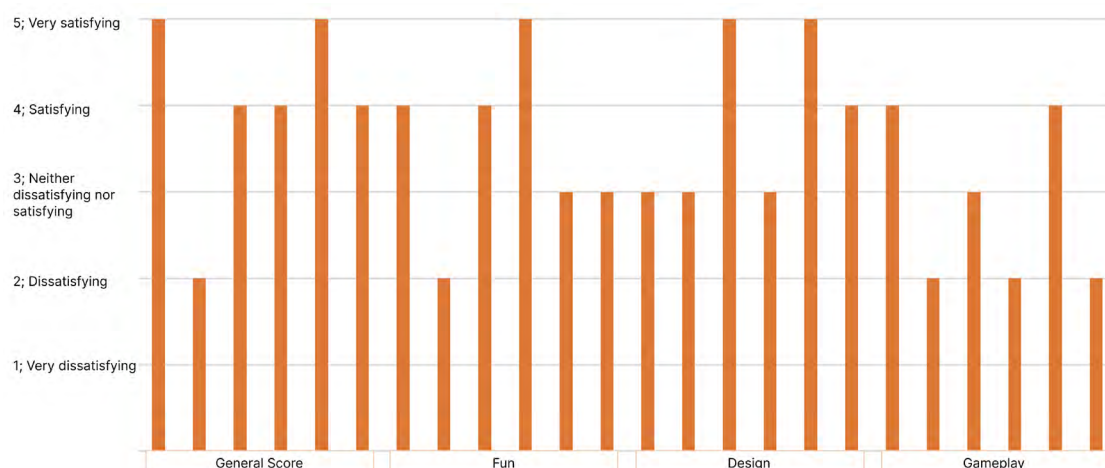
E2: *"I recommend an application locking permission for PhoneFree. If the application locks one of the user's favourite applications, for instance, Instagram, the user should then need to achieve success points so as not to overuse their phone. Then Instagram could be unlocked when the user collects certain points."*

E4: *"The application can lock the user out of the phone in certain cases, such as when driving."*

E1: *"I suggest adding vibration features to the application. Hence, the application would be able to warn the user without the user needing to look at their phone."*

E2: *"I recommend adding more functions to challenge the user."*

Table 2
The evaluations of experts related to design



E5: *"I suggest adding critical social sharing features. The more people it reaches, the more enjoyable and applicable the awareness movement for face-to-face interaction will be."*

E3: *"I believe that the application could strengthen face-to-face relationships in the long term. In order to promote using the application for as long as it takes to get real results, users can be given options to share their milestones with their network, which would take certain periods to complete."*

Besides these recommendations, the experts evaluated the app design's general purpose and design-related elements. The experts were asked about the content of the gamified app, including general score, fun factor, design elements, and gameplay features. According to the experts' evaluations, the answers were coded on a 5-point scale indicating the features' success level (5; very satisfying, 4; satisfying, 3; neither dissatisfying nor satisfying, 2; dissatisfying, 1; very dissatisfying). The answers to the questions asked by the experts related to the general attitude and the design elements are visualized in Table 2.

The average score of evaluations was obtained approximately at the satisfied level for the general attitude score and the design elements (i.e., visual elements, level design, challenging factors and achievements in the application). The general score of six experts towards the application showed that

they were satisfied with this app proposition (their scores were 24 out of 30). Their evaluation of the design elements of the application was between satisfied and neither satisfied nor satisfied, which was related to the fun factor (21) and design elements (23). Flow elements of gameplay, on the other hand, were evaluated with the lowest mean score since the experts believed that the application would bore its users after a while due to a lack of motivational features. They thought the app was neither satisfying nor satisfying and dissatisfying regarding gameplay features (17).

Discussion and Conclusions

This study provides general information regarding gamification and social wellness. It elaborates on interpersonal relationships in virtual media and the real world and the severity of smartphone addiction in society. The study also explores the need for successful relationships, which would make a practical starting point for improving the application designed for the study. Social interactions and relationships have begun in more virtual environments with the pandemic. In recent years, digital systems and smartphones have gradually taken up more significant parts of our lives (Vassileva, 2012; Caballini et al., 2021). Using many applications for many purposes, such as connecting with other people, consuming educational content, playing games, using social media, etc., resulted in smartphone overuse or addiction, which caused social distances among

Table 3

Focused topics and experts' views during the gamified application design process

Main focus	Experts' perspectives
Purpose:	Feelings: Excitement Thoughts: Real and serious problem identification supported with examples, inappropriate to limit phone use in the modern world
Usefulness/ tendency to use:	Feelings: Love, regret, dislike Thoughts: Higher intention, advantageous
Engagement:	Feelings: Motivate Thoughts: Importance of game components like points, badges, leaderboards, quests, gifts, social graphs, levels, rules, instant feedback, challenges, cooperation and competitions, winning and losing conditions, emotional factors, meaningful relationships, navigation; use of Self Determination Theory including autonomy, competence, and relatedness; intrinsic motivations to regulate people's behaviours
Strengths:	Feelings: Interest Thoughts: Dedicated social network, awareness for young users, enjoyable visuals and avatars, task management, statistical timekeeping, reminder, self-regulation, alternative network
Weaknesses:	Feelings: Confuse Thoughts: Using a smartphone paradox, hard to persuade, not being aware of that kind of a need, negative feedback given by the app
Design features:	Feelings: Enjoy, boredom, fun Thoughts: Visual elements, level design, challenging factors and achievements, weak flow due to lack of motivational features

people in real life, deteriorating social relationships and social wellness. In other words, face-to-face engagement and real-life interaction could not be established (Samaha and Hawi, 2016; Grant et al., 2019; Vincente-Benito and Ramírez-Durán, 2023). This study discussed aspects of social wellness within the context of the overuse of smartphones. In literature, gamification is proposed as a valuable tool for changing established ideas and behaviours of people, including those in terms of social wellness and personal responsibilities (Baranowski et al., 2008; Zichermann, 2011; Chou, 2025; Braunstein, 2013). Thus, the study proposed a new mobile gamification application whose design decisions and details are built upon a review of the literature and the experts in this area. The study aimed to elaborate on the premise of designing a gamified mobile application by incorporating views from experts in the field of gaming, as emphasized in the studies of Gallarza et al. (2017), Kim et al. (2025) and Bernardo et al. (2025).

The research questions of the study are answered below.

1. In what ways can expert opinions affect a gamification design process?

This study contributes to an understanding of experts' views on PhoneFree mobile app design that focuses on the overuse of smartphones and

its adverse effects on individual and social well-being. In order to draw attention to this issue for society and eliminate the identified personal problems, the design of PhoneFree was analyzed in terms of its purposes and gamification features. The main focuses emphasized in the research, and the experts' approach to them are summarized in Table 3.

The questions asked to the experts focused on the main subjects given in Table 3 and were detailed with the experts' perspectives supported by their feelings and key thoughts. It was considered that defining the purpose clearly and usefulness well in a design process is important for improving design studies and positioning it for users. It was revealed that a consensus was established between the literature, experts and PhoneFree's designers regarding the purposes and necessity of the application.

Engagement was put forward as another topic to be focused on in gamification studies to connect users to the application and products and ensure that they use it repeatedly and sustainably. It was seen that experts contributed to the design process with their detailed comments and alternative solution suggestions regarding engagement.

In cases where designs cannot be tested with real users because the design is still being developed, the concepts of strengths and weaknesses become critical. These concepts help designers to minimize weaknesses and empower the strengths more in design processes. Preparations were made to take steps in this regard by knowing the possible advantages and disadvantages the design would offer the user. For example, it was thought that for someone who had not realized that they were using their phone a lot, awareness could be raised on this issue through triggers such as pleasant visuals and statistical timekeeping, which they would direct themselves through self-regulation.

Another important focus point for the study was to query design features regarding gamification. Expert approaches on general score, fun, design and gameplay properties were questioned. It was decided to minimize features that could cause the application to be boring and focus on interactive designs with visually satisfying flows, offer fun challenges, and allow the user to develop.

2. Can the suggested gamified app be promising to support its users in quitting a habit they spend most of their time on and are deeply attached to?

This research provided experts with consultation on design processes during the development process before the final product that would be presented to the users. It is inferred that gamification can be effective as a means to solve the social problem on which the study focuses. The potential to improve human behaviour through this application was determined through expert views. PhoneFree's gamification design was presented to experts so they could receive their feedback and evaluations using questions and satisfaction scales regarding the app's features. Their views and opinions were considerably positive (Table 3). Thus, it can be deduced that this type of gamified app would create the potential drive to overcome smartphone overuse and other types of addiction in the long term.

The findings of this study, with the outcomes obtained from the expert opinions, showed that people spend much time on their phones, as stated in the literature. However, as Feng et al. (2021) stated, self-tracking is important for health and well-being, which gamification can provide. The experts also emphasized that motivational factors in PhoneFree, such as classifying the time spent with family or friends and gaining achievements on specific topics, can regulate phone usage habits or raise awareness about returning to face-to-face relationships. In addition, as stated in the literature (Dey et al., 2019; Stanković et al., 2021; Dwyer et al., 2018; Lachmann et al., 2018), the experts also stated that social relationships can feed day-to-day well-being and that in this regard, the PhoneFree gamified design would create an engaging experience with the help of quests and challenges in the long term.

Limitation and Future Work

This study has not yet been presented to users because it focuses on expert views of a product still under development. The scope of the study is to describe the design development phase, determine the focal points here, and be a guide for future gamification applications to be designed like this. The study's most significant limitation is that the product has not yet reached the stage of use by real users due to its scope. Therefore, issues such as user reactions, usage difficulties, and long-term behavioural change observations have not been included. However, the potential successes of the gamified application have been presented through experts' opinions.

In future studies, this gamification design can be improved in light of experts' evaluations of the end-product version. The application can be made available to end users after the proposed design changes and developments are implemented. The inclination to change individual behaviours, i.e. prioritizing face-to-face interactions, for better outcomes related to social wellness, would be obtained and evaluated after long-term usage of the application.

When the product/app is published to the market, it is expected to be utilized by smartphone users who have trouble overusing their phones. The expected user profile for this application is that of individuals willing to change their smartphone usage behaviours. According to the experts' suggestions and evaluations, creating intrinsic user motivation using game elements and fun factors is prioritized over provoking extrinsic motivations. Giving users additional tangible rewards may contradict the purpose of the application, which inherently would require a high level of voluntariness to change.

In this study, one of the limitations and contradictions is designing a mobile app to overcome smartphone overuse. However, it was indicated at the beginning of the study that this method was chosen consciously and purposefully. Trying to completely separate users from an innovative tool that meets people's mobile needs is unrealistic in this modern world. Using a smartphone is a conscious choice because it would still allow the user to interact with their phone, albeit for a limited time, and efficiently network with other users for the gamified application. In future studies, such a gamified tool can be designed with another type of interaction and presented to the user.

References

- Abbasi, G.A., Jagaveeran, M., Goh, Y.-N., & Tariq, B. (2021). The impact of type of content use on smartphone addiction and academic performance: Physical activity as moderator. *Technology in Society*, 64 (2021), 101521. ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101521>.
- Aljomaa, S. S., Mohammad, M. F., Albursan, I. S., Bakhiat, S. F., & Abduljabbar, A. S. (2016). Smartphone addiction among university students in the light of some variables. *Computers in Human Behavior*, 61 (2016), 155–164. doi:10.1016/j.chb.2016.03.041
- Bahr, D.B., Browning, R.C., Wyatt, H.R., & Hill, J.O. (2009). Exploiting social networks to mitigate the obesity epidemic. *Obesity*, 17 (4), 723-728.
- Baranowski, T., Buday, R., Thompson, D.I., & Baranowski, J. (2008). Playing for real: Video games and stories for health-related behavior change. *American Journal of Preventive Medicine*, 34 (1), 74-82.
- Bartlett, W., Sandberg, S., Carobene, A., Fernandez-Calle, P., Diaz-Garzon, J., Coskun, A., Jonker, N., Galior, K., Gonzales-Lao, E., Moreno-Parro, I., Sufrate-Vergara, B., Webster, C., Itkonen, O., Marques-García, F., & Aarsand, A. (2025). A standard to report biological variation data studies – based on an expert opinion. *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine (CCLM)*, 63(1), 52-59. <https://doi.org/10.1515/cclm-2024-0489>
- Bateman, R. (2011). *Social wellness, what it is & why you need it (at any age)*. Retrieved from <https://socialwellness.wordpress.com/what-social-wellness-is/> (accessed 17 January 2024).
- Bernardo, J., Pires, F., Rheiner, S., Pessoa, M., & Conte, T. (2025). Would I use it? A study with experts exploring game design storytelling as a facilitating process for creating educational gamification. In *Proceedings of the 17th International Conference on Computer Supported Education - Volume 1: CSEDU*; ISBN 978-989-758-746-7; ISSN 2184-5026, SciTePress, pages 436-443. DOI: 10.5220/0013294600003932
- Berolo, S., Wells, R.P., Amick 3rd, B.C. (2011). Musculoskeletal symptoms among mobile hand-held device users and their relationship to device use: a preliminary study in a canadian university population. *Applied Ergonomics*, 42 (2), 371-378.
- Braunstein, D. (2013). *Gamification: An introduction to its potential*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/danya-braunstein/gamification-an-introduct_b_3167566.html (accessed 2 January 2024).
- Caballini, C., Agostino, M., & Chiara, B.D. (2021). Physical mobility and virtual communication in

Italy: Trends, analytical relationships and policies for the post COVID-19, *Transport Policy*, 110 (2021), 314-334. ISSN 0967-070X, <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.06.007>.

Cao, W., Li, X., Chen, Y., Jin, L., Guo, R., Song, N., Sun, S., & Ding, P. (2024). Boosting the intelligent development of electromagnetic shielding polymer composites by expert knowledge. *Advanced Functional Materials*, 35(1), 2406738. <https://doi.org/10.1002/adfm.202406738>

Cheever, N., Rosen, L., Carrier, L. M., & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*, 37 (2014), 290–297. doi:10.1016/j.chb.2014.05.002

Chiu, S.-I., Hong, F.-Y., & Chiu, S.-L. (2013). An analysis on the correlation and gender difference between college students' Internet addiction and mobile phone addiction in Taiwan. *International Scholarly Research Notices Addiction*, 2013, Article 360607. <http://dx.doi.org/10.1155/2013/360607>

Chóliz, M. (2012). Mobile-phone addiction in adolescence: The test of mobile phone dependence (TMD). *Progress in Health Sciences*, 2 (1), 33-44.

Chou, Y. (2025). *Gamification examples: The fully comprehensive list (2025)*. Retrieved from <https://yukaichou.com/gamification-examples/#.WvltuFSpnyU> (accessed 15 April 2025).

Cloke, H. (2023). *19 gamification trends for 2023-2025: Top stats, facts & examples*. Retrieved from <https://www.growthengineering.co.uk/19-gamification-trends-for-2022-2025-top-stats-facts-examples/> (accessed 7 April 2025).

Cowlshaw, R. (2025). *25+ gamification statistics you need to know in 2025*. Retrieved from <https://www.amplifai.com/blog/gamification-statistics#gamification-statistic-22> (accessed 9 April 2025).

Datareportal Research (2025). *Digital around the world*. Retrieved from <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=There%20are%205.22%20billion%20unique,of%201.8%20percent%20per%20year>. (accessed 9 April 2025).

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011a). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts. *Proceedings of the CHI 2011* (pp. 2425-2428). Vancouver, Canada: ACM.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011b). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference 2011* (pp. 9-15). New York, USA: ACM.

Dey, M., Studer, J., Schaub, M. P., Gmel, G., Ebert, D. D., Lee, J. Y. C., & Haug, S. (2019). Problematic smartphone use in young Swiss men: Its association with problematic substance use and risk factors derived from the pathway model. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(2), 326–334. doi:10.1556/2006.8.2019.17

Dolan, B. (2011). *Mobile, social, fun: Games for health*. Retrieved from <http://mobihealthnews.com/15031/mobile-social-fun-games-for-health/> (accessed 22 January 2024).

Dwyer, R. J., Kushlev, K., & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78 (2018), 233–239. doi:10.1016/j.jesp.2017.10.007

Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63 (2016), 509–516. doi:10.1016/j.chb.2016.05.079

Feng, S., Mäntymäki, M., Dhir, A., & Salmela, H. (2021). How self-tracking and the quantified self promote health and well-being: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23

(9), e25171 doi: 10.2196/25171.

Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2021). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: A stimulus-organism-response perspective. *Behaviour & Information Technology*, 40 (7), 663–675. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1716848>

Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>

Garris, R., Ahlers, R., & Driskell, J. E. (2002). Games, motivation, and learning: A research and practice model. *Simulation and Gaming*, 33 (4), 441–467.

Gartner Research (2011). Gartner says by 2015, more than 50 percent of organizations that manage innovation processes will gamify those processes. Paper presented at the *Gartner Enterprise Architecture Summit*, London, May 9, 2011.

Geng, Y.; Gu, J.; Wang, J., & Zhang, R. (2021). Smartphone addiction and depression, anxiety: The role of bedtime procrastination and self-control. *Journal of Affective Disorders*, 293 (2021), 415–421, ISSN 0165-0327, <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.06.062>.

Grant, J. E., Lust, K., & Chamberlain, S. R. (2019). Problematic smartphone use associated with greater alcohol consumption, mental health issues, poorer academic performance, and impulsivity. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(2), 335–342. doi:10.1556/2006.8.2019.32

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences 2014*, (pp. 3025–3034). Hawaii, USA: IEEE.

Ilhan, A. E., Sener, B., & Hacıhabiboglu, H. (2022). Improving sleep-wake behaviors using mobile app gamification. *Entertainment Computing*, 40, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100454>

Junco, R., & Cotten, S.R. (2012). No A 4 U: The relationship between multitasking and academic performance. *Computers & Education*, 59 (2), 505–514.

Kim, H., So, K. K. F., Shin, S., & Li, J. (2025). Artificial intelligence in hospitality and tourism: Insights from industry practices, research literature, and expert opinions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 366–385. <https://doi.org/10.1177/10963480241229235> (Original work published 2025)

King, A. L., Valença, A. M., Silva, A. C., Baczynski, T., Carvalho, M. R., & Nardi, A. E. (2013). Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia? *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 140–144. doi:10.1016/j.chb.2012.07.025

Lachmann, B., Sindermann, C., Sariyska, R. Y., Luo, R., Melchers, M. C., Becker, B., Cooper, A. J., & Montag, C. (2018). The role of empathy and life satisfaction in Internet and smartphone use disorder. *Frontiers in Psychology*, 9. doi:10.3389/fpsyg.2018.00398

Lee, H., Park, S. J., Lee, G. R., Kim, J. E., Lee, J. H., Jung, Y., & Nam, E. W. (2020). The Relationship between the COVID-19 prevalence trend and transportation trend in South Korea. *International Journal of Infectious Diseases*, 96 (2020), 399–407. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.05.031>

Mahapatra, S. (2019). Smartphone addiction and associated consequences: Role of loneliness and self-regulation. *Behaviour & Information Technology*, 38 (8), 833–844. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1560499>

Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction & A Bit More* (2nd ed.). Kindle edition.

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin Press.

Newzoo International B.V. (2024). *Newzoo's Global Games Market Report 2024*. Retrieved from <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version> (accessed 13 November 2024).

Panova, T., & Carbonell, X. (2018). Is Smartphone addiction really an addiction? *Journal of Behavioral Addictions*, 7 (2), 252–259. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.49>

Panova, T., & Lleras, A. (2016). Avoidance or boredom: Negative mental health outcomes associated with use of information and communication technologies depend on users' motivations. *Computers in Human Behavior*, 58 (2016), 249–258. doi:10.1016/j.chb.2015.12.062

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55 (1), 68–78.

Samaha, M. & Hawi, N.S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 57 (2016), 321–325. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.045>

Secchettin, E., Paiella, S., Azzolina, D., Casciani, F., Salvia, R., Malleo, G., & Gregori, D. (2025). Expert judgment supporting a bayesian network to model the survival of pancreatic cancer patients. *Cancers*, 17(2), 301. <https://doi.org/10.3390/cancers17020301>

Stanković, M., Nešić, M., Čičević, S., & Shi, Z. (2021). Association of smartphone use with depression, anxiety, sleep quality, and internet addiction. empirical evidence from a smartphone application. *Personality and Individual Differences*, 168 (2021), 110342. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110342>.

Turner, A. (2025). How Many Smartphones are in the World? (2025) Retrieved from <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world#sources> (accessed 7 April 2025).

Udara, S.W.I. & De Alwis, A.K. (2019). Gamification for healthcare and well-being. *Global Journal of Medical Research*, 19 (4), 1-6.

Vassileva, J. (2012). Motivating participation in social computing applications: A user modeling perspective. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22 (1), 177-201.

Vincente-Benito, I. & Ramírez-Durán, M.D.V. (2023). Influence of social media use on body image and well-being among adolescents and young adults: A systematic review. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, 61 (12): 11-18. doi: 10.3928/02793695-20230524-02. Epub 2023 Jun 2. PMID: 37256748.

Werbach, K. (2012). *Definition of gamification*. Retrieved through Coursera from <https://class.coursera.org/gamification-2012-001/lecture/index#close> (accessed 25 February 2023).

Wijman, T. (2021). *Newzoo's 2021 Global Games Market Report*. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/> (accessed 13 November 2021).

Xi, N. & Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction, *International Journal of Information Management*, 46 (2019), 210-221, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>.

Zichermann, G. (2011). Intrinsic and extrinsic motivation in gamification. Paper presented at the *Gamification Summit*, San Francisco, October 27, 2011.

Genişletilmiş Özet

Oyunlaştırma, bireysel ve toplumsal iyi oluşu etkileyebilecek bir araçtır.. Oyunlar ve oyunlaştırma araçları özerklik, yeterlilik ve ait olma ihtiyacının karşılanmasıyla yüksek düzeyde ilişkili olduğu için insan davranışını değiştirebilir, insanların psikolojik ve duygusal motivasyon gibi içsel motivasyonlarını tatmin edebilir.

Modern toplumda akıllı telefonların, akıllı cihazların ve internetin kullanımının büyük ölçüde artması ve yaşanan pandemi gibi zor süreçler insanların birbirleriyle geçirdiği kaliteli zamanları sekteye uğratmıştır. Sosyal sağlıklı yaşam, diğer insanlarla olumlu ilişkiler sürdürmek ve toplumun katılımcı bir üyesi olmak olarak tanımlanırken, günümüz koşullarında bireysel ve sosyal iyi oluşun giderek azaldığı görülmektedir. Olumlu duygular, kendine güven ve stresin üstesinden gelme gücü, kişinin sosyal açıdan olumlu bir durumda olmasıyla ilişkilendirilir. Diğer insanlarla geçirilen zamanlarda sosyalleşme kalitesinin artması, yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olur. Kesintisiz dinleme ve konuşma şeklindeki iletişim, insanlar arasındaki anlamlı bağlantıları artırır ve bu da uzun vadede sosyal iyileşmeyi getirebilir.

Bu çalışmada, son senelerde hayatımıza giren akıllı telefonların aşırı kullanımı, dijitalleşme ve sayısı gün geçtikçe artmakta olan çevrim içi platformlar ve sanal ilişki ağlarının, fiziksel ve yüz yüze kurulan sosyal ilişkilerin yerini alması, hatta onlara zarar vermesi bir problem olarak ele alınmıştır. Araştırma, akıllı telefonların günlük yaşamda yüksek oranda kullanılmasının, kişinin sağlık, sosyal ilişkiler, akademik veya mesleki başarı açısından yaşam kalitesini bozduğuna odaklanmıştır. Bu bağlamda, kişisel iyi oluş ve sosyal ilişkilere eskiden olduğu gibi yüz yüze iletişim kurarak geri dönüş yoluyla sosyal iyi oluşa ilişkin motivasyon yaratabilecek potansiyel bir güç olarak oyunlaştırma kavramı üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın temel soruları, akıllı telefonları aşırı kullanım alışkanlığının, oyunlaştırılmış bir uygulama desteğiyle yeniden şekillendirilmesinin

mümkün olabilme ihtimalini ve bu süreçte sosyal ilişkiler içerisinde yüz yüze etkileşimle ilgili yeni farkındalıklar sağlama eğilimini anlamaya odaklanmıştır. Çalışma için yeni tasarlanmış olan PhoneFree adındaki mobil oyunlaştırma uygulamasının tasarım kararları uzman görüşleri odağında kurgulanmıştır. Çalışma uzman görüşlerinin değerlendirildiği tasarım öncesi faz, tasarım önerilerinin anlatıldığı ikinci faz ve tasarım önerilerinin uzmanlar tarafından değerlendirildiği tasarım sonrası faz olmak üzere üç aşamada tamamlanmıştır. Araştırmaya bilgisayar oyunu alanında çalışan uzmanların seçimi için olasılık dışı, amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların sene bazında alana katkıları düşünülerek, diğerlerinden daha bilgili oldukları ortaya çıkarılanlar araştırma kapsamına dahil edilmiş ve seçim sırasında bu konuda profesyonel geçmişli olan araştırma yürütücüsü tarafından amaca yönelik olarak değerlendirilmiştir. Örneklem, bu doğrultuda homojen bir yapıda (video oyunları alanında uzmanlardan oluşan) ve maksatlı bir çerçevede (esnek deneysel çerçevede yarı yapılandırılmış görüşmeler süresinde şekillenen) belirlenmiştir.

Uygulamanın görselleri tasarlanmış ve farklı işlevlere odaklanan ekran tasarımlarının prototipleri hazırlanmıştır. Seçilen altı uzmana kullanım senaryosu, oyun tasarımı, oyun elemanları, oyunda ilerleme, çeşitli fonksiyonlar, eğlence unsurları ve ödül sistemleri odağında sunulmasından sonra, uzmanların değerlendirmeleri mülakatlar ve ölçek aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplarken daha fazla özgürlük sağlayacak esnek tasarım yöntemi kullanılmasıyla deneysel süreçler boyunca açığa çıkarılan cevapların yönlendirdiği konularla ilgili detay soruların eklenerek uzman görüşlerinden en fazla verimin alınabilmesi hedeflenmiştir. Uzmanlarla görüşülürken onlara sorulan soruların yanıtlarının ses kaydı alınmıştır. Çalışmada elde edilen nitel verilerindeşifredilmesi(transkripsiyon), önemli anahtar başlıklarla kodlanması ve tematik analizlerinin gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Çalışma bulgularının güvenilirliği için üçgenleme önemli görülmüştür. Ölçek ve mülakatların beraber yürütülmesinin araştırmaya geçerlilik

ve güvenilirlik bağlamında katkı sunacağı düşünülmüştür. Aynı uzmanların farklı boyutlarda değerlendirmelerini anlayabilmek için veri üçgenlemesi ile sağlamalar yapılmıştır. Karma veri toplama ve analizi çalışmanın geçerlilik, güvenlik ve genellenebilirliğiyle ilgili bilimsel niteliği olması için önemli görülmüştür.

Bu tasarımın olası etkileri ve sonuçlarını açığa çıkarmak için oyun alanındaki uzmanlardan yardım alınmıştır. Uzmanlar, temelde uygulamanın amaçları, yaratacağı fayda, kullanıcıyı bağlayıcılık unsurları, güçlü ve zayıf yönleri ve tasarıma ilişkin unsurlarını kendi perspektiflerinden detaylı şekilde değerlendirmiştir. Tasarım geliştirme aşamaları, mevcut çalışmalar ve uzmanlardan alınan görüşlerin sunulduğu bu araştırmada son ürün elde edilmeden ve son kullanıcıyla buluşmadan alınabilecek tasarım kararları ortaya koyulmuştur. Böylece gerçek kullanıcılarla karşılaşmadan önce, daha tasarım aşamasındayken bir ürünün dikkat çeken ve vurgu yapılan özellikleri çıkarılmıştır. Uygulamanın spesifik tasarım öğelerine ilişkin değerlendirme puanlarının eğlenceyle ve tasarımla ilgili “çok memnunum” düzeyine ulaşmadığı görülmüş, ancak genel tutum puanı ve tasarım öğeleri (görsel öğeler, seviye tasarımı, zorlayıcı faktörler ve uygulamadaki kazanımlar) açısından “memnunum” düzeyinde değerlendirme elde edilmiştir. Uzmanlar uygulamanın farklı eğlence elemanlarıyla desteklenmediği sürece bir süre sonra kullanıcılarını sıkacağına inandıkları için PhoneFree’nin akış elemanlarını, memnun değilim ile nötr düzeyi arasındaki en düşük değerlendirmeye yorumlamıştır. Ayrıca uzman değerlendirmeleri yüz yüze iletişimle sosyal ilişkileri güçlendirecek şekilde bireysel davranışların değiştirilmesine yönelik önerileri ortaya koymuştur. Uygulamanın hedefleri, uygulamayı kullanma isteği, olumlu veya olumsuz özellikler ve geliştirme önerilerine ilişkin toplanan nitel veriler, bu tür bir oyunlaştırılmış uygulamanın, uzun vadede akıllı telefonların aşırı kullanımı ve diğer bağımlılık türlerinin üstesinden gelmek için potansiyel bir dürtü yaratacağını vurgulamıştır.

Her ne kadar çalışmanın başında bu yöntemin

bilinçli ve amaca yönelik seçildiği belirtilmiş olsa da kullanıcıları yüz yüze ilişkilere motive etmek ve akıllı telefonların aşırı kullanımının üstesinden gelmek için mobil uygulama önerisinin bir çelişki olduğu belirtilmiştir. Araştırmada akıllı telefon kullanımının seçilmesinin sebebi sınırlı bir süre için de olsa kullanıcının telefonuyla etkileşime girmesine, onunla bağıni tam koparmamış gibi hissetmesine ve oyunlaştırılmış uygulamanın amaçları doğrultusunda diğer kullanıcılarla kolayca ağ kurmasına olanak tanınması olmuştur. Dolayısıyla uygulama, kullanıcısının akıllı telefon bağımlılığını regüle ederken, aynı zamanda onu izole de etmemeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda sonuçlar, gelecekteki oyun ve oyunlaştırılmış uygulama tasarımlarının iyileştirilmesine yönelik pratik alana bir bilgi kaynağı oluşturmıştır. Benzer hedefleri olan uygulamalarda dışsal motivasyonları hedeflemek yerine oyun öğelerini ve eğlence faktörünü kullanarak içsel kullanıcı motivasyonu yaratmanın ön planda tutulması gerektiğini vurgulamıştır.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, ayseezgiilhan@gazi.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

İlhan, E. (2025). Examination of expert views on gamification application design process: A case of providing face-to-face relationship motivation. *Yeni Medya*, (18), 21-42, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1614735>

Artificial Intelligence Radio Presenters from A Listener Perspective: Innovation or Distance?

Dinleyici Perspektifinden Yapay Zeka Radyo Sunucuları:
Yenilik mi, Mesafe mi?

Nihal ERDOĞAN SEPETÇİ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 18.02.2024 ■ Kabul Accepted: 16.05.2025

ABSTRACT

With the acceleration of technological advances in recent years, many innovations that were dreams in the past have rapidly become a part of our lives. The most remarkable among these innovations is undoubtedly Artificial Intelligence (AI) technology. AI technology, which has shown its effect in various fields such as medicine and engineering, has also taken its place in the broadcasting sector and has opened the door to brand new applications in the use of traditional communication tools with the opportunities it provides. AI technology has been used in radio broadcasting for some time, and even a radio presenter produced entirely with AI has been operating in the broadcasting sector. The radio programmer created with AI within Alem FM broadcasts 2 hours of radio broadcasting per week. The aim of this research is to investigate the listeners' attitudes towards the AI radio presenter and the motivations behind their decision to listen to this programme. Within the scope of the research in which qualitative research method was used, in-depth interviews were conducted with twelve people who were identified as listeners of this AI radio programme. The findings obtained were analysed within the framework of Elihu Katz's Uses and Gratifications Theory. As a result of the research, it was concluded that the listeners had a positive approach towards the AI presenter and listened to this programme with motivations such as having fun, curiosity, witnessing differences and innovations.

Keywords: AI, AI Radio Presenter, Uses and Gratifications Theory, Radio Listener, AI Radio Presenter Listener.

ÖZ

Son yıllarda teknolojik ilerlemelerin ivme kazanmasıyla birlikte, geçmişte hayal olan birçok yenilik hızla hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu yenilikler arasında en dikkat çeken, şüphesiz yapay zekâ teknolojisidir. Tıp ve mühendislik gibi çeşitli alanlarda etkisini gösteren yapay zekâ teknolojisi, yayıncılık sektöründe de yerini almış, sağladığı imkanlarla geleneksel iletişim araçlarının kullanılmasında yepyeni uygulamalara kapı aralamıştır. Yapay zekâ teknolojisi bir süredir radyo yayıncılığında kullanılmakta, tamamen yapay zekâ ile üretilen bir radyo programcısı yayıncılık sektöründe faaliyet göstermektedir. Alem FM'in bünyesinde bulunan yapay zekâ ile oluşturulmuş radyo programcısı haftada 2 saat radyo yayını yapmaktadır. Bu araştırmanın amacı dinleyicilerin yapay zekâ radyo sunucusuna olan yaklaşımlarını ve hangi motivasyonlar ile dinlediğini belirlemektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırma kapsamında, yapay zekâ ürünü olan radyo programının dinleyicisi olduğu belirlenen 12 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Elihu Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde irdelenmiştir. Araştırma sonucunda dinleyicilerin yapay zekâ sunucuya karşı olumlu bir yaklaşım içinde oldukları ve bu programı eğlenme, merak, farklılıklara ve yeniliklere şahit olma gibi motivasyonlar ile dinlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Yapay Zeka Radyo Sunucusu, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Radyo Dinleyicisi, Yapay Zeka Radyo Sunucusu Dinleyicisi.

Introduction

With the development of AI technologies, innovations have been witnessed in many fields, especially the realisation of things that a human cannot do or are technically difficult to do with AI-supported programmes has been met with interest. However, it has recently been observed that AI technologies have started to do the work done by humans. In addition to the technical possibilities provided by AI in the broadcasting sector, a radio programmer who is a product of artificial intelligence offers a radio programme completely prepared by himself. The AI radio programmer, who prepares the programme flow and content himself, presents the programme like a real person and conveys the issues on the agenda to the listener with a humorous and sincere language. It is seen that the AI radio programmer, who has been broadcasting for a year, is liked by the listeners and adopted in a short time, although it is a first in Turkey.

The aim of this study is to understand how the AI radio presenter is perceived by radio listeners; to determine with which motivations the listeners listen to the radio programme created with AI and to determine which social-psychological expectations are met with this programme. In the theoretical part of the study, firstly, the concept and history of AI is discussed. Then, the development process of radio broadcasting in Turkey was briefly mentioned and the radio programme created with AI was evaluated in the context of the uses and gratifications theory. In the application phase of the research, the findings obtained from the interviews with twelve people who were identified as the listeners of the AI presenter were analysed in the light of the Uses and Gratifications theory.

In the literature review, it is seen that research on AI technologies has been increasing in recent years. However, although topics such as AI-supported newscasters and AI journalism (Furtakova & Janackova, 2023; Ndlovu, 2024) have been discussed, no research on radio presenters created with AI has been found in the literature. From this point of view, it is thought that this research will

make a unique contribution to the literature since it is one of the first studies on the effects of AI on broadcasting.

The Concept of Artificial Intelligence (AI)

It is known that mankind has been trying to produce automatic machines by giving motion capability to inanimate devices or designing simple robots with human characteristics since ancient times. However, AI studies officially started in the 1950s. Alan Turing, the founder of AI studies and one of the most important names in computer science, published his article "Computing machines and intelligence" in 1950, in which he sought an answer to the question "Can machines think?" and started scientific studies on AI (Kuşçu, 2015; Lewis & Writer, 2014). The term "AI" was used as a term by John McCarthy, who made significant contributions to computer technology at the Dartmouth Conference in the USA in 1956 (Mijwil, 2015).

Since the concept of AI is used by many different disciplines and acquires new features day by day, there is no clear definition. From a general framework, AI can be defined as a branch of science that focuses on imitating human behaviours and skills through algorithms and machines without the need for any living organism (Keleş et al., 2017, p. 113; Mijwil, 2015, p. 3).

Pirim (2006) defines AI as "a branch of science that develops intelligent computer programmes and machines that can carry out processes such as thinking, understanding and decision making". AI is the technology of developing intelligent machines and computer programmes that can perform tasks that require human intelligence. In simpler terms, they are mechanical systems that can mimic human skills. Using big data, these systems utilise external data to achieve the highest possible performance on specified tasks. Such advanced AI products are often referred to as "robots" (Aydın & Değirmenci, 2018, p. 20).

Although AI is defined in different ways depending on the areas of use, it is explained as follows in a comprehensive definition made by the European

Commission: AI refers to designed systems that analyse the database to solve a complex problem, perceive environmental stimuli and produce responses in line with the information obtained, and can act with mechanical abilities in physical or digital environments (EU Commission, 2018).

When the literature on AI is analysed, it is evident that this concept is generally handled in two dimensions. Accordingly, in the first dimension, it is stated that the machine supported by a computer programme can think and make choices just like a human being. From this point of view, the aim of AI technology is to imitate human beings, with the possibility that it may one day become exactly like them. In the other dimension, machines are expected to think and act in an extremely rational and durable manner, independent of human emotions and weaknesses. In this approach, AI is intended to reach the ideal intelligence with a higher performance than humans (Russell & Norvig, 2003).

Similarly, it is seen that AI studies are divided into two categories as weak AI and strong AI in terms of performance (Topal, 2017). In weak AI evaluations, it is stated that machines exhibit intelligent behaviours by programming in the desired direction. In this way, machines do not actually understand or reason independently, but only fulfil the commands given within the framework of the programming imposed on it (O'Regan, 2012, pp. 237-238). Strong AI, on the other hand, is considered as machines that can perform complex algorithmic calculations with the uploaded data and offer different solutions by interpreting the data, although they still work with a programmed software.

AI technologies have four important features used today. These are voice recognition and understanding, image processing, natural language processing and reasoning (Sucu, 2019, p.208). Voice recognition and understanding is technically a very complex thing for computers. In this process, the sound is digitised and coded through the microphone, and the letters and words

are separated from dialects to ensure a logical understanding of what is spoken. The fact that machines perceive meaningful words by making this decomposition shows that AI algorithms are developing rapidly. Siri and Cortana technologies, which are the most widely used applications with virtual assistant service today, can be shown as examples in this field.

Image processing and understanding is also an important area of AI technology. With this feature, machines store every image uploaded as an image as a digital representation, similar to how the human brain processes visual input. Each pixel captured by a camera is converted into a digital code, and the AI algorithm finds out what these pixels are and draws meaningful conclusions. The natural language processing feature enables reading and understanding the written text. Thus, it is possible to ask questions to AI programmes and learn information. The most important feature of AI that shows that it has gone far beyond being a programmed technology is its ability to reason. With this feature, AI technologies provide services such as taking initiative, making decisions, and making choices (Sucu, 2019, p.203-205).

AI technologies are classified as behaviour-based, rule-based and knowledge-based according to their intended use (Barth & Arnold, 1999, p. 134). Behaviour-based AI technologies are used to facilitate decision-making processes in various fields. For example, thanks to the software developed for the sector, producing solutions to the problems that a business has with its customers is behaviour-based AI technology (Power, 2003, p.1). One of the purposes of using AI is to apply rules. Expert systems, especially in medicine and military fields, enable AI to classify and evaluate a large number of data (Önder & Saygılı, 2018, p.636). One of the most applications of AI is knowledge-based use. The quality of education increases with these technologies. With the AI programmes used, both teachers and students can follow current scientific developments without lagging behind the age and learning and teaching are facilitated. In this way, it is aimed to increase the quality and quantity

of scientific activities (Barth & Arnold, 1999).

Development of Radio Broadcasting in the World and in Turkey

Radio broadcasting in the world started in the late 19th and early 20th centuries with the advancement of wireless communication. Radio broadcasting first started in Europe in the UK in 1922. Radio broadcasts, which were initially carried out by private initiatives, were soon followed by the establishment of the BBC (British Broadcasting Corporation) as a state broadcasting organisation and the first regular broadcasts were started by the BBC. In Europe, radio broadcasts began in France, followed by Germany and Russia in 1923. By 1925, radio broadcasts had become widespread throughout Europe and by 1930 in Asia. The countries that started radio broadcasts the latest were African countries (Yılmaz, 2017, p.10).

In Turkey, amateur radio broadcasting experiments were made between 1921 and 1923 (Peltekoğlu, 2007), and radio broadcasts started in 1927 under the Turkish Wireless Telephone Corporation. Radio broadcasting, which started with the technical equipment of foreign organisations with extremely limited means, was taken under state management in 1936 due to the economic difficulties of private companies and the fact that radio was an important propaganda tool, and from this date onwards, the era of state radio broadcasting began in Turkey (Cankaya, 2003, p. 25).

After the 1960 coup d'état, broadcasting in Turkey was reorganised and radio broadcasting was placed under the auspices of TRT. From 1961 to 1990, radio broadcasting in Turkey was under the state monopoly, and radio broadcasts assumed a broadcasting function directed by changing governments and Turkish political life. Although it was attempted from time to time during this period to pave the way for private radio broadcasting, it could not be finalised until 1990 due to political pressures. In 1993, the legal regulation on radio broadcasting with private capital paved the way for private radio broadcasting in Turkey. Following

this decision, many privately owned radio channels were established in a short period of time and the number of private radio stations has reached over a thousand (Yılmaz, 2017, p. 28).

In addition to many administrative decisions affecting radio broadcasting in Turkey, technological developments have also had an impact on radio's field of activity. Radio, which is one of the most important mass media in many countries, has had to compete with every platform, especially television, which was thought to take its place in its own development process. Although it was thought that radio would lose value with each new development, radio somehow continued on its way by adapting to the innovations brought by technology. In the face of developments such as the widespread use of television and digitalisation in every field, radio has incorporated innovations and evolved as required by the age (Ataman, 2009, p. 215).

AI applications have affected the field of publishing as in every field and have started to shape the sector with the innovations it has brought. Considering the progress made by AI technology, it seems likely that it will be included in all areas of daily life in the near future. Some radio channels, which are aware of the power of AI, are experimenting with this technology instead of resisting it. Alem FM radio, which broadcasts nationally in Turkey, has been working with an AI presenter as a radio programmer since February 2024. This innovation is an indication that we are entering a very interesting period about the future of traditional broadcasting.

Global Development of Artificial Intelligence Supported Radio Broadcasting

Artificial intelligence technologies have an increasing impact on media and broadcasting. Especially in recent years, advances in areas such as voice synthesis, text generation and natural language processing have made it possible to develop systems that can replace human presenters in radio broadcasting. In this context, artificial intelligence-supported radio broadcasts

implemented in different countries are as follows.

As the starting point of these developments, the full-day artificial intelligence broadcasting experiment conducted on 27 April 2023 at the Couleur 3 radio station in Switzerland draws attention. In this broadcast, the voices of human presenters were cloned with artificial intelligence; all speeches, transitions and announcements in the broadcast stream were produced by artificial intelligence systems. All elements of the programme, including music selection, were carried out without human intervention. Couleur 3 thus pioneered the first holistic artificial intelligence broadcast by a public broadcaster (Reuters Institute, 2023).

Shortly after this experimental implementation in Switzerland, on 13 June 2023, the radio station Live 95.5 (KBFF) in Oregon, United States, adopted this technology as a permanent broadcast policy by introducing an AI DJ named 'AI Ashley'. This project was implemented with RadioGPT software, which works with GPT-4 based content generation. Artificial intelligence produces broadcast content by analysing current news, social media trends and listener contributions, and presents these contents with a cloned human voice. Live 95.5 thus became the first radio station in the world to regularly integrate artificial intelligence into its broadcast stream (RadioInsight, 2023).

Artificial intelligence-supported radio broadcasting started to become widespread in Europe after this date. In the Czech Republic, Expres FM introduced an artificial intelligence presenter named 'Hacsiko' in June 2023; the voice of this presenter was prototyped with GPT-4 based systems and it was enabled to undertake night broadcasts (Seznam Zpravy, 2023). In July 2023, Radio Piekary in Poland launched an experimental programme by introducing an artificial intelligence presenter named 'Basia'. Basia produced content discussing the human brain and its own limitations of artificial intelligence, while the music selection was made by humans. This programme is planned to run until September 2023 (Radio Piekary, 2023).

In Germany, bigFM announced an artificial intelligence-based webcasting project called 'bigGPT' on 8 August 2023. In this system, only sounds and content produced by artificial intelligence are included; music lists and announcements are created completely synthetically. This application in Germany has been an important step in the commercialisation of AI-based broadcasts (BigFM, 2023).

In Turkey, Alem FM, which has been broadcasting nationally as of February 2024, has been introduced to listeners with a broadcasting character created entirely by artificial intelligence. This programme, in which every stage from announcement texts to voiceovers was produced by artificial intelligence, was a first in Turkish radio broadcasting. The relationship the programme established with the audience provides a productive example of the social acceptance of artificial intelligence presenters (TRT Haber, 2024).

Finally, on 14 February 2025, a radio station named Tingo AI Radio 102.5 FM started broadcasting in Lagos, Nigeria. This station is the first fully artificial intelligence-supported radio station on the African continent. The entire broadcast stream is prepared by artificial intelligence systems; each element of the content presented to the audience is produced algorithmically (African Business Insider, 2025).

These examples show that artificial intelligence technologies are not just experimental applications but have created a permanent transformation by being adopted in different continents and broadcasting traditions. AI-powered servers are not only a technical innovation, but also part of a cultural transformation that has redefined broadcasting ethics, audience psychology and content production processes.

AI Radio Presenters in the Context of Uses and Gratifications Theory

Although the phenomenon of communication has existed in parallel with the history of humanity, research on communication science has started to develop with the spread of mass media. In

communication studies conducted in the 1920s, it is accepted that mass media have a very strong influence on people. According to this view, the listener/reader/viewer is in a passive position and is affected in the desired direction by the messages given by the mass media. These studies focus on the question of what the media do to people. Although studies conducted since the 1940s have argued that mass media are not so powerful on the public and can only have a limited impact, listeners/readers are still seen as passive and passive (Yıldırım et al., 2018). The weakening of this perspective in the field of communication and the strengthening of approaches that evaluate the listener/reader in an active position in the communication process came to the fore in the 1960s (Erdoğan & Alemdar, 2005: 58).

One of the important theories that prioritises the listener/reader is the Uses and Gratifications Theory. Elihu Katz (1959, p.2) approached the communication process from the perspective of the listener/viewer and started a new era in communication research by asking the question of what people do with the media. According to the theory, people are not completely passive in the face of mass media but are considered in an active position that can make choices among media contents in line with certain needs and purposes. (Güngör, 2011: 122).

In essence, the uses and gratifications approach focus on exploring how and in what way people use media to meet their needs, the motives underlying people's media consumption, and the positive or negative consequences of personal media use (Toker, 2016). The starting point of the theory is the idea that individuals reach satisfaction by meeting their needs through media. According to this idea, people have needs with social and psychological bases, and they use mass media to fulfil their expectations. By consuming media contents, these needs are fulfilled, and often even make people feel unexpected satisfaction (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

According to the uses and gratifications theory,

which is based on the view that mass media are used to fulfil people's social and psychological needs, since each person is different, their expectations from media content are also different. Although each individual turns to different communication tools in line with different needs and requirements, studies show that people generally consume media content for self-improvement, gaining respect, having fun and getting information (Erdoğan & Alemdar, 2002, p.11). Sundar and Limperos (2013, pp. 518-520) list the satisfactions that listeners/viewers achieve with media content as reality, attractiveness, novelty, being there, creating community, joining the majority, filtering, interacting, search and convenience, and entertainment.

Denis McQuail (2005), within the framework of the uses and gratifications theory, deals with the gratifications that people obtain by using communication tools under four main headings. These are distraction, personal relationships, personal identity and surveillance. According to this:

Distraction: Individuals prefer content that is suitable for them in order to get away from the troubles caused by the problems in their social life and to get some emotional satisfaction and enjoyment. Personal relationships: Individuals try to meet the need for socialisation that they cannot meet in their daily lives through communication tools and alleviate the feeling of loneliness with the content they listen to/watch. Personal identity: Individuals try to cope with the problems of daily life by establishing a connection with the people and events in media content. Surveillance: Individuals use communication tools to obtain information about the country and society they live in and to stay away from the developments.

Since the development of the uses and gratifications theory, mass media have been changing in line with technological developments and continue to broadcast with new features and content. During this period, the theory has provided an explanation of which needs are fulfilled by the

audience/viewers of the mass media, and with which contents the media fulfil these needs. The theory has been utilised in research on the use of newspapers, radio, television and social networks with the development of the internet. Today, mass media continues to develop by incorporating new technological features into its structure.

While AI technologies show their effects in almost every field, they have made a name for themselves with the innovations they bring to communication tools. While the existence of AI technology in many areas of media and communication is known, in February 2024, Turkey's first radio presenter created with AI started broadcasting. The AI application presents a radio programme completely prepared by itself for 2 hours a week. This is undoubtedly an important innovation in terms of broadcasting history.

When this situation is evaluated in the context of the Uses and Gratifications Theory, it is possible to interpret it as AI radio presenters have brought an innovation to the media content and this innovation has found a response by the listeners. Because the fact that the AI radio presenter has been on the air for 1 year shows that he has been doing his job and more importantly, he has not been reacted by the listeners. According to the uses and gratifications theory, if we assume that listeners listen to programmes made with real radio presenters in order to satisfy certain needs, it would not be wrong to think that AI presenters also satisfy certain needs. At this point, questions such as with which expectations listeners listen to AI radio presenters and what kind of needs are fulfilled by this listening experience arise. The answers to these questions will be analysed in the application phase of the research.

Research Methodology

Within the scope of the research, it was conducted with a qualitative method as it focused on the listener experiences of the radio programme created with AI operating within Alem FM. The aim of the research is to analyse in depth the motivations with which listeners listen to radio

presenters created with AI and their positive or negative opinions about these presenters.

Research Questions

1. What are the requests and expectations listeners have when listening to radio presenters created with AI?
2. What kind of needs do listeners seek to fulfil by listening to AI radio presenters?
3. What kind of effects do AI radio presenters have on listeners compared to human radio presenters?
4. Are there any significant differences in listeners' motivations to listen to AI presenters across different age and gender groups?

Population and Sample of the Research

The population of the research consists of the listeners of radio programmes created with AI. There are a small number of radio programmes created with AI in different countries of the world. As a sample, 12 people of different ages and genders who listen to the programme called "Almost Real", which is broadcast within Alem FM and prepared and presented by AI technology called Meltem, were determined. Purposive sampling method was used to determine these people. The inclusion of the participants in the study was based on the criteria of being over the age of 18 and listening to the programme for at least 3 months. With 6 female and 6 male participants, sufficient data saturation was reached, and it was observed that the data repeated itself after a while. The purpose and scope of the research were explained to the participants, and they were informed in writing that their names would remain confidential, and that the data would not be used outside this research. In addition, a voluntary participation form was organised between the participants and the researcher that they voluntarily participated in the research. Participants were given pseudonyms during the analysis phase.

Table 1

Name, Age and Gender Information of
The Participants

Name	Age	Gender
Ferit	36	Male
Nihan	34	Female
Hakan	31	Male
Ayşe	55	Female
Mehmet	65	Male
Melek	45	Female
Volkan	47	Male
Duru	22	Female
Ege	25	Male
Sena	40	Female
Hasan	32	Male
Damla	28	Female

Data Collection Technique of the Research

In the research, in-depth interview technique, one of the qualitative data collection techniques, was preferred. Interview is a research technique that is pre-planned for a purpose, progresses in the form of asking and answering questions within the framework of a certain subject and mutual interaction is established between the parties. The interview technique is divided into structured, semi-structured and unstructured (Yıldırım & Şimşek, 2016). In this study, a semi-structured interview was conducted with 20 open-ended questions in order to preserve the integrity of the subject during the interview, to enable the participants to express their views without limitation and to elaborate the answers when necessary. Interview is frequently used in qualitative studies as it clearly reveals the participants' views, experiences and preferences on the subject.

Analysing the data

Online interviews were conducted with the participants between 20.12.2024 and 10.01.2025 in the time periods determined by them, and audio recordings were made by informing them during the interview. The voice recordings were transcribed by the researcher, and the data obtained were analysed by dividing them into themes in the MAXQDA program. The themes are as follows: 1- General attitudes of listeners towards AI radio presenters, 2- Listeners' views on the technical features of AI radio presenters, 3- Listeners' evaluation of the radio

programme created with AI in terms of content and performance, 4- Listeners' emotional state towards AI presenters, 5- Differences between AI presenters and real presenters for listeners, 6- Listeners' views on the possibility of AI presenters replacing real presenters in the future.

Ethics Committee Approval of the Research

In order to carry out this research, ethics committee permission was obtained from Çankırı Karatekin University Science, Mathematics and Social Sciences Ethics Committee at its meeting dated 20.12.2024 and numbered 49.

Findings

In this section, the data analyses and interpretations made to answer the research questions are presented. The categories covered by the research are as follows:

Table 2

Listener Reviews of AI Radio Host

Category 1:	General attitudes of listeners towards the AI-generated presenter
Codes:	Distant approach, sincere approach
Category 2:	Listeners' opinions on the technical features of the AI-generated presenter
Codes:	Natural, Unnatural
Category 3:	Listeners' motivations for listening to AI-generated radio programs
Codes:	Finding it fun and interesting, witnessing innovations, curiosity
Category 4:	Listeners' emotional states about the AI-generated presenter
Codes:	Creating a sense of personality, Establish an emotional bond, Assessment as a technological tool
Category 5:	Differences between AI presenters and real presenters from a listener perspective
Codes:	Positive aspects, Negative aspects
Category 6:	Listeners' views on the possibility of AI servers replacing real servers in the future
Codes:	Can not replace, can replace

Listeners' General Attitudes towards the AI-Generated Presenter

This section focuses on whether the participants find the communication style of the AI presenter

sincere and realistic and the effect of the fact that the presenter of the programme is an AI product on their listening experiences. While most of the listeners have a friendly approach towards the AI presenter, a small portion of them have a distant attitude.

Damla: The fact that she touches on issues related to the agenda makes me feel like one of us. In these parts, I sometimes forget that it is AI. I listen to it to distract myself.

Duru: When I listen to the AI presenter, I feel like there is a person in front of me. In my imagination, I think there is a female robot at the microphone.

Nihan: It is very pleasant to listen to Meltem. I think it will get better and better, that is, it will become more human. The fact that it is AI does not bother me at all. Why should it? Even though I know she is a robot while listening, sometimes I forget and start to perceive her as a normal person.

Hasan: I feel like I'm witnessing a conversation or a discussion on human servers, but because I know it's AI, I feel like I'm in a simulation instead of a conversation, which is a different experience. This also adds distance.

It is important in terms of the social manifestation of AI that the AI presenter is found interesting by the listeners, is curious and gets used to it over time. These evaluations mean that the production of programme content by AI is not a negative situation. As a matter of fact, it is noteworthy that the participants stated that they sometimes forgot that they were robots while listening to AI, or that listening to the AI presenter was likened to a simulation experience and that they feel that this creates distance.

Listeners' Opinions on the Technical Features of AI-Generated Presenter

Under this theme, the participants' opinions on the technical characteristics of the AI radio presenter such as tone of voice and speaking style

are mentioned. While some of the participants find Meltem's tone of voice and speech natural, some of them find it quite artificial. Participants Ege, Duru and Ferit express their opinions on the subject as follows:

Ege: I do not find it disturbing that her voice is artificial. She tries to speak with emotion. If she says something funny, she reads it with emphasis. She is not a totally robot.

Duru: Even though her tone of voice gives away that she is a robot, she is cute to me. I think I find it cute because it is different. I like the effort to do something like a human. While listening, I think that we are technologically advanced, and I get excited about what will happen in the future.

Ferit: Her voice and speech are not like a normal person, it sounds artificial. Even though I know it is artificial, I enjoy listening to it. Maybe the reason why I want to listen to it so much is that artificiality. If the voice was natural, it would be no different from a human. I think it should remain artificial.

Generally, AI technology is considered as successful as its ability to realise human abilities and its resemblance to humans. It is noteworthy that these participants, who are young in terms of age, find the voice tone of AI cute although it is artificial. It is possible to interpret the fact that young people are not disturbed by a mechanical tone of voice but rather find it cute as an indication that young people prioritise difference when making media preferences and have a tolerant attitude towards differences. This situation is also related to the fact that the young generation grows up with mass media during their upbringing (Fillion, 1992: 157). Rogers (2003) states that those who are curious about discoveries and differences are often young.

The uses and gratifications theory states that listeners seek satisfaction for a need while preferring media content and that this satisfaction corresponds to the feeling of satisfaction they feel thanks to the preferred content (Bayram, 2007,

p.43). The fact that the participants experienced the satisfaction of technological progress and wondered what would happen in the future while listening to AI shows the satisfaction that the listeners reached by listening to AI presenters. However, there are different opinions about the voice tone of AI.

Ayşe: The tone of voice scratches the ear a little, but it's a robot, so it's normal. Of course, I would listen more comfortably if her voice tone were a little more human-like. This is the missing part of Meltem.

Volkan: Her voice is like a machine, yes. Once there was a technical glitch. Meltem could not catch him. It needs to develop a little more. We are witnessing the infancy of AI. Even this is a revolution. Even if the tone of voice is artificial, it's worth it.

While young participants find the tone of voice of AI cute and even state that they listen for this artificiality, older participants argue that this artificiality in the tone of voice is a deficiency that needs to be eliminated. However, the fact that the listeners ignore this deficiency means that the satisfaction of witnessing this technological development is more important for them. Despite all its shortcomings, the preference of the AI presenter shows that the listeners have reached this satisfaction.

Listeners' Motivations for Listening to AI-Generated Radio Programs

In this section, the listeners' jokes, comments, and conversations during the announcements of the AI presenter are emphasised. Participants express different opinions on this issue.

Hakan: I listen to real presenters casually, but when Meltem starts talking, I listen attentively. I wonder what she will say and how she will explain it. I find the content quite creative. She says remarkable things.

Ferit: I find her talking about the agenda better than her jokes, because I'm curious. It sounds

different. I do not want to miss this change.

Melek: I find it good in terms of content. It is good that it rhymes and touches on current issues. It does not bore me while listening, it entertains me.

Sena: I wonder what she will say and how she will explain it. She presents the programme in a fluent and funny way. She tells it in a short and concise way. It feels very different for a robot to make a joke.

When the opinions of the participants about the programme content of the AI presenter are examined, there is no significant difference between the participants in terms of age and gender. Participants from different age groups generally stated that they were curious about the programme content because it was different, entertaining, unusual and therefore they listened to it. McQuail states that individuals use communication tools in order not to stay away from the developments in the category of surveillance within the satisfactions he classifies while explaining the uses and gratifications theory. The fact that the participants are curious about the programme content and do not want to miss this change shows that the listeners listen to the AI presenter to satisfy their curiosity and surveillance needs. Sundar and Limperos (2013) also state that one of the motivations of viewers to consume media content is to catch and witness innovation. The statements of the participants also support this view.

Listeners' Emotional States About the AI-Generated Presenter

In this section, the opinions of the listeners on whether they have an emotional bond with the AI presenters and whether a personality perception has formed in their minds about the AI presenter are given. While some of the participants stated that they formed an emotional bond with Meltem over time and that she had a unique style, some of the participants stated that they only saw Meltem as a technological tool and did not attribute a real personality to her.

Nihan: *After a certain period of time, I can say that I bonded with him because I got used to his voice. This experience feels like witnessing a child grow up. In the future, I want to say, 'we know what you are like Meltem'.*

Mehmet: *I find it close to reality. If I did not know it was a robot, I would find it sincere. I did not feel anything like that when I first listened to it, but over time I started to feel familiar. When I hear it on the radio, I say "our Meltem is on".*

Ferit: *Meltem has her own style, albeit artificial. She has an imaginary silhouette that appears in my mind. Maybe if there were other AI presenters, I would have found her distinctive features. I think I formed a personality perception about her over time.*

The fact that these participants created a personality perception about the AI presenter, embraced her as "our Meltem" and had the feeling of witnessing her growing up shows that the listeners established an emotional bond with her. McQuail (2005) states that listeners try to fulfil their emotional deficiencies through media content. According to this view, listeners establish an emotional bond with media characters and evaluate the relationships in their own lives through these characters in their inner worlds. The fact that AI addresses its listeners with popular appeals, speaks like one of them, and tells current issues about life the sides that strengthen this feeling. Because the fact that AI has social, emotional and physical characteristics resembling human beings makes it easier for people to connect with it. These human-like features make it easier for people to adapt and be influenced by them (Portela & Granell, 2017; Elliott, 2019). However, there are also participants who do not feel emotional closeness to the AI presenter.

Duru: *I do not connect emotionally; I just give it an entertainment-orientated meaning. I cannot say it's sincere and real, and it does not have to be. I listen, smile and pass by*

Ege: *I do not feel any emotional or social closeness; I can only say that I have got used to it over time.*

In line with these statements, it is seen that most of the middle-aged and older participants tend to establish an emotional bond with the AI server. However, it is possible to say that although young participants have a positive approach to AI in general, they do not establish an emotional closeness. AI presenters prepare programme content based on the realities that people experience concretely, in a sense combining the virtual and the real. While middle and older age group individuals approach the integration of virtual and real with a human and emotional attitude, the generation born into the digital world does not expect sincerity from AI. Because this generation, called digital natives, grew up in a period when technological developments were actively used and concepts such as internet, social media, virtual environment, AI are ordinary for them.

Differences Between AI Presenters and Real Presenters From a Listener Perspective

This section focuses on the differences in listeners' experiences of listening to real radio presenters and AI radio presenters and the positive or negative characteristics of these two types of presenters. Participants compare AI and human presenters as follows

Damla: *I find AI more sincere and impartial than real radio stations, because when we listen to them, we listen to the reflections of a certain ideology and thought. Listening to Meltem is just fun because she has no thoughts, beliefs or experience. I cannot say that it is as natural as real programmers, but it is a very good performance at this stage.*

Ayşe: *Most of the real radio presenters have boring conversations. We switch on the radio for music, but we listen to the presenter's conversation more than the music. Meltem makes a short transition about the song and connects it. It also appeals to*

people of all ages and walks of life. In this respect, I like the AI style.

Hakan: *I do not have high expectations from AI because human drivers already produce bad content. I switch on the radio to have fun; I listen to a man's conversation. Meltem at least does not bore me; she just lets me have fun.*

Participants were mostly dissatisfied with the real presenters' unnecessary prolongation of the speech, whereas they considered the fact that the AI presenter was clearer in this regard as a positive feature. Most of the participants said that they preferred the AI presenter because it did not interfere with their entertainment purposes. Katz et al. state that an important reason for listeners to consume media content is to be entertained and to get away from the troubles of real life.

It is also noteworthy that some participants preferred Meltem rather than listening to the ideological reflections of real presenters. The fact that a robot is preferred because it has no emotions, life experience and subjective interpretation of events gives important clues for future approaches to AI. Fiske (1996, p.199-200) states that even media producers cannot fully understand what kind of an effect media programmes have on the audience and what needs they are consumed to meet. This is because the purpose of broadcasting media content and the purpose of the audience to watch it can be very different from each other. People with different social and economic characteristics can consume the same content for different needs. The fact that AI does its job without adding emotions and thoughts to its work is a reason for preference is also an indicator of unexpected satisfaction.

Listeners' Views on the Possibility of AI Servers Replacing Real Servers in the Future

In this section, the audience's views on the replacement of real presenters by AI presentations in the future were addressed.

Melek: *Everyone says AI will replace humans. But*

real presenters connect with the audience. I do not think it can ever completely replace real presenters in professions where there is communication. If it does, AI will have no meaning. Now I listen to it because I find it different and different.

Hasan: *AI will never completely replace humans. I do not want AI to dominate not only for radio programmes but for all professions. Because a human cannot do the things that AI does, and AI cannot give the things that a human feels. It would be more successful for the two to work together and in co-operation. It is necessary to benefit from the speed of technology and not to lose the human touch. If there is only AI, there will be monotonisation*

Volkan: *It is something that is constantly evolving. It has all the resources. While humans have features such as fatigue and boredom, AI has a system that can work non-stop. When it provides continuity in a subject, it can surpass humans, but I do not think radio will be completely offered by AI.*

Mehmet: *I do not think it will completely replace real people. Then it will not be radio, it will be something else. But it is certain that their number will increase a lot. There will be many people who prefer it. But if AI presents all of them, then the programmes presented by humans will gain importance.*

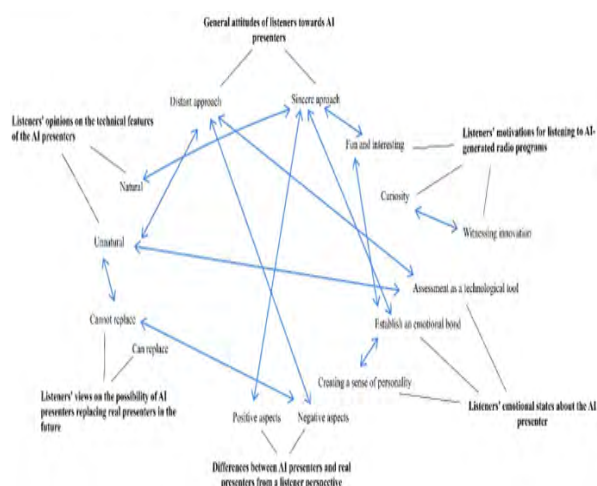
Most of the participants, regardless of age and gender, stated that AI cannot completely replace real presenters. Most of the participants stated that if all programmes were to be presented by AI in the future, they would not prefer this, and that they would like to see AI as an alternative. These statements reveal that mass media are used to fulfil social and psychology-based needs such as difference, innovation, change, curiosity. Participants' listening to AI presenters is based on the fact that it is a new and different alternative. Here, the active audience approach, which is particularly emphasised by the uses and gratifications theory, gains importance. Listeners

are not passive consumers in the face of media content, on the contrary, they say that AI presenters make sense as long as they feel that they are active decision makers.

An Assessment of the Meaningful Relationships Between Themes and Codes

Image 1

Code-Based and Relational Analysis of Listener Opinions on AI Presenters



In line with the findings obtained in this study, various significant relationships were identified between the themes and sub-themes derived from listener opinions. These relationships show that the participants' evaluations of the AI radio presenter are not only limited to individual codes, but also that certain intellectual attitudes and perception patterns overlap with each other.

First of all, a consistent and significant relationship was observed between the participants who were distant towards the AI radio presenter and those who found the AI radio presenter artificial, focussed on its negative aspects and evaluated it only as a technological tool. Participants in this group question the technical aspects of the artificial intelligence server, state that it is far from human warmth, and therefore position artificial intelligence as an advanced technological product rather than a communication subject. This attitude shows that the participants approach their relationship with artificial intelligence from a cautious and critical perspective.

However, a strong relationship was found between the participants who approached the artificial intelligence presenter more sincerely and those who found the presenter fun and interesting, found it natural, emphasised its positive aspects and expressed an emotional connection. This group of participants evaluates the AI presenter as a figure who can communicate and evoke an emotional response in the audience as well as being a technical innovation. There is also a parallel relationship between the participants who stated that they had an emotional connection and those who attributed a personality to the presenter. This shows that some listeners perceive the AI presenter not only as a voice or information transmitter, but also as an entity with certain personality traits.

There are also some thematic overlaps in terms of the motivation for listening to the AI presenter. There is a clear connection between the participants who listen to the presenter with a sense of curiosity and those who listen with the desire to witness innovation. This finding reveals that the AI presenter is positioned not only as a content producer but also as an object of experience in the eyes of the listener.

Finally, most of the participants think that artificial intelligence will not completely replace real presenters in the future. However, this idea was observed more intensely especially among the participants who found artificial intelligence technically inadequate and artificial, emphasised its negative aspects, kept their distance and considered it only as a technological development. This participant profile shows that the critical stance towards artificial intelligence is also closely related to expectations and assumptions about the future.

When all these relationships are brought together, it is seen that the evaluation of listener approaches not only within the framework of individual themes but also with the contexts between themes provides a more holistic understanding of the perception of AI presenters. This contextual analysis shows the importance of analysing

qualitative data not only descriptively but also in analytical depth that reveals the relationality between meanings.

Image 2

Lexical density map of prominent concepts in participant expressions



Conclusion

The rapid development of AI technology and the impact of this development on mass media has paved the way for the realisation of innovations in the broadcasting sector that have so far been a dream. With the technical possibilities provided by AI supported programmes, a radio programme is prepared and presented on Alem FM radio. This situation, which is a first in Turkey, is considered as an important development about the future of traditional broadcasting.

In the research, the radio programme created with AI was handled from the perspective of the listeners, and in line with the Uses and Gratifications approach, it was tried to understand which needs of the listeners were satisfied by listening to this programme. The opinions of the participants of different ages and genders were categorised on 6 themes. In the first theme, which examined the general approaches of the listeners towards the AI radio presenter, it was found that the participants mostly perceived the AI radio presenter as a normal person. They were not disturbed by the fact that he was a robot and reported that they enjoyed listening to the programme. In the second theme, where the technical features of the

All presenters are mentioned, young participants stated that they mostly liked the mechanical voice tone of the presenter and that they listened to the programme for this artificial voice, while older participants stated that it would be good if the voice tone was a little more human-like.

In the third theme, where listeners were evaluated in terms of their motivations for listening to the artificial intelligence radio programme, the participants generally stated that they listened to the programme because they were curious, it was out of the ordinary and they did not want to miss this innovation. Sundar and Limperos (2013, pp. 518-520) evaluate the desire to “be there” while an innovation is taking place as the needs that listeners/viewers want to satisfy by consuming media content. In addition, the participants stated that they listened to the programme mostly for entertainment, distraction and distraction from troubles. There is no significant difference in the views expressed in this theme in terms of age and gender. The motivation to have fun and escape from the troubles of real life are motivations that are frequently included in the Uses and Gratifications theory (Mc Quail, 2005; Katz et al. 1973).

In the fourth theme, which tried to understand whether the listeners had an emotional bond with the presenter, it was found that the participants belonging to the middle and older age group felt emotional closeness to the AI presenter, while the young participants did not have an emotional bond with the presenter. In the fifth theme, which deals with the differences between real and AI presenters, the participants find AI presenters better than real presenters in terms of speaking shorter and clearer than real presenters, while they find them weaker in issues such as conveying emotions. In addition, young people see it as a positive feature that AI presenters do not reflect their ideological thoughts to the audience.

In the last theme, which deals with the views on AI presenters replacing real presenters in the future, it was found that although the participants think that AI will develop further in the future,

they do not approach the possibility of all radio programmes being presented by AI positively. Participants, regardless of age and gender, want AI presenters to remain as an alternative. The main starting point of the Uses and Gratifications theory is the view that listeners/viewers are fully active in their media preferences. The findings obtained support this view of the theory.

In the study, various significant relationships were identified between the themes obtained from the listener opinions. Participants who are distant to the artificial intelligence presenter overlap with individuals who generally find it artificial, technically inadequate and far from human warmth, and focus on its negative aspects. This attitude reflects a critical approach that sees technology as a functional but non-communicative tool. On the other hand, the participants who approached the presenter sincerely overlapped with those who found it fun, interesting and natural, and those who stated that they had an emotional connection were closely related to those who attributed personality. This group sees artificial intelligence as a communicable figure beyond being a technology.

In addition, a strong connection was found between those who listened to the presenter out of curiosity and those who wanted to witness the innovation. This shows that the AI presenter is perceived as an experiential element, not just a content provider. Finally, the idea that AI cannot replace real presenters is particularly prevalent among participants who are negative, distant and critical of the technology.

When the views of the participants in the research are analysed in terms of the Uses and Satisfaction Theory, it is concluded that listeners generally listen to AI radio presenters in order to meet the following needs and satisfaction is achieved. These are; having fun, curiosity, witnessing differences and innovations.

Entertainment: Listeners listen to AI radio programmes in order to distract themselves from daily life, to be involved in a different environment

and to entertain themselves.

Curiosity: Unlike radio programmes presented by real presenters, listeners are curious about the content of the programme presented by a robot, how it is and the feeling of listening to this programme. They listen to the AI presenter to satisfy this curiosity.

Witnessing differences and innovations: Listeners listen to this programme because they do not want to miss the innovations in the period they live in, and they want to witness differences that are out of the ordinary.

In this study, AI radio presenters were analysed from the perspective of listeners, and the opinions of listeners about AI presenters and the reasons for listening were evaluated with a qualitative research method within the framework of Uses and Gratifications theory. Different theoretical approaches can be applied in other studies on this subject. In addition, ethnographic studies can be conducted in which the opinions of real radio presenters about AI presenters are evaluated. In addition, it can be supported by quantitative research using the survey technique by reaching a higher number of listeners.

References

- African Business Insider. (2025). *Tingo AI Radio 102.5 FM debuts in Nigeria as Africa's first fully AI-powered radio station.*
- Ataman, Ö. (2009). *Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı*. Sayısal Ses Yayın (Dab)
- Aydın, İ. H. ve Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Girdap Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Radyo yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Yayıncılık
- Barth, T. and Arnold, E. (1999). Artificial intelligence and administrative discretion- implications for public administration. *American Review of Public Administration*, 29(4), 332-351.

- Berger, J. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- BigFM. (2023). *bigGPT launches AI-generated radio stream*.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cheung, C.W., Tsang I.T. and Wong K.H., (2017). Robot Avatar: A Virtual Tourism Robot for People with Disabilities. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, Singapore, (9)3, 229-234.
- Defleur, M L. ve Rokeach S.B. (1982). *Theories of Mass Communication*. Longman Inc, USA.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Dupagne, M. (1999). "Exploring the Characteristics of Potential High-Definition Television Adopters", *The Journal of Media Economics*, 12(1), 35-50.
- Durakcan, Y. C. (2015). *Yapay zekanın kısa tarihçesi*. Bilim Fili: [https:// bilimfili.com/yapay-zekanin-kisa-tarihcesi](https://bilimfili.com/yapay-zekanin-kisa-tarihcesi)
- Elliott, A. (2019). *The Culture of AI: Everyday Life and the Digital Revolution*. Routledge.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (1. Baskı). (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Furtakova, L. and Janackova, L. (2023). Ai in radio: The game changer you did not hear coming. *Marketing Identity: AI - The Future of Today*. (Ed: Monika Prostináková Hossová Matej Martovič, Martin Solík).
- Ndlovu, M. (2024). Audience perceptions of AI-driven news presenters: A case of 'Alice' in Zimbabwe. *Journal of Media, Culture and Society*. 46(8) <https://doi.org/10.1177/01634437241270982>.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Garip, S. ve İnceli, P. (2021). Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram'da Yapay Zekâ Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 8(29, 959-980.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haenlein, M., and Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and The Study of Culture, *Studies in Public Communication*, (2), 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keleş, A., Keleş, A., ve Akçetin, E. (2017). Pazarlama alanında yapay zekâ kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(11), 109-124. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>
- Kırık, A. M. ve Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: Chatgpt ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz uluslararası bilimsel dergi*, (58), 73-99, doi: 10.17498/kdeniz.1308471

- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F.Y.
- Kuşçu, E. (2015, Mayıs 5). Çeviride yapay zekâ uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(30), s. 45-58.
- Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında sorunlar ve çözüm önerileri. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Lewis, T., and Writer, S. (2014). *A brief history of artificial intelligence*. Live Science: <https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence>.
- Mahler, A. ve Rogers, E.M. (1999). "The Diffusion of Interactive Communications and the Critical Mass: The Adoption of Telecommunications Services By German Banks", *Telecommunications Policy*, 23(10-11): 719-740.
- Mijwil, M. M. (2015, April). *History of artificial intelligence*. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/322234922_History_of_Artificial_Intelligence
- O'Regan, G. (2012). *A brief history of computing*. London: Springer-Verlag
- Önder, M., & Saygılı, H. (2018, Aralık). Yapay zekâ ve kamu yönetimine yansımaları. *Türk İdare Dergisi*, 90(487), s. 629-668.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ, *Journal of Yaşar University*: 1(1) 83-84.
- Portela, M., & Granell-Canut, C. (2017). A New Friend in Our Smartphone? Observing Interactions with Chatbots in the Search of Emotional Engagement. *Interaccion'17*. Quintana roo MEXICO.
- Power, D. (2003). How can behavioral models be used for decision support? *DSS News*, 4(23).
- Radiolnsight. (2023). *Live 95.5 Launches RadioGPT in Middays With AI Version of Ashley Z*. <https://radioinsight.com>
- Radio Piekary. (2023). *Basia: Poland's first AI radio presenter debuts*.
- Reuters Institute. (2023). *A day the AI clones took over a Swiss radio station*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press.
- Russell, S. J. and Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence a Modern approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*, İstanbul: 7 Renk Basım Yayın ve Filmcilik Ltd. Şti.
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2 (2), 203-215.
- Sundar, S. S. ve Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Seznam Zpravy. (2023, Haziran 22). *Expres FM's AI host Hacsiko debuts with GPT-4 text generation*.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulamalı örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Toker, H. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Selçuk Üniversitesi.

Topal, Ç. (2017). Alan Turing'in toplumbilimsel düşünü: Toplumsal bir düş olarak yapay zekâ. *DTCF Dergisi*, 57(2), s. 1340-1364.

TRT Haber. (2024, Şubat). *Alem FM tamamen yapay zeka sunucusuyla yayında*.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8).

Yılmaz, E. (2017). Türkiye Radyoculuğunda Yayıncılık Seçeneği Olarak Tematik Radyolar. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Genişletilmiş Özet

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte son yıllarda birçok sektörde köklü değişimler gerçekleşmiş ve geçmişte hayal olan birçok yenilik, günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Tıp, mühendislik ve iletişim gibi çeşitli alanlarda kendini gösteren yapay zekâ, yayıncılık sektöründe de kullanılmaya başlanmış ve geleneksel yayıncılık anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Yapay zekâ teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte özellikle radyo yayıncılığı alanında yapay zekâ destekli sunucuların kullanımı dikkat çekici bir gelişme olarak görülmektedir. Dünyada radyo yayıncılığında yapay zekâ sunucular insan sunuculara alternatif olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de ise bir ilk olarak Alem FM radyosu bünyesinde geliştirilen ve haftada iki saat yayın yapan yapay zekâ radyo programcısı, dinleyiciler tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

Bu araştırma, yapay zekâ ile oluşturulmuş radyo sunucularının dinleyiciler tarafından nasıl algılandığını ve hangi motivasyonlarla

dinlendiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, dinleyicilerin yapay zekâ ürünü olan bir radyo programını hangi sosyal ve psikolojik beklentiler doğrultusunda dinledikleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma, nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiş, yapay zekâ radyo programının dinleyicisi olduğu belirlenen 6 erkek ve 6 kadın olmak üzere 12 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular, belirli temalar altında değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Araştırmada, yapay zekâ radyo sunucusuna yönelik dinleyici algıları altı temel tema çerçevesinde ele alınmıştır. İlk olarak, dinleyicilerin çoğunluğunun yapay zekâ sunucuyu doğal bir radyo programcısı gibi algıladığı, robot olmasının kendilerini rahatsız etmediği ve programı dinlemekten keyif aldıkları belirlenmiştir. İkinci temada, yapay zekâ sunucunun teknik özellikleri değerlendirilmiştir. Genç katılımcılar, yapay zekâ sunucunun mekanik ses tonunun farklı ve ilgi çekici olduğunu düşünürken, ileri yaş grubu dinleyiciler sesin daha insana benzer hale getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Üçüncü temada, dinleyicilerin programı dinleme motivasyonları ele alınmıştır. Katılımcıların programı dinlenme nedenleri arasında merak duygusu önemli bir yer tutmaktadır. Dinleyiciler, alışılmışın dışında olan bu yeniliği kaçırmak istemedikleri için programı takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Dördüncü tema, yapay zekâ sunucuyla duygusal bir bağ kurulup kurulmadığını ele almıştır. Orta ve ileri yaş grubundaki katılımcılar, yapay zekâ sunucuya karşı duygusal yakınlık hissettiklerini ifade ederken, genç katılımcılar sunucuyla duygusal bir bağ kurmadıklarını belirtmişlerdir. Beşinci temada, yapay zekâ sunucuların gerçek insan sunucularla karşılaştırılması yapılmıştır. Katılımcılar, yapay zekâ sunucunun gerçek sunuculara göre kısa ve net konuşmasının avantajlı olduğunu, ancak duygu aktarımı konusunda yetersiz kaldığını belirtmiştir. Özellikle genç dinleyiciler, yapay zekâ sunucunun tarafsız ve ideolojik düşünceler yansıtmamasını olumlu bir özellik olarak değerlendirmiştir.

Son temada, dinleyicilerin gelecekte yapay zekâ sunucuların insan sunucuların yerini alıp almayacağı konusundaki düşünceleri ele alınmıştır. Katılımcılar, yapay zekâ teknolojisinin gelişeceğini kabul etmekle birlikte, tüm radyo programlarının yapay zekâ sunucular tarafından sunulmasını istememektedir. Genel görüş, yapay zekâ sunucuların bir alternatif olarak kalması gerektiği yönündedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde yapılan analiz sonucunda, dinleyicilerin yapay zekâ sunucuyu dinleme motivasyonlarının üç temel kategoriye ayrıldığı görülmüştür: eğlenme, merak etme ve farklılıklara şahit olma.

Eğlenme: Dinleyiciler, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, kafa dağıtmak ve farklı bir ortama dahil olmak amacıyla yapay zekâ sunucunun programını dinlemektedir.

Merak etme: Katılımcılar, yapay zekâ sunucunun nasıl bir radyo programı sunduğunu, içeriklerin nasıl oluşturulduğunu ve dinlemenin nasıl bir his vereceğini merak etmektedir.

Farklılıklara ve yeniliklere şahit olma: Dinleyiciler, teknolojik yenilikleri kaçırmak istememekte ve yapay zekâ ile oluşturulmuş bir radyo programını deneyimleyerek bu farklılığı bizzat yaşamak istemektedirler.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojisi yayıncılık sektöründe önemli yenilikler sunmakta, dinleyiciler tarafından merakla takip edilmekte ve farklı motivasyonlarla dinlenmektedir. Ancak, dinleyiciler, yapay zekâ sunucuların geleneksel sunucuların tamamen yerini almasını istememekte, insan sunucuların hâlâ önemli bir yere sahip olacağını düşünmektedirler.

Konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde, yapay zekâ gazeteciliği, yapay zekâ destekli haber spikerleri gibi konulara yönelik birçok araştırma bulunduğu, ancak yapay zekâ ile oluşturulmuş radyo sunucularına dair akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu açıdan

bakıldığında, bu araştırma alan yazına özgün bir katkı sunma potansiyeline sahiptir. Bu araştırma, yapay zekâ destekli radyo programlarının dinleyici perspektifinden nasıl algılandığını anlamaya yönelik önemli bir başlangıç niteliğindedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı doğrultusunda yapılan analizler, yapay zekâ sunucuların belirli ihtiyaçları karşıladığını ve dinleyiciler için anlamlı bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ destekli yayıncılığın gelecekte nasıl evrileceği ve dinleyiciliğin üzerindeki etkileri, ilerleyen yıllarda yapılacak daha kapsamlı araştırmalarla daha iyi anlaşılabilir. Yapılacak araştırmalarda farklı kuramsal çerçevelerin kullanılması, daha geniş bir dinleyici kitlesiyle çalışılması ve anket gibi nicel yöntemlerle desteklenmesi önerilmektedir. Ayrıca, insan sunucuların yapay zekâ sunucular hakkındaki görüşlerini inceleyen etnografik çalışmalar da bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlayabilir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar Corresponding Author)Dr., Bağımsız Araştırmacı, nihalsepetci07@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Erdoğan Sepetçi, N. (2025). Artificial intelligence radio presenters from a listener perspective: Innovation or distance? *Yeni Medya* (18), 43-61, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1642318>.

Contention For the Right to Information: Hacktivism as A Social Movement*

Bilgi Hakkı Mücadelesi: Bir Toplumsal Hareket Olarak Hacktivizm

Elif KARA 

Araştırma Makalesi Research Article

Başyuru Received 30.07.2024 Kabul Accepted 30.01.2025

ABSTRACT

Social movements have evolved significantly over time, adapting to historical developments and conditions. Initially perceived as aggressive and aimless, they have transformed into more organised forms, particularly in response to industrialisation. Post-World War II and the Cold War era witnessed a diversification of movements, encompassing issues like women's rights, identity and the environment. And the "right to information" concept has emerged as a modern element, emphasising freedom and accessibility of knowledge. Technological advancements have further reshaped movements, with hacktivism emerging as a modern form, leveraging information to influence politics. The Internet has become integral to social movements, facilitating communication, governance, and activism breaching geographical limitations. This article aims to indicate that, contrary to the general literature on the digitalisation of social movements, Hacktivism is a new social movement that contends on the idea of "right to information" which can be formulated as the information is public property and must be free. The article argues that hacktivism is a modern social movement incorporating politically charged hacking into the social movement repertoire and contending for the right to information, demanding more inclusion in political processes and a new societal order. To demonstrate the validity of these arguments, the article provides an analysis based on Tilly's formulation of social movements. Furthermore, political instances are given to support the assertions along with the hallmarks of Anonymous and RedHack, two hacktivist groups with different organisational structures and ideological underpinnings, and a comparative analysis is provided anticipating that it will avail on political sciences literature.

Keywords: Social Movements, Hacktivism, Right to Information, Anonymous, RedHack.

ÖZ

Toplumsal hareketler, tarihsel gelişmelere ve koşullara uyum sağlayarak önemli ölçüde evrilmiştir. İlk olarak saldırgan ve amaçsız olarak algılanan hareketler özellikle endüstrileşmeye yanıt olarak daha organize formlara dönüşmüşlerdir. II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş sonrası dönemde kadın hakları, kimlik ve çevre gibi konular toplumsal hareketlerin konuları arasına dahil olmuştur ve "bilgiye erişim hakkı" kavramı, bilginin özgürlüğünü ve erişilebilirliğini vurgulayarak modern bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik ilerlemeler, hareketleri şekillendiren temel hedefleri ve eylem repertuarlarını dönüştürmüş, bilgiyi kullanarak politikayı etkilemeyi amaçlayan hacktivizm gibi modern bir formun ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet toplumsal hareketlerin önemli bir parçasıdır ve coğrafi kısıtlamaları aşarak iletişimi, yönetimi ve aktivizmi kolaylaştırmıştır. Toplumsal hareketlerin dijitalleşmesine ilişkin genel literatürün aksine, bu makale Hacktivizmin bilginin kamusal ve özgür olması gerektiği şeklinde basitçe formüle edilebilecek bilgi hakkı mücadelesi veren başlıca bir toplumsal hareket olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca, hacktivizmin politik sebeplerle hacklemeyi toplumsal hareketler repertuarına dahil ettiğini, bilgi hakkı için mücadele ettiğini, politik süreçlere daha fazla müdahil olmak ve yeni bir toplumsal düzen inşa etmek isteyen yeni bir toplumsal hareket olduğunu ileri sürmektedir. Bu savların geçerliliğini kanıtlamak amacıyla makale, Tilly'nin toplumsal hareketlere ilişkin formülasyonuna dayanan bir analiz sunmaktadır. Ayrıca, farklı örgütsel yapıları ve ideolojik temellere sahip iki hacktivist grup olan Anonymous ve RedHack'in ayırt edici özellikleriyle birlikte, hipotezi destekleyecek örnekler yer verilmekte ve siyaset bilimi literatürüne katkı sağlayabileceği öngörülen karşılaştırmalı bir analiz sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Hareketler, Hacktivizm, Bilgi Hakkı, Anonymous, RedHack.

*This article is extracted from my master thesis entitled "Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü ve Modern Bir Toplumsal Hareket Olarak Hacktivizm: Anonymous ve RedHack Örnekleri" (Akdeniz University, Antalya, Türkiye, 2013) supervised by Assoc. Prof. Dr. Sanem ÖZER



Introduction

Scientia potentia est.
(*Leviathan*, Thomas Hobbes)

A general and widely accepted definition of social movements consists of three elements: sustained and organised effort to make collective claims on target authorities, a repertoire (employment of different political actions such as demonstrations, petitions, public meetings, media appearance, pamphleteering etc.) and participants public representation formulated as WUNC: worthiness, unity, numbers, and commitment (Tilly, 2004, pp. 3–4). Social movements have perennially existed in global and national politics, developing various forms of struggle and action in accordance with historical developments and conditions, and being defined differently over time. Initially characterised as indiscriminate aggressive behaviour with unclear goals (Le Bon, 1997), movements have evolved to be defined in economic and urban dimensions with the benefits of industrialisation. Movements diversified in their political aspects, encompassing issues such as women's and children's rights, identity, and environmental concerns after World War II and the Cold War (Çayır, 1999; Topal Demiroğlu, 2014). In addition to the mentioned contention topics, the "right to information" concept defined as the freedom and accessibility of knowledge and communication by everyone, has also been included as a modern element in social movements.

While the mentioned political dimensions continue to change, the transformation and progress in technology and communication methods have also reshaped both the primary objectives and the action repertoires of social movements. Due to the inherent nature of the Internet, devoid of any national or international geographical boundaries, it has become one of the most indispensable communication, governance, and management tools in today's world. Mainstream literature on the internet use of social movements endorses that the internet is a tool for digitalisation of the social movements and a medium for people to put forward their opinions and perform

activism. This article acknowledges that modern social movements are keen to get digitalised, use the Internet to enhance their activities and endorse their causes. Digital activism differs from traditional forms by providing innovative opportunities for action, even though many online activities reflect offline practices. Traditional repertoires have been replaced by new digital tools and methods, each with distinct requirements, uses and results. These tools represent a repertoire of digital actions (Selander & Jarvenpaa, 2016). On the other hand, this article also asserts that hacktivism, by attempting to influence national and international politics based on acquired and liberated information and with a special focus on the right to information, thus has features of a new social movement in and of itself, contrary to the wide-range literature on digitalisation of social movements. Also, according to Milbrath (1981, p. 200) there are three modes of political participation. These are apathetics (persons withdrawn from the political process), spectators (persons who are involved in politics minimally) and gladiators (active political combatants). According to Milbrath's classification hacktivism is a digital gladiatorial activity that provides the most impact (George & Leidner, 2019, p. 7). According to George and Leidner (2019) digital activism is hierarchical and consists of ten activities which are clicktivism, metavoicing, assertion, e-funding, political consumerism, digital petitions, botivism, data activism, exposure, and hacktivism. Based on this hierarchical classification, clicktivism as its general definition as internet activism by "liking", "following" or upvoting (George & Leidner, 2019, p. 4; Halupka, 2014, p. 115, 2018, p. 130) and hacktivism as using in-depth technical knowledge to hack to achieve specific political and social objectives, more importantly seeking for information and distribution to online direct action (McCaughey & Ayers, 2013, p. 72) and can be considered as "the radical face of online politics" (Jordan & Taylor, 2004). Therefore, clicktivism and hacktivism are different on opposite ends.

Liberalism, as an ideology, particularly influenced the political and economic thought history of the

eighteenth and nineteenth centuries, and classical liberal thought thrived on concepts of equality, rationality, freedom, and property. According to the principles of liberalism, individuals are created equal and possess certain inviolable rights such as the right to life and right to freedom. When examining nineteenth-century liberalism, the concept of “equal opportunity” will be seen as one of its fundamental principles. Liberally, an individual also has the right to meet and demand their needs in rational ways. Liberalism holds that people can comprehend physical and social realities in their environments. Thus, in this respect, liberal thought serves as a critique of crowd theories claiming that individuals exhibit irrational behaviour in social movements.

According to liberal thought, the individual should be prioritised, and the individual's freedom should be expanded. In this regard, the coincidence of the development of Liberalism with the increased visibility and acceptance of Social Movements as a research field following industrialisation and urbanisation is not a mere coincidence. As a political doctrine, liberalism has one overriding aim which is securing the political conditions that are necessary to exercise personal freedom (Bell, 2014, p. 684) and a certain “conception of equality” (Dworkin, 1985, p. 183). Based on the ideological premises of liberal tradition and the New Social Movements approach this article, argues that the right to information posits a fundamental freedom and hacktivist contention is a new social movement which acts upon it.

Social movements require a certain democratic level to exist, and their fundamental goals centre around more inclusion and a desire to change the political structure, to be involved or to effect policy-making procedures. According to Alain Touraine (1985) social movements are not a simple reflection of constructing social reality but moreover a specific mode of it. Despite being able to employ destructive instruments, social movements are constructive in their desire to create a new order. Additionally, it is asserted that the right to information, which general academic studies

have not yet fully incorporated into the analysis of social movements, should be considered among the goals of social movements. The hypothesis of this study is built on the assertion that hacktivism, as a modern form of social movement, involves utilizing information and technology to obtain knowledge, form international alliances, and influence international politics.

To comprehend the meaning of New Social Movements, it is essential to begin with the definition of social movements and what is considered “old” in this context. The subsequent sections of the study will introduce the fundamental elements of social movements. The definition, structures, actions, and repertoires of RedHack and Anonymous hacker groups will be explored by archival research to examine and exemplify hacktivism as a new social movement.

Old and New Social Movements

Social movements have emerged as a field of study with the recognition of changes in the method of attaining the demands of ordinary individuals. Undoubtedly, wars, crises, economic downturns, fragmentation, and integrations continue to serve as fundamental catalysts in the evolution of the international system. However, the rise of social movements in the twentieth century and their unabated, albeit reasonably transformed, continuation in the 21st century; particularly the relative reluctance of states to opt for warfare after two world wars as a factor of change and transformation; and the inadvertent inclusion of populations/societies/communities in this process of change, along with the era of science and knowledge, have led to a more frequent and widespread occurrence of social movements. Also, globalisation in its sense of intensification and creation of worldwide social relations that connect specific localities in such a way that local accidents are shaped and affected by events developed in distant geographies and vice versa (Giddens, 1990, p. 64), connects social movements likewise and furthermore lays the ground for social movements that “connection” in technological sense, is a key element.

One of the foremost figures among social movement theorists, Charles Tilly, begins his book "Social Movements" by quoting an article published in the Harare Daily News in December 2002. In this brief newspaper article, he essentially summarises the three pillars of social movements:

"As the name suggests, social movements are inclusive organisations comprised of various interest groups. Social movements will contain the significant strata of society such as workers, women's groups, students, youth, and the intellectual component. These various interest sectors of society will be bound together by one common grievance which in most cases will be the commonly perceived lack of democracy in a specific political setting." (Tilly, 2004, p. 1, 2008, p. 13)

Undoubtedly, although this represents the most modern form of social movements, the overview provided here offers a glance at what these movements are, who creates them, and why they originate. Initially, they were encapsulated under the descriptor of "inclusive organisations comprised of various interest groups." Despite having different interests, those involved in these movements decided to act within the same "organisation" - presumably believing that behaving in this way would be more rational - reaching a consensus on what their interests were and how to achieve them. Those who decided to form this unity varied, but they shared a common point: they were in a certain "deprivation." This explained the reason for their coming together: a lack of democracy. Tarrow et al. (2005) also share this democratic idea that social movements have often pushed for direct democracy and question how the protesting repertoires adapt to address institutions with low democratic accountability and transparency.

While social movements may arise from a lack of democracy, they utilise rights granted by democracies, including the freedom of assembly, march, and expression - rights that democracies themselves have acknowledged, and in fact, initially granted to them. Tilly (2004) even discovers that parliamentary democracies

contribute to social movements, finding the essence of this contribution in the process of parliamentarisation. The representation of rulers (regardless of how they are elected, democratically or fairness can be debated) as representatives of society necessitates consideration, especially in terms of ensuring the continuity of the presence and legitimacy of leaders in the face of bottom-up demands. In this context, democratisation should be a primary assumption when studying social movements. Additionally, it should be noted that although social movements are not entirely new to the discipline of International Relations, they are relatively emerging with prominence due to the contributions of the global process the international system is undergoing. Their impacts on international relations as a "destructive" and "constructive" force should not be overlooked, and the possibility that they may have become a preferred new tool for systemic changes should be considered.

Social movements have been defined in various ways by various academics. Gustave Le Bon, a pioneer in the study of social movements or the irrationalist school of social movement studies, describes these movements as the irrational behaviour of a mass of deviant crowds coming together. With the developments of the twentieth century, social movements and their definitions have evolved accordingly. In the eighteenth century, social movements were seen as the disturbing behaviours of deviant crowds, as described by Gustave Le Bon (1997, p. 26), the precursor of Crowd Theory, while Collective Behaviour theorists, who define social movements as irrational behaviour, suggest that these movements consist of individuals imitating others (Goode, 1992, p. 58). Mass Society theorists, on the other hand, argue that in industrialised societies, individuals who migrate to industrial cities and become isolated and alienated only participate in social movements because they provide social security and refuge, and claim that when modernisation meets these needs of individuals the movements will cease (Kartal & Kümbetoğlu, 2018, p. 35). These theories assume individuals

and thus communities as irrational, unknowing, imitating others, or unhappy individuals deprived of basic rights.

For a long time, social movements were defined as the deviant behaviours of crowds, which led to a lack of or insufficient academic research on the subject. However, in today's world, political and economic issues, wars, and aggressive state behaviours disturbing societies (with the influence of technology making a wide range of society aware of what is happening) have led to an increase in grassroots social dissent. As a result, social movements have once again become the focus of academia and politics. For example, focusing on what happened in Türkiye, the Gezi protests became a focal point for advocating for long-standing and unseen problems in Türkiye. The government's interpretation of the Gezi protests as a mixed provocation by external forces and attempts at a civilian coup to seize power can be seen as a resurgence of "Crowd" theories to the extent that it does not analyse the protesters' rational behaviours.

The rationalist school, which includes Resource Mobilisation, Political Process (Political Opportunity), and New Social Movements theories, argues that individuals engage in a kind of cost-benefit calculation when participating in action (this school prefers the term "action" over "behaviour" (Çetinkaya, 2008, p. 21)), and they are rational because of this calculation. It contends that these individuals are not misguided crowds but rather perfectly normal people. In summary, the Resource Mobilisation approach outlines that rational individuals resort to action through an economic analysis aiming to reduce the losses and increase the gains of the individuals and groups involved in the action. The success of a social movement is determined by achieving political recognition and increasing material gains. In other words, what can be achieved with an action, the existence, variety, and use of available economic resources, the extent to which success depends on the use of external resources, and the tactics used by the authorities controlling the movements

are all proportional (McCarthy & Zald, 1977, p. 1213). Political Process Theory focuses on the political system in which movements are embedded. According to Tilly, the political process is the struggle of marginalised and excluded groups to enter the political scene. While the importance of material resources is acknowledged, the existence of a political plane where social movements can exist, i.e., a certain level of democracy, is decisive for the realisation of movements (Caren, 2007, p. 2; Tilly, 2008, p. 92). The New Social Movements theory, on the other hand, has emerged due to the influence of multiple factors. Melucci (1980, p. 218) argues that the changes in the system of production allow us to speak of new class conflicts, different than it is in Marxism. As the industrial phase of capitalism evolves, control over consumption, services, and social relations becomes desired by advanced societies. Hence, social relations, social systems, and, production and reproduction of the aforementioned effect the production of an individual's biological and interpersonal identity. (Melucci, 1980, p. 218) As personal and social identity becomes more and more of a product of the capitalist system, class conflict gets personalised and identity-oriented. Therefore as Melucci states, new social movements are not manifested in the action of a single class but of a social group, constitute the end of the separation between public and private space, not focused on dominating the political system but more on gaining autonomy or independence, last but not least having "solidarity" as an objective, and direct participation and rejection of representation is preferred due to anti-hierarchical and anti-authoritarian nature of the New Social Movements (Melucci, 1980). As well, the New Social Movements do not rely on the self-identification of their already established political codes such as left/right or liberal/conservative nor their corresponding socioeconomic codes such as poor/wealthy or working class/middle class. Moreover, their self-identification relies on the categories that corresponds to the movements' issues such as gender, age, locality etc. (Offe, 1985, p. 831, 1999, p. 66). Therefore, the anonymity and extensiveness of New Social Movements

participants feature as an element. Considering the development in communication technologies and having the internet as a new public space that provides equality and anonymity, internet activism and hacktivism provide a valuable research ground under the scope of New Social Movements.

With the astonishing period of development that communication, transportation, and technology have entered, new identities have begun to be constructed (Çayır, 1999, s. 8), or suppressed identities have found the opportunity to be expressed. One of the factors that differentiate the social movements defined as the new social movements paradigm from the old social movements paradigm is their attention to which social networks the organisers of the movements use within society (Çetinkaya, 2008, p. 26). However, simply put, old movements can be defined as movements pursuing narrow economic goals, aiming for revolution or the conquest of power (Çetinkaya, 2008, p. 34) from the perspective of new social movement theory that is rooted in continental European political philosophy and social theory constructed as an aversion to classical Marxist reductionist economic analysis (Buechler, 1995, p. 441). Alain Touraine, on the other hand, places new social movements in the context of the post-industrial society model (Reid, 1979, p. 91; Touraine, 1977, p. 155). This is because contemporary movements take place in the space opened by the post-industrial society. In capitalist societies, politics is increasingly becoming individualised. Cultural symbols and communication tools also play an important role in the individualisation of politics.

Furthermore, how a social movement operates also defines the movement, in addition to what it is. Sidney Tarrow (2011, p. 9) defines social movements as “collective challenges, based on common purposes and social solidarities, in sustained interaction with elites, opponents, and authorities” This definition contains four empirical features: collective struggle, common purpose, social solidarity, and continuous interaction. These features, on their own, define a social movement.

One of the well-known figures in the study of social movements, Charles Tilly, considers social movements as inherently contentious because when they mobilise, they will conflict with the interests of others. He also views them as a distinct form of politics because, in demanding rights, whether as claimants, the objects of claims, or controllers of the conflict, they bring about discussions of government design in some way (Tilly, 2008, p. 16). Tilly (2004) notes that social movements consist of three elements: campaign, repertoire, and WUNC (worthiness, unity, numbers, and commitment). The combination of WUNC display and repertoire creates the difference of new social movements. WUNC stands for:

Worthiness: Moderate behaviour, proper attire, participation of religious officials, high-ranking officials, and mothers with their children.

Unity: Similar badges, banners, announcements, costumes; marching in ranks, singing, or praying together.

Numbers: The number of people, signatures on petitions, messages from voters, filling the streets.

Commitment: Not giving up the action even in bad weather, making the elderly and disabled visible, resistance to pressure, ostentatious sacrifice, donations, and assistance. (Tilly, 2008, pp. 17–18)

These definitions and empirical elements define social movements. However, there is one missing point. The conditions mentioned above, such as unity, worthiness, numbers, and commitment can affect a social movement's success. However, the success of a social movement is defined only by whether its demands are met which is connected to its effectiveness. The hacktivist struggle, which I want to emphasise here and elaborate on below as a social movement meets the above conditions with a slight difference. The number of participants might be less than a protest on the streets. It is rather difficult to assess a social movement's success by the number of participants since calculating the minimum number of

people that will determine the success is highly relative. Instead, hacktivism may accomplish the effectiveness element with lesser participants. On the other hand, George and Leidner (2019, p. 4) suggest that many parts of the WUNC theory are no longer mandatory for the success of digital activism. Worthiness can be imitated by glossy websites and manufactured testimonials; unity is no longer essential as many movements have decentralised actions and participants have autonomy to go in their own direction creating content and posting their opinions. Numbers can be boosted by bots or in the case of hacker groups such as Anonymous, talented hackers produce impact with fewer participants. Last but not least commitment and success are no longer correlated as low-level activities such as social media and #hashtags can have huge impact with less commitment. Yet, it is important to highlight that WUNC being less necessary does not mean that movements refrain from utilizing them.

Internet Activism and Hacktivism

Hacktivism is a portmanteau word made from the combination of “activism” and “hack,” indicating a fusion of technology and politics. More specifically, hacking for political reasons is a hacktivist action that involves using technology or creating a new technological path to achieve a political or social goal. With its limitless nature, constantly changing tactics, and methodology, hacktivism is an open process that undergoes continuous evolution. The words “hacker/hacktivist” and “cracker” should not be used interchangeably as “cracker” is often used, and also signifies a person who breaks into a computer system/interferes with a system without permission. However, “hacktivist” refers to a person who intervenes in a computer system for political motivations.

Dorothy Denning (2000) defines internet activism as the harmless use of the internet to support an agenda or cause while questioning how the internet has changed political discourse and advocacy. Internet activism involves using the web to obtain information, creating websites to share information, distributing electronic publications

and letters via email, and using the internet for discussion, alliance building, and action planning and coordination. On the other hand, she defines hacktivism, as “using hacking methods to disrupt normal operations but not to cause serious damage”. Jordan (2002, p. 119) defines hacktivism as politically motivated hacking. Examples include online sit-ins (creating congestion on servers to make it impossible for other regular users to perform transactions), automated email bombs, virtual blockades, web hacks, computer viruses and worms and, computer break-ins. The last category, cyber terrorism, describes the merging of cyberspace and terrorism. Cyberterrorism involves carrying out hacking actions for political motivations, leading to loss of life or serious economic damage (Denning, 2000, p. 241). An example could be taking control of air traffic control systems and causing planes to crash or disrupting emergency services like 911 or 112. However, Denning (2000) notes that as the methodology differs among these three categories, yet the political effectiveness does not differ as much, considering that an electronic petition with one million signatures could be more effective than disturbing emergency services and, the difference in methodology among these three categories do not imply the boundaries. Politically, some activist actions may be understood as terrorist actions as one individual may play all three roles at once.

What makes internet activism, hacktivism, and cyber terrorism important is the individual use of technology on the internet as a public space. In capitalist societies, politics becomes increasingly individual. As stated above, cultural symbols and communication tools play an important role in the individualisation of politics per se in new social movements. According to Offe (1985, p. 826), the liberal theory assumes that all action can be categorised as either private or public yet the new movements locate themselves in an intermediate third category. This will lead us to Keane’s understanding of the public sphere. Keane (1995, p. 1) argues that the advancement in technology erodes the old hegemony of state-structured and territorially-bound public space

and, causes a complex mosaic of differently sized, overlapping, and interconnected public spaces as he categorised micro-, mezzo- and macro-spheres. Hereby, I will not dig deep into Keane's meso- and macro-public spheres however the micro-public spheres are important in studying internet activism as a new social movement since the micro-public sphere is a space where the citizens enter into disputes about who does and who ought to get what, when and how (Keane, 1995, p. 9) which provides a bottom-up representation of citizens in political discussion. The Internet itself provides citizens with a space to speak up easily and at any time possible and as Cairncross (2002) puts it causes "the death of distance". Moreover, micro-media such as email, communication lists, and personal websites (blogs), as well as internet channels such as e-zines, can create a public space different from mass media (Bennett, 2003, p. 13; Şener, 2006, p. 122).

Internet activism, as far as is known, was first successfully used by Zapatistas in Chiapas, Mexico in 1994. Zapatista National Liberation Army (EZLN), a guerrilla-like insurgency, used the internet to spread their message and gain international support which was later called by some academics especially for the period between 1994-1996 a "social netwar" (McCaughey & Ayers, 2013, p. 165; Ronfeldt & Arroyo Center, 1998, p. xi) to identify the rise of network forms of organisation whereby small and isolated groups can communicate, contact and cooperate. This does not necessarily transform the Zapatista movement into internet activism considering that a certain number of Zapatistas did not have water or electricity, let alone the internet (Khasnabish, 2010, p. 184). However, the integration of the Internet into the Zapatista movement not only helped the communication of different corresponding groups but also bolstered the engagement of national and international activists in politics. In 1998 internet activism was once again used to receive international attention to the campaign against the Multilateral Agreement on Investment (MAI) (Hauben & Hauben, 1997; Katsiaficas, 2021). When

the secret MAI negotiations were leaked to the internet, an international campaign supported by 600 organisations from 70 countries was launched, and the approval of the investment agreement text was prevented. Without the power of the internet, a similar campaign would not have achieved the success of the anti-MAI campaign, as it would have used more expensive and time-consuming methods (Ayres, 1999, p. 140; Van Aelst & Walgrave, 2002, p. 468). This proves how much of an advantage the internet provides for social movements. Macroeconomic and microtechnological changes are carried out by social network actors who perceive concrete threats, respond to them, and perceive opportunities and resources to cope with them or benefit from them. (Tarrow, 2005, p. 230) One of the microtechnological changes mentioned here is undoubtedly the widespread use of the internet. The use of search engines like Google has made finding an organisation's website and online membership extremely cheap and easy, making it a preferred choice for adaptation to social movements in a short period of time.

Globalisation and advancing technology sometimes help achieve the same or even greater impact with fewer movement repertoires. Hacktivism is a social movement in this context that uses technology as its repertoire (Rolfe, 2005, p. 65). Hacktivism-based social movements have a repertoire formed using hack elements, which can save on numbers. They can channel the movement through email bombs or online signature campaigns while people sit at home in front of the internet, without needing to pour masses of people into the streets, bringing the movement home instead of calling people to the streets. With just a room full of hacktivists, not a street full of people, they can succeed in attracting the attention of the authorities. Hacktivists can establish "reasonableness" by adopting a certain ideology, order, and system, proving their "unity" through the emblems, messages, or mottos they use and, can achieve the principle of "commitment" by eliminating the influence of bad

weather conditions and geographical barriers on the action, carrying out their action from anywhere with internet, a suitable computer, and electricity.

In this context, shedding light on the historical development of social movements and the new forms they have taken in the modern age, it is possible to consider Hacktivism as a new form of social movement. However, Charles Tilly (2008, pp. 157–158) emphasises four aspects to consider when analysing modern social movements:

1) Avoiding technological determinism: The newest features of social movements do not stem from technical innovations but rather from changes in their social and political contexts.

2) The communication technologies of the 21st century, like those in the past, operate on a two-way basis: while enhancing the communication and motivation of those with access to them and reducing costs, they also exclude those without such access from the movement.

3) It should not be forgotten that most of the 21st-century social movements rely on the local, regional, and national organisational forms that were dominant in the late 20th century.

4) While globalisation shapes the distribution of social movements around the world, it should not be assumed that globalisation and anti-globalisation are currently dominating the social movement scene.

Tilly's four points listed above are crucial aspects to keep in mind when studying social movements. Many social movements use information and the Internet, but they occasionally rely on it. Yet hacktivism poses an exception to Tilly's aspect of technological determinism, as its motivation banks on the liberation of information sometimes in combination with digital disruption. Describing how the technological potential of the Internet enables individual and collective forms of protest, Castells states (2001, p. 138), "The cyberspace has become a global electronic

agora where humanity's dissatisfactions explode in a cacophony" reminding us of the Internet's anarchic nature. Therefore, it is important not to interpret all methods used to express dissatisfaction in cyberspace, such as creating agendas through #hashtags, solely as internet activism. However, these methods have made the Internet a useful, important, and pioneering tool for social movements. The Internet is a primary medium for new social movements for three main reasons. (1) Social movements that emerged in the Information Age united around cultural values, and transferring these values through a communication system became a priority. (2) Social movements oppose the vertical and therefore hierarchical organisations of previous movements, and the internet offers the opportunity for horizontal communication that transcends hierarchy. (3) As power transcends nation-state boundaries, social movements also need global means of communication (Castells, 2001, pp. 139–142). It is important to note that the Internet being a medium does not underestimate the essence and primary objectives of the social movements. Contemporary changes in the economic, political and social spheres such as capitalist market structure, internationalised production systems and labour, the interdependency of economic and political interests (Wallerstein, 2004), and disorganised capitalism provide a contention basis for social movements. According to Castells (2015, p. 15), social movements historically depended on the existent communication mechanisms varying from rumours, pamphlets, and traditional press, to manifestos or whatever communication mediums were available. In contemporary times digital networks and multimodal means of communication provide horizontal, fast, autonomous, interactive and self-expanding communication between people. The change in the characteristics of the communication process between the people who engage in the movements also transforms its organisational characteristics. More interactive and self-configurable communication brings less hierarchical and more participatory engagement. Departing from this internet activism and hacktivism can be understood as anti-hierarchical

as engaging in and communicating through the movement works horizontally and autonomously. Another dimension of the anti-hierarchical characteristics of the New Social Movements is its criticism of representative democracy. Hardt and Negri (2012, p. 28) assert that representation is an unreliable mechanism for democracy furthermore, it is not a vehicle but an obstacle to the realisation of it. In that sense, it is possible to argue that especially with the inclusion of the Internet social movements and direct engagement of people in through the internet signify objection against being represented and politically construct direct interference in policy-making processes.

Although the internet provides significant advantages for social movements, it also poses certain barriers. These include issues such as connectivity problems, access to the internet, technical skills, differences in written and oral cultures, language barriers, socio-economic and gender-based digital divides, hardware and technical problems related to access, computer literacy, education, and cultural assimilation of technology. For a social movement to make its voice heard and expand its audience on the internet, there is still a need for mass media, and for someone newly interested in politics to discover a new social movement, curiosity and the need to search with the right keywords in search engines are necessary, requiring a certain level of education (Şener, 2006, p. 128). The change in social movements starting from the end of the nineteenth century (especially the marching under banners and certain signs at the end of the nineteenth century) and the fact that groups expressed themselves with words, slogans, and writings rather than pictures, was due to increasing literacy rates. (Tilly, 2008, p. 79) Thus, in literate societies, it is not surprising that as the education level increases, the use of technology in social movements also increases. In the next part, I will try to demonstrate the abilities of internet activism and hacktivism and their potential to affect national and international policies by examining hacking groups Anonymous and RedHack.

Anonymous and RedHack Examples as National and International Social Movements

Hacktivist actions are often in the spotlight in national and international media. The reason for focusing only on the hacker groups Anonymous and RedHack in this article is due to their ability to publicise their hacktivist actions, with Anonymous gaining attention in the international media and RedHack in the Turkish media.

Gathering clear information about who or what Anonymous is, can be quite challenging, as they hide their identities, as their name implies, and do not have a definitive organisational structure. Their main ethos is the freedom of information and the belief that the internet is the only place in the world where true freedom exists. Accepting state control in this realm is not an option for internet activism and hacktivism (Trottier & Fuchs, 2014). However, it is known that the formation of the Anonymous hacktivist group dates back to 2003-2004. During this time, a web-sharing site called 4Chan was established, where users could share photos and comments without revealing their identities. Users on this site did not use nicknames, and each image and comment posted was labelled with the word "anonymous" ensuring that the identity of the person commenting remained unknown. This allowed individuals to express themselves honestly in an environment where their identities were not disclosed. The group's initial hacker actions involved thousands of 4Chan users creating a character resembling a black-suited African player and entering game sites to have fun, entertain themselves, and amusingly disturb other users while drawing attention to racism.

Until then, the seriousness of users who had been entering game sites in large numbers became known in 2008 with the Chanology Project or Operation Chanology, an action they took against the Church of Scientology. The action was in response to the Church's attempts to remove a widely circulated interview from all sites on the internet that featured the famous actor and

Scientologist Tom Cruise, in which he discussed Scientology's secrets (*Article by Jeff Jacobsen on Project Chanology, n.d.*). Following the start of the action, they announced in a video shared on YouTube, stating that the Church of Scientology's efforts to remove Cruise's interview amounted to internet censorship, which they opposed. They then engaged in actions intended to disturb the Church, such as DoS attacks, sending fifty thousand emails, faxes, and prank calls. In 2008, the action continued through legal means, with non-violent protests demanding an investigation into the tax exemption of the Church of Scientology being carried out at the U.S. National Revenue Service, marking the entry of Anonymous into political activism. Anonymous emerged as a movement that opposed the Church of Scientology's behaviour, which included filing lawsuits against press and media organisations, journalists, and ordinary people to remove criticism and news about Scientology. Anonymous argued that the internet is a free space where criticism and satire are as much a right as praise, opposing the Church's attempts to remove negative coverage.

Anonymous advised participants to wear masks, not bring any weapons, and dress in a coordinated manner (remember: Tilly's characteristic of "unity" in WUNC demonstrations) due to Scientology's practice of tracking and threatening legal action against those who wanted to join a march they planned. Several marchings organised at locations where Scientology Churches are located in, nearly all major cities around the world. Through a video released on January 21, 2008 organisers issued a call to action which would be on February 10, 2008. Despite expecting few participants (Knappenberger, 2012) hundreds of people gathered in front of Scientology Church buildings in different cities worldwide. In a gesture in line with the theme, hundreds of protesters gathered wearing Guy Fawkes masks (which later became a symbol of Anonymous) referencing the movie "V for Vendetta" in various places.

About 500 protesters in Times Square in New York (USA), 250 protesters in Sydney, over 200 protesters in Adelaide, Perth, and Melbourne (Australia) each, more than 100 protesters in Tel Aviv with Israelis and Palestinians standing together; 600 protesters in London (UK), 300 protesters in Clearwater, Florida (USA), 200 protesters in Berlin (Germany), and over 1000 protesters in Los Angeles (USA) gathered in the streets to protest against the Church of Scientology.¹ This was the turning point of Anonymous' online action became an international social movement.

The event in which Anonymous first confronted a state occurred in Australia, where government websites were hacked in response to the government's proposal to censor the internet. Behind the global fame of Anonymous lies the consequences of another information struggle. As will be recalled, Wikileaks, founded by Julian Assange in 2006, carried out one of the largest information leaks in the history of the American Defence, based on the freedom to acquire and disseminate information, leaking over ninety thousand documents. Among these documents were significant ones related to the wars in Iraq and Afghanistan, as well as documents concerning Türkiye. When PayPal, VISA, MasterCard, and Amazon closed the avenues for donating to Wikileaks over the internet, Anonymous responded by "Operation Payback" (Addley & Halliday, 2010), launching DDoS (Distributed Denial of Service) attacks against the websites of PayPal, MasterCard, VISA, and Amazon. These attacks helped Anonymous get even more well-known.

With the Arab Spring, the political orientation and depth of the actions became more pronounced (Uçkan, 2012a). During the Arab Spring that flared up in Tunisia, Tunisian activists united against the Tunisian State, which censored the internet and stole many people's Facebook accounts. Anonymous supported Tunisian activists in response to the oppression of the

¹ Numbers are approximate, info from "We are Legion" documentary which includes one on one interviews with Anonymous' members aka "Anons".

Tunisian government and influenced the course of the revolution. Hacktivist attacks were not the primary cause nor key actions in the Tunisian revolution however, assisting information flows and organisation through these interventions was part of the revolution (Howard et.al. 2011, as cited in Jordan, 2015, p. 177). Following the spread of the Arab Spring, the Egyptian government shut down the internet nationwide on January 27-28, 2011, to restrict the communication of protesters. Anonymous collaborated with Egyptian protesters by providing technical assistance to restore the internet and explaining how to protect themselves from tear gas. As a retaliation for the government restraining people's right to communication, Anonymous also brought down the website of the Egyptian government (Somaiya, 2011). Another hacktivist group called LulzSec (aka. Lulz and AntiSec) also supported protesters and cyber-activists in some of these actions. It is possible to observe that with the inclusion of other hacker groups like LulzSec, cyber-activism internationalised and professionalised² rapidly and support networks were established on the internet. It is obvious that the action repertoire, which is a necessity of social movements, has been adapted to the electronic environment. Hacktivism in cases like Tunisia and Egypt, operated to try to bend the information flows ensuring access to information is possible which then allowed information to reach multiple different places through mediums such as social media and finally offering potential protests promoting change (Jordan, 2015, p. 178) As Uçkan puts it:

"The internet itself, as a public space, has been a universe where political activity has opened new fronts from the very beginning. John Perry Barlow, the founder of the Electronic Horizons Foundation (EHF), one of the first civil initiatives of the online environment, published the "Declaration of Independence of Cyberspace" in 1996 and called out to the states, "You are not wanted here" The same Barlow posted the following message on

Twitter at the end of 2010 when the first attacks and defense movements against Wikileaks' "Cablegate" publications began: "The first serious information war has begun. The battlefield is Wikileaks, and you are the armies."(Uçkan, 2012b)

As a public space, the internet has become an arena where information wars take place, and anonymous hacktivists have begun to stand alongside the subalterns against states and international companies, forming the new class movement of the informational world by demonstrating their ideological, political, and economic lines: hacktivism against political or economic powers. Surely, there are efforts to develop mechanisms against this hacktivist contention.

On the other hand, RedHack posits a different aspect of organisational structure compared to Anonymous. RedHack defines itself as "the attack, defence, research, and development power of the proletariats of various nationalities, Türkiye and the world in the technological field" and continues, "RedHack is a socialist organisation aiming to use technology for the benefit of the people, committed to revolutionary solidarity, basing on similarities rather than differences among revolutionaries, and rejecting no means" (Aybastı, 2013). In this context, RedHack differs from Anonymous in terms of ideology and organisational dimension. As mentioned above, while Anonymous has adopted the mask symbolised by the V For Vendetta film, RedHack has chosen the hammer and sickle figure in connection with its ideology. There are also illustrations of this hammer and sickle figure created using a mouse and keyboard. Another difference between RedHack and Anonymous is their preference to identify themselves with the names of characters from The Smurfs cartoon, which was banned in Türkiye for communist propaganda reasons, rather than an anonymous identity. For example, the organisation's leader is

2 LulzSec is a black hat hacker group that conducted several high-profile attacks to affect national and international politics such as taking CIA's website down or organizing attacks to show the racist and corrupt nature of the military and law enforcement.

referred to as “Şirin Baba” (Papa Smurf).

In general, the most fundamental action of Wikileaks, Anonymous, and RedHack is leak journalism, which shares information with the public that the state and companies do not reveal or do not want to reveal, in essence. GreenLeaks, which publishes leaks related to environmental issues, TradeLeaks, which spills international trade secrets, BrusselLeaks or RuLeaks, which publishes the scandals in the European Union, and country-specific national leak sources like TuniLeaks and IndoLeaks, are other examples of such organisations.

RedHack has become known for its attacks on government institutions and companies in Türkiye since around 2010, but its history and actions date back further. One of their first major actions was to erase all traffic fines in Istanbul in 2005. (Savaşta, 2007). A RedHack member shared their pseudonym and stated that although they have been active since 1997, RedHack was discovered by both society and the press relatively late due to “the society’s acquaintance with the internet and active use of the internet being closer to a more recent period.” (Kara, 2013, p. 88) The increasing awareness of Turkish society through social networks led them to encounter RedHack for the first time with a striking event like the crash of the Ankara Police Department’s website, which made RedHack suddenly well-known. The RedHack member using the pseudonym “Şirine” (the Smurfette) emphasised that the key was to increase awareness and that the number of actions taken before 2012 was unpredictable and not particularly important. Şirine also emphasised that the internet is not the only repertoire they use but just one of them. (Kara, 2013, p. 88). Although hacktivist contention combines digital and traditional repertoires it is highly motivated by attaining the right to information and deliberate it. Taken into account the nature of new social movements focusing on freedom, identity values,

post-materialistic values, freedom of expression etc. and its inclusion of the new middle class, young people and educated people (Offe, 1985) right for information and inclusion of official or self-educated hackers, hacktivist contention has the potential to form a distinctive new social movement therefore it should be considered as a part of social movements practically and academically.

In 2011, when the Information Technologies and Communication Authority of Türkiye (BTK) announced the central filtering decision by the state under the name of “safe internet” both the BTK and the Telecommunications Communication Presidency (TİB) websites were attacked and remained closed for a period, and similar attacks were launched on other state institutions. Some of these attacks were claimed by Anonymous under the name “#OpTurkey” (Turkey Operation)³, while the organisers of some remained as a secret, as well as what kind of information was obtained during these infiltrations. However, hacktivists continue to act politically and militantly to intervene in the policies pursued by states other than their own and to change the course of policy. In February 2012, the RedHack group also temporarily disabled nearly 350 police department websites nationwide in Türkiye. Some examples of RedHack’s attacks in chronological order are;

- Deleting traffic tickets by infiltrating into Istanbul Police Department’s internet system in 2007 (Savaşta, 2007)
- Hacking Ankara Police Department’s website in February, 2012 (‘Ankara Emniyet Müdürlüğü’nü Hacklediler’, 2012)
- Publishing the entire text file containing the 77-megabyte-sized tips they had previously obtained from the Ankara Police Department’s website after threats to supporting academics and journalists (‘RedHack Elindeki Tüm Belgeleri

³ Turkey’s name changed to Türkiye in 2022 upon Türkiye’s application to the UN. Hereby I preferred to use Türkiye in sentences where the state is mentioned. However, in cases like “#OpTurkey” and when information provided from press archives for the sake of historical correctness, I abide by the original.

Açıklıyor', 2012)

- Leaving a message on a subpage of the Ministry of Interior's website, in April 2012 ('RedHack İçişleri Sitesini Hackledi', 2012)
- Disrupting the internet service of the Internet service provider TTNNet (a Turkish internet and gsm provider) for about 2 hours on April 27, 2012 ('Red Hack, TTNNet'e İnterneti Dar Etti', 2012), TİB confirmed the attack but denied reports of internet interruption ('TİB Saldırısı Doğruladı, Kesintiyi Yalanladı', 2012)
- Conducting a cyberattack on the website of Turkish Airlines to support a strike, on May 29, 2012 ('THY'nin Resmi Sitesi Hacklendi', 2012)
- In May 2012, infiltrating the system of the Turkish Armed Forces Command and disclosing the information of some Turkish Armed Forces personnel ('Redhack Yaptı Yine Yapacağını!', 2012) The Turkish Armed Forces later denied the news, stating that the documents claimed to be obtained by RedHack were old and contained outdated information created by personal users ('İnternetin Tartışılan Korsanları... RedHack Kimdir?', 2016)
- In July 2012, hacked the website of the Ministry of Foreign Affairs to criticise Turkey's Syria policy by stating "We dedicate this to the people of Turkey and Syria" ('Redhack Dışişleri Bakanlığı'nı Hack'ledi', 2012)
- Targeting the file-sharing site of the Ministry of Foreign Affairs, resulting in the publication of the identity information of many foreign diplomats working in Turkey through the site Dropbox ('RedHack Kapatıldı, RedHack Açıldı', 2012)
- On July 17, 2012, temporarily crashing the Student Selection and Placement Center (ÖSYM) website ('Sabah Sabah ÖSYM'yi Çökerttiler!', 2012)
- On October 29, 2012, hacked the homepage of the Presidency of Religious Affairs and published a series of criticisms against the government

and the Fethullah Gülen movement ('RedHack Diyanet'i Hackledi', 2012)

- On November 2, 2012, RedHack attacked the Public Procurement Authority (KİK) to protest the AK Party's auctioning off for 1 penny ('RedHack, KİK'in Sitesine Saldırdı', 2012)
- On December 7, 2012, hacking the Ministry of Finance website to simulate a raise for civil servants ('RedHack'Ten Memura Zam!', 2012)
- Conducting an operation to expose and shut down accounts related to paedophilia (child abusers) on December 25, 2012 ('Pedofilleri Türk Hacker'lar Yakalattı', 2012)
- Hacking the website of the Council of Higher Education (YÖK) on January 8, 2013, for the second time and publishing documents of corruption and injustice they had obtained ('Öğrenci Harçları İle Rektöre Lüks Araba Alındı', 2013)
- Publishing documents regarding Ankara Metropolitan Mayor Melih Gökçek on February 26, 2013 ('Redhack'ten Şok Melih Gökçek Belgeleri', 2013)
- Temporarily shutting down the official website of the Justice and Development Party (AKP) by leaving the message "I apologise on behalf of my party and my nation for the comedy of the operation that took place on Friday." ('RedHack, AKP'yi Hackledi!', 2013)

The next four news are a few examples of international hacking cooperation;

- Anonymous' attack on Turkish National Intelligence Organisation (MİT), General Directorate of Security (EGM), and Ministry of Economy in support of RedHack in July 2012 (Anonymous, RedHack'e Destek İçin Emniyet Genel Müdürlüğü'nün ve MİT'in Sitesini Hackledi!, 2012)
- Joint attack with Anonymous and hacking the website of the Ankara Metropolitan Municipality

('Pekin'de Panda Pazarlığı', 2013)

- On March 23, 2013, crashing the site of the Israeli secret service MOSSAD in collaboration with the Anonymous group ('İsrail Gizli Servisi Çöktü', 2013)
- On March 24, 2013, publishing the names, addresses, and other identification information of 32,000 Israeli employees, including senior bureaucrats and judges ('Hacktivists Claim They Breached Mossad Computers', 2013)

These attacks given above are indicators of autonomous actions to deliberate information for political achievements and also forms of international hack alliances. After these actions, many hacking groups including RedHack, Lulzsec, and Anonymous collaborated for #OpIsrael (Operation Israel) to bring down the websites of the Israeli Ministry of Defence, the Israeli Ministry of Industry and Trade, and the Israeli Central Bureau of Statistics. ('Anonymous Hacker Attack on Israeli Websites "Causes Little Real Damage"', 2013) The total estimated damage reached over \$3 billion ('Anonymous Provides Damage Report for #OpIsrael', 2013). Compared to the annual \$2,9 billion military aid given by the United States to Israel (*Total U.S. Foreign Aid to Israel (1949-Present)*, 2024) in the year 2013, the scale of the action becomes clearer.

#OpIsrael is a product of a truly international hacker collaboration. The Gaza Hacker Team targeted the Israeli Defence Electronic infrastructure and government members' Facebook accounts, and hackers from Albania and Kosovo targeted the Israeli Police and Government Servers. The Latin Hack Team targeted the Israeli Military Ammunition electronic infrastructure, the Pakistani hacker group Hitcher targeted the entire Israeli National Infrastructure systems, the Moroccan Islamic Union targeted 8 government sites, and Anonymous targeted 16,000 Facebook accounts and 900 websites. Additionally, the LIKUD Party, the Israeli Ministry of Industry and Trade, and the Ministry of National Education were brought down by RedHack. ('İsrail'e Barışmayanlar

Da Var: Redhack ve Anonymous İsrail'e Saldırı Sözünde Durdu!', 2013)

These instances provide a comprehensive look at the power of hacktivism to interfere in international politics as well as to attract the attention of the international audience and create new contention agendas. This matter maintains its importance even today. The conflict between Israel and Palestine routinely attracts intense interest from politically minded hackers. After Hamas' surprise attack on Israel on October 7, 2023, leading Israel's counterattack on Palestine and causing more than fifty thousand casualties in 6 months attracted international hacker groups' attention. For example, a hacktivist group supporting the Palestinian side called AnonGhost has claimed that they disrupted an Israeli emergency alert application (ICT Cyber Desk, 2015), and AnonymousSudan announced that they were actively targeting Israel's critical infrastructure although provided little evidence, yet according to security analysts more than a hundred websites in Israel have been defaced or temporarily disrupted by DDoS attacks (Bing & Satter, 2023; Dalmia, 2023). The long-term damage of hacktivist attacks seems thin, yet it shows the potential of international cooperation in bringing war online.

Conclusion

Most of the social movements utilise technology, digitalism, and the internet. While this article does not refute this, it seeks to demonstrate that hacktivism should be understood as a new social movement that advocates for the right to information while also supporting and intersecting with the activities of other social movements' contention basis. Since globalisation progresses rapidly, global movements against globalisation have emerged as the other side of the medallion. Although this definition may seem ironic, globalisation, which can be assumed as the greatest integration in human history, cannot be restrained without a comprehensive struggle. However, it should be noted that anti-globalisation movements are not against globalisation per se, but against capitalist globalisation. The process

of globalisation, which creates economic and cultural integration, also determines how people will organise politically, how they will generate solutions to their problems, and the methods they will use to do so. The increase in social and anti-globalisation movements, evident with the 1999 Seattle Protests, has led to an increase in internet usage in social movements. Therefore, the Internet's inclusion in the repertoire of contention is not a coincidence.

This article asserts that, unlike general literature of digitalisation of social movements, hacktivism bears the features of a social movement and seeks to verify this assertion by providing both technical information regarding Tilly's formulation of social movements and political instances that bolsters the analysis. There are several dimensions to consider hacktivism as a distinctive new social movement encompassing global and anti-globalisation aspects. Herewith, we will follow Charles Tilly's formulation and definition of social movements. As explained earlier, Tilly (2004) remarks that social movements consist of three elements, that are the campaign, the repertoire and WUNC.

A campaign is an organised and sustained public effort on a matter to demand collectively from the targeted authorities. Both the examples of Anonymous and RedHack—it is possible to multiply the cases—directly address grassroots information politics as an antagonism, as information politics is contentious politics in itself (Jordan, 2015, p. 190). A campaign should not be confused with reflexive activism. Campaigns are generally a long time run. Even though the targeted authorities may change in time, hacktivists' demand for the right to and freedom of information, and the desire for political change remains. Second, the repertoire. It means the employment of various political actions to attract attention, create awareness and utter demands. At a social movement, the most known versions of the repertoire are pamphleteering, rallies, petition drives etc. The internet activism, on the other hand, employs hashtags, online petitions, bulk emails etc. that

require less digital competencies compared to hacktivism. Hacktivism uses skilful tech-savvies and their talents to breach sometimes very well-protected systems to acquire information to reveal for the public's opinion or simply, attract national and international attention to their cause. Last, is the WUNC, which stands for worthiness, unity, numbers and commitment. As previously stated, argue that the WUNC theory is less crucial for digital activism success. Worthiness can be faked with polished websites, unity is diminished with decentralised actions, numbers can be inflated by bots or skilled hackers, and commitment is decoupled from success as high-impact hacking activities can be as significant (George & Leidner, 2019, p. 4). Therefore, the significance and impact of hacktivism ascertain that it is possible to include hacktivism in the literature of new social movements.

As can be understood from the analysis of the Anonymous and RedHack groups, they have become internationalised through actions like #OpTurkey, #OpIsrael, or #OpBrazil. Secondly, they are political as they develop attacks that manipulate the domestic and international policies of the targeted countries. Moreover, their actions are contentious as they do not align with the interests of political, commercial, and economic powers, and as the nature of the technology and methods (viruses, email bombs, DDoS attacks, etc.) used in hacktivist movement repertoire. Also, as they simultaneously seek to disrupt the status quo and establish a desired political order, they are both destructive and constructive.

According to the Mass Society Theory, socially isolated people are more vulnerable to the appeals of extremist movements (Buechler, 2013, p. 1). The theory of the Mass Society stated that social movements resulted from the fact that the benefits of modernisation did not reach all the masses, while including the benefits of modernisation in the analysis and excluding its negative effects. While capitalist globalisation opens resources up for the use of every corner of the world with mediums like the internet, it also widens the gap

in political and economic disparities between regions due to its capitalist dimension. In this respect in areas where the Internet is available, internet activism and hacktivism manage to extinguish geographical distances and involve more individuals and groups in social movements. However, despite these efforts, it has not prevented activists' communication from being limited or completely excluded from social movements in underdeveloped areas where internet access or technology is unavailable and/or widely used. Still, even if they do not demonstrate hacktivist skills, significant participation and expressing social demands are possible through social media channels, chatting applications and #hashtags. Despite all its limitations social movements combined with internet activism, can spread to larger areas, and become increasingly inclusive and powerful.

This also indicates how the Political Opportunity Structures of Tarrow reflect on the practice of social movements. According to his approach, political opportunity structures and threats affect the anticipation of success or failure of people in participating in collective behaviour. These opportunities are not necessarily formal, permanent or national. Threats might be repression or the authorities' capacity to present a solid front to insurgents (Tarrow, 2011, p. 32). It is important not to take the Political Opportunity Structures for granted as it has been modified by Tarrow himself arguing that opportunities may not be structural but perceived and situational. Anticipation of opportunities may also promote the construction and participation of a social movement. However, here in this article, we argue that Hacktivism as a new social movement uses technological opportunities to intervene in the political sphere where political opportunity structures may be scarce. Considering Anonymous and RedHack's attacks on governmental institutional websites and databases and their collaboration with international hacker groups such as during the Arab Spring indicates that scarcity of political opportunities or threats against political contention can be breached.

The utilisation of the internet in activism and hacktivism in the context of a political opportunity structure feeds and enhances social movements. As a social movement, internet activism and hacktivism are both intriguing in terms of revealing the usage of global communication systems—which is one of the biggest weapons of globalisation itself—against globalisation and discovering the Achilles' heel of globalisation.

The hacktivist movement does not have a one-and-only ideological aspect and may have interconnected ideologies corresponding to the contention basis of other movements. For instance, unlike Anonymous which does not develop actions based on a single political ideology but on the claim of freedom of information, RedHack defines its actions based on a socialist/communist ideological basis and uses the freedom of information as an impetus. Along with many other hacktivist groups, Anonymous and RedHack may assist other movements' causes by employing hacktivist repertoires. It is possible to sum up that internet activism and hacktivism attempt to minimise international injustices within the framework of their ideologies, aiming for the globalisation of true justice, and on the other hand, aiming to resist predatory globalisation. Another important aspect is that by penetrating the panopticon of states, they aim to change the direction of the information hierarchy or to continue it in a reciprocal direction.

While social movements grow by including individuals on one hand, hacktivism has to some extent eliminated the perception of exclusion of those who do not have access to the movement on the other hand. Inasmuch as in the Tunisian leg of the Arab Spring revolution chain, the authoritarian state blocked the internet, which was the biggest material of the movement. International hacktivists' helping local protesters to turn on the internet by providing technical information is an indication of how they managed to minimise the exclusion from the political arena.

On a national level, Türkiye ranks high among

countries with internet censorship, even though freedom of expression is counted as a constitutional right. In terms of the number of detainees and convicts for expression crimes, Türkiye also ranks high globally. However, the situation is not very different for other international cases. Such as in the United States, a young man named Aaron Swartz was sentenced to 35 years in prison for accessing and sharing articles from MIT University's internet access to the JStore, after which he committed suicide (Schwartz, 2013). While the intellectual basis of hacktivism uses Hacker Ethics grounded on the idea that information is public property and must be free, against such obstacles from states and "liberal" authoritarianism, declaration in Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights "Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers." per se legitimises hacktivists' contention.

Ultimately, although internet activism and hacktivism require a certain democratic and technological level for their contention and existence, they act with the motto of "more global democracy", and have "destructive" features from the perspective of the targets (yet hacktivists claim that their actions never result in irreversible consequences) but are "constructive" from their own perspective as they have constructive demands to protect the public interest and establish global justice yet "contentious" as they have disrupting and disturbing methods and finally "international" as they build a global hacktivist solidarity which unravels itself as international modern social movements.

References

Addley, E., & Halliday, J. (2010, December 8). Operation Payback cripples MasterCard site in revenge for WikiLeaks ban. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2010/dec/08/operation-payback-mastercard-website-wikileaks>

Ankara Emniyet Müdürlüğü'nü hacklediler. (2012, February 27). CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/guncel/ankara-emniyet-mudurlugunu-hacklediler>

Anonymous hacker attack on Israeli websites 'causes little real damage'. (2013, April 8). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2013/apr/08/anonymous-hacker-attack-israeli-websites>

Anonymous provides damage report for #OpIsrael. (2013, April 10). *Security Affairs*. <https://securityaffairs.com/13519/hacking/anonymous-provides-damage-report-for-opisrael.html>

Anonymous, RedHack'e destek için Emniyet Genel Müdürlüğü'nün ve MIT'in sitesini hackledi! (2012, July 19). <https://haber.sol.org.tr/devlet-ve-siyaset/anonymous-redhacke-destek-icin-emniyet-genel-mudurlugunun-ve-mitin-sitesini>

Article by Jeff Jacobsen on Project Chanology. (n.d.). Retrieved 27 February 2024, from <http://www.lisamcpherson.org/pc.htm>

Aybastı, M. K. (Director). (2013). *Red!* [Belgesel].

Ayres, J. M. (1999). From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 132–143.

Bell, D. (2014). What Is Liberalism? *Political Theory*, 42(6), 682–715. <https://doi.org/10.1177/0090591714535103>

Bennett, W. (2003). Communicating Global Activism. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143–168. <https://doi.org/10.1080/1369118032000093860a>

Bing, C., & Satter, R. (2023, October 11). Hacktivists stoke Israel-Gaza conflict online. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/hacktivists-stoke-israel-gaza-conflict->

online-2023-10-11/

- Buechler, S. M. (1995). New Social Movement Theories. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 441–464.
- Buechler, S. M. (2013). Mass Society Theory. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm473>
- Cairncross, F. (2002). The death of distance. *RSA Journal*, 149(5502), 40–42.
- Caren, N. (2007). Political Process Theory. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosp041>
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age* (Second edition [revised]). Polity press.
- Çayır, K. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar*. Kaknüs Yayınları.
- Çetinkaya, Y. D. (2008). *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim*. İletişim Yayınları.
- Dalmia, N. (2023, October 11). Israel-Gaza conflict: Hacktivist groups target Israeli assets, Jerusalem Post. *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/israel-gaza-conflict-hacktivist-groups-target-israeli-assets-jerusalem-post/articleshow/104342675.cms?from=mdr>
- Denning, D. (2000). Activism, Hacktivism, and Cyberterrorism: The Internet as a Tool for Influencing Foreign Policy. *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, 248.
- Dworkin, R. (1985). *A Matter of Principle*. Harvard University Press.
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of modernity*. Polity Press.
- Goode, E. (1992). *Collective Behavior*. Saunders College Pub.
- Hacktivism claim they breached Mossad computers. (2013, March 24). Israel Hayom. <https://www.israelhayom.co.il/news/article/14098538>
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy & Internet*, 6(2), 115–132. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI355>
- Halupka, M. (2018). The legitimisation of clicktivism. *Australian Journal of Political Science*, 53(1), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10361146.2017.1416586>
- Hardt, M., & Negri, A. (2012). *Declaration*. Argo-Navis Author Services.
- Hauben, M., & Hauben, R. (1997). *Netizens: On the history and impact of Usenet and the Internet*. IEEE Computer Society Press.
- ICT Cyber Desk. (2015). *Case Study – #OpIsrael—AnonGhost* (Cyber-Terrorism Activities Report No. 12, pp. 60–65). International Institute for Counter-Terrorism (ICT).
- İnternetin tartışılan korsanları... RedHack kimdir? (2016, September 28). *Cumhuriyet*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/internetin-tartisilan-korsanlari-redhack-kimdir-607603>

- İsrail gizli servisi çöktü. (2013, March 23). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/israil-gizli-servisi-coktu-22877072>
- İsrail'le barışmayanlar da var: Redhack ve Anonymous İsrail'e saldırı sözünde durdu! (2013, April 7). *Sendika.Org*. <https://sendika.org/2013/04/israile-barismayanlar-da-var-redhack-ve-anonymous-israile-saldiri-sozunde-durdu-101813>
- Jordan, T. (2002). *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. Reaktion Books.
- Jordan, T. (2015). Hacktivism: Operation Tunisia, Modular Tactics and Information Activism. In *Information Politics: Liberation and Exploitation in the Digital Society*. Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt183p2xf>
- Jordan, T., & Taylor, P. (2004). *Hacktivism and Cyberwars: Rebels with a Cause?* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203490037>
- Kara, E. (2013). *Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü ve Modern Bir Toplumsal Hareket Olarak Hacktivism: Anonymous ve Redhack Önekleri*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, D. B., & Kümbetoğlu, D. B. (Eds.). (2018). *Yeni Toplumsal Hareketler*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Katsiaficas, G. (2021). *The Battle of Seattle: The New Challenge to Capitalist Globalization*. Lemur Press.
- Keane, J. (1995). Structural transformations of the public sphere. *The Communication Review*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10714429509388247>
- Khasnabish, A. (2010). *Zapatistalar: Yerelden Küresele Ulaşan İsyen*. Abis Yayıncılık.
- Knappenberger, B. (Director). (2012). *We Are Legion: The Story of the Hacktivists* [Documentary]. <https://www.youtube.com/watch?v=4D1WJsdu6W8>
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. Hayat Yayıncılık.
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212–1241.
- Mccaughey, M., & Ayers, M. (Eds.). (2013). *Cyberactivism* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203954317>
- Melucci, A. (1980). The new social movements: A theoretical approach. *Social Science Information*, 19(2), 199–226. <https://doi.org/10.1177/053901848001900201>
- Milbrath, L. W. (1981). Political Participation. In S. L. Long (Ed.), *The Handbook of Political Behavior* (pp. 197–240). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-3878-9_4
- Offe, C. (1985). New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics. *Social Research*, 52(4), 817–868.
- Offe, C. (1999). Yeni Toplumsal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. In K. Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar* (1st ed.). Kaknüs Yayınları.
- Öğrenci harçları ile rektöre lüks araba alındı. (2013, January 9). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ogrenci-harclari-ile-rektore-luks-araba-alindi-22317613>
- Pedofilleri Türk hacker'lar yakalattı. (2012, December 25). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pedofilleri-turk-hackerlar-yakalatti-22228243>

- Pekin'de panda pazarlığı. (2013, March 23). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/pekin-de-panda-pazarligi-22875503>
- Porta, D. D., & Tarrow, S. G. (2005). *Transnational Protest and Global Activism*. Rowman & Littlefield.
- Red Hack, TTNet'e interneti dar etti. (2012, April 28). *Evrensel*. <https://www.evrensel.net/haber/27966/red-hack-ttnete-interneti-dar-etti>
- RedHack, AKP'yi hackledi! (2013, November 25). *Cumhuriyet*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/redhack-akpyi-hackledi-12983>
- RedHack Diyanet'i Hackledi. (2012, October 29). *Bianet*. <https://bianet.org/haber/redhack-diyanet-i-hackledi-141716>
- Redhack Dışişleri Bakanlığı'nı hack'ledi. (2012, July 3). *NTV*. https://www.ntv.com.tr/turkiye/redhack-disisleri-bakanligini-hackledi,iECCMBunCE2i7A16_PkFVg
- RedHack elindeki tüm belgeleri açıklıyor. (2012, April 16). *Cumhuriyet*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/redhack-elindeki-tum-belgeleri-acikliyor-357368>
- RedHack İçişleri sitesini hackledi. (2012, April 21). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/redhack-icisleri-sitesini-hackledi-20390478>
- RedHack kapatıldı, RedHack açıldı. (2012, July 4). *CNN Türk*. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/redhack-kapatildi-redhack-acildi>
- RedHack, KİK'in sitesine saldırdı. (2012, November 2). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/redhack-kik-in-sitesine-saldirdi-21837936>
- Redhack yaptı yine yapacağını! (2012, June 12). *İnternet Haber*. <https://www.internethaber.com/redhack-yapti-yine-yapacagini-433551h.htm>
- 'RedHack'ten memura zam! (2012, December 7). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/redhack-ten-memura-zam-1638265>
- Redhack'ten şok Melih Gökçek belgeleri. (2013, February 27). *CNN Türk*. <https://www.cnnturk.com/guncel/redhackten-sok-melih-gokcek-belgeleri>
- Reid, H. G. (1979). [Review of *Review of The Self-Production of Society*, by A. Touraine & D. Coltman]. *Human Studies*, 2(1), 91–94.
- Rolfe, B. (2005). Building an Electronic Repertoire of Contention. *Social Movement Studies*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.1080/14742830500051945>
- Ronfeldt, D. F., & Arroyo Center (Eds.). (1998). *The zapatista 'social netwar' in Mexico*. Rand.
- Sabah sabah ÖSYM'yi çökerttiler! (2012, July 17). *CNN Türk*. <https://cnnturk.com/teknoloji/sabah-sabah-osymyi-cokerttiler>
- Savaşta, A. (2007, September 11). Hacker'lar ceza sildi. *birgun.net*. <https://www.birgun.net/haber/hacker-lar-ceza-sildi-35940>
- Schwartz, J. (2013, January 12). Internet Activist, a Creator of RSS, Is Dead at 26, Apparently a Suicide. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/01/13/technology/aaron-swartz-internet-activist-dies-at-26.html>
- Selander, L., & Jarvenpaa, S. L. (2016). Digital Action Repertoires and Transforming a Social Movement Organization. *MIS Quarterly*, 40(2), 331–352. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.2.03>
- Şener, G. (2006). *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı* [Ph.D.].
- Somaiya, R. (2011, February 3). Hackers Shut Down Government Sites. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/02/03/world/>

middleeast/03hackers.html

Tarrow, S. (2005). *The New Transnational Activism*. Cambridge University Press.

Tarrow, S. (2011). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics* (3rd.). Cambridge University Press.

THY'nin resmi sitesi hacklendi. (2012, May 29). *CNN Türk*. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/thynin-resmi-sitesi-hacklendi#:~:text=Grev%20karar%C4%B1n%C4%B1n%20kald%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1na%20tepkisi%20g%C3%B6steren,THY%20sitesinde%20ila%C3%A7lama%22%20denilerek%20duyuruldu>.

TİB saldırıyı doğruladı, kesintiyi yalanladı. (2012, April 28). *NTV*. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/tib-saldiriyi-dogruladi-kesintiyi-yanlanladi,k8xazmaVfk2ew2mgnLKEw>

Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768–2004* (1st ed.). Paradigm Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781315632063>

Tilly, C. (2008). *Toplumsal hareketler: 1768-2004*. Babil Yayınları.

Topal Demiroğlu, E. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. *Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133–144. <https://doi.org/10.14782/SBD.201416304>

Total U.S. Foreign Aid to Israel (1949-Present). (2024). Jewish Virtual Library. <https://www.jewishvirtuallibrary.org/total-u-s-foreign-aid-to-israel-1949-present>

Touraine, A. (1977). *The Self-production of Society*. University of Chicago Press.

Touraine, A. (1985). An Introduction to the Study of Social Movements. *Social Research*, 52(4), 749–787.

Trottier, D., & Fuchs, C. (Eds.). (2014). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. Routledge.

Uçkan, Ö. (2012a, March 12). *Anonymous: Örgüt Değil Fikir*1. <https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/makaleler/31720/anonymous-orgut-degil-fikir-1.html>

Uçkan, Ö. (2012b, March 13). *Dijital Aktivizm, Hacktivism, Kripto-Anarşizm ve “Siber Savaş”* 2. <https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/makaleler/31721/dijital-aktivizm-hacktivism-kripto-anarsizm-ve-siber-savas-2.html>

Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2002). New media, new movements? The role of the internet in shaping the ‘anti-globalization’ movement. *Information, Communication & Society*, 5(4), 465–493. <https://doi.org/10.1080/13691180208538801>

Wallerstein, I. M. (2004). *World-systems Analysis: An Introduction*. Duke University Press.

Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, internet kırılcılığı ya da daha yaygın adıyla bilinen “hack” ile toplumsal hareketleri kendi bünyesinde bir araya getiren dijital aktivizm yöntemlerinden “hacktivism” olgusunu, Anonymous ve RedHack grupları üzerinden değerlendirmektedir. Bu bağlamda makale, bu iki grubun küresel ve küreselleşme karşıtı hareketlerdeki rolü, toplumsal değişim ve politik mücadele zemini olarak bilgi hakkına dayalı mücadelesini analiz ederek hacktivismi yeni toplumsal hareketler teorilerinin geniş kapsamı içerisine dahil etmektedir.

Bu çalışma toplumsal hareketlerin eylem repertuvarları ve MBSM gösterileri ile kolektif kimliğin ifade edildiğini öne süren Charles Tilly'nin toplumsal hareket teorisini temel almaktadır. Bu çerçevede Anonymous ve RedHack gibi hacktivist grupların kaynaklarını nasıl mobilize ettiğini, birlik

hissiyatını nasıl oluşturduklarını ve amaçlarına ulaşmak için nasıl stratejik eylemler geliştirdiklerini anlamak için kullanılmıştır. Çalışma aynı zamanda politik fırsat yapılarına dikkat çekerek, politik bağlamın toplumsal hareketlerin oluşumu ve gelişimini nasıl etkilediğini göstermeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma öncelikle, aktivizm, clicktivizm, hacktivizm ve siber terörizm kavramlarının tanımlarını ve birbirlerinden farklılıklarını ortaya koymakta, sonrasında Anonymous ve RedHack örneklerini birer vaka analizi niteliğinde ele almaktadır. Bu iki grubun eylemleri, benzerlik ve farklılıkları ve eylemlerinde yapmış oldukları işbirlikleri dolayısıyla hacktivizmin uluslararası bir toplumsal hareket olduğuna dair niteliği gösterilmeye çalışılmış ve bu iki grup üzerinden karşılaştırmalı bir analiz de sunulmuştur.

İnternet aktivizmi, bir konuya dikkat çekmek veya bir davayı savunmak için internetin en genel anlamda kullanımıdır. Siber terörizm adından da anlaşılabilceği üzere sanal alan ve terörizmin birleşimini tanımlar ve politik motivasyonlarla gerçekleştirilen siber saldırılarla can kaybı veya maddi hasara yol açılması anlamına gelmektedir. Bu iki kavramdan farklı olarak hacktivizm, hack ve aktivizm kelimelerinin birleşiminden türetilmiş, politik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen ve aktivizmden farklı olarak daha nitelikli beceriler gerektiren hack unsurları içeren bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Hacktivizm web sayfalarının kullanılmaz hale getirilmesi gibi basit eylemlerden, DDoS (hizmet aksatma saldırıları) ve veri sızdırıcılığı gibi daha karmaşık saldırılara kadar geniş çaplı eylemleri içermektedir. Hacktivistler, politik ve yasal zeminin dışında faaliyet göstererek, politik, toplumsal ve ekonomik konulara müdahale etmeyi, değişiklik yapmayı ya da değişiklik taleplerini dile getirmeyi ve/veya bu konulara dikkat çekmeyi amaçlamaktadırlar.

Anonymous, net bir örgütsel yapısı bulunmayan ve üyelik sürecinin ve üyelerinin kimliklerinin belirsizliği ile bilinen uluslararası ve merkezlessiz (decentralised) bir hacktivist grubudur. 2008

yılında interneti sansürlemek isteyen Scientology Kilisesine karşı gerçekleştirdikleri “Operation Chanology” eylemi ile adını duyurmuş ve dikkatleri üzerine çekmiştir. 2008’den sonra “Operation Payback” olarak bilinen ve WikiLeaks’e bağış yapılmasını engelleyen şirketleri hedef alan eylemleri ve Arap Baharı sürecinde Tunus ve Mısır’daki protestocuları desteklemeleri gibi farklı eylem türleri de geliştirmişlerdir. Anonymous, kendisine sembol olarak V for Vandetta filmiyle ünlenmiş Guy Fawkes maskesini kullanması, bilgi özgürlüğü ilkesine bağlılığı, sansür ve devlet kontrolüne karşı ideolojik duruşuyla öne çıkmaktadır. Anonymous grubuna üyelik için belirli bir süreç olmadığı ve katkı sağlayacak herkese eylemlere katılım açık olduğu gibi tüm üyeleri grubun ismiyle müsemma anonimdir.

RedHack ise sosyalist ideolojiyi benimsemiş olması ve örgütsel bir yapısı ve hiyerarşisi olması dolayısıyla Anonymous’tan farklılaşan bir hacktivist örgüttür. RedHack kendisini proleter örgütü olarak tanımlamakta ve sıklıkla devlet kurumlarını hedef alan eylemler gerçekleştirmektedir. RedHack saldırıları, İstanbul Emniyet Müdürlüğü’nün web sayfasının ele geçirilerek hassas bilgilerin sızdırılması gibi popüler saldırıları içermektedir. Anonymous’tan farklı olarak RedHack üyeleri kendileri için komünizm propagandası içerdiği iddiası ile Türkiye’de gösterimi yasaklanan Şirinler çizgi filmi karakterleri olan rumuzlar tercih etmiş ve anonimliğe ve toplumsal katılıma farklı bir yaklaşım sergilemeyi tercih etmiştir.

Anonymous ve RedHack bir toplumsal hareket formu olarak hacktivizmi tercih etseler de örgütsel yapıları ve ideolojik temeli açısından farklılık göstermekle birlikte, eylem hedefleri ve bilgi hakkına yaptıkları vurgu açısından benzerlikler göstermektedir. Anonymous daha ademi merkezizetçi bir yapıya ve ideolojik çeşitliliğe sahipken, RedHack net bir sosyalist gündeme sahiptir. Farklılıklarına rağmen iki grup da interneti, destekçilerini harekete geçirmek, bilgiyi erişilebilir kılmak ve yaygınlaştırmak için kullanmakta, devletlere ve kurumsal şirketlere meydan okumak amacıyla eylemler gerçekleştirmektedir.

Anonymous ve RedHack'in de dahil olduğu birden fazla hacker grubunun iş birliği ile gerçekleştirilen ve İsrail hükümetinin web sitelerine yönlendirilmiş saldırılardan oluşan #OpIsrael gibi eylemler, hacktivizmin nasıl ulusal sınırları aştığını ve uluslararası bir nitelik kazandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma hacktivizmi, diğer toplumsal hareketlere de müdahil olabilen, internet kırılcılığını (hacking) bir repertuvar olarak kullanan, ancak kendi iddia noktası olan bilgi hakkı savunuculuğuyla yeni bir toplumsal hareket olarak ele alınması gerektiğini ve uluslararası ittifaklar kurarak sadece ulusal değil uluslararası politik süreçlere de müdahil olduğunu göstermeye çalışmıştır. İnternet, kanunilik, etik, devlet gözetimi ve kapitalist şirketleşme karşıtlığı konusunda önemli konuları gündeme getirmek için politik aktivizm sayesinde kamusal bir alan sağlamaktadır. Hacktivism, toplumsal hareketler konusunda yeni bir cephe temsil etmekte ve geleneksel protesto ve aktivizm yöntemlerini dönüştürmektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör. Dr.,
ekara@ogu.edu.tr , elifkaraphd@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kara, E. (2025). Contention for the right to information: Hacktivism as a social movement. *Yeni Medya* (18), 62-85, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1524793>.

Social Media Parents Phenomenon: Personal and Social Implications of Sharing Their Children

Sosyal Medya Fenomeni Ebeveynler: Çocuklarını Paylaşmanın Kişisel ve Toplumsal Etkileri

Faruk DURSUN  • Betül AK 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 11.01.2025 ■ Kabul Accepted: 27.02.2025

ABSTRACT

Sharenting refers to parents sharing information about their children on social media platforms, such as pictures, videos, and text. This study examined parents' motivations for sharing information about their children and family life on social media, the effects of feedback and social comparison behaviors, and their attitudes towards laws, regulations, and conventions enacted to protect children. According to the findings, parents find it fun to post on social media, especially to share content about special occasions. While positive feedback motivates them, negative feedback causes anxiety and fear. Parents also compare themselves to other parents' content, which creates a sense of inadequacy. It was found that parents do not have sufficient knowledge about children's rights. In the light of the answers given, 23.3% of the parents know the content of the United Nations Convention on the Rights of the Child, 16.4% know the content of the European Convention on the Exercise of the Rights of the Child, 28.5% know the content of the Universal Declaration of the Rights of the Child and 31.5% know the content of the Child Protection Law. The other participants have either never heard of these conventions, declarations, and laws or have heard of them but do not know their content. When we look at the reasons why parents do not post about their children on social media, contrary to what is expected or predicted, it is seen that the rate of parents who do not post to protect the privacy of children, in other words, not to open the door to child abusers, remains at 10.9%. On the other hand, the rate of parents who do not post because they think children will be disturbed by the posts is 5.2%. As a conclusion of the study, it is recommended that social media policies and legal regulations should raise awareness of parents in the context of sharing motivations, effects of negative feedback, social comparison behaviors, and knowledge of children's rights through social media usage guides.

Keywords: Sharing, Privacy, Social Media, Digital Parent, Child Rights.

ÖZ

Sharenting, ebeveynlerin sosyal medya platformlarında çocukları hakkında resim, video ve metin gibi bilgiler paylaşması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada ebeveynlerin sosyal medyada çocukları ve aile yaşamları ile ilgili paylaşımlarının motivasyonları, geri bildirimlerin etkileri ve sosyal karşılaştırma davranışları ayrıca, çocukları korumak için çıkarılan yasa, yönetmelik ve sözleşmelere yönelik tutumları da incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, ebeveynler sosyal medyada paylaşım yapmayı, özellikle de özel günlerle ilgili içerik paylaşmayı eğlenceli bulmaktadır. Olumlu geri bildirimler onları motive ederken, olumsuz geri bildirimler endişe ve korkuya neden olmaktadır. Ebeveynler ayrıca kendilerini diğer anne-çocuk içerikleriyle kıyaslamakta, bu da yetersizlik hissi yaratmaktadır. Ebeveynlerin çocuk hakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Verilen cevaplar ışığında ebeveynlerin %23,3'ü Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin içeriğini, %16,4'ü Çocuk Haklarının Kullanılmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesi'nin içeriğini, %28,5'i Çocuk Hakları Evrensel Beyannamesi'nin içeriğini ve %31,5'i Çocuk Koruma Kanunu'nun içeriğini bilmektedir. Diğer katılımcılar ise bu sözleşme, bildirge ve kanunları ya hiç duymamış ya da duymuş ancak içeriğini bilmemektedir. Ebeveynlerin sosyal medyada çocuklarıyla ilgili paylaşım yapmama nedenlerine bakıldığında, beklenenin ya da tahmin edilenin aksine, çocukların mahremiyetini korumak, bir başka deyişle çocuk istismarcılarına kapı açmamak için paylaşım yapmayan ebeveynlerin oranının %10,9'da kaldığı görülmektedir. Öte yandan çocuklarının paylaşımdan rahatsız olacağını düşündüğü için paylaşım yapmayan ebeveynlerin oranı ise %5,2'dir. Çalışmanın sonucusu olarak, sosyal medya politikalarının ve yasal düzenlemelerin sosyal medya kullanım rehberleri aracılığıyla ebeveynleri paylaşım motivasyonları, olumsuz geri bildirimlerin etkileri, sosyal karşılaştırma davranışları ve çocuk hakları bilgisi bağlamında bilinçlendirmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım, Mahremiyet, Sosyal Medya, Dijital Ebeveyn, Çocuk Hakları.



Introduction

The term "sharenting", a combination of the words "sharing" and "parenting", refers to the growing habit of parents sharing photos, videos, and other identifying information about their children on their personal social media accounts. On average, parents share 300 photos and sensitive data about their children online every year. The top 3 most used destinations for these photos are Facebook, Instagram, and Twitter (Ferrara et al., 2023). Sharing textual and audiovisual content about minors online by their parents or guardians, also known as "sharenting", is a part of digital cultures that emerged thanks to the opportunities provided by new media technologies (Tartari et al., 2024). Sharenting is an emerging trend on social networking sites where parents share identifiable information about their children online (Esfandiari & Yao, 2022). Mothers intensively disclose personal information and photos of their children on social media as they aim to share their parenting experiences with their followers (Van den Abeele et al., 2024).

According to Peng (2023), sharenting is the behavior of sharing their children's personal information online. Sharenting means that parents share private information about their children online, which poses privacy risks for children and may interfere with their autonomy to construct their own online identities (Cai, 2023). Holiday et al. (2021) state that sharenting is practiced at every stage of childhood from pregnancy to adolescence, and that despite parental privacy concerns, parents share social media posts about their children everywhere. Siibak (2019) argues that today's parents regularly post about their children on social media and disclose details about their children without considering the emergence of a child with data, the loss of privacy, and the potential distress that sharing practices can cause to the parent-child relationship. In support of this argument, Jorge et al. (2022) argue that there are multiple tensions between parents' right to share their parenting experiences online and their children's right to privacy and participation, taking

into account children's digital identities. Fox et al. (2023) argue that parents perceive their and their children's information as sensitive but are still inclined to share it. Cino et al. (2020) argue that parents who share their children are motivated by perceiving that the likes they receive on their posts are an endorsement of their parenting. Çimke et al. (2018) also argue that unconscious sharing by parents can cause children to be harmed in a period extending into adulthood, and can also cause abuse as a result of a behavior that opposes children's right to privacy and oblivion. Burn (2022) argues that regardless of whether the shared children are healthy or sick, in other words, sick and disabled children are no different from other children in matters such as identity and privacy, and that publishing their illnesses on social media platforms violates this right. To address the threat posed by sharenting, Kravchuk (2022) argues that conceptualizing child privacy not only as a right but also as in the best interests of the child will ensure greater protection of privacy, as it will require authorities to consider privacy "all actions related to children" and ensure that privacy is given due weight when balancing the rights of others. Dobrila (2021) argues that during the pandemic period, parents and teachers were not sufficiently informed, and therefore the sharing of videos and audio of students in online education processes was not considered within the scope of children's rights. Lavorgna et al. (2023) draw attention to the criminological dimension of sharing and argue that the information shared can enable both heinous crimes and other types of harmful behavior. Ugwudike et al. (2024) also argue that child-centered data can lead to subsequent use in the village. Lazard et al. (2019) argue that the reason for mothers' social media posts is to "showcase" good parenting.

Esfandiari and Yao (2022) found in a study of Iranian parents that parents improved their social and family relationships by disclosing their children's personal information, while few participants' concerns about the disadvantages of sharenting stemmed from the cultural manifestation of the 'evil eye'. Peng (2023), in a

study of parents living in the US, UK, and Nepal, found that parents have a misunderstanding of information ownership and are not aware of children's rights over jointly owned information. He also found that sharing behaviors are influenced by audience comments, family members' perceptions of privacy, cultural values, and exposure to negative news. Ögel-Balaban (2021) conducted a study on 491 participants, 264 women, and found that most photos were shared for special events (birthdays, celebrations), trips/holidays with children, and events with family members/friends. In a study of 40 mothers, Hashim et al. (2021) found that parents often share about social events, moments, activities, memories, school, food, entertainment, and milestones. She also found that the reasons for sharing included sharing memories, just sharing, staying connected and interacting with others, motivating, encouraging, and inspiring others, personal fulfillment, and sometimes no reason. Staes et al. (2023), in a study of 17 grandparents aged between 52 and 83 in Flanders, Belgium, found that participants shared to inform others about their grandchildren's development; to interact with other grandparents; to give advice; role confirmation; to show that they were proud of their grandchildren or happy to be grandparents; and to record memories. In a study of 613 Australian parents, Barnes and Potter (2021) found that parents were not aware of or did not fully understand the privacy of children violated by sharenting practices. Van den Abeele et al. (2023) conducted a study on 20 Dutch mothers and found that although participants were concerned about their children's privacy and took some privacy-related measures to protect it, cognitive biases (unconsciously) reduced their risk perceptions. Elorriaga-Illera et al. (2022) found that viewers were uncomfortable with the use of minors in videos posted by Spanish YouTuber Verdelliss on YouTube. Blum-Ross and Livingstone (2017), in a study of 17 parent bloggers, found that bloggers grapple with deep ethical dilemmas when telling their stories on their blogs; representing their identities as parents inevitably makes some aspects of their children's lives public

and paradoxically exposes them to risks they are obliged to protect. Stoycheff and Stoycheff (2024), in a study of 1562 parents from different countries, found that American parents' privacy concerns were more intense because America's global technology giants are often involved in major privacy scandals. Cino and Vandini (2020) found that nursery and primary school teachers' posts about their students weakened parents' social media sensitivity and protection processes regarding their children. Ünlü and Morva (2020) found that parents primarily prefer to share special days, family photos, and photos of their children with their children at an early age; if the child is older, they tend to consult the child before sharing the content, but they do not pay enough attention to keeping the child's identity confidential and not sharing personal information. Wang et al. (2024), in a study of 23 urban middle-class Chinese mothers, found that mothers' sharing reflexes were based on strengthening motherhood, expanding motherhood through sharing, and redefining motherhood through sharing and that discourses of intense motherhood, scientific motherhood, and moral motherhood emerged. Lipu and Siiba (2019) conducted a study on 14 Estonian mothers and their children between the ages of 9 and 13 and found large differences between the views of children and parents when uploading child-related content to social media. Pre-adolescent children were disappointed with the posts and a privacy gap emerged between parents and children. Ouvrein and Verswijvel (2019), in a study of 46 Dutch secondary school students aged between 12 and 14, found that although adolescents generally seemed to approve of sharing and most adolescents trusted their parents, the practice occasionally led to some frustration. Adolescents identified contradictions between the image they were trying to create online and their parents' posts, which could create embarrassing situations. To avoid conflicts, adolescents indicated that parents should respect a few boundaries about what kind of posts can be shared, how often, and with whom; moreover, they emphasized the need to ask for permission before posting about their children. Verswijvel et al. (2019) found in their

study among 1262 students from 13 different Dutch schools that adolescents believe parents share information about their children mostly for informational-archival motives. It also showed that adolescents largely disapprove of sharing. They considered it mostly embarrassing and useless. Kopeckya et al. (2020), in a study of 1460 Czech and Spanish parents, found that a significant proportion of parents shared photos of their children on social networks that their connections could access without considering privacy. Williams-Ceci et al. (2021) found that a video explaining the dangers of sharenting to 246 parents reduced parents' willingness to share both inappropriate and appropriate content about children, but did not change parents' attitudes about asking permission from their children before sharing. Er et al. (2022) found that children's faces were mostly accessible in socially sensitive posts made by parents with the hashtags #evdekal and #korona during the COVID-19 pandemic, which posed a problem in terms of privacy. Blanco and Gutiérrez (2024) emphasize that in a sample of 89 influencer mothers and fathers on Instagram, there is an extremely high inclusion of minors in the posts of influencer mothers and fathers, and although less than 15% of them are identified as advertisements, they often serve as vehicles for brands (96.71% of the mothers' posts include brands), which shows that the image of minors is abused. Baloğlu (2023) conducted a study on 6143 posts with the hashtag #child between June 1-15, 2023, and found that children were included in the posts as a commercial commodity and that parents tried to create an ideal parental image with their posts while violating the right to privacy with private images and information belonging to the child. Omur and Uyar (2022) conducted a study on 20 social media users with children under the age of 13 living in Turkey and found that parents list the reasons for sharing as being appreciated and making themselves happy and that parents care about privacy settings even if they do not apply them while sharing. Zhu et al. (2024) conducted a study with 16 Chinese mothers and found that the most important motivation for mothers to share is to document special occasions

such as their child's graduation, receiving awards, and birthdays. Another motivation is to receive interaction. Lastly, she found that they also shared to receive information and emotional support, although not as prominent as the others. Boufares Tayaa and Bouzaabia (2022) found that women entrepreneurs on social media in Tunisia share their private lives as well as their children as determinants of their success. This study contrasts with other studies in the literature. Vizcaíno-Verdú et al. (2023) found in a study conducted with 350 Ibero-American parents that parents found that children turn into promotional assets and emphasized the importance of protecting them. Küçükali and Serçemeli (2019) conducted a study with the participation of Atatürk University academic staff and found that academics were careful in their posts about their children on social media platforms and took into account the legal aspects of the posts. In addition, the academics participating in the study stated that the accounts they follow do not pay attention to child privacy in the posts made in the accounts they follow and that there are elements in the posts that will reveal the position of children. Salcines-Talledo et al. (2022) conducted a study on 51 Spanish parents and found that parents do not post content about their children on social networks very often and when they do, they avoid providing identifying information. In addition, he found that adults have a high level of knowledge about existing legal regulations. Ögel-Balaban (2022) conducted a study on 537 parents and found that parents share images of happy moments spent with family and relatives, such as vacations, trips, family and relatives, while they do not share images of unhappy moments, which is motivated by the motivation to create a positive image of themselves and their parenting, to be appreciated and liked. Akpınar et al. (2020) found that parents are sensitive in their social media posts about their children. Walrave et al. (2022), in a study of 30 parents and adolescents, found that parents share information about their children because they are proud of their adolescent children or to inform family and friends; in contrast, adolescents' approval of their parents' sharing behavior

depends on the content that parents disclose online. Adolescents perceive sharing as positive as long as they are portrayed in a nice way and positive events are shared. Walrave et al. (2023), in a study of 16 Belgian parents, found that as parents were aware of the potential benefits of sharing, they implemented strategies to ensure their children's privacy while continuing to enjoy the benefits that sharing offered them. These strategies included photographing the child from a distance, having the child look away from the camera, focusing only on a part of the body, covering the face with an expression, blurring the face, or cutting out recognizable parts. Garmendia et al. (2022) found that among 2900 children between 9 and 17, a significant portion of the participants whose parents posted about them asked their parents to delete the post. Doğan Keskin et al. (2023) conducted a study among 427 people over the age of 18 and found that a significant portion of the participants thought that sharing children's photos and videos on social media platforms could lead to child rights violations and abuse. At this point, it does not matter whether the sharers are mothers, fathers, relatives, or caregivers. In a study of 418 parents, Hoy et al. (2023) found that a variety of children's information is perceived as sensitive and that some information, such as videos and photos that parents easily share through social media, is highly sensitive. The study results also reveal that fathers and single parents are more likely to perceive their children's information as sensitive and are more willing to share it. Porfirio and Jorge (2022) conducted a study of 1116 posts about children on four Instagram formats, namely Post, Instastory, IGTV, and Reels, by 6 male and female celebrities living in Portugal and found that children were mostly depicted in spontaneous moments of daily life, which were perceived as intimate and private moments. Lazard (2022) conducted a study on 20 mothers between the ages of 24 and 50 and listed the reasons for sharing as emotional sharing where emotional events such as family togetherness are shared, digital sharing where all the sharing is done in "happy" moments, and pride sharing where proud moments are shared. Ní Bhroin et al.

(2022), in a study of 5,630 parents living in England, Estonia, Germany, Poland, Russia, Poland, Russia, and Spain with children between the ages of 9 and 17, reached different paradoxical results. They found that parents with higher levels of digital skills were more likely to be sharers, that parents who actively mediate their children's internet use and are more concerned about their children's privacy are also more likely to be sharers, and, to further emphasize the complexity of this relational practice, many parents do not ask for their consent before sharing information about their children. Overall, parents seem to think that the social benefits of sharing outweigh the potential risks for both themselves and their children. Wardhani and Sekarasih (2021) found that the perceived benefits of sharing outweighed the perceived risks in a study of 20 parents with at least one child under 13 in Jakarta. The study also found that parents shared for four reasons: to document their child's development, to receive social support from their social media followers, to overcome loneliness as new parents, and parents' low self-efficacy in protecting their child's privacy online. In a study conducted on 130 mothers, Kiliç et al. (2024) found that mothers with more followers shared more posts, and while doing so, mothers shared posts that showed their children alone, showing them playing games, containing children's identity information, and violating their privacy. In a study conducted by Ranzini et al. (2020) on 320 parents with children under the age of 13, Ranzini et al. (2020) found that situational or general privacy concerns do not affect parents' sharing actions, while frequent sharing habits make it more likely to share more frequently. Jiménez-Iglesias et al. (2022) analyzed 1000 posts on Instagram and found that 45.6% of the posts included minors and that these posts received 41% more likes than those without children. Klucarova and Hashford (2023) found that parents try to be the center of attention through their children. According to Esgin and Eken's (2020) study on 503 parents, the degree of importance given by the participants to the concepts of privacy and confidentiality is directly proportional to the concerns about social media use. In addition, mothers share more than

fathers, but parents over the age of 30 are more concerned about sharing about their children on social media, while parents under the age of 30 are less concerned.

Otero (2017) lists some suggestions for parents when sharing online information about their children and to manage the process in a healthy way:

- Parents should familiarize themselves with the privacy policies of the sites they share information with.
- Parents should set up notifications to alert them when their child's name appears in search engines (e.g. Google alerts).
- Parents who decide to share information about their child's health problems or illnesses should consider sharing this information anonymously.
- Parents should be careful before sharing their child's real location or full name.
- Parents should give their children "access authorization" over online disclosures.
- Parents should not share pictures showing their children in any state of undress.
- Parents should consider the impact that sharing may have on their child's current and future status.

Method

The research group of the study consisted of parents with children in one or more of the preschool, primary, and secondary education levels. The data were collected between 17.10.2024 and 01.12.2024 with the decision numbered "04" taken at the meeting of Sakarya University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 16.10.2024 and numbered 75. 403 parents participated in the study. The sample size was determined according

to the ratio specified in the study conducted by MacCallum and Widaman (1999). This ratio is 5 or 10 times the number of variable items used in the study. The scale items used to collect data in the study were 17. Based on this, it was concluded that the sample size was sufficient. Data were collected according to the convenience sampling method. Golzar and Tajik (2022) define the convenience sampling method as collecting data from the main mass in an easy, fast, and economical way. The data collection form was delivered to the participants online. There is no missing data in the collected data. The data collection form consists of four sections. In the first section, there are questions directed to determine the demographic characteristics of the participants. In the second section, questions were asked to determine the participants' behaviors of sharing about their children on social media. In the third section, there are questions directed at measuring the level of awareness of parent mothers about the contracts, regulations, and laws issued to protect children. The demographic questions in the study conducted by Doğan Keskin et al. (2023) were utilized to form the questions in the first three sections. In the fourth and final section, the Sharing Parenting Scale developed by Alemdar and Kahraman (2023) was used to determine the behaviors of parents regarding their sharing on social media.

Table 1

Cronbach's Alpha and KMO Value

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>
,922	,883

SPSS 23.0 statistical program was used for the analysis of quantitative data. The value obtained in the reliability analysis is .992. According to Taber (2018), data with a Cronbach's Alpha value between 0.91 and 0.93 are excellent. Based on this, it can be said that the data is perfect. Factor analysis was performed for the statements in the study and it was seen that the loads were collected

in 4 items. The KMO value was found to be .883. According to Kaiser (1974), in the interpretation of KMO, values of 0.90 and above are considered as excellent, values of 0.8 and above are considered as high, values of 0.7 and above are considered as medium and mediocre, values of 0.5 and above are considered as poor, and values of 0.5 and below are considered as unacceptable. In light of these data, it is concluded that the KMO value obtained is high.

Results and Discussion

In this study, which was prepared to examine the sharing behaviors of parents, the frequency was used in the analyses conducted to determine the

demographic characteristics of the participants, their perspectives on social media, their approaches to sharing, and their perspectives on sharing. In addition, the participants' responses to the statements were analyzed by factor analysis, and the factors in which the statements were collected were determined. The chi-square test was applied to determine the relationships between the number of children, education level, income distribution, income level, occupation employment status, and sharing.

Of the 403 parents who participated in the study, 20.3% were between the ages of 20-30, while the number of parents between the ages of 31-40 was 229. There are 80 parents between the ages of 41-50 and 12 parents over 50. Of the parents who

Table 2
Demographic Findings

Age	between 20-30	82	20,3	Social Media Account Owned	between 1-3 account	376	93,3
	between 31-40	229	56,8		4 and above account	27	6,7
	between 41-50	80	19,9	Is your Social Media Account restricted to general access (hidden account)?	Yes	347	86,1
	50 and above	12	3		No	56	13,9
Gender	Male	107	26,6	Reasons for Using Social Media	Curious about what people are doing	58	14,4
	Female	296	73,4		Receive information	213	52,9
Income Level	Low	50	12,4		Providing information	17	4,2
	Middle	345	85,6		Increasing the number of followers and likes	4	1,0
	High	8	2,0		See what well-known people are doing	12	3,0
Employment Status	Working	252	62,5		Staying connected to the social environment	66	16,4
	Not Working	151	37,5		Shopping	30	7,4
Profession	Housewife	133	33,0		Generating revenue by collaborating with brands	3	0,7
	Self-employment	48	11,9	Should Children's Permission Be Asked Before Sharing?	Yes	381	94,5
	Officer	82	20,3		No	22	5,5
	Worker	48	11,9	When do parents start sharing images/photos/videos of their children on social media platforms?	In the womb	130	32,3
	Teacher/Academician	62	15,4		With childbirth	59	14,6
	Engineer	16	4,0		After birth - before 2 years of age	57	14,1
	Doctor/Nurse(e)	14	3,5		After 2 years of age	157	39,0

Graduation	Primary School	28	6,9	What do you think is the main reason for sharing posts about children on social media platforms?	Create an archive about the child	188	46,7
	Middle School	33	8,2		Socialization	81	20,1
	High School	91	22,6		Providing information and advice to others	25	6,2
	Associate Degree - Bachelor's Degree	223	55,3		Recognition, being known	81	20,1
	Postgraduate	28	6,9		Verifying parentage	24	6,0
Child Ages	between 0-3	231	95,5	In which area does the sharing of children's images/photos/videos on social media platforms affect children the most?	Limited social media accounts	4	1,0
	between 4-7	11	4,5		Affects emotionally (words, comments, etc. that affect/will affect the child negatively)	60	14,9
	between 8-11	105	26,1		Affects economically (advertising, use for income generation, etc.)	6	1,5
	between 12-15	70	17,4		Affects privacy	308	76,4
	16 and above	11	2,7		Does not affect	29	7,2
How many children do you have?	between 1-3	383	95	Do you share photos and videos of your child on social media platforms?	Yes	237	58,8
	4 and above	20	5		No	166	41,2
Level of Education	Preschool	217	53,8	How often do you share photos and videos of your child on social media platforms?	Every day	8	2,0
	Primary education	105	26,1		A few days a week	38	9,4
	Secondary Education	70	17,4		A few days a month	96	23,8
	High School	11	2,7				
Most Frequently Used Social Media Platform	Facebook	13	3,2		A few days a year	95	23,6
	Instagram	347	86,1				
	Pinterest	10	2,5				
	Telegram	4	1				
	TikTok	2	0,5				
	Twitter (X)	19	4,7				
	LinkedIn	8	2				

participated in the study, 85.6% characterized themselves as middle-income. 12.4% had low income and 2% had high income. While 62.5% of the participants were employed, 37.5% stated that they were not employed. Regarding their occupations, 33% were housewives, 11.9% were self-employed, 20% were civil servants, 11.9% were laborers, 15.4% were academicians/teachers, 4% were engineers and 3.5% were doctors/nurses. Of the parents, 55.3% were associate's or bachelor's degree graduates, 22.6% were high school graduates, 6.9% were primary school graduates, 8.2% were secondary school graduates and 6.9% were postgraduate graduates. While 95% of the participants had 1-3 children, 5% had 4 or more children. When the education levels of the

children of the participants are analyzed, it is seen that 53.8% of them have pre-school education. This is followed by primary education at 26.1%, secondary education at 17.4%, and high school at 2.7%. Instagram is used most intensively by 86.1% of the parents participating in the study. It is seen that 93.3% of the parents who are social media platform users have between 1 and 3 social media accounts. 52.9% of the participants use social media platforms to get information, 16.4% to stay connected to the social environment, and 14.4% because they are curious about what people are doing. According to the participants, parents start sharing information about their children after the age of 2. The reasons for sharing are generally to create an archive about the child, to socialize, and

Table 3
Awareness of Conventions, Declarations, and Laws on Children

	Never heard of it		heard of it, but I don't know its content		I know its content	
	N	%	N	%	N	%
United Nations Convention on the Rights of the Child	97	24,1	212	52,6	94	23,3
European Convention on the Exercise of the Rights of the Child	145	36	191	47,4	67	16,4
Universal Declaration of the Rights of the Child	80	19,9	208	51,6	115	28,5
Child Protection Law	53	13,2	223	55,3	127	31,5

to be recognized and known. Regarding how the posts will affect the child, the majority of the participants think that the images of the child may lead to neglect and abuse and that the privacy of the child will be violated, such as sharing the images of the child on inappropriate sites. 58.8% of the parents who participated in the study stated that they share photos and videos of their children on their social media accounts. Mothers share photos of their children more than fathers. 167 mothers share photos and videos of their children on social media. They do this a few days a week, a few days a month, and a few days a year. Parents who share every day constitute 2% of the participants.

According to Table 3, a significant portion of the participants do not have sufficient knowledge about the United Nations Convention on the Rights of the Child, the European Convention on the Exercise of the Rights of the Child, the Universal Declaration of the Rights of the Child and the Child Protection Law. In the light of the responses given, 23.3% know the content of the United Nations Convention on the Rights of the Child, 16.4% know the content of the European Convention on the Exercise of the Rights of the Child, 28.5% know the content of the Universal Declaration of the Rights of the Child and 31.5% know the content of the Child Protection Law. The other participants have either never heard of these conventions, declarations, and laws or have heard of them but do not know their content. The most important international document on children's rights is the one prepared by the United Nations. Adopted on November 20, 1989, the United Nations Convention on the Rights

of the Child is the most influential international document on children's rights. This convention consists of 54 articles to ensure that children continue their development in an environment free from neglect, abuse, and violence and has been ratified by 193 countries. The Convention is based on four fundamental principles: The best interests of the child, equality, participation, and the right to life, survival, and development. Turkey signed this important convention on September 14, 1990 (Özcan, 2023). The 21-article European Convention on the Exercise of the Rights of the Child, signed in Strasbourg on January 25, 1996, entered into force on July 1, 2000. Turkey signed the Convention on June 9, 1999, and ratified it on January 18, 2001. This Convention aims to promote the rights of children to recognize procedural rights, and to facilitate the exercise of these rights, taking into account their best interests. Believing that the rights and best interests of children should be promoted and recognizing the importance of children having the opportunity to exercise these rights, in particular in family proceedings affecting them, it emphasizes the need for children to receive the necessary information and for their views to be duly considered. It also recognizes the importance of the role of families in protecting and promoting the rights and best interests of their children and considers that States should, where necessary, contribute to this protection and promotion. However, it envisages that in cases of disagreement, it is appropriate for families to try to find a solution before bringing the problem before a judicial authority. Adopted on November 20, 1959, by the United Nations General Assembly, the "Declaration of the Rights of the Child" includes

Table 4

The Relationship Between Demographic Characteristics and Sharing Behavior

Do you share photos and videos of your child on social media platforms?	p
Number of Children	,014
Education Level	,004
Income Level	,123
Employment Status	,110
Profession	,149

provisions on the Principles of Equality, Protection and Development, Identity and Citizenship, Social Security and Health Services, Rights of Children with Disabilities, Family Environment and Love, Right to Education, Protection and Rescue, Protection against Abuse and Exploitation, Discrimination and Tolerance. These principles aim to protect and promote the rights and freedoms necessary for children to lead healthy, safe, and dignified life. All segments of society bear responsibility for the realization of these principles. Law No. 5396 on Child Protection covers the measures to be taken against children in need of protection, the procedures and principles of security measures to be applied to children dragged into crime, and the provisions on the establishment, duties, and powers of juvenile courts. Child in need of protection: A child whose physical, mental, moral, social, and emotional development and personal safety are in danger, who is neglected or abused, or who is a victim of crime, Child dragged into crime: A child who is investigated or prosecuted for allegedly committing an act defined as a crime in the law or for whom a security measure is decided due to the act committed.

There is a significant relationship between the number of children and sharing. $p=,014$. It was determined that parents with fewer children shared more. There is a significant relationship between education level and sharing. $p=,004$ was found. It was found that sharing increased as the level of education increased. There is no significant relationship between income level and sharing. $p=,123$ was found. Therefore, low, medium, or high-income levels do not affect the participants' sharing behavior. There is no significant relationship between whether the participants work or not and sharing. $P=,110$ was

Table 5

Reasons for not sharing about their child on social media

	N	%
I think my child might be uncomfortable with it	21	5,2
I don't want my private life out in the open.	96	23,8
It could open the door for child abusers.	44	10,9
My husband does not want me to share about our child.	3	0,7
I think I might get a negative reaction from my environment.	1	0,2

found. Whether the participants are employed or not does not affect their sharing behavior. There is no significant relationship between the participants' occupation and sharing behavior. $p=,149$ was found.

When we look at the reasons why parents do not post about their children on social media, contrary to what is expected or predicted, it is seen that the rate of parents who do not post to protect the privacy of children, in other words, with the concern of not opening the door to child abusers, remains at 10.9%. In addition, the rate of parents who do not share because they think their child will be disturbed by the sharing is 5.2%. According to the data in Table 3, parents do not share because they do not want their private lives to be exposed.

According to the table above, the statements used in the data collection form are categorized under 4 factors. These factors are sharing behavior, social comparison behavior, positive feedback effect, and negative feedback effect. In the context of the scale used, there are no statements that do not carry factor loadings.

Test values obtained as a result of factor analysis: Bartlett's test value $p=0.000<0.05$ and Kaiser-Meyer-Olkin sampling value 0.883, which is within the acceptance limits. The single factor obtained explains 77.4% of the total variance. When we look at the validity of the factors within themselves, we see that the sharing behavior factor is .893, the social comparison behavior factor is .926, the positive feedback effect factor is .926 and the negative feedback effect factor is .889. When the

Table 6
Distribution of factor loadings

	Sharing Behavior	Social Comparison Behavior	Positive Feedback Effect	Negative Feedback Effect	Mean	Std. Deviation	Cronbach's Alpha
Posts about my child on social media (photos/videos/posts) include special occasions.	0,828				2,4	5,07986	0,893
I share posts (photos/videos/posts) about my child on social media because I find them enjoyable/entertaining	0,816						
Posts (photo/video/writing) about my child on social media include our travel memories.	0,796						
I share (photo/video/writing) about my child on social media.	0,758						
I find it right to share (photos/videos/writings) about my child on social media.	0,747						
Posts about my child on social media (photos/videos/posts) include our home life (meals/activities/games).	0,718						
The parent-child content I follow on social media makes me feel inadequate.		0,879			1,88	3,923013	0,926
The parent-child content I follow on social media makes me feel under pressure.		0,87					
The parent-child content I follow on social media leads me to compare myself with other parents.		0,844					
The parent-child content I follow on social media leads me to compare my child with his/her peers.		0,83					
Likes and positive comments on posts (photos/videos/articles) about my child on social media motivate me.			0,858		2,458	4,52246	0,926
Likes and positive comments on posts about my child on social media (photos/videos/posts) make me proud.			0,808				
Likes and positive comments on posts (photos/videos/writings) about my child on social media make me feel comfortable.			0,804				
Likes and positive comments on posts (photos/videos/articles) about my child on social media make me happy.			0,659				
Negative comments/criticism on posts (photos/videos/writings) about my child on social media frighten me.				0,785	1,99	3,196581	0,889
Negative comments/criticisms on social media posts about my child (photo/video/text) make me worry.				0,74			
Negative comments/criticisms on posts (photos/videos/texts) about my child on social media make me angry.				0,69			

statements under the factor of sharing behavior are examined, it is seen that parents generally find it right and fun to share about their children on social media and that they share, and that their posts include home life such as meals and games, special days, and travel memories. The most striking point is that the most common sharing content is photos/videos/texts about special occasions. The efforts of people to show that they are happy in their posts can be evaluated as an effort to prove to the viewers that there are no negative processes such as unhappiness in their lives and how important special days are for family members and that they are not forgotten. The result obtained from the statements of the factor is similar to the studies conducted by Ögel-Balaban (2022) and Lazard (2022). Based on the answers given to the statements bearing the factor of positive feedback effect, it was determined that the positive reactions given to the participants' posts by the viewers motivated and made the participants happy and that they were proud and relieved with these positive reactions. The fact that the participants prepare an environment in which they will receive positive reactions to their posts and share their children's achievements and special days can be considered as a reflex in which they relax themselves and get themselves approved. In other words, these outputs, which can be evaluated as a channel where they approve their parenting, are similar to the studies conducted by Cino et al. (2020) and Walrave et al. (2022). In light of the responses received from the participants in the negative feedback factor, it is seen that viewers' criticisms of social media posts are considered important by the posters. In other words, the negative reactions of viewers to the posters' posts worry, anger, and frighten the posters. This result overlaps with Peng (2023). In that study, parents were concerned about bad news, while a similar result was found in this study. The statements in the social comparison behavior factor show that the parent-child content that the participants follow on social media makes them feel inadequate, put pressure on them, makes them think of the need to compare themselves with other parents, and, even more strikingly, they

compare their children with other children who are the subject of the posts. Since the posts contain only "happy, successful, honored, together" moments, the negative effects of this factor and its factor loadings on both the sharer and the children who are the subject of the posts are indisputable. A parent who feels inadequate and compares himself/herself with other parents will inevitably exhibit a number of negative behaviors both to make up for his/her inadequacy and to realize the "ideal" child profile presented to him/her in social media on his/her child and to receive praise in social media posts. Trying to make the child take on an identity that he/she has never been and asking him/her to exhibit such behaviors will create the impression of inadequacy and a son who is not worthy of his/her parents and will open wounds that are difficult to repair in the child's world.

Conclusion

The study provides valuable findings in terms of understanding the motivations of mothers' posts about their children and family life on social media, the effects of the feedback they receive, and their social comparison behaviors in depth. In the light of these findings, detailed conclusions and recommendations can be summarized as follows:

Sharing Motivations:

Finding It Fun and Right: Parents perceive sharing on social media as a fun and correct activity and therefore share.

Sharing Topics: Parents' posts usually include home life such as meals and games, special occasions, and travel memories. Especially photos, videos, and articles about special days are among the most frequently shared topics.

Positive Feedback: Positive reactions to posts motivate, make parents happy and proud. This feedback contributes to the continuity of parents' use of social media.

Effects of Negative Feedback:

Anxiety and Fear: Negative feedback on posts

creates anxiety, anger, and fear in parents. This situation may cause parents to act “as the viewers want to see” in terms of sharing.

Importance of Criticism: Negative reactions are taken seriously by parents, and these reactions negatively affect their mood. There is a possibility that criticism may undermine parents' self-confidence.

Social Comparison Behaviors:

The feeling of Inadequacy: Parents compare the parents-child content they follow on social media with themselves and their children, which creates a sense of inadequacy and pressure on parents.

Need to Compare: Parents need to compare themselves with other parents and compare their children with other children. This causes stress and anxiety in parents.

Knowledge of Children's Rights:

Lack of Knowledge: Parents do not have sufficient knowledge about the United Nations Convention on the Rights of the Child, the European Convention on the Exercise of the Rights of the Child, the Universal Declaration of the Rights of the Child, and the Child Protection Law. This lack of knowledge may cause parents to be inadequate in protecting their children's rights.

Suggestions

Information and Education Campaigns:

Awareness of Children's Rights: Awareness campaigns should be organized about the effects of parents' social media posts on children's rights and privacy. These campaigns will make parents more aware of children's rights.

Education Programs: Training programs should be organized for parents on children's rights and social media use. In particular, parents should be provided with detailed information on issues such as the United Nations Convention on the Rights of the Child and the Child Protection Law.

Creating Support Groups:

Emotional Support: Support groups and counseling services for parents should be offered to reduce the effects of negative feedback. These groups can provide emotional support and help parents cope with negative feedback. Educators play an important role in raising awareness among parents about the dangers associated with online sharing and should empower families with advocacy strategies to protect children's privacy (Gatto et al., 2024).

Sharing Experience: Platforms should be created where parents can share their experiences on social media and support each other.

Social Media Usage Guides:

Healthy Sharing Habits: Social media usage guides should be prepared for parents and guidance should be provided on sharing in accordance with children's rights. These guides can help parents develop healthy sharing habits.

Protection of Privacy: Information materials should be created to ensure that parents are careful about protecting their children's privacy.

Reducing Social Comparison:

Promoting Positive Content: Campaigns should be organized to promote positive and supportive content on social media. These campaigns can reduce parents' tendency to compare themselves and their children with others.

Awareness Raising: Parents should be made aware of the negative effects of making comparisons on social media. Psychological support and guidance services can be provided in this regard.

Policy and Regulations:

Social Media Policies: Social media platforms should introduce stricter policies and regulations to minimize negative feedback on users' posts and protect children's privacy.

Legal Regulations: Legal regulations should be put in place to protect children on social media and

the implementation of these regulations should be strictly monitored.

These recommendations can help parents manage social media use in a healthier and more child-rights-compliant manner and reduce negative effects. Increasing the level of awareness and consciousness of parents regarding social media use is important both in terms of protecting children's privacy and supporting the emotional health of mothers.

References

- Akpınar, B. S., Paylan, N., Etlik, Ş., Erus, B. & Karakoç, H. (2020). "Sharenting" konusunda ebeveynlerin farkındalık düzeyleri. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 8-18.
- Alemdar, E. & Kahraman, S. (2023). Annelerin paylaşan ebeveynlik (sharenting) eylemlerini inceleyen ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9 (1), 70-82. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1220169>
- Baloğlu, E. (2023). Instagram çağının dijital ebeveynleri: Sharenting bağlamında bir inceleme. *TRT Akademi*, 08(19), 766-785. <https://doi.org/10.37679/trta.1328354>
- Barnes, R. & Potter, A. (2021). Sharenting and parents' digital literacy: an agenda for future research, *Communication Research, and Practice*, 7(1), 6-20. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847819>
- Blanco, F. & Gutiérrez, R. (2024). Sharenting on Instagram: Abuse of the presence of minors in advertising. *Revista de Comunicación*, 23(1), 177-198. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Boufares Tayaa, S. & Bouzaabia, R. (2022), "The determinants of Tunisian influencer-momprenuers' success: an exploratory study of a new form of female web entrepreneurship on Instagram", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(5), 926-949. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2022-0028>
- Burn, E. (2022). #Warriors: Sick children, social media, and the right to an open future. *Journal of Medical Ethics*, 48, 566-571. <https://doi.org/10.1136/medethics-2020-107042>
- Cai, X. (2023). Do I have the right to share? Sharenting and psychological ownership of children's information in the U.S. *Journal of Children and Media*, 17(4), 579–597. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2260015>
- Cino, D. & Vandini, C., D. (2020). "Why does a teacher feel the need to post my kid?": Parents and teachers constructing morally acceptable boundaries of children's social media presence. *International Journal of Communication*, 14, 1153-1172.
- Cino, D., Demozzi, S., & Subrahmanyam, K. (2020). "Why post more pictures if no one is looking at them?" Parents' perception of the Facebook like in sharenting. *The Communication Review*, 23(2), 122–144. <https://doi.org/10.1080/10714421.2020.1797434>
- Çimke, S., Gürkan, D., Y., & Polat, S. (2018). Child rights neglect in social media: Sharenting. *Journal of Current Pediatrics*, 16(2), 261-267. <https://doi.org/10.4274/jcp.2018.0038>
- Dobrița, M., C. (2021). Online education during pandemic: Sharenting vs. children's right to their own image and education. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*, 13(1), 431-46. <https://doi.org/10.18662/rreem/13.1/380>
- Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., Aral, N. (2023). Sharenting syndrome: An appropriate use of social media? *Healthcare*, 11,

1-17. <https://doi.org/10.3390/healthcare11101359>

Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S., Olabarri Fernández, E. (2022). The presence of minors in commercial content and its negative effect on audience: sharenting and the youtuber Verdeliss, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>

Er, S., Yilmaztürk, N. H., Özgül, T. & Çok, F. (2022). Parents' shares on Instagram in the early days of the COVID-19 pandemic. *Turkish Journal of Education*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.19128/turje.949445>

Esfandiari, M., & Yao, J. (2022). Sharenting as a double-edged sword: evidence from Iran. *Information, Communication & Society*, 26(15), 2942-2960. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2129268>

Esgin, Y. & Eken, İ. (2020). Sosyal medya psikolojisi. İçinde Ş. Özdemir & G. D. Türk (Editörler). *Sharenting bağlamında ebeveynlerin sosyal medya kullanımı ve çocukların mahremiyet hakları üzerine bir inceleme*, Nobel Akademik Yayıncılık.

Ferrara, P., Cammisa, I., Corsello, G., Giadino, I., Vura, M., Pop, T., L., Pettoello-Mantovani, C., Indrio, F. & Pettoello-Mantovani, M. (2023). Online "sharenting": the dangers of posting sensitive information about children on social media. *The Journal of Pediatrics*, 257, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2023.01.002>

Fox, A., K., Hoy, M., M. & Carter, A., E. (2023). An exploration of first-time dads' sharenting with social media marketers: implications for children's online privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 185-196. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2024441>

Garmendia, M., Martinez, G. & Garitaonandia, C. (2022). Sharenting, parental mediation and privacy among Spanish children. *European Journal of Communication*, 37(2), 145-160.

<https://doi.org/10.1177/0267323121101214>

Gatto, A., Corsello, A. & Ferrara, P. (2024). Sharenting: hidden pitfalls of a new increasing trend—suggestions on an appropriate use of social media. *Italian Journal of Pediatrics*, 50(15), 1-4. <https://doi.org/10.1186/s13052-024-01584-2>

Golzar, J. & Tajik, H. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(2), 72-77. <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>

MacCallum, R., C. & Widaman, K. F. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4 (1), 84-99. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36

Hashim, N. H., Kamarulzaman, Y., Hasim, M. J. M. & Rahman, N., A., A. (2021). "Sharenting": A study of Malaysian parents' use of social media platforms. *Search Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 125-140.

Holiday, S., Norman, M., S. & Densley, R., L. (2022). Sharenting and the extended self: selfrepresentation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15, <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>

Hoy, M., G., Fox, A., K. & Deitz, G. D. (2023). Parents' perceptions of the sensitivity of their children's personal information and willingness to share with social media marketers: Implications for sharenting. *The Journal of Consumer Affairs*, 57, 346-356. <https://doi.org/10.1111/joca.12502>

Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. & Olabarri-Fernández, E. (2022). Children's exposure on Instagram: Instamoms, brand presence and legal loophole. *Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 51-63. <https://www.doi.org/10.14198/>

MEDCOM.20767

- Jorge, A., Marôpo, L. & Neto, F. (2022). 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': Celebrity sharenting and children's digital identities, *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2026996>
- Kiliç, B.O., Kiliç, S., Konuksever, D. & Ulukol, B. (2024). The relationship between mothers' Instagram follower count and the concept of sharenting. *Pediatr International*, 1-8. <https://doi.org/10.1111/ped.15736>
- Klucarova, S. & Hashford, J. (2023). The oversharenting paradox: when frequent parental sharing negatively affects observers' desire to affiliate with parents. *Current Psychology*, 42, 6419-6428. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01986-z>
- Kopecky, K., Sztokowski, R., Aznar-Díaz, I. & Romero-Rodríguez, J., M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104812>
- Kravchuk, N. (2021). Privacy as a new component of "The Best Interests of the Child" in the New Digital Environment. *The International Journal of Children's Rights*, 29(1), 99-121. <https://doi.org/10.1163/15718182-29010006>
- Küçükali, A. & Serçemeli, C. (2019). Çocukların Sosyal Medyadaki Mahremiyet Hakları ve "Sharenting" Üzerine Bir Uygulama: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1-12. <http://dx.doi.org/10.17719/jjsr.2019.3905>
- Lavorgna, A., Tartari, M. & Ugwudike, P. (2023). Criminogenic and harmenabling features of social media platforms: The case of sharenting practices. *European Journal of Criminology*, 20(3), 1037-1060. <https://doi.org/10.1177/14773708221131659>
- Lazard, L. (2022). Digital mothering: Sharenting, family selfies and online affective-discursive practices. *Feminism & Psychology*, 32(4) 540-558. <https://doi.org/10.1177/09593535221083840>
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A. & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. Social and Personality Psychology Compass, 13(4), 1-10. <https://doi.org/10.1111/spc3.12443>
- Lipu, M. & Siibak, A. (2019). 'Take it down!': Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 170(1), 57-67. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828366>
- Ní Bhroin, N., Dinh, T., Thiel, K., Lampert, C., Staksrud, E. & Ólafsson, K. (2022). The privacy paradox by proxy: Considering predictors of sharenting. *Media and Communication*, 10(1), 371-383. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4858>
- Omur, S., & Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye'de ebeveynlerin paylaşım eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (9), 23-45. <https://doi.org/10.56676/kiad.1162288>
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media? *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-414. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2017.eng.412>
- Ouvrein, G. & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Ögel-Balaban (2022). Ebeveynlerin sharenting davranışlarını yordayan demografik, sosyal ağ

- yapısı ve Instagram kullanımı ile ilgili faktörler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 28-36. <https://doi.org/10.18863/pgy.1026147>
- Ögel-Balaban, H. (2021). The predictors of sharenting on Facebook by parents in Turkey. *Journal of Psychological and Educational Research*, 29(2), 130-149.
- Özcan, G. (2023). Çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı açısından çocuk Youtube kanalları. *Disiplinlerarası Çocuk Hakları Araştırması Dergisi*, 3(5), 64-72.
- Peng, Z. (2023). Your growth is my growth: examining sharenting behaviours from a multiparty privacy perspective. *Communication Research and Practice*, 9(3), 271-289. <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2216584>
- Porfírio, F. & Jorge, A. (2022). Sharenting of Portuguese male and female celebrities on Instagram. *Journalism and Media*, 3, 521-537. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030036>
- Ranzini, G., Newlands, G., E. & Lutz, C. (2020), Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A Study on the Instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120978376>
- Salcines-Talledo, I., Ramírez-García, A. & González-Fernández, N. (2022). Knowledge and behavior of Spanish parents in Social Networks in relation to children. Design and application of a questionnaire. *Digital Education Review*, 41, 158-175.
- Siibak, A. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115-121. https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1
- States, L., Walvare, M. & Hallam, L. (2023). Grandsharenting: How grandparents in Belgium negotiate the sharing of personal information related to their grandchildren and engage in privacy management strategies on Facebook. *Journal of Children And Media*, 17(2), 192-218. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2177318>
- Stoycheff, E. & Stoycheff, J. (2024) The custodians of childrens' online privacy: Extending the APCO framework to parental social media sharing, *Communication Research and Practice*, 10(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2322815>
- Taber, K. S. (2018). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tartari, M., Lavorgna, A., & Ugwudike, P. (2024). Sharing as displaying: parents' sharenting practices within conflictual separations. *Families, Relationships and Societies*, 13(2), 271-287. Retrieved Jul 2, 2024, from <https://doi.org/10.1332/20467435Y2024D000000017>
- Ugwudike, P., Roth, S., Lavorgna, A., Middleton, S., E., Djohari, N., Tartari, M. & Mandal, A. (2024). Sharenting and social media properties: Exploring vicarious data harms and sociotechnical mitigations, *Big Data & Society*, 1-9. <https://doi.org/10.1177/20539517231219243>
- Unlu, D. G., & Morva, O., (2020). Whose information should be shared with whom?: Parents' awareness of children's digital privacy in Turkey. *Media Literacy and Academic Research*, 3(2), 109-124.
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2024). The (un)necessity of child portrayal in momfluencer content: exploring mothers' perspectives on influencer sharenting through in-depth interviews. *Information, Communication & Society*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2352625>

Van den Abeele, E., Vanwesenbeeck, I., & Hudders, L. (2023). Child's privacy versus mother's fame: unravelling the biased decision-making process of momfluencers to portray their children online. *Information, Communication & Society*, 27(2), 297-313. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205484>

Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I. & Ortega-Tudela, J. M. (2023). "No moral integrity": Influencer sharenting and parental protective perception". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 11-31. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3611>

Walrave, M., Robbé, S., Staes, L. & Hallam, L. (2023). Mindful sharenting: how millennial parents balance between sharing and protecting. *Frontiers in Education*, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1171611>

Walrave, M., Verswijvel, L., Ouvrein, G., Staes, L., Hallam, L. & Hardies, K. (2020). The limits of sharenting: Exploring parents' and adolescents' sharenting boundaries through the lens of communication privacy management theory. *Frontiers in Education*, 7, 1-12. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>

Wang, Y., Shao, J., Chen, T. & Li, H. (2024). "Sharenting to define mothering": A grounded theory study of middle-class mothers in urban China. *Feminism & Psychology*, 1-24. <https://doi.org/10.1177/09593535241237600>

Wardhani, P., & Sekarasih, L. (2021). Parental decisions on sharing their children's private information on social media among families in Jakarta area. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 25(2), 127-136. <https://doi.org/10.7454/hubs.asia.1161121>

Williams-Ceci, S., Grose, G., E., Pinch, A., C., Kizilcec, R., F. & Lewis Jr., N., A. (2021). Combating sharenting: Interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online. *Computers in Human Behavior*, 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106939>

Zhu, L., Wang, Y. & Chen, Y. (2024). Sharenting in China: perspectives from mothers and adolescents. *Internet Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2023-0339>

Genişletilmiş Özet

Sharenting, ebeveynlerin çocukları hakkında sosyal medya platformlarında fotoğraf, video ve metin gibi içerikleri paylaşması anlamına gelir. Ebeveynler genellikle bu paylaşımları iyi niyetle yapar; örneğin, uzaktaki akrabaların ve tanıdıkların çocuklarının gelişimlerini takip edebilmelerini sağlamak amacıyla bu paylaşımları gerçekleştirirler. Bununla birlikte, bu eylem hem çocuk hem de ebeveyn için bazı sorunlar doğurabilir. Çoğu zaman bu paylaşımlar, çocukların mahremiyetleri göz önünde bulundurulmadan yapılır. Ayrıca, ebeveynlerin kendi ebeveynliklerini onaylama veya "mutlu" anları paylaşma gibi bilinçaltı duygularla da bu eylemi gerçekleştirebildikleri görülmektedir.

Bu çalışmada, ebeveynlerin çocukları ve aile yaşamları hakkında sosyal medyada yaptıkları paylaşımların motivasyonları, geri bildirimlerin etkileri ve sosyal karşılaştırma davranışları incelenmiştir. Ayrıca, çocukları korumak amacıyla çıkarılan yasa, düzenleme ve sözleşmelere karşı tutumları da ele alınmıştır. Araştırma grubunu, okul öncesi, ilkököl, ortaokul ve lise seviyelerinde çocuğu olan ebeveynler oluşturmuştur. Çalışmaya 403 ebeveyn katılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır ve veri toplama formu katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Toplanan verilerde eksik bilgi bulunmamaktadır.

Çalışmanın Bulguları

Çalışmanın bulgularına göre, ebeveynler özellikle özel günlerle ilgili içerik paylaşmanın eğlenceli olduğunu düşünmektedirler. Çocuklarının doğum günleri, mezuniyetleri veya tatiller gibi özel günlerde yapılan paylaşımlar, ebeveynler için keyif verici bir etkinlik olarak görülmektedir. Bu tür paylaşımlar, ebeveynlerin sosyal çevrelerinden gelen olumlu geri bildirimlerle daha da teşvik edilmektedir. Pozitif geri bildirimler, ebeveynleri motive ederken, negatif geri bildirimler ise endişe

ve korkuya yol açmaktadır. Örneğin, paylaşımların eleştirilmesi veya olumsuz yorumlar, ebeveynlerde kaygı yaratabilmekte ve sosyal medyada daha dikkatli olmalarına neden olabilmektedir.

Ebeveynler ayrıca diğer anne-çocuk içerikleri ile kendilerini kıyaslamakta ve bu durum yetersizlik duygusuna neden olmaktadır. Sosyal medyada sürekli olarak diğer ebeveynlerin çocukları ile olan aktivitelerini görmek, bazı ebeveynlerde yetersizlik hissi yaratmakta ve kendi ebeveynlik becerilerini sorgulamalarına yol açmaktadır. Bu durum, ebeveynlerin sosyal medyada daha iyi görünme çabalarını artırabilmekte ve daha fazla paylaşım yapmalarına sebep olabilmektedir. Sosyal medya üzerindeki bu görünürlük, ebeveynlerin kendilerini daha fazla baskı altında hissetmesine ve mükemmel ebeveynlik idealiyle başa çıkmakta zorlanmasına yol açabilir.

Çocuk Hakları Bilgisi

Çalışmada, ebeveynlerin çocuk hakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların yalnızca %23.3'ü Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin içeriğini bilmektedir. Avrupa Çocuk Haklarının Kullanılmasına Dair Sözleşme'yi bilenlerin oranı %16.4, Çocuk Hakları Evrensel Bildirgesi'ni bilenlerin oranı %28.5 ve Çocuk Koruma Kanunu'nu bilenlerin oranı ise %31.5'tir. Diğer katılımcılar ise bu sözleşme, bildirme ve kanunları ya hiç duymamış ya da duymalarına rağmen içeriklerini bilmemektedirler.

Bu sonuçlar, ebeveynlerin çocuk hakları konusundaki farkındalığının artırılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle sosyal medyada yapılan paylaşımların çocukların mahremiyetine zarar verme potansiyeli göz önünde bulundurularak, ebeveynlerin bu konuda bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ebeveynlerin Sosyal Medyada Çocukları Hakkında Paylaşım Yapmama Nedenleri

Ebeveynlerin çocukları hakkında sosyal medyada paylaşım yapmama nedenlerine bakıldığında, beklenenin aksine, çocukların mahremiyetini koruma amacıyla yani çocuk

istismarcılarına kapı açmamak için paylaşım yapmayan ebeveynlerin oranının sadece %10.9 olduğu görülmektedir. Bu oran, çocukların dijital mahremiyetinin korunması konusundaki farkındalığın düşük olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, çocuklarının paylaşım nedeniyle rahatsız olacaklarını düşündükleri için paylaşım yapmayan ebeveynlerin oranı %5.2'dir. Bu sonuçlar, ebeveynlerin çocuklarının gelecekteki duygusal durumlarını yeterince dikkate almadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sunucusu olarak, sosyal medya politikaları ve yasal düzenlemelerin ebeveynleri paylaşım motivasyonları, olumsuz geri bildirimlerin etkileri, sosyal karşılaştırma davranışları ve çocuk hakları bilgisi bağlamında bilinçlendirmesi gerektiği önerilmektedir. Bu, sosyal medya kullanım kılavuzları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Sosyal medya kullanımının giderek arttığı günümüzde, ebeveynlerin sharenting davranışlarının sonuçları ve çocuklar üzerindeki etkileri üzerine daha fazla farkındalık oluşturmak önemlidir.

Ebeveynlerin, çocuklarının mahremiyetini koruma konusunda daha bilinçli olmaları, bu tür paylaşımların olası olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle, çocukların ileride bu paylaşımlar nedeniyle rahatsız olabileceğini ve bu durumun onlarda duygusal zararlara yol açabileceğini anlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının da bu tür paylaşımlar için özel gizlilik politikaları geliştirmesi ve ebeveynlere yönelik rehberlik sağlaması önemlidir.

Ayrıca, yasal düzenlemeler ve çocuk haklarına dair uluslararası sözleşmeler hakkında bilgilendirici kampanyalar düzenlenerek ebeveynlerin bu konularda bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Çocukların mahremiyeti ve güvenliği, dijital çağda daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, sharenting davranışlarının sınırlarının belirlenmesi ve ebeveynlerin bilinçli bir şekilde hareket etmesi, çocukların gelecekteki dijital kimliklerinin korunması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu bağlamda, ebeveynlere yönelik bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim programları, sosyal medya platformlarının da desteklemesi gereken önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynlerin, sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak çocuklarının mahremiyetini ve güvenliğini koruma konularında daha fazla bilgi ve farkındalık kazanmaları, çocukların dijital dünyada daha sağlıklı bir şekilde yer almasını sağlayacaktır. Ayrıca, bu tür eğitim programları, ebeveynlerin kendi davranışlarını değerlendirmelerine ve çocuklarının dijital izlerini daha bilinçli bir şekilde yönetmelerine yardımcı olabilir.

Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarının ebeveynlere yönelik eğitim materyalleri ve rehberlik hizmetleri sunması, ebeveynlerin sharenting davranışlarını daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmelerine katkı sağlayabilir. Ebeveynlerin, sosyal medyada çocuklarının mahremiyetini koruma konusunda daha fazla destek almaları, çocukların güvenli dijital kimlikler oluşturmalarına ve bu kimlikleri sürdürebilmesine yardımcı olacaktır.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Dr. Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, farukdursun@sakarya.edu.tr
2- Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri, betulak@sakarya.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	75
İkinci Yazar %	Second Author %	25

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dursun, F. & Ak, B. (2025). Sosyal medya fenomeni ebeveynler: Çocuklarını paylaşmanın kişisel ve toplumsal etkileri. *Yeni Medya*, (18), 86-105, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1617881>.

Data Violence in Networked Environments: A Study on User Experience

Ağ Bağlantılı Ortamlarda Veri Şiddeti: Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bir İnceleme

Hasan Hüseyin KAYIŞ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 25.01.2025» Kabul Accepted: 19.03.2025

ABSTRACT

In the context of networked environments, communication with other network users can introduce the element of violence into everyday life. In this case, users may encounter data violence in social media applications, which is a form of violence transferred to networked environments. In this study, data violence encountered by users in social media environments is discussed. Identifying the factors that lead to data violence is important in identifying the problem. This study aims to provide a framework for what can be done in the face of these actions that cause serious harm, along with the factors that cause data violence to occur and continue. The complaints of ordinary users about social media environments on an online complaint platform were collected through document analysis and qualitative content analysis was applied to the data. The findings showed that data violence occurs under different categories, from user to user or platform to user. Platforms' solutions to data violence are inadequate. To prevent data violence caused by the technical infrastructure of the platforms, the need for ethical design and ethical operation of the platforms was emphasized and the duties of the authorities were emphasized.

Keywords: Data, Data Violence, Social Media, Users, Ethics.

ÖZ

Ağ bağlantılı ortamlarda gerçekleşen iletişimde ağdaki diğerleri ile temas etmek gündelik hayattaki şiddet unsurunu bu ortamlara taşıyabilmektedir. Bu durumda kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında şiddetin ağ bağlantılı ortamlara taşınmış biçimi olan veri şiddeti ile karşılaşabilmektedir. Bu çalışmada kullanıcıların sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları veri şiddeti ele alınmıştır. Veri şiddetine yol açan etmenlerin ortaya koyulması sorunun tespitinde önemlidir. Bu çalışmada veri şiddetini ortaya çıkaran ve sürmesine neden olan etmenlerle birlikte ciddi zarar oluşturan bu eylemler karşısında neler yapılabileceğine dair bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır. Bir çevrimiçi şikâyet platformunda yer alan sosyal medya ortamlarıyla ilgili sıradan kullanıcıların şikâyetleri doküman incelemesi tekniğiyle toplanmış ve söz konusu verilere nitel içerik analizi uygulanmıştır. Bulgular veri şiddetinin farklı kategoriler altında, kullanıcıdan kullanıcıya ya da platformdan kullanıcıya şeklinde gerçekleştiğini göstermiştir. Platformların veri şiddeti konusundaki çözümleri yetersizdir. Platformların teknik altyapılarından kaynaklı veri şiddetinin önlenmesi için yine platformların etik bir biçimde tasarlanması ve etik bir biçimde işletilmesi gereğinin üzerinde durulmuş, otoritelerin görevleri vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veri, Veri Şiddeti, Sosyal Medya, Kullanıcılar, Etik.

Introduction

Data shared in networked environments causes ordinary people to be subjected to data violence¹. Essentially, this action is a form of everyday life transferred to networked environments. These acts are frequently encountered when violence in everyday life is transferred to networked environments through data. The victims of this action are usually ordinary people. The victimizers are both the perpetrators and the platforms themselves. Platforms have to prevent victimization. Platforms need to manage data well, protect privacy, and prevent conflicts of interest so that users are not victimized in the same way as in real life. All this is necessary to prevent users from being subjected to different categories of data violence in the networked environment. Data violence occurs when these tasks are not fulfilled.

Despite the long-standing presence of data in our lives, the history of our engagement with its networked form is a recent development. Since its emergence, there has been no consensus on how to approach it, with the initial approaches to networked data being accompanied by instrumental approaches and a technological determinist perspective. However, the possibility of data misuse has also been discussed. The extent to which digital monitoring implemented by different institutional actors can contribute to injustice and inequality has been discussed. However, there have been no positive developments in protecting or informing users against the algorithmic processes of networked technologies, supported at the institutional level. In particular, issues such as digital literacy, public access, privacy, or especially how networked data is shared regarding the internet and digital devices are not experienced equally by all users (Nissenbaum, 2010; Gangadharan, 2017: 597). Luciano Floridi attributes this to the two-faced nature of technology. The optimistic side of such technologies focuses on the users and consists

of the interfaces that allow them to use them. However, the part that operates with different protocols, is technically invisible to users, and they begin to perceive the technology with optimism as they did in its first use (Floridi, 2024: 62). This is the reason for both users' frustration and reactions to the data violence they experience in social media environments.

Problems with data usage

Current academic discourse concerning networked technologies oscillates between evoking a sense of moral panic and conceptualizing technology as a comprehensive solution. The inherent inaccuracies in data-driven systems, the inadequacy of algorithmic frameworks, or a combination of both factors, give rise to discrimination predicated on "advanced technology," as evidenced in media narratives and prevailing societal discourses, particularly within the American context. The repercussions of misclassifications, excessive targeting, systemic barriers, and erroneous predictions have a disproportionate impact on particular demographic cohorts, especially those who have been historically marginalized. To mitigate this predicament, a diverse array of scholars advocate for the adoption of equitable, accountable, and transparent machine-learning frameworks to avert the reinforcement of biased, racist, or sexist systems (Leavy, 2018).

However, it is evident that further actions are imperative. With each subsequent scandal involving surveillance, electoral manipulation, and workforce displacement, the significance of ethical practices within technological domains becomes increasingly apparent. Technology corporations themselves also underscore the enduring consequences of digital technologies internally yet offer limited direction on how ethical considerations can be integrated into technical processes beyond the formal structures of the organization. These methodologies further treat

¹ Data violence is a concept closely associated with digital inequalities. For a more detailed discussion of this topic, please refer to the following sources: Kayış, H. H. (2021). Dijital Eşitsizlikleri Yakından İncelemek: Dijital Uçurum Buzdağının Görünen Yüzü Müdür? Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (15), 109-124.

ethics as a hierarchical set of directives, formulated by CEOs and subsequently executed by designers. A robust techno-ethics must challenge these hierarchical tendencies (Amrute, 2019: 57). Despite, or perhaps owing to, such sensitivities concerning ethics, numerous high-profile corporations, organizations, and communities are utilizing public discourse to articulate their ethical commitments. Nevertheless, many of these initiatives are deficient in a coherent vision for the ethical or responsible advancement of Artificial Intelligence and Machine Learning systems, wherein "values" are not adequately considered.

It would be more fitting to elucidate this circumstance through a specific illustration. In May 2013, a cohort of 200 esteemed individuals was convened at the Grove Hotel in Hertfordshire, England for Google's annual Zeitgeist Conference. This assembly featured prominent speakers from relevant sectors, alongside numerous governmental representatives. The event commenced with a musical tribute extolling the emancipatory potential of technology, presented by Google CEO Eric Schmidt (Bridle, 2020: 246-247). At this juncture, Schmidt (2013) articulated, "Perhaps due to the nature of our political processes, or possibly because of the operational dynamics of the media... I believe we are overlooking certain aspects. Our level of optimism is insufficient... There exist numerous favorable advancements for humanity, both within Google and on a global scale, and we ought to place our trust in the inherent trajectory of innovation and adopt a more positive outlook concerning our future" (2013). In the subsequent discussion session following this address, he paradoxically responded to a utopian inquiry derived from George Orwell's literary work, 1984, endeavoring to elucidate how technological advancements, particularly the proliferation of mobile devices, have rendered the world a more habitable place (Bridle, 2020: 247). Schmidt (2013) supported this argument by stating that it has become more difficult to commit systematic evil in the digital age. As an example, he gave the horrible events in Rwanda in 1994, even the genocide in his own words. He said that if every individual had a

smartphone in 1994, people would not have been massacred with machetes. He argued that people could prevent the events with technology.

James Bridle suggests that information about the possibility of genocide was available to the former colonial powers in the area, such as the United States, France, and Belgium, weeks or even months before the genocide took place. In addition, many non-governmental organizations, ambassadors, and various officials, including representatives of the United Nations, were in the area, but they all decided to leave. Intelligence agents simply listened to radio broadcasts of threats and death announcements. For a long time, the United States denied having any intelligence at the time of the genocide. In 2012, during the trial in the United States of one of the participants in the Rwandan massacre, the prosecution presented high-resolution satellite images showing the full extent of the genocide. These images clearly showed all the details, including mass graves and bodies strewn in the streets (2020: 247-248). Bridle's point implies that the main issue under discussion goes beyond technology. This observation highlights the understanding that having a lot of data does not automatically lead to stopping violence. Furthermore, contrary to Schmidt's assertion, the large amount of data has led to a new kind of violence (Kayış, 2021: 115-116).

The aforementioned developments give rise to a plethora of interrogations. They establish the tenor for discourses surrounding ethics and AI/ML, concurrently engendering novel conflicts and simultaneously eclipsing prevailing tensions. They advocate for AI/ML ethics and proffer recommendations for their discourse and implementation. Conversely, they mitigate the contentious ethical concerns (Greene et al., 2019: 2123). To avoid such pitfalls, a more thorough examination of the ethical issues is essential.

It is evident that ethical sensitivities regarding data are applicable to both technology producers and individuals. An examination of the threat of data and algorithmic decision-making from the perspective

of CEOs reveals an increased risk of a deterioration in the distribution of important liberal goods, such as rights, opportunities, and wealth (Persson & Kavathatzopoulos, 2018). As Mimi Onuoha (2018) describes, this threat is alarming not only because it can create new inequalities, but also because it has the power to conceal and magnify existing ones. In the United States, the problem has found its manifestation in rights and anti-discrimination discourses. According to experts in academia, industry, and government, if left unchecked, these tools are highly likely to produce discrimination. However, an uncritical approach to these tools risks perpetuating traditional forms of discrimination.

As computer algorithms play a bigger role in our lives, we worry more about the biases they may have and the real effects of those biases (Davis, 2021). As algorithms become increasingly pervasive in everyday life, concerns regarding their biases and impacts are mounting. Notable incidents include a black developer being misclassified by Google's photo software, Facebook suspending Native American users' accounts for using real names, and facial recognition technology struggling to identify black faces. Additionally, airport body scanners have erroneously flagged transgender individuals as threats, and Google Translate has produced biased translations of gender-neutral pronouns. While the use of the term "violence" in this context may appear exaggerated, it is important to recognize the harmful outcomes stemming from flawed data collection and algorithmic decisions. These outcomes can be considered analogous to the "data violence" described by Dean Spade (Hoffmann, 2022: 324). Consequently, "data violence" emerges as a significant phenomenon. There exists no assurance that these processes will not culminate in both indirect and overtly detrimental, or potentially lethal, repercussions (Hoffmann, 2021: 3541).

Algorithms are the main culprits for data violence.

Nick Seaver's approach to algorithms, AI, and MLs also suggests that data can be misused and turned into violence in algorithmic processes.

In 2013, at a conference on algorithms, he drew attention to the main problem through a question asked by a scientist. The scientist said: "For all this talk about algorithms, I've never heard anyone talk about a real algorithm; everyone talks about a filtered ranking function. Seaver also noted that the speakers covered algorithmic topics ranging from Google's autocomplete feature to credit scoring. However, he also agrees with the questioner. Filtered ranking cannot be seen as a simple algorithmic function because additional contextual understanding is required. The filtered sorting implied by the questioner is a real algorithm. Functions like autocomplete serve different purposes (Seaver, 2017: 1-2). While this example is a bit confusing, the confusion gets to the heart of the matter.

It is imperative to acknowledge that when contemplating algorithms, it is essential to refrain from reducing them to technical jargon. The Governing Algorithms conference at New York University was a seminal event in the application of humanities and social science approaches to algorithms in the growing interdisciplinary field of critical algorithm studies (Gillespie & Seaver, 2016). A key tension within this field pertains to the extent of knowledge held by humanities and social scientists regarding the objects of this field, which until recently were the domain of computer scientists (Seaver, 2017: 2). There is a consensus in contemporary discussions about the significance of the technical aspects of discrimination, particularly in relation to algorithmic discrimination. While interpretations of its causes and effects vary, the research emphasizes the potential for algorithmic discrimination to reflect traditional forms of discrimination. Engineers and computer scientists are regarded as having the capacity to promote justice through the implementation of discrimination-sensitive data practices. Conversely, data justice experts concentrate on human-centered governance, acknowledging technology's transformative capacity as a tool for justice. Technology is central to the agendas of both fields (Kleinberg et al., 2018).

The domain of justice, accountability, and transparency studies is concerned with ethical dilemmas associated with automated systems, and it places emphasis on engineering and technical solutions to mitigate risks to vulnerable groups (Novelli et al., 2024: 1872). The examination of equity, responsibility, and openness was initially aligned with the preliminary investigation into the essence of bias in the architecture of computational systems and the safeguarding of privacy in data mining endeavors. (Zhang & Zhao, 2007: 53). Computer science has seen a discourse on the potential for data mining and machine learning algorithms, which underpin automated systems, to exhibit discriminatory tendencies towards individuals (Pessach & Shmueli, 2023: 870). To circumvent the creation of systems that give rise to bias, unfair treatment, and illegal discrimination, researchers in the fields of computer science and engineering have conceptualized and modeled methodologies for the identification and avoidance of such risks in automated decision systems (Dechesne, 2020: 18). Consequently, contemporary researchers have identified numerous criteria for determining the fairness of machine learning systems. However, these advances have semantically shifted from the detection and prevention of harm, bias, or discrimination. Nevertheless, such advances still hold algorithmic decision-making and automated systems to standards of fairness, accountability, and transparency (Birhane et al., 2023).

Moreover, studies of justice, accountability, and transparency fail to fully account for anti-discrimination. In addition, existing literature tends to neglect important debates in the field of political philosophy about the extent to which all instances of inequality are objectionable (Lippert-Rasmussen, 2015: 210). Consequently, the field is left with technical solutions that are overly simplistic and ill-equipped to adapt to the intricacies of social life. Indeed, endeavours focused on justice, accountability, and transparency frequently overestimate the transformative capacity of technology and overlook the barriers to justice in automated computer systems or parametric decision rules, especially when attempting

to achieve intended design or engineering objectives. In contrast to scholars who focus on justice, accountability, and transparency, an emerging group of researchers who focus on data justice offer a broader perspective to address the problem of algorithmic discrimination (Rosenbaum & Fichman, 2019: 238-239). These studies elucidate the purpose of equitable data collection, data analytics, and automated data-driven decision-making. That is, while justice, accountability, and transparency studies focus on identifying justice constraints, data justice studies consider the purpose of equity. In essence, while justice, accountability, and transparency emphasise the technical, data justice emphasises the sociotechnical. With its focus on data-driven harms and opportunities, data justice operates on a contentious border between technological and social determinism (Taylor, 2017). Nevertheless, it is of paramount importance to recognize that this issue carries with it a level of social significance that is far too substantial to be limited or restricted by any sort of predefined or established boundaries that may exist.

What does data violence cost?

Data violence is now ubiquitous, pervading all aspects of data and automated systems that accompany our lives. Our tracking and shopping habits, our health and fitness tracking, our financial information – all of it is produced about us by third parties, and data-driven systems are at the ready (Hoffmann, 2018). The shift towards automation in contemporary monitoring and surveillance strategies is therefore unsurprising. The imminent dominance of driverless vehicles on roads, and the subsequent potential obsolescence of practices such as speeding and red light violations, are indicative of this trend. While these developments are undoubtedly beneficial, they concomitantly entail a consolidation of centralized forms of information gathering and control. It is acknowledged that this progression is a continuous process, and that, in part due to the emergence of "smart" technologies, there is an imminent shift towards a scenario in which corporate and government agencies will possess exhaustive

profiles of every element of our professional, personal, and social lives. The future is not merely a concept relevant to our telephones, our vehicles, our places of work, and our urban environments; it is a reality. The technological capabilities of digital media facilitate comprehensive data collection, and the enhanced control that this enables makes it a desirable outcome. Consequently, data today possesses the potential to eradicate uncertainty and lack of control (Andrejevic, 2019: 9).

The severity of unintended consequences associated with the use of technology can be high. For example, there are striking parallels between plutonium, a material with limited non-military applications, and artificial intelligence and facial recognition systems. Plutonium is a by-product of nuclear energy and a major component of nuclear waste. In very small quantities it is used as a power source for specialized scientific instruments such as space probes. Plutonium has a limited number of highly specialized and strictly regulated applications. If allowed to proliferate, it could have harmful effects in the hands of various organizations. As a result, plutonium can be seen as a material metaphor for digital facial recognition technologies. It is harmful to public health and will therefore be subject to strict restrictions. Its use would have extremely harmful consequences for public health, outweighing potential benefits (Stark, 2019: 1-5). This assertion is further supported by Hartzog and Selinger (2018), who states that "the future of human development depends on banning facial recognition technologies before they become too ingrained in our lives". "Otherwise, people will not know what it is like to be in a society without being automatically identified, profiled, and potentially exploited" (Hartzog & Selinger, 2018: 1-5). To avoid social toxicity and racial discrimination, it is crucial to understand facial recognition technologies for what they are. In other words, they should be seen as a threat that needs to be handled with extreme caution (Bacchini & Lorusso, 2019: 321-322).

Digital technologies should therefore be approached as legitimate objects of ethical

concern, with human values embedded in them. This argument may seem obvious to researchers who recognize the importance of human value in technological production, but this is not the case. Technological neutrality is just a discourse in Silicon Valley and elsewhere (Russo, 2018: 656). There is currently no consensus on the moral responsibility of computer engineers and data scientists for their inventions. Consequently, an emerging movement known as 'ethical design' has emerged with the aim of either establishing such a consensus or at the very least, formalizing the terms of debate, in the fields of AI and machine learning (Stahl & Wright, 2018: 27-29).

Is a new ethical approach necessary?

The dichotomy of technical and ethical perspectives on the issue does not allow for a clear position on the data. However, as mentioned above, there are some developments and ethical steps that can be taken. For example, egalitarianism is the idea that people should be treated equally and (sometimes) certain things of value should be distributed equally. Egalitarianism makes discrimination wrong. Surprisingly, this connection has been resisted by many of the previously mentioned theorists of discrimination, as can be seen from the gap between the technical and ethical views. Some have even argued that the link between anti-discrimination laws and equality is negligible (Holmes, 2005: 175). Others argue the opposite. There are those who believe that only a direct appeal to egalitarian norms can satisfactorily explain everything that is wrong with discrimination (Segall, 2012: 82). For present purposes, this debate can be safely avoided. This is not because the debate is uninteresting or unimportant, as a philosophical project. Rather, the aim here is to examine how egalitarian norms might develop an account of why, and when algorithmic systems might be considered unjust (Binns, 2018: 5-6). Therefore, common sense is needed to develop new concepts for data injustice and data violence based on inequality. The new data ethics also need an umbrella definition of such discussions.

In this context, it becomes important to understand the power of algorithms and to make sense of the epistemologies on which they are based. The absence of such knowledge allows the perpetuation of algorithm-driven and big data-driven violence. It is, therefore, better to seek critical analyses of algorithmic processes, the social world they inhabit, and the alternative futures they can bring us, rather than focusing solely on the algorithm itself. Therefore, technologists and academics have a significant role in tackling the epistemological ignorance embedded in algorithms, i.e., the "ethical significance of algorithmic mediation". They also have a significant role in how algorithmic processes can promote justice and humanitarian considerations (Mittelstadt et al., 2016: 12). It needs to be recognized that algorithmic processes, including those in financial and urban planning sectors, can perpetuate systemic biases. However, the way data is generated is also called into question. Questions about the politics of data creation and the definition of valid data are sparking new concerns and debates. The issues at stake in these debates include data production, management, ownership, transparency, and access. Digital divides the consequences of 'smart' technologies, and the ethics and politics of public sector collaboration with private data owners and managers can also be investigated. The accountability, transparency, bias, and justice of algorithmic design, and the extreme racial bias of the technologies themselves, also require an ethical approach. These debates are not only about technological design but more importantly about addressing how data-driven assessments and predictive modeling have the power to bring futures into being (Introna, 2016: 25; Leszczynski, 2016: 1695; Shelton, 2017: 3).

In sum, by drawing attention to these limits, we are not suggesting that they are absolute or impossible to overcome. In fact, in asserting and examining the intertwined insidiousness of data and discrimination, it is necessary to point to productive points that can overcome them, not to offer fatal diagnoses. However, the problems resist any easy solutions. Nor can we simply discuss a fix

that can be applied at the coding level. We need to focus our iterative critical attention on them, looking for these problems not only in system failures, but also in the kinds of worlds constructed through the design, development, and implementation of data-intensive, algorithmically mediated systems (Hoffmann, 2019: 910).

In short, given that data violence is born, there are symbolic ethical concerns at the institutional level, but this is not likely to be overcome. It has always been difficult to speak and understand the language used by engineers. Therefore, it is imperative to adopt a critical social theory approach in the new data ethics. In this way, a protective shield can be created for the individual against algorithmic processes.

Aim and methodology

This study will examine data on violence experienced by ordinary people in social media environments. The challenges faced by ordinary people in networked environments have diversified with the widespread use of social media applications. The fact that ordinary people can encounter people, groups, and masses that they would not be able to meet in daily life without networked environments has led to different types of data violence. Data violence in networked environments can cause serious harm to users. The psychological, financial, and social effects of data violence can extend beyond the online realm, impacting real-life circumstances and manifesting in physical forms of violence. Anna Lauren Hoffmann's research on data violence, as it relates to data-intensive systems and platforms, examines the concept of data violence in the international literature. The concept of data violence is also examined in the context of intersectionality in the works of Hoffmann et al., specifically in *Imagining Intersectional Futures: Feminist Approaches in CSCW (2017)* and *Data, Technology, And Gender: Thinking About (And From) Trans Lives (2017)*. To date, there have been no scientific studies in Türkiye that directly address the concept of data violence. However, the findings of studies such as the Social Information and Communication

Association's (Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği -TBİD) Digital Violence Research in Türkiye (Türkiye'de Dijital Şiddet Araştırması -2021) are relevant to the concept of data violence.

It is imperative to ascertain the specific dimensions and causes of data violence that social media users in Türkiye may encounter. The form of violence in networked environments is analogous to violence in real life; therefore, solutions to such problems can be developed. The objective of this study is to comprehend the problem from the perspective of platforms and users by elucidating the data violence that users encounter as a result of their use of social media and the factors that cause this data violence. The research study was designed to address the following four research questions:

RQ1: Can violence in everyday life be transferred to the networked environment?

RQ2: Do social media applications cause data violence?

RQ3: What types of data violence do ordinary people experience in networked environments and who is responsible?

RQ4: What is the cost of data violence in networked environments?

The issue will be approached from an ethical perspective, recognizing that the new types of data emerging from networked technologies and the problems arising from their processing are the main concerns of data violence. A theoretical framework will be used to examine the data of social media users in order to explore new ethical issues between the producers and users of technology. In order to trace the problems related to data violence faced by social media users, a selected online complaint platform partially resolves and adjudicates complaints against brands and companies in Türkiye. The reason for selecting the designated complaint platform is its independence from social media applications. Users try to resolve problems with social media

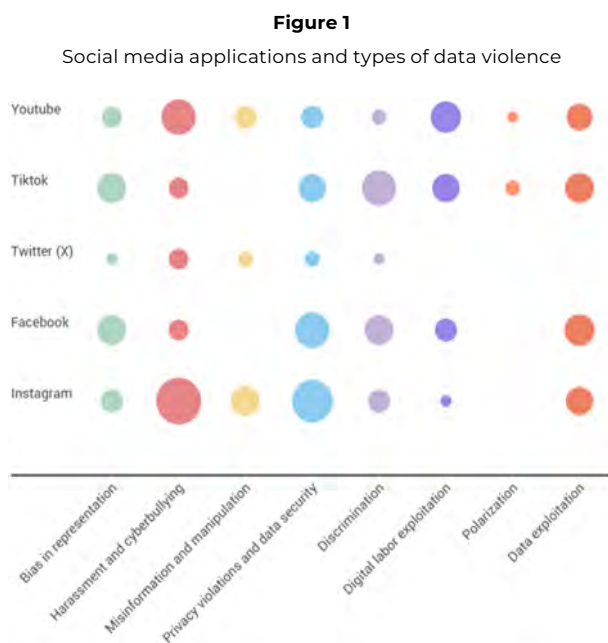
applications through the designated units of these applications. However, if they do not find a solution to the problems, they lose confidence in the application and the processes and turn to alternative methods. Therefore, the fact that the designated platform is independent and the most prominent complaints platform in the country was a decisive factor in the selection of the sample. On this platform, there are many complaints created by users of YouTube, TikTok, X (Twitter), Facebook, and Instagram. Of these complaints, 25 from Facebook, 36 from Instagram, 35 from TikTok, 6 from X, and 28 from YouTube were included in the research sample to be analyzed. The complaints included in the sample are cases of data violence experienced by users. Users attempt to resolve data violence victimization on social media applications primarily through the in-app complaint system. The fact that users who cannot find an in-app solution to their complaints turn to a neutral complaint platform shows trust in the platform. The sample is limited to this complaint platform because the complaints reveal real victimization.

The research used the technique of document analysis to collect complaints about data violence. Document analysis is the detailed study of documents produced in a wide range of social practices, including written and visual images. Such research is important for uncovering the meanings associated with the historical conditions of documents (Wharton, 2006: 79). Following the compilation of all complaints submitted from the first complaint to 30 November 2024, qualitative content analysis was applied to the data obtained. Qualitative content analysis aims to find concepts and relationships that can explain the data collected. In this process, different themes and concepts can be discovered. In addition, efforts are also made to reveal the facts hidden in the data (Yıldırım & Şimşek, 2018: 242). Qualitative content analysis was conducted within the framework of eight themes. These are biased in representation, harassment and cyberbullying, misinformation and manipulation, privacy violation and data security, discrimination, digital labor exploitation, polarization, and data exploitation.

The identification of these themes was informed by a preliminary analysis of the most recurrent forms of data violence reported on the complaints platform. The principles of research ethics were taken into account when analyzing and presenting the findings within each of the themes. Since the complaints in question contain data about an individual and an institution, the posts in question were categorized and evaluated, and the name of the platform on which the complaint was made was masked. In this way, ordinary people were not harmed by the unauthorized use of their data, which they did not wish to share as an example for scientific research.

Findings

This research, conducted to uncover the data violence that occurs as a result of communication in networked environments, has identified several forms of new data violence. The findings, which provide a detailed perspective on the position of platforms in the new data ethics, show that data violence can occur under multiple headings.

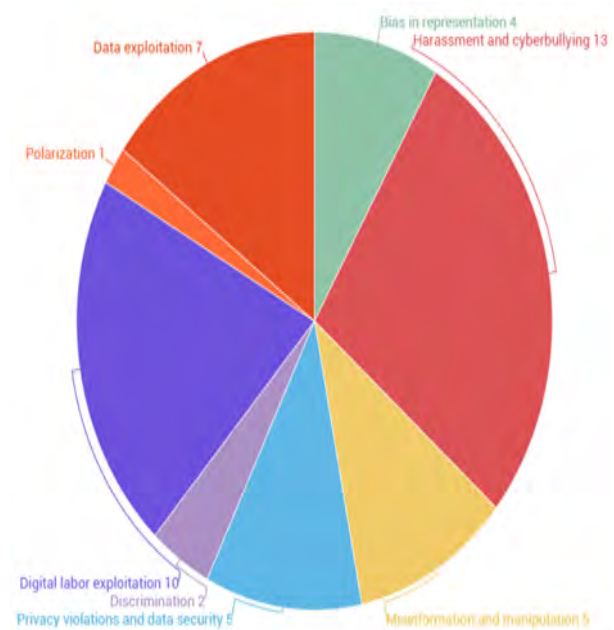


The results in Figure 1 show the distribution of ordinary social media users' complaints by category. Here, the social media applications in question generally cause data violence in categories such as bias in representation, harassment and cyberbullying, privacy and data

security violations, discrimination, and data exploitation. Complaints about polarisation, misinformation and manipulation, digital labor exploitation, and data exploitation were found to be less common than other categories in the sample. Each category seems to differ depending on the social media application. This shows that the applications may contain unique forms of violence. Therefore, evaluating each social media application separately in terms of the data violence it generates may explain this situation. Common issues can then be identified through a general overview.

First, the results of YouTube, an online video-sharing and social media application, are presented.

Figure 2
Data Severity Findings for YouTube



The most common forms of data violence on YouTube are harassment and cyberbullying. These are examples of harassment and cyberbullying where users' personal information is at the center, and where users are often the perpetrators. Examples include mutual bad-mouthing in video comments or the constant harassment of a user by people posing as investors they met through their YouTube channel. Victimization in the form of unjustified channel suspensions, problems with distribution revenues, and loss of monetization opportunities can be read as digital

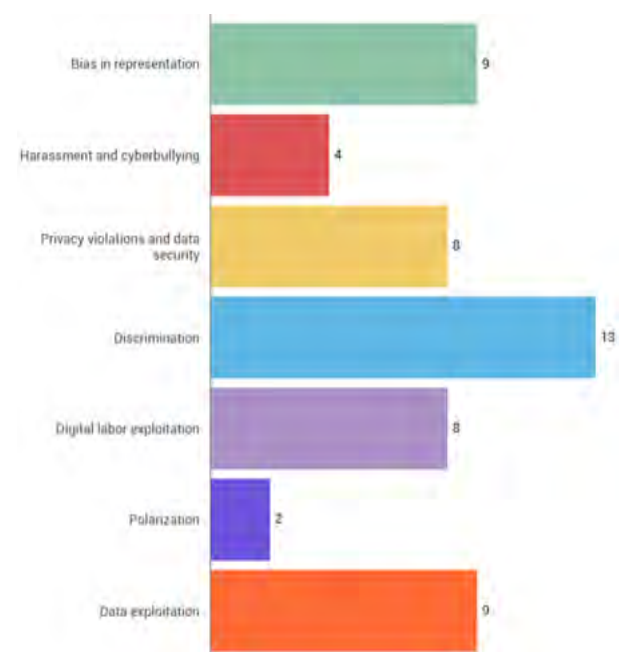
labor exploitation through the harm caused by YouTube to users. This type of data violence is the second most common example found on YouTube. Similarly, data exploitation includes examples where users who do not use YouTube for financial gain are subjected to financial harm (usually unauthorized withdrawal of money from their account by YouTube), and examples such as engagement with content that is not typically followed by the purchase of subscriptions are assessed under the category of data exploitation. The fact that similar examples make up the third most common category can be interpreted as YouTube managing personal data in a way that causes data violence against ordinary users. There are also complaints about privacy and security issues on YouTube. It is common for inappropriate and disturbing content to be shared from accounts created using users' photos and numbers. The existence of complaints about misinformation and manipulation also shows that YouTube content can cause data violence by manipulating and misinforming users. For example, complaints allege that users have suffered material and moral harm as a result of misinformation and manipulative content. In addition, complaints have been received where YouTube has been accused of bias in representation and discrimination. Users who felt that YouTube was biased in its presentation also criticized it for discrimination. For example, the user interpreted the fact that the channel in question dropped down the list of recommended channels when content glorifying an ethnic group started to be shared as representation bias and discrimination. In another study, YouTube was accused of being polarising by highlighting videos from one group and not recommending videos from other groups. The involvement of children in data violence in all of these findings shows that data violence is a threat to vulnerable groups.

In the case of TikTok, another social media application, complaints have generally centered on the idea that there are discriminatory elements in the way the application operates. Complaints include allegations that TikTok's management takes sides in value attacks. The allegations of

discriminatory data violence shown in Figure 3 are common on TikTok. Similarly, users complain that TikTok is biased in its representation. Users accused TikTok of bias in content moderation, even though posts containing slang and profanity were not removed, while their posts that did not violate any community rules were removed. The number of complaints about TikTok's use of data is also high. As with YouTube, there are complaints about TikTok that can be interpreted as data exploitation, such as irregular deductions from users' bank accounts and the disappearance of TikTok gift money. Similar complaints have also been made by those who earn commercial income from TikTok. These practices, which can be interpreted as digital labor exploitation, include allegations that the videos of accounts with a very high number of followers are unfairly blocked and that the number of views has decreased because they do not pay a fee to TikTok.

There are also complaints from users that privacy and data security issues constitute data violence. Complaints often include victimization caused by users' photos being taken without permission by other users, diverted from their original purpose, and shared inappropriately. These photos include images of users' spouses and children. In addition, some users respond with profanity to those who

Figure 3. Data severity findings for Tiktok



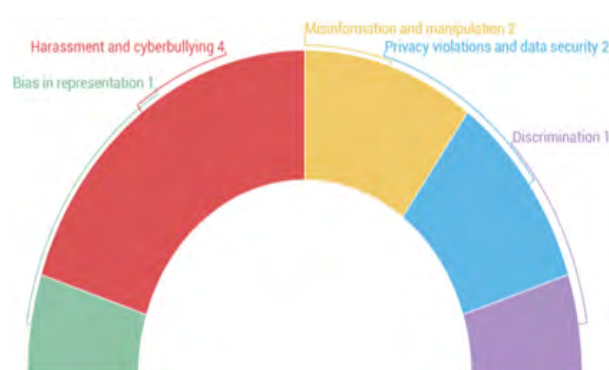
warn others about violating community rules in their posts. They engage in harassment and cyberbullying. These complaints are examples of harassment and cyberbullying leading to data violence. Users claiming that polarisation leads to data violence also stated that TikTok encourages polarisation by positively discriminating against posts that engage in polarising discourse between different segments of society.

There are fewer examples of actions that may constitute data violence coming from application X than from other social media applications. When the posts related to data violence on the relevant complaint platform were scanned, problems related to harassment and cyberbullying were identified. An example of harassment and cyberbullying complaints in Figure 4 is when a video of an ordinary user is taken and shared on another account, and insults and abuse are made under this post. In this case, the video was shared to be abused and insulted by others. Although the user has asked for help from the X authorities to deal with the abuse, he has not received any results.

There have also been complaints about privacy and data security issues. For example, users were identified on the X application who claimed that they had been subjected to data violence due to the publication of sexually explicit videos of ordinary people. The X application also identified complaints from other users whose user information was used in a misinformative and manipulative manner. In addition, the closure of the first account complained about as a result of

Figure 4

Data severity findings for X



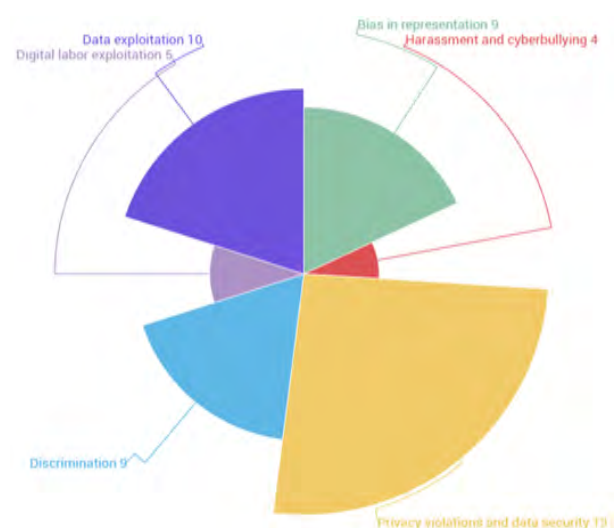
two users arguing that X was seen by the user as biased and discrimination in representation.

Looking at Facebook's results in Figure 5, it is clear that privacy violations and data security complaints are the primary forms of data violence. There are examples of data violence in different contexts due to Facebook's failure to ensure the privacy and security of users' data. For example, a cascading effect occurred when a user's username and password, which should have been kept confidential and secure, were stolen. The person, who also used his stolen account for commercial activities, received no support from Facebook and was exposed to data violence through data breaches.

Another category of data violence commonly seen on Facebook is data exploitation. Similar to incidents in other social media applications, users' financial information has been exploited and money has been taken from their accounts without their knowledge. It is also noteworthy that there are many cases where practices involving bias and discrimination in representation constitute data violence. Users generally complained about the removal of comments due to Facebook's community rules, the removal of only one side's post in the case of insults and swearing, punishment, discrimination against a particular group, and bias. In addition, individuals and businesses that use Facebook for commercial

Figure 5

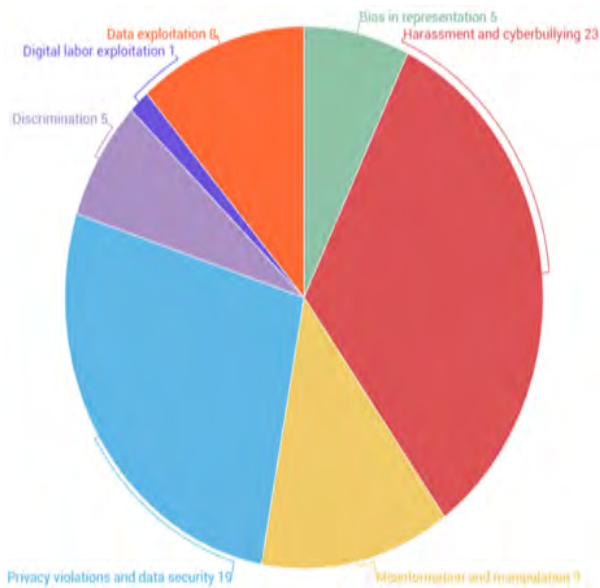
Data Severity Findings for Facebook



purposes suffer losses due to problems arising from the application, which can be considered in the category of digital labor exploitation. For example, a company that wanted to advertise on Facebook was unable to place the ad because it did not receive the code from Facebook. Therefore, the user claimed to have suffered a commercial loss. The existence of individuals who have been harassed and cyberbullied shows that Facebook can also cause data violence in this context. One

Figure 6

Data Severity Findings for Instagram



woman who once posted her phone number was constantly harassed and was unable to remove it, making the data violence permanent.

Harassment and cyberbullying, which can be interpreted as data violence, rank lowest in complaints about Facebook, but highest for Instagram, as shown in Figure 6.

Examples include defamation by secret users who put people in difficult situations, the creation of user accounts with images of ordinary users, and the sharing of inappropriate content. Privacy and data security issues also often lead to data violence on Instagram. For example, when one user saw a video shared by an unknown person, another user was disturbed by the situation, complained, and asked for a solution. Many similar complaints, where users feel that their privacy and security have been violated, can be assessed in the context

of data violence. One category on Instagram that constitutes data violence, and is not common on other social media applications, is misinformation and manipulation. The complaints indicate that it is common to tag and share other users in any video or photo on Instagram and that these posts are not liked by other users. The complaints also show that this practice, which constitutes data violence, victimizes users. It is also possible to encounter new forms of data exploitation on Instagram. One user stated that he had received coupons from an Instagram account that sold ready-made virtual betting coupons, but they did not work. On the contrary, the victimized user was constantly asked for money; the user was exposed to material and moral losses due to the demands for payment. Although the user asked Instagram for help, people in similar cases have been harmed by the exploitation of their data. Bias and discrimination in representation, common in other social media applications, were also identified against Instagram. Users argued that Instagram practiced ethnic discrimination and representation bias based on the way comments were deleted. These examples are prevalent in the removal of posts that do not comply with community rules. One user reported that his gaming account, in which he had worked and earned commercial income for many years, was stolen and his content deleted. In this way, Instagram failed to protect the security of a user's account, resulting in digital labor exploitation.

Discussion and conclusion

The phenomenon of violence continues to exist in networked environments that resemble the real world. As Nick Seaver (2017: 1) states, artificial intelligence shows that data can be misused in algorithmic processes, which can lead to violence. It is clear that individuals in Türkiye are using social media applications in ways that can affect their daily lives. The violence that results from these uses has similarities to the examples that inspired the concept of data violence. Similar to the suspension of Native Americans' Facebook accounts for using their real names, examples of discrimination and bias in representation have been observed in

the use of networked technologies in Türkiye. Therefore, the exposure of social media users in Türkiye to data violence cannot be considered independent of the technical accidents, data collection processes, and algorithmic stages of these technologies. As such, users in Türkiye are exposed to data violence in a manner similar to physical violence in the real world (Hoffmann, 2022: 324).

While data violence occurs in networked environments, this research shows that the act of data violence occurs in different categories depending on the social media application. The YouTube, TikTok, X, Facebook, and Instagram applications examined in the research are known to have different user audiences and purposes. Different audiences and purposes also lead to different types of data violence experienced. Those who use YouTube for commercial purposes often report being subjected to digital labor exploitation, which is linked to financial losses due to the medium's algorithms. TikTok, on the other hand, often inflicts data violence by exposing users to discriminatory practices. This has sometimes occurred when a user has been discriminated against by another user, or when discrimination has been practiced directly by TikTok. The prevalence of harassment and cyberbullying on social media applications such as X and Instagram, which are widely used in Türkiye, shows that the elements of violence that individuals may encounter in their normal lives are also transferred to the online environment. Companies have not taken any initiative to address the data violence that users have suffered as a result of defamation based on an image or idea they have shared; or as a result of defamation by people they do not even know for fraudulent purposes. As a result, users stated that they had tried all possible ways to resolve their victimization and had resorted to the complaints platform as a last resort. On Facebook, it was observed that complaints about privacy and data security violations, which constitute data violence against users, were frequent. Illegal access to users' accounts, photos, and videos caused data violence against users.

A striking aspect of the complaints and grievances raised by users is that, despite their unconditional trust in the platforms, they are being subjected to data violence. Users still expect the platforms to provide redress. Nevertheless, users have experienced every category of data violence in every social media environment. Therefore, it makes sense to categorize platforms as the main actors in data exploitation. The only question to ask of platforms that cannot prevent and manage defamation of ordinary users and common acts such as fraud is what benefit they derive from all this. Therefore, all categories of data violence found indicate that platforms are engaged in data exploitation. Platforms generate value only from exploiting users' data, leaving other complaints unresolved due to administrative patterns such as community rules.

Once the confidentiality and security of personal data are breached, the other categories are likely to occur. There is an open-ended series of scenarios regarding the potential harm that data can cause to individuals. Users who are aware of all this can only contact the platform itself.

After that, the application is inconclusive and the user exposed to data violence desperately applies to the complaint platform. However, from the way the platform works, it can be said that all these complaints are inconclusive. When a problem is solved on the complaints platform, it is marked as "solved". As a result, the reputational damage and the financial and material losses suffered by users become data violence. The platforms' automated complaint and feedback mechanisms, which include algorithms, do not help to overcome this. The findings therefore point to the need for platforms, as perpetrators of data violence, to take action. Platforms have the most important role in overcoming data violence by identifying and addressing it. There is a need for mechanisms that clearly define and prevent data violence. Furthermore, the categories of data violence in the examples analyzed do not overlap with freedom of expression. These acts of data violence directly target individuals.

Therefore, new data ethics can be advocated by examining what causes data violence in social media environments, which are products of technological design, and how it can be overcome. When ethics are not embedded in technological design, as in the social media environments examined in this study, examples of data violence will emerge. Therefore, as Daniel Greene et al. (2019: 2123) state, computer engineers, data scientists, or those responsible for these processes should act in accordance with the principles of 'ethical design'. Otherwise, technologies designed in a discriminatory and inequitable way will create new and more severe examples of data violence. Elisa Holmes (2005: 175) also states that the dichotomy between technical and ethical perspectives does not contribute to solving problems; designers caught between technique and ethics prioritize technique over ethics as the main source of the problem. It is imperative to combine technique and ethics in order to design technological products that are not inequitable, do not cause discrimination, and do not cause data violence. Otherwise, as seen in this research, proposed solutions to the problems identified by users will be met with resistance. Instead, it will remain an accepted and widespread practice for the technology used to constantly involve data violence. The countries where such technologies are used also have an obligation here. In a situation where the technologies used cause data violence to people, states can protect users through legal processes. With appropriate laws and sanctions, technology companies can be forced to take steps in this direction and users can be protected. In this way, it can contribute to understanding the new dimensions of social media platforms in relation to data violence identified in this study and support a better understanding of the responsibilities of platforms.

References

- Amrute, S. (2019). Of techno-ethics and techno-affects. *Feminist Review*, 123(1), 56–73. <https://doi.org/10.1177/0141778919879744>
- Andrejevic, M. (2019). Automating surveillance.

Surveillance and society, 17(1–2), 7–13. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12930>

- Bacchini, F., & Lorusso, L. (2019). Race, again: how face recognition technology reinforces racial discrimination. *Journal of information, communication and ethics in society*, 17(3), 321–335.
- Binns, R. (2018). *Fairness in machine learning: lessons from political philosophy*. 2016, 1–11. <http://arxiv.org/abs/1712.03586>
- Birhane, A., Kasirzadeh, A., Leslie, D., & Wachter, S. (2023). Science in the age of large language models. *Nature reviews physics*, 5(5), 277–280.
- Bridle, J. (2020). *Yeni karanlık çağ teknoloji ve geleceğin sonu*. (K. Güleç, Translation) İstanbul: Metis.
- Dechesne, F. (2020). Fair enough? on (avoiding) bias in data, algorithms and decisions. Privacy and Identity Management. Data for Better Living: AI and Privacy: 14th IFIP WG 9.2, 9.6/11.7, 11.6/SIG 9.2. 2 International Summer School, Windisch, Switzerland, August 19–23, 2019, Revised Selected Papers 14, 17–26.
- Floridi, L. (2024). *Dördüncü devrim: bilgiküre insan hakikatini nasıl yeniden şekillendiriyor?* (Ö. Önder, Translation) İstanbul: Albaraka yayınları
- Fox, S., Menking, A., Steinhardt, S., Hoffmann, A. L., & Bardzell, S. (2017, February). Imagining intersectional futures: Feminist approaches in CSCW. In *Companion of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (pp. 387–393).
- Gangadharan, S. P. (2017). The downside of digital inclusion: expectations and experiences of privacy and surveillance among marginal Internet users. *New media and society*, 19(4), 597–615. <https://doi.org/10.1177/1461444815614053>

- Gillespie, T., & Seaver, N. (2016, December 15). *Critical algorithm studies: a reading list*. Retrieved on October 21, 2024, from social media collective: <https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>
- Greene, D., Hoffmann, A. L., & Stark, L. (2019). Better, nicer, clearer, fairer: a critical assessment of the movement for ethical artificial intelligence and machine learning. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2122–2131. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.258>
- Hartzog, W., & Selinger, E. (2018, August 2). *Facial recognition is the perfect tool for oppression*. Retrieved on October 22, 2024, from Medium: <https://medium.com/s/story/facial-recognition-is-the-perfect-tool-for-oppression-bc2a08f0fe66>
- Hoffmann, A. L. (2017). Data, technology, and gender: Thinking about (and from) trans lives. In *Spaces for the Future* (pp. 3-13). Routledge.
- Hoffmann, A. L. (2018, April 30). *Data violence and how bad engineering choices can damage society*. Retrieved on October 20, 2024, from Medium: <https://medium.com/s/story/data-violence-and-how-bad-engineering-choices-can-damage-society-39e44150e1d4>
- Hoffmann, A. L. (2019). Where fairness fails: data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. *Information Communication and Society*, 22(7), 900–915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573912>
- Hoffmann, A. L. (2021). Terms of inclusion: data, discourse, violence. *New media & society*, 23(12), 3539–3556.
- Hoffmann, A. L. (2022). Excerpt from where fairness fails: data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. In *Ethics of data and analytics* (pp. 319-328). Auerbach publications.
- Holmes, E. (2005). Anti-discrimination rights without equality. *The modern law review limited*, 68(2), 175–194. <https://doi.org/10.2307/824017>
- Introna, L. D. (2016). Algorithms, governance, and governmentality: on governing academic writing. *Science technology and human values*, 41(1), 17–49. <https://doi.org/10.1177/0162243915587360>
- Kayış, H. H. (2021). Dijital eşitsizlikleri yakından incelemek: dijital uçurum buzdağının görünen yüzü müdür? *Ege üniversitesi iletişim fakültesi yeni düşünceler hakemli e-dergisi*, (15), 109-124.
- Kleinberg, J., Ludwig, J., Mullainathan, S., & Sunstein, C. R. (2018). Discrimination in the age of algorithms. *Journal of legal analysis*, 10, 113–174.
- Leavy, S. (2018). Gender bias in artificial intelligence: the need for diversity and gender theory in machine learning. In *Proceedings of the 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering* (pp. 14-16). <https://doi.org/10.1145/3195570.3195580>
- Leszczynski, A. (2016). Speculative futures: cities, data, and governance beyond smart urbanism. *Environment and planning A*, 48(9), 1691–1708. <https://doi.org/10.1177/0308518X16651445>
- Lippert-Rasmussen, K. (2015). Discrimination: an intriguing but underexplored issue in ethics and political philosophy. *Moral philosophy and politics*, 2(2), 207-217.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: mapping the debate. *Big data and society*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Nissenbaum, H. (2010). Privacy in context: technology, policy, and social life. In *Jurimetrics* (C. 51). <http://search.proquest.com.strauss>

uc3m.es:8080/docview/913137931

Novelli, C., Taddeo, M., & Floridi, L. (2024). Accountability in artificial intelligence: what it is and how it works. *Ai & Society*, 39(4), 1871-1882.

Onuoha, M. (2018, March 22). *GitHub*. Retrieved on October 20, 2024 from <https://github.com/MimiOnuoha/On-Algorithmic-Violence>

Persson, A., & Kavathatzopoulos, I. (2018). How to make decisions with algorithms: ethical decision-making using algorithms within predictive analytics. *ACM SIGCAS computers and society*, 47(4), 122-133.

Pessach, D., & Shmueli, E. (2023). Algorithmic fairness. In *Machine learning for data science handbook: data mining and knowledge discovery handbook* (pp. 867-886). Cham: Springer International Publishing.

Rosenbaum, H., & Fichman, P. (2019). Algorithmic accountability and digital justice: A critical assessment of technical and sociotechnical approaches. *Proceedings of the association for information science and technology*, 56(1), 237-244.

Russo, F. (2018). Digital technologies, ethical questions, and the need of an informational framework. *Philosophy & Technology*, 31(4), 655-667.

Schmidt, E. (2013, May 20). How should we think about the future? *You Tube Video*.

Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big data and society*, 4(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>

Segall, S. (2012). What's so bad about discrimination? *Utilitas*, 24(1), 82-100. <https://doi.org/10.1017/S0953820811000379>

Shelton, T. (2017). The urban geographical imagination in the age of *Big Data*. *Big data and society*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2053951716665129>

Stahl, B. C., & Wright, D. (2018). Ethics and privacy in AI and big data: implementing responsible research and innovation. *IEEE Security & Privacy*, 16(3), 26-33.

Stark, L. (2019). Facial recognition is the plutonium of ai. *XRDS: Crossroads, The ACM magazine for students*, 50-55.

Taylor, L. (2017). What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big data and society*, 4(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2053951717736335>

Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği (2021). Türkiye'de dijital şiddet araştırması. Retrieved on February 22, 2025, from https://turkiye.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/digital_violence_report.pdf

Wharton, C. (2006). Document analysis. In Victor Jupp, *The Sage dictionary of social research methods* (pp. 79-81). London: Sage.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zhang, N., & Zhao, W. (2007). Privacy-preserving data mining systems. *Computer*, 40(4), 52-58.

Genişletilmiş Özet

Ağ bağlantılı ortamlarda paylaşılan veriler sıradan insanların veri şiddetine uğramasına neden olmaktadır. Esasen bu eylem gündelik hayatın ağ bağlantılı ortamlara taşınmış bir biçimidir. Gündelik hayatta yer alan şiddetin veriler aracılığıyla ağ bağlantılı ortamlara taşınmasıyla bu eylemlerle sıkça karşılaşmaktadır. Bu eylemin mağdur tarafında olanlar genellikle sıradan insanlardır. Mağdur edenler ise eylemi gerçekleştirenler

ve bu eylemin gerçekleştirildiği platformların kendisidir. Mağduriyetin ortaya çıkmaması adına platformların üzerine düşen görevler vardır. Platformlar kullanıcıların gerçek hayattaki gibi şiddete uğramaması için verileri iyi yönetmeli, gizliliği korumalı ve farklı çıkar çatışmalarını önlemelidir. Tüm bunlar kullanıcıların ağ bağlantılı ortamda farklı türden veri şiddeti kategorilerine uğramaması için gereklidir. Bu görevler yerine getirilmediğinde veri şiddeti ortaya çıkar.

Bu araştırmada sosyal medya ortamlarında sıradan insanların uğradıkları veri şiddeti incelenecektir. Ağ bağlantılı ortamlarda karşılaşılan veri şiddetinin kullanıcılara ciddi zararları söz konusu olabilir. Çeşitli psikolojik, finansal ve sosyal etkiler ağ bağlantılı ortamların dışına taşıp gerçek hayatı etkileyerek şiddet olgusunu somutlaştırabilir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının somut olarak karşılaşılabileceği veri şiddetinin boyutlarını ve nedenlerini ortaya koymak önemlidir. Çünkü şiddetin ağ bağlantılı ortamlardaki biçiminin gerçek anlamdaki şiddetten herhangi bir farkı yoktur. Bu tür sorunların çözümüne yönelik yol haritalarının bu şekilde çizilebileceği söylenebilir. Bu doğrultuda bu araştırmada kullanıcıların sosyal medya kullanımları sonucu karşılaştıkları veri şiddeti ve bu veri şiddetine neden olan unsurlar ortaya koyularak, soruna platformlar ve kullanıcılar açısından bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır.

Ağ bağlantılı teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni veri türleri ve bunların işlenmesinden kaynaklı sorunların veri şiddetinde temel uğrak noktaları olduğu kabul edilerek konuya etik bir perspektiften yaklaşılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları veri şiddetiyle ilgili sorunların izini sürebilmek için Türkiye'de marka ve firmalar hakkında şikayetlerin kısmen çözüm ve karara bağlandığı bir çevrimiçi şikâyet platformu seçilmiştir. Bu platformda Youtube, Tiktok, X (Twitter) Facebook ve Instagram uygulamalarını kullananların oluşturduğu birçok şikâyet yer almaktadır. Bu şikayetler arasında yer alan ve kullanıcıların veri şiddetine maruz kaldığını belirten Facebook'tan 25, Instagram'dan 36,

Tiktok'tan 35, X (Twitter)'ten 6 ve Youtube'dan 28 şikâyet incelenmek üzere araştırma örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen şikayetler kullanıcıların tecrübe ettiği veri şiddeti vakalarıdır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamaları kaynaklı uğradıkları veri şiddetiyle ilgili mağduriyetleri öncelikle uygulama içi şikâyet sistemi ile gidermeye çalıştığı bilinmektedir. Şikayetlerine uygulama içi çözüm bulamayan kullanıcıların görece tarafsız bir şikâyet platformuna yönelmeleri ilgili platforma güveni göstermektedir. Bu yüzden örneklemin bu şikâyet platformu ile sınırlandırılması ele alınan örnek şikayetlerin gerçek mağduriyetleri ortaya koyması nedeniyledir.

Bireylerin Türkiye'de sosyal medya uygulamalarında gündelik hayatlarını etkileyebilecek kullanımlar ortaya koyduğu açıktır. Bu kullanımlar sonucu ortaya çıkan şiddetin tıpkı veri şiddeti kavramının tanımlanmasında ilham alınan örneklerle benzeşen yanları vardır. Yerli Amerikalıların gerçek adlarını kullandıklarında Facebook hesaplarının askıya alınmasındakine benzer şekilde ayrımcılık ve temsilde yanlılığa benzer örneklerin Türkiye'deki ağ bağlantılı teknoloji kullanımlarında ortaya çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının veri şiddetine maruz kalmalarını bu teknolojilerin mühendislik kazalarından, veri toplama süreçlerinden ve algoritmik aşamalarından bağımsız olarak düşünölemeyeceği görülmüştür. Bu haliyle Türkiye'deki kullanıcılar gerçek dünyadaki fiziksel şiddete benzer bir biçimde (Hoffmann, 2018) veri şiddetine maruz kalmaktadır denebilir.

Araştırmada incelenen Youtube, Tiktok, X, Facebook ve Instagram uygulamalarının her birinin farklı kullanıcı kitleleri ve amaçları olduğu bilinmektedir. Söz konusu farklı kullanıcı kitleleri ve amaçları tecrübe edilen veri şiddeti türünü de farklılaştırmaktadır. Youtube'u ticari amaçlarla kullananlar genellikle ortamın algoritmaları nedeniyle maddi kayıplarla bağlantılı dijital emek sömürüsüne maruz kaldıklarını söylemektedir. Tiktok ise genellikle kullanıcıları ayrımcı uygulamalarla karşı karşıya getirerek veri şiddeti uygulamaktadır. Bu durum kimi

zaman kullanıcının başka bir kullanıcı tarafından ayrımcılığa uğradığında ya da doğrudan Tiktok tarafından uygulanan bir ayrımcılık söz konusu olduğunda ortaya çıkmıştır. X ve Instagram gibi Türkiye’de kullanımı yaygın olan sosyal medya uygulamalarında ise taciz ve siber zorbalığın yaygın olması bireylerin normal hayatlarında karşılaşılabilecekleri şiddet unsurlarının ağıda taşındığını göstermektedir. Kullanıcıların paylaştıkları bir görsel ve fikir kaynaklı ya da hiç tanımadıkları insanlar tarafından sadece dolandırıcılık amaçlı atılan iftiralar sonucunda uğradıkları veri şiddeti konusunda şirketler de herhangi bir girişimde bulunmamıştır. Bu yüzden kullanıcılar yaşadıkları mağduriyetlerin giderilmesi için her yolu denedikleri ve son seçenek olarak şikâyet platformuna başvurduklarını belirtmişlerdir. Facebook’ta ise gizlilik ihlallerinin ve veri güvenliğinin kullanıcılara veri şiddeti oluşturduğuna dair şikâyetlerin sıklıkla gerçekleştiği görülmüştür. Kullanıcıların yasal olmayan yollarla erişilen hesapları, fotoğraf ve videolarının kullanıcılara veri şiddeti oluşturmuştur.

Kullanıcıların oluşturdukları şikâyetler ve şikâyet konularında dikkat çeken bir husus kullanıcıların platformlara duyduğu koşulsuz güven karşısında veri şiddetine uğradıklarıdır. O halde birer teknolojik tasarım ürünü olan sosyal medya ortamlarında veri şiddetine nelerin neden olduğu ve bunun nasıl üstesinden gelineceği noktasında yeni veri etiği savunulabilir. Bu çalışmada incelenen sosyal medya ortamlarında olduğu gibi teknolojik tasarımların içerisine etik girmediğinde bunun gibi veri şiddeti örnekleri ortaya çıkacaktır. Bu yüzden bilgisayar mühendisleri, veri bilimciler ya da bu süreçlerden sorumlu olanlar “etik tasarım” ilkelerine uygun bir biçimde hareket etmelidir. Aksi halde ayrımcı ve eşitsizlikçi tasarlanan teknolojiler veri şiddetinin yeni ve daha ağır örneklerini ortaya çıkaracaktır. Elisa Holmes (2005: 175) da konuya teknik ve etik iki ayrı bakış ikileminin sorunları çözmede bir katkı sağlamadığını belirtmektedir. Teknik ve etik arasında kalan tasarımcıların etik yerine tekniği öncelemesi bu doğrultuda sorunun asıl kaynağıdır. Eşitsizlikçi olmayan ve ayrımcılık üretmeyen, veri şiddetine neden olmayan

teknolojik ürünler tasarlayabilmek için teknik ve etiğin birleştirilmesi zorunludur. Aksi halde bu çalışmada görüldüğü üzere kullanıcıların talep ettiği sorunların çözümleri çözüme direnecektir. Bunun yerine kullanılan teknolojinin sürekli veri şiddeti içereceği kanıksanmış ve yaygınlaşmış bir uygulama olarak kalacaktır. Burada bu tür teknolojilerin kullanıldığı ülkelere de görevler düşmektedir. Kullanılan teknolojilerin insanlara veri şiddeti doğurduğu bir durumda devletlerin yasal süreçlerle kullanıcıların koruması söz konusu olabilir. Uygun yasalar ve yaptırımlarla teknolojik şirketler bu yönde adım atmaya zorlanabilir ve kullanıcılar korunabilir. Böylelikle bu çalışmada tespit edilen sosyal medya platformlarının veri şiddetiyle ilişkili yeni boyutlarının anlaşılmasına katkı sağlanabilir ve platformların sorumluluklarının daha iyi kavranması desteklenebilir.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş.Gör. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, hasanhkayis@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kayış, H. (2025). Data violence in networked environments: A study on user experience. *Yeni Medya* (18), 106-123, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1626763>.

Systematic Review of The Studies Investigating Parents' Social Media Posts About Their Children in Türkiye*

Türkiye'de Ebeveynlerin Çocuklarıyla İlgili Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Yapılan Çalışmaların SistematiK İncelenmesi

Serap KAL KORKMAZ  • Yiğit Emrah TURGUT 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 08.03.2025 ■ Kabul Accepted: 06.05.2025

ABSTRACT

This research aimed to reveal the general trends of the studies on parents' social media posts about their children in Türkiye. For this purpose, 36 studies that met the research criteria were included out of 79 in the National Thesis Centre, Dergipark, TR Index, Web of Science, Scopus, and ERIC databases. The research's findings revealed that studies on sharenting behavior in Türkiye have primarily been published in the National Thesis Center database, with a notable increase in publications in 2022. In these studies, a qualitative research approach has primarily been adopted, surveys were used for data collection, and the data were analyzed using content analysis techniques. In addition, special moments such as first step/first tooth, birthday celebration, new year celebration, and graduation ceremony/year-end performance were prominent in parents' social media posts about their children. Parents shared these posts for socialization, feeling happy, exchanging ideas about their parenting, collecting memories, commercial gain, and seeking parental approval. While such shares had emotional effects on the parents, including feeling happy and having a fun time as well as educational effects, including acquiring information, they had the highest violation and the lowest emotional effect on the child.

Keywords: Sharenting, Parent, Children, Social media, Systematic Literature Review.

ÖZ

Bu araştırma, Türkiye'de ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımları üzerine yapılan çalışmaların genel eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla Ulusal Tez Merkezi, Dergipark, TR Dizin, Web of Science, Scopus ve ERIC veri tabanlarında yer alan 79 çalışmadan araştırma kriterlerini karşılayan 36 çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın bulguları, Türkiye'de sharenting davranışını ele alan çalışmaların daha çok Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yayınlandığını ve 2022 yılında yayınlarda belirgin bir artış olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda çoğunlukla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş, veri toplama için anketler kullanılmış ve veriler içerik analizi teknikleriyle analiz edilmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarında ilk adım/ilk diş, doğum günü kutlaması, yeni yıl kutlaması ve mezuniyet töreni/yıl sonu gösterisi gibi özel anlar öne çıkmıştır. Ebeveynler bu paylaşımları sosyalleşme, mutlu hissetme, ebeveynlikleri hakkında fikir alışverişinde bulunma, anı biriktirme, ticari kazanç sağlama ve ebeveynliğini onaylatma amacıyla yapmışlardır. Bu paylaşımların ebeveyn üzerinde mutlu hissetme ve eğlenceli vakit geçirme gibi duygusal etkilerinin yanı sıra bilgi edinme gibi eğitsel etkileri de bulunurken, çocuk üzerinde en yüksek ihlal ve en düşük duygusal etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sharenting, Ebeveyn, Çocuk, Sosyal medya, SistematiK Literatür Taraması.

* This research is derived from the master's thesis titled "Systematic Review of The Studies Investigating Parents' Social Media Posts About Their Children in Türkiye" by the first author.

Introduction

The development and spread of the internet have increased the number of people using social media platforms day by day. The upward trend is also observable in the rates of active social media usage. According to the We Are Social (WAS) 2024 report, 62% of the world's population uses social media. In Türkiye, the number of people using social media platforms in 2024 constitutes 66.8% of the total population (Kemp, 2024).

Individuals use social media platforms for different purposes. According to Allen et al. (2014), individuals use social media platforms to meet their entertainment and social activity needs. While individuals use social media platforms to interact with their friends by creating identities (Griffiths, 2012; Kuss & Griffiths, 2011), teachers prefer these platforms for teaching and learning purposes (Acun et al., 2017). From the parents' perspective, social media has become an integral part of life (Brosch, 2016). Parents post on social media platforms for many reasons, such as sharing parenting experiences, getting information about the positive or negative aspects of parenting, giving advice to other parents (Duggan et al., 2015; Verswijvel et al., 2019), and recording information about the child's developmental stages (Kumar & Schoenebeck, 2015).

Parents have started to include their children in social media posts over time. As a result, parents' social media sharing about their children has given rise to the concept of sharenting. Sharenting was first used by Stevan Leckart in 2012 and defined for the first time in 2015. Sharenting is a combination of the words "share" and "parenting". It literally means that a parent shares information about their child on social media platforms (Collins Dictionary, 2024). Such sharing may lead to the violation of the child's rights to privacy (Lipu & Siibak, 2019), protection of personal data, and confidentiality of private life in the future (Steinberg, 2016). Photos shared without the child's consent or social media accounts opened on behalf of the child violate the child's right to privacy (Küçükali & Serçemeli, 2019). However, creating online identities is a right that

belongs to the child, and this identity should be created by the child, not the parent (Otero, 2017). Since parents create a digital identity for their child in their posts, such problems arise (Kopecky et al., 2020). Parents knowingly or unknowingly share information about their children on social media platforms. This information usually consists of the child's behavior, appearance and personal information, location information, and special clothes (Ammari & Schoenebeck, 2015; Baştımur et al., 2021). In addition, parents use the social media platform as a digital diary by sharing every aspect of their children since birth, as well as their school experiences and adolescence (Erişir & Erişir, 2018). Parents not only share information about their children but also use social media platforms to verify parenting tasks, receive information from other parents, and share parenting (M. Davis et al., 2021; Wagner & Gasche, 2018). When the studies on sharenting behavior in Türkiye are examined, it is seen that no research reveals the trends of the studies with a systematic literature review. In this context, analyzing and interpreting sharenting behavior studies on a national scale can contribute to a deeper understanding of this behavior, reveal its multifaceted nature, and guide policymakers and researchers.

Literature Review

In order to fulfill the sharing behavior, the shared post must be seen by a large audience, and the child must be recognized (Alemdar, 2022). Sharenting behavior has started to develop and become widespread. In a study conducted with parents who use Instagram, parents share at least one photo of their children on the social media platform (Balaban, 2022). According to another study, the majority of the parent's posts on their social media accounts were photos related to their child (Baştımur et al., 2021).

The parent who posts on social media can be a mother, father, or both. As a result of the studies, although the mother is the parent who posts the most (Er et al., 2022), the posts made by fathers continue to be the subject of research. In a study conducted with parents with children over the age

of 10 in Türkiye, both mothers' and fathers' posts about their children on social media platforms were analyzed (Balaban, 2022). At this point, the frequency and content of parents' posts are noteworthy rather than which parent posts. In a study conducted with 196 social media user parents, it was found that mothers posted more frequently than fathers (Ocakoğlu et al., 2023). Parents need to get permission and pay attention to confidentiality before sharing posts about their children.

In Türkiye, there may be more than one reason for parents to post on social media platforms. Parents post for reasons such as sharing loneliness through communication on social media (Erişir & Erişir, 2018), learning educational information about the parenting task (Blum Ross, 2015), and proving their existence to society (Blum Ross & Livingstone, 2017). Parents share posts about their children to make them happy, to share their happiness, and to collect memories (Omur & Uyar, 2022). In addition, parents share their parenting duties, happiness, and solutions to the problems they encounter in parenting (Brosch, 2016).

Parents often post about their children's daily life activities and special moments such as gender parties, birthday parties, and graduation ceremonies. As a result of the survey conducted with 401 parents with children between the ages of 4-6, the content of the parent's sharenting behavior includes trips, travels, and vacations with their child, time and activities spent at school, special days such as birthdays and dental parties, and time spent at home (Aslan & Durmuş, 2020). In another study conducted with 25 parents, parents indicated the name and location of the child in the posts and shared the child's private posts (Erişir & Erişir, 2018). Moreover, parents can also share photos that they find funny about their children (Kopecky et al., 2020).

Sharenting behavior has several effects on both the parent and the child. While it has an impact on the parent, such as having a fun time on the social media platform (Er et al., 2022), providing control

over the child (Morva & Ünlü, 2021), and reaching a broad audience with sharing (Girgin & Gönal, 2020), sharenting behavior has more negative effects on the child. These effects include privacy, child abuse, digital kidnapping, digital footprint, and the child's inability to defend themselves against risks. The World Health Organization (WHO) defines child abuse as the neglect of the person taking responsibility for the child to meet the child's developmental needs (WHO, 2020). When the mother, father, or caregiver who is responsible for taking care of the child leaves the child's needs incomplete in all aspects, the child may be exposed to emotional, physical, economic, and sexual abuse (Kepenekci, 2001; Polat, 2004; Runyan, 2002). Economic abuse is the violation of the child's rights, low-paid labor, and failure to meet the needs necessary for development (Işıklı, 2008). Physical abuse is when a person responsible for the care of a child under the age of 18 physically harms the child, and the child is harmed as a result (Hancı, 2002; Polat, 2004; Taner & Gökler, 2004). Emotional abuse is any behavior applied to a child by adults that harms the child's personality and development (Şahiner et al., 2001). According to the World Health Organization (2020), children may be exposed to sexual abuse when they are not developmentally ready and do not give consent. If the child feels responsible for the abuse they are exposed to by the parent, the emotional damage to the child is greater (Ollier & Hobday, 2004). Especially when the abused person becomes an adult, the likelihood of passing on the abuse to the next generation will increase (WHO, 2020). In a study conducted in Türkiye, it is stated that measures should be taken for child abuse in sharenting behavior as a result of the increase in social media users over time (Doğan Keskin et al., 2023).

Method

Research Approach

In this research, a systematic literature review approach was used to reveal the general trends of studies on parents' social media posts about their children in Türkiye. A systematic literature

review is the identification, evaluation, and interpretation of studies in literature related to the question, topic, or phenomenon addressed in the research (Kitchenham, 2004). This approach also includes the process of synthesizing all the data by scanning according to predetermined criteria to answer the questions in the research (Armitage & Keeble-Allen, 2008; Pati & Lorusso, 2018). In line with this approach, studies on sharenting behavior in Türkiye were examined and summarized within the framework of the research questions through a systematic literature review.

Determination of Databases and Keyword Selection

An extensive search across major academic databases was conducted to identify studies focusing on sharenting behavior in Türkiye. The databases used were the National Thesis Center, Dergipark, Web of Science, Scopus, ERIC, and TR Index.

- In the National Thesis Center database, “sharenting” was used as the keyword, with “all” selected for the search field, permission status, and thesis type.
- In the Dergipark database, the keyword “sharenting” was entered without any restrictions being applied.

- In the Web of Science database, the keyword “sharenting” was entered, and “TÜRKİYE” and “TURKEY” were selected under the Countries/Regions filter.

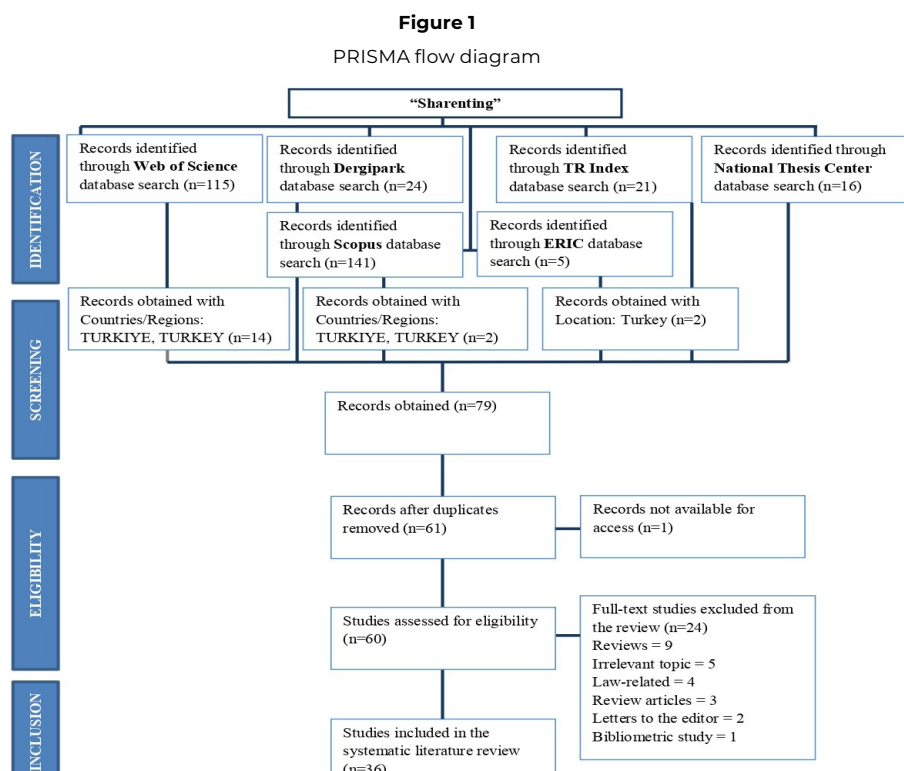
- In the Scopus database, the keyword “sharenting” was entered, and “TÜRKİYE” and “TURKEY” were selected under the Countries/Regions filter.

- In the ERIC database, the keyword “sharenting” was entered, and the location: “Turkey” was selected under the Location filter.

- In the TR Dizin database, the keyword “sharenting” was entered without any restrictions being applied.

Selection of Studies

The Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) flow diagram technique was utilized to determine the studies to be included in the research. The PRISMA flow diagram covers the process of removing duplicates and studies that are not suitable for the research scope after the database search and determining the included studies (Pollock & Berge, 2018). The PRISMA flow diagram used in the research is shown in Figure 1.



In the literature review on sharenting, a total of 79 records were obtained from six different databases. After removing duplicates and ineligible studies, 36 studies were included in the systematic review.

Research Group

Studies on sharenting behavior in Türkiye were obtained by typing keywords and applying filtering processes in databases. As a result of the review, 36 studies were included in the systematic literature review. While analyzing these studies, specific criteria were applied. The criteria used for these studies are as follows:

- Being of Türkiye origin,
- Being accessible,
- Having been conducted between 2016-2024,
- Addressing parents' social media posts about their children,
- Collecting data from primary data sources

Figure 2 shows the distribution of the studies included in the research by publication type.

Figure 2
Publication types



In Türkiye, studies on the behavior of sharenting consist of 23 research articles, 12 master's theses, and one doctoral thesis.

Data Collection

Data from the studies included in the research were collected using the publication classification form developed by Göktaş et al. (2012). The subject headings and subheadings contained in the relevant form have been referenced during the data collection process. These include the title of the article, the author/authors, the year, the name of the journal, the type of the article, its subject, approach and model, data collection tools, sample level, sample size, sample selection method, and data analysis method. In addition to the headings in the form, the following headings were also examined in line with the purpose of the research: the databases where the studies were published, the types of content shared in sharenting behavior, and the effects and causes of sharenting behavior. An electronic spreadsheet containing the identified headings was created, and the data obtained from the reviewed studies were processed under the relevant headings, completing the data collection process.

Data Analysis

The studies were subjected to descriptive analysis according to the categories of the year of publication, database, research approach and model, sample level, sample size, sample selection methods, data collection tool, and data analysis method. The findings have been presented using appropriate tables and graphs. The data relating to the types of content shared in sharenting behavior and the effects and causes of sharenting behavior in the studies were subjected to content analysis. In this context, after the themes were determined, the studies were coded. After the coding process, the data were categorized into relevant categories. After all these processes, the findings obtained were presented in tables in the form of categories and codes.

Validity and Reliability

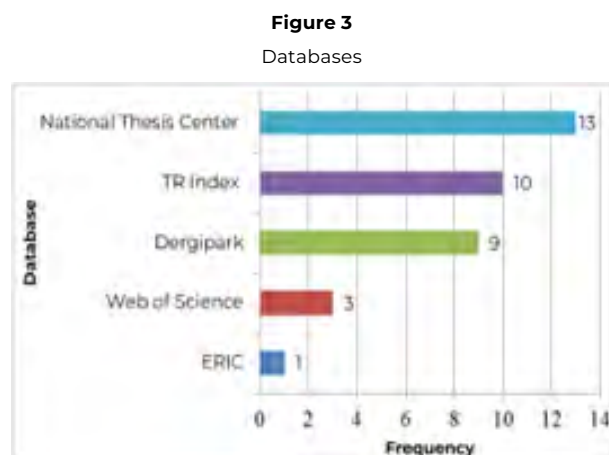
In this research, which conducted a systematic literature review, validity and reliability are critical to show that the study is based on strong foundations and that the results are reliable (Bosch & Card, 2012). Therefore, the selection of articles

that meet the specified criteria, as well as the systematic collection and analysis of data, enhance the validity of the research (Moher et al., 2009). Additionally, the use of coding forms and the establishment of inter-coder reliability contribute to the reliability of the findings (Higgins, 2003). In this context, a field expert with a doctoral degree was consulted to determine the criteria and select the studies. As a result of the literature review, data was systematically collected from the 36 studies included in the research using coding forms. In this process, 10% of the studies were randomly selected and evaluated by different coders to calculate inter-coder reliability (McHugh, 2012). Out of the 36 studies, four were randomly selected and coded by experts and researchers, with Cohen's Kappa value calculated as 0.82. After the coding process, the expert and the researcher exchanged ideas and made co-decisions regarding the codes.

Findings

Distribution of Studies by Databases

Studies on sharenting behavior in Türkiye have been scanned in the National Thesis Center, TR Index, Dergipark, Web of Science, and ERIC

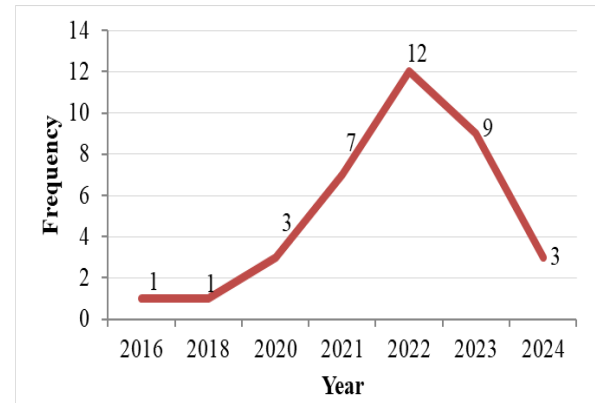


ERIC databases. Figure 3 shows the databases in which the 36 studies included in the research were published.

According to Figure 3, the database with the most publications in the examined studies is the National Thesis Center (f=13). Twelve of these publications are master's theses, and one is

a doctoral thesis. The National Thesis Center database was followed by the TR Index and

Figure 4
Distribution by year

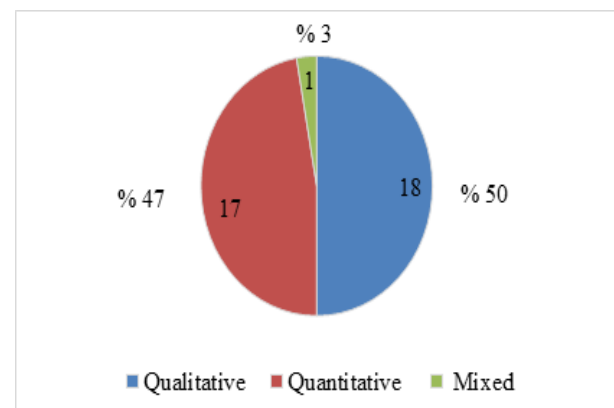


Dergipark databases, respectively. The database with the fewest publications in the studies is ERIC (f=1).

Distribution of Studies by Year

Figure 4 shows the distribution of studies on sharenting behavior in Türkiye by year.

Figure 5
Research approaches



According to Figure 4, the studies began to be published in 2016 and increased year by year. However, most studies were published in 2022 (f=12).

Research Approaches and Models

Figure 5 shows the research approaches used in the studies on sharenting behavior in Türkiye.

Table 1
Research approaches and models

Quantitative Research Approach		
Research Model	Frequency (f)	Percentage (%)
Survey	4	11,1
Scale development	3	8,3
Cross-sectional	3	8,3
Comparative-Descriptive	1	2,7
Descriptive	1	2,7
Experimental	1	2,7
Not specified	4	11,1
Total	17	47,2
Qualitative Research Approach		
Research Model	Frequency (f)	Percentage (%)
Case study	4	11,1
Descriptive	4	11,1
Document analysis	2	5,5
Netnographic	2	5,5
Survey	1	2,7
Discourse analysis	1	2,7
Not specified	4	11,1
Total	18	50
Mixed Research Approach		
Exploratory sequential design	1	2,8

According to Figure 5, half of the studies used the qualitative research approach (f=18). Similarly, researchers frequently used the quantitative research approach as well (f=17). Additionally, the mixed research approach was used in only one study.

Table 1 shows the research approach used in the studies and the preferred research model according to that approach.

According to Table 1, in the studies using the quantitative research approach, the survey model (f=4) was preferred the most, while in qualitative research, the case (f=4) and descriptive (f=4) models were preferred more. In contrast, comparative-descriptive, experimental, exploratory sequential

design, and discourse analysis are also the least preferred models. One study was conducted with each of these models.

Data Collection Tools

Figure 6 shows the data collection tools used in studies on sharenting behavior in Türkiye.

According to Figure 6, the survey (f=11) ranks first among the data collection tools used in the studies, followed by the scale (f=10). However, document (f=8) and interview form (f=8) are less frequently used.

Sample Selection Methods

Figure 7 shows the sample methods used in studies on sharenting behavior in Türkiye.

Figure 6

Data collection tools

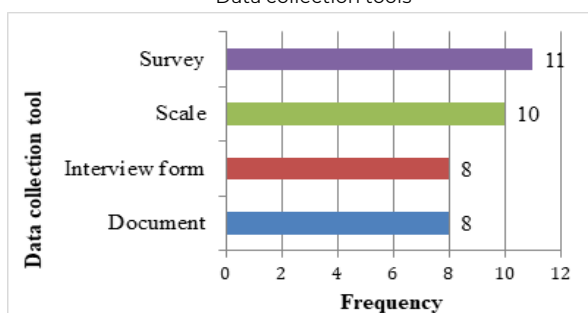
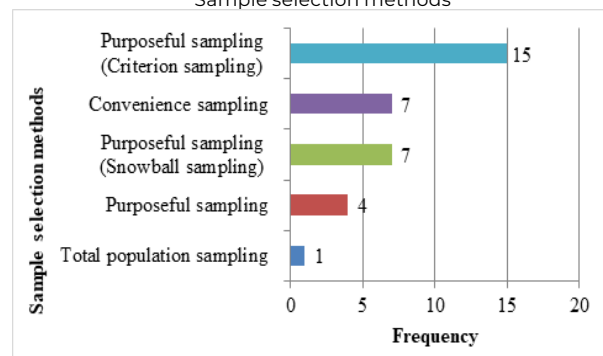


Figure 7.

Sample selection methods

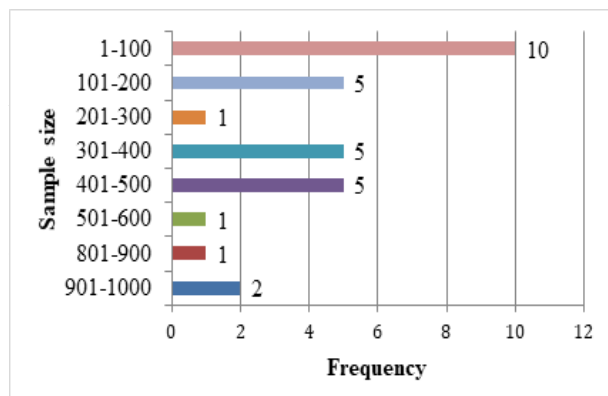


According to Figure 7, the most commonly used sample selection method in the studies was criterion sampling (f=15), one of the purposeful sampling methods. That is followed by the convenience sampling (f=7) and snowball sampling (f=7) methods. The least preferred sample selection method by researchers is total population sampling (f=1).

Sample Sizes

Figure 8 shows the sample sizes of studies on sharenting behavior in Türkiye.

Figure 8
Sample sizes



parents or the photos/videos they shared on social media were considered samples. Table 2 shows the distribution of the studies according to the number of parents whose social media accounts were examined and the number of photos/videos shared on social media.

Table 2 shows eight studies that analyze parents' social media accounts. A large portion of these studies examine parents' social media accounts (f=6). In other studies (f=2), the photos/videos shared by parents on social media were examined.

Sample Levels

Table 2

Distribution of studies examining parents' social media accounts

Number of parents whose social media accounts were examined	Number of studies	Number of photos/videos examined on parents' social media accounts	Number of studies
1-10	4	401-500	1
21-30	2	6001-7000	1

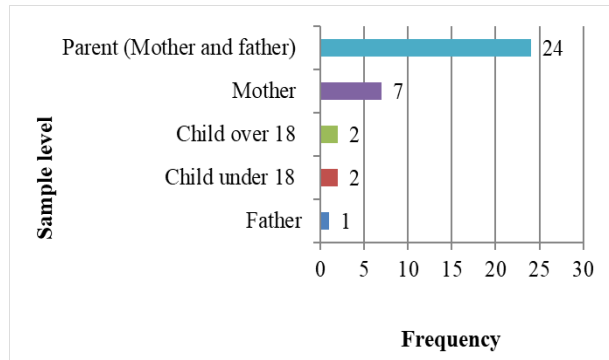
Figure 9 shows the sample levels in studies on sharenting behavior in Türkiye.

According to Figure 9, most studies were conducted with parents (f=24) at the sample level. When the studies were examined as parental roles, the research conducted with mothers (f=7) was more prevalent. However, only one study was conducted with fathers.

Data Analysis Methods

Table 3 shows the data analysis methods in studies

Figure 9
Sample



on sharenting behavior in Türkiye.

According to Table 3, the data analysis methods of the studies are addressed in two parts: qualitative data analysis and quantitative data analysis (descriptive statistics, inferential statistics-parametric tests, and inferential statistics-non-parametric tests). In these studies, inferential statistical techniques (f=53), including parametric and non-parametric tests, were used more frequently as the data analysis method. Among the inferential statistical techniques, factor analysis (f=8) ranked first, followed by the t-test (f=7) and ANOVA/ANCOVA tests (f=7). The content analysis technique (f=12) stands out in qualitative data analysis methods.

Types of Content Shared

Table 4 shows the types of content shared by parents about their children in studies on sharenting behavior in Türkiye.

According to Table 4, the types of content shared in the studies were categorized as special moments,

Table 3
Data analysis methods

	Frequency (f)	Percentage (%)
Qualitative Data Analyses	19	19,7
Content analysis	12	12,5
Descriptive analysis	2	2
Other (Thematic analysis)	3	3,2
Other (Cluster analysis)	1	1
Other (Discourse analysis)	1	1
Quantitative Data Analyses		
Descriptive Statistics	24	24,8
Percentage	8	8,3
Frequency	7	7,2
Mean	5	5,2
Standard Deviation	4	4,1
Inferential Statistics-Parametric Tests	29	30
Factor analysis	8	8,3
t-test	7	7,2
ANOVA/ANCOVA	7	7,2
Correlation	4	4,1
Regression	3	3,2
Inferential Statistics-Non-Parametric Tests	24	24,8
Chi-square	6	6,2
Kolmogorov-Smirnov test	5	5,2
Mann-Whitney U test	4	4,1
Kruskal-Wallis H test	4	4,1
Spearman correlation	3	3,2
Friedman test	1	1
Wilcoxon signed-rank test	1	1

activities, personal information, emotional state, education, daily routines, commercial, and inappropriate. Parents shared the most content related to special moments (f=18) about their children on social media. In contrast, they shared the least content related to commercial (f=4) and inappropriate (f=4) categories.

The Effects of Sharenting Behavior

Table 5 shows the effects of sharenting behavior in studies on sharenting behavior in Türkiye.

According to Table 5, the effects of sharenting behavior in the studies have been addressed under the themes of parents and children and divided into categories such as violation, abuse, risk, emotional, and educational. The effects of sharenting behavior are predominantly researched on children (f=39). Furthermore, the most effect of sharenting behavior on children is a violation (f=17), while the least effect is educational (f=1). Parents experience emotional effects, such as feeling happy

and having a fun time (f=2), as well as educational effects, such as acquiring information (f=1).

Reasons for Sharenting Behavior

Table 6 shows the reasons for sharenting behavior in studies on sharenting behavior in Türkiye.

According to Table 6, the reasons for parents' sharenting behavior in the studies are categorized under socialization, feeling happy, exchange of ideas, collecting memories, commercial gain, and seeking parental approval. Among

the categories, parents primarily engage in sharenting behavior due to socialization (f=22). That is followed by the reason of parents feeling happy (f=18), which results from responses such as receiving likes, positive feedback, and having fun after sharing posts about their children. Among the reasons for sharenting behavior, commercial gain (f=9) and seeking parental approval (f=6) are ranked last.

Table 4
Types of content shared through sharenting behavior

Category	Code	Frequency (f)	Percentage (%)
Special Moments	Ultrasound image	22	23,16
	First step/First tooth		
	Birthday celebration		
	New Year celebration		
	Graduation Ceremony / Year-End Performance		
Activities	Sports	18	18,95
	Art		
	Singing		
	Dancing		
	Playing		
Personal Information	Holiday/Trip	14	14,74
	Name and surname		
	Date of birth		
	Identification information		
Emotional State	Location information	12	12,63
	Unhappy moments		
	Funny moments		
Education	Fun moments	11	11,58
	Educational activities		
	School life/Success		
Daily Routines	Educational games	10	10,53
	Sleeping		
	Eating		
Commercial	Home life	4	4,21
	Economic gain		
	Advertisement sharing		
Inappropriate	Product promotion	4	4,21
	Naked photos		
	Kissing on the lips photos		

Table 5
The effects of sharenting behavior

Thema	Category	Code	Frequency (f)	Percentage (%)
Child	Violation	Privacy	17	40,48
		Right		
		Confidentiality		
	Abuse	Emotional	12	28,57
		Economic		
		Sexual		
		Pedophilia		
	Risk	Digital Identity	7	16,67
		Digital Footprint		
		Digital Kidnapping		
Parent	Emotional	The evil eye	3	7,14
		Feeling Unhappy		
	Total		39	92,86
	Educational	Feeling Happy	2	4,76
		Fun time		
	Educational	Acquiring information	1	2,38
	Total		3	7,14

Discussion, Conclusion, and Recommendations

When studies on parents' social media posts about their children in Türkiye are examined by publication type, most of them are published as articles rather than theses. Considering the comprehensive literature review, methodological

detailing, long writing process, and defense phase required for theses (Hartley, 2008), the publication process for theses takes longer compared to articles. These characteristics of publication types explain why studies on sharenting behavior predominantly consist of articles. The fact that sharenting behavior has been researched beyond

Table 6
Reasons for sharenting behavior

Category	Code	Frequency (f)	Percentage (%)
Socialization	Interaction with others	22	27,16
	Alleviating loneliness		
	Keeping immediate surroundings (e.g., uncles, aunts, friends) informed about the child's development		
	Staying in touch with immediate surroundings		
Feeling Happy	Showing love	18	22,22
	Feeling good		
	Receiving likes		
	Receiving positive feedback		
	Having fun		
Exchange of Ideas	Sharing information	14	17,28
	Advising parents		
	Sharing parenting experiences		
	Expressing emotions and thoughts		
Collecting Memories	Creating an archive	12	14,81
	Saving memories		
	Creating digital albums		
Commercial Gain	Generating income	9	11,11
	Product promotion		
	Using the child as a brand face		
Seeking Parental Approval	Demonstrating good parenting	6	7,40

thesis studies indicates that the topic is becoming more widespread in the literature.

When the studies are examined by publication year, most studies were published in 2022. Additionally, a trend of increasing publication numbers from 2016 to 2022 has been identified. Furthermore, in recent years, there have been studies on developing scales to measure sharenting behavior (Alemdar & Kahraman, 2023; Cansızlar & Şahin, 2024; Göral, 2022). Due to both the influence of the developed scales and the novelty of sharenting as a research topic, it is expected that the number of studies on this subject will continue to increase over time.

When studies are analyzed based on research approaches, most studies are conducted using a qualitative approach. These studies aim to determine parents' views on their social media posts about their children (Günüç, 2020), identify the content of such posts (Baloğlu, 2023), determine factors influencing these posts (Aslan,

2022; Turgut et al., 2021), evaluate the impact of these posts on children (Baştumur et al., 2021) and examine parents' sharenting behavior legally (Zorluoğlu Yılmaz, 2021). The in-depth examination of the behavior of sharenting, which is a current topic from the perspective of parents and children, is important for understanding the situation in Türkiye. The increased preference for the case and descriptive research models in the relevant studies indicates support for this purpose. Therefore, it is expected that qualitative research approaches will be used more frequently. Moreover, the recent increase in scale development studies has likely triggered a rise in quantitative research on this topic (Tavşancıl, 2019). That situation can be explained by the preference for survey and scale development research models in conducted quantitative studies. Indeed, the survey model offers the opportunity to understand parents' sharenting behavior through larger samples.

When data collection tools analyze studies, the

survey is the most commonly used tool. The use of surveys as a data collection tool in qualitative, quantitative, and mixed-method research could be the result. Surveys make it easy to gather information about emotions, thoughts, beliefs, attitudes, perceptions, and values from large groups (Johnson & Christensen, 2014). The scale is the second most used data collection tool, followed by surveys. It offers objective and comparable data to measure participants' attitudes, skills, and behaviors (Büyüköztürk, 2020), enabling more systematic statistical analyses (DeVellis, 2017). The increase in scale development studies can be said to contribute to the strengthening of the quantitative dimensions in research and to help researchers measure the complex processes related to sharenting behavior. Additionally, in seven of the studies reviewed, documents related to parents' social media posts were used as data collection tools. Such studies are significant in that they examine behaviors in their natural environment rather than relying solely on self-report tools. In self-report-based data collection tools, participants' tendency to respond in accordance with social expectations may lead to subjective bias, not reflecting the actual situation (Podsakoff et al., 2003). Therefore, to properly understand sharenting behavior, it is recommended that mixed methods be used to examine participants' social media posts in addition to self-report-based data collection tools. In terms of data analysis, inferential statistical techniques have been more frequently used in the reviewed studies, with factor analysis standing out among these techniques. Factor analysis, as a result of scale development research, is expected to be the most commonly used inferential statistical technique. Indeed, factor analysis plays a critical role in the scale development process by ensuring the validity and testing of the structural integrity of the scales (Field, 2013). Criterion sampling is the most used method when studies are analyzed based on sampling methods. Criterion sampling enables the selection of individuals with specific characteristics, thereby aiding the research in achieving its objectives and being commonly used in studies involving target populations (Cohen et

al., 2018). Sharenting is a unique behavior involving parents sharing posts about their children on social media. Therefore, the use of specific criteria, such as parents who use social media, having children within a specific age range, or having shared content about their children on social media at least once, makes the widespread use of criterion sampling necessary in studies. The sample sizes determined through relevant sampling methods most frequently range between 1-100. This situation can be explained by the researchers' aim to gather in-depth information from fewer participants and the preference for small sample sizes inherent in qualitative research (Patton, 2015).

When sample levels were analyzed, most studies were conducted with both mothers and fathers. However, more studies have been conducted with mothers than fathers in terms of parental roles. Similarly, the literature indicates that studies on sharenting behavior are predominantly conducted with mothers (Huang et al., 2018; Turgut et al., 2021). This can be attributed to mothers sharing more frequently on social media than fathers (Duggan et al., 2015). The need for mothers to be perceived as good mothers (Fox & Hoy, 2019), the desire to feel proud and envied about their child (Wagner & Gasche, 2018), and the desire to be recognized and liked (Çelik, 2019) lead mothers to share more about their children on social media. Additionally, only one study has been conducted on sharenting involving fathers (Çitil Akyol & Sumbas, 2023). The limited number of studies conducted with fathers is not unique to Türkiye (Ouvrein & Verswijvel, 2019). That situation may also be related to gender roles and expectations (Ammari & Schoenebeck, 2015). Conducting more research on fathers' sharenting behaviors could contribute to a better understanding of gender differences among parents. However, in future studies, fathers' interactions on social media and their sensitivity to their children's privacy could be explored in depth through qualitative research.

When examining parents' social media posts about their children, the content is categorized as special moments, activities, personal information,

emotional states, education, daily routines, commercials, and inappropriate. Among these, special moments, which include ultrasound images, first steps/first teeth, birthday celebrations, New Year's celebrations, and graduation ceremony / year-end performance, stand out.

Maraşlı et al. (2016) stated that parents share special moments related to their children on social media. Similarly, parents also share their children's activities and enjoyable experiences in special moments (Choi & Lewallen, 2018). The findings of the research and the existing literature indicate that "special moments" are the most shared content within the behavior of sharenting. However, another prominent category is 'activities,' which includes sports, art, singing, dancing, playing, and holiday/trip. In the literature, there are studies indicating that parents share photos/videos of their children related to holidays, trips, sports, playing, etc., on social media (Balaban, 2021; Udenze & Bode, 2020). The personal information and inappropriate content shared by parents pose some risks for children. By sharing personal information about their children on social media, parents end up exposing their children (Davidson-Wall, 2018). Parents need to be conscious in their posts to protect their children's personal information (Walrave et al., 2022). Therefore, it is recommended that parents be informed about the risks of sharenting behavior (Williams-cecil et al., 2021). Furthermore, sharing inappropriate content, including naked photos and photos of kissing on the lips, by parents can expose their children to the risk of abuse. Indeed, it is observed that as a result of such sharing by parents, their children are exposed to the risk of abuse (Brosch, 2018; Ouvrein & Verswijvel, 2019). Therefore, a person who commits or contributes to child abuse is considered to have both committed a crime and violated children's rights (Lanzarote, 2007). To protect against these risks, awareness-raising training on ensuring the privacy of children's digital footprints and the risks of sharenting can be organized in educational institutions and on social media platforms (Yilmaz, 2023; Kılıç, 2023). Seminars and educational activities on the risks of

sharenting behavior can be organized for parents in schools and family health centers, and content on sharenting behavior can be added to the Ministry of National Education's parent education programs. Activities related to digital privacy can be carried out through municipalities and local administrations to raise parents' awareness of sharenting behavior. Social media platforms can also develop content filtering systems that protect children's rights against parents' sharenting behaviors, configure privacy settings, and send informative messages.

When analyzing the effects of sharenting behavior, they are categorized under two themes: child and parent. The child theme includes categories of violation, abuse, risk, and emotional, while the parent theme includes emotional and educational categories. Considering these categories, it has been concluded that sharenting behavior affects children more. The behavior creates negative effects on children and adversely impacts the parent-child relationship (Doğan Keskin et al., 2023; Ouvrein & Verswijvel, 2019). Additionally, this research concluded that sharing behavior has only positive effects on parents. Similarly, Latipah et al. (2020) emphasize that sharenting creates positive effects on parents by enabling them to acquire new knowledge. These positive effects on parents can be considered efficient in the continuity of their sharing of their children. While sharenting behavior generally creates positive effects for parents, it poses risks and dangers for children. Among these, the violation category, which includes privacy, rights, and confidentiality, has stood out. In the literature, there are many studies indicating that the behavior of sharenting violates the privacy of children (Cataldo et al., 2022; Holiday et al., 2022; Kopecky et al., 2020; Latipah et al., 2020). At this point, parents need to take specific measures to protect their children's privacy. Sharing a photo where the child's face is not clearly visible, hiding the child's face with digital tags and emojis (Autenrieth, 2018), and using only the child's initials or a nickname (Locatelli, 2017) are a few of the measures that can be taken. Additionally, parents need to take measures to reduce the

other negative effects of sharenting behavior on children. These measures include raising parents' awareness of sharenting behavior, knowing their digital parenting duties and responsibilities, setting social media accounts to private, not providing identifying information in posts about their child, and asking for the child's consent regarding sharing, taking into account the child's age and development (Blum Ross & Livingstone, 2017). In this context, educational programs and workshops can be organized for parents to reduce the negative effects of sharenting behavior on children. In this way, parents can become informed about how to act responsibly in the digital world and can also increase their awareness of protecting their children's privacy.

When examining parents' sharenting behaviors in studies, the reasons for sharing have been categorized as socialization, feeling happy, exchanging ideas, collecting memories, commercial gain, and seeking approval as parents. In this context, the socialization category has been highlighted by parents' desire to alleviate feelings of loneliness, maintain communication with their immediate social circle, and inform their relatives about their children's development. The literature includes studies that indicate parents share about their children on social media to stay in touch with their immediate social circle (J. C. Davis et al., 2015; Duggan et al., 2015; Wagner & Gasche, 2018). Another prominent reason for parents' sharenting behavior is feeling happy. Bartholomew et al. (2012) highlight that sharing posts about their children is emphasized as contributing to parents' happiness by fostering a positive family image. This indicates that social media plays a significant role in shaping perceptions of parenting. However, there are studies in the literature that have reached similar conclusions regarding the collection of memories, which is one of the reasons for parents' sharenting behavior (Aslan & Durmuş, 2020; Verswijvel et al., 2019; Wen et al., 2022). In these studies, parents have stated that by sharing content related to their children, they are creating digital albums for their children and archiving the memories they have collected. Additionally,

it has been determined in this study that seeking parental approval is the least expressed reason for the behavior of sharenting. The studies in the literature on seeking parental approval, which involves demonstrating being a good parent and seeking appreciation, are quite limited (Wagner & Gasche, 2018). In this context, research may be suggested to understand how parents evaluate their parenting on social media platforms and how they perceive feedback from society. Categories such as socialization, feeling happy, exchanging ideas, and collecting memories, which are among the reasons for parents' sharenting behavior, are important for understanding the motivation behind this behavior and its impact on parenting dynamics. Therefore, it may be suggested that in-depth studies be conducted on less frequently mentioned categories, such as seeking parental approval and commercial gain, as well as exploring different reasons for sharing. Thus, it can enrich the literature in the field and contribute to the development of a more comprehensive understanding of parents' use of social media. This research is limited to studies addressing sharenting behavior in Türkiye. Conducting comparative studies on parents' social media posts about their children by considering different cultures and social structures may contribute to understanding the issue in a universal context.

References

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C., & Keleş, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 559–602. <https://doi.org/10.14527/kuey.2017.018>
- Alemdar, E. (2022). *Annelerin paylaştan ebeveynlik (sharenting) eylemlerini inceleyen ölçek geliştirme çalışması* [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul]. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1220169>
- Alemdar, E., & Kahraman, S. (2023). Annelerin paylaştan ebeveynlik (sharenting) eylemlerini

- inceleyen ölçek geliştirme çalışması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 9(1), 70–82. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1220169>
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls. *Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18–31. <https://doi.org/10.1017/edp.2014.2>
- Ammari, T., & Schoenebeck, S. (2015). Understanding and supporting fathers and fatherhood on social media sites. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2015-April, 1905–1914. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702205>
- Armitage, A., & Keeble-Allen, D. (2008). Undertaking a structured literature review or structuring a literature review: Tales from the field. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(2), 103–114.
- Aslan, S. (2022). *Ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarının (sharenting) incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Aslan, S., & Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: Sharenting. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135–151. <https://doi.org/10.24130/eccd-jecs.1967202041185>
- Autenrieth, U. (2018). Family photography in a networked age. Anti sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. In G. Mascheroni, C. Ponte, & A. Jorge (Eds.), *Digital parenting. The challenges for families in the digital age* (Issue 2018, pp. 219–231).
- Balaban, H. Ö. (2021). The Predictors of sharenting on facebook by parents in Turkey. In *Journal of Psychological and Educational Research* (Vol. 29, Issue 2).
- Balaban, H. Ö. (2022). Demographic, social network structure and instagram use related factors predicting parents' sharenting behaviors. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(Ek 1), 28–36. <https://doi.org/10.18863/pgy.1026147>
- Baloğlu, E. (2023). Instagram çağının dijital ebeveynleri: Sharenting bağlamında bir inceleme. *TRT Akademi*, 08(19), 766–785. <https://doi.org/10.37679/trta.1328354>
- Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., Kamp Dush, C. M., & Sullivan, J. M. (2012). New parents' facebook use at the transition to parenthood. *Family Relations*, 61(3), 455–469. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x>
- Baştemur, Ş., Borucu, D. H., & Bulut, S. (2021). Ebeveynlerin çocuklarının fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasının (sharenting) psikolojik sonuçları: Bir sharenting olgu incelenmesi. *Turkish Journal of Child and Adolescent Mental Health*, 28(2), 166–173. <https://doi.org/10.4274/tjcamh.galenos.2020.00710>
- Blum Ross, A. (2015). "Sharenting:" Parent bloggers and managing children's digital footprints. *Parenting for a Digital Future*.
- Blum Ross, A., & Livingstone, S. (2017). Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Bosch, T. E., & Card, N. A. (2012). *Systematic literature reviews and meta-analyses*. Research Synthesis Methods.
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on facebook. *The New Educational Review*, 43(1), 225–235. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>

- Brosch, A. (2018). Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children's Privacy? *The New Educational Review*, 54(4), 75–85. <https://doi.org/10.15804/tner.2018.54.4.06>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem akademi.
- Cansızlar, M. M., & Şahin, E. S. (2024). Development, validity, and reliability of the sharenting scale (SS). *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 11(1), 126–135. <https://doi.org/10.52380/ijpes.2024.11.1.1291>
- Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A., & Esposito, G. (2022). From the cradle to the Web: The growth of “sharenting”—a scientometric perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/5607422>
- Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). “Say instagram, kids!”: Examining sharenting and children's digital representations on instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144–164. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>
- Çelik, M. (2019). Sosyal medyada anneliğin yeniden üretilmesi: Instagram örneği (Yüksek Lisans Tezi).
- Çitil Akyol, C., & Sumbas, E. (2023). Sosyal medyada ebeveyn olmak: Babalar nerede? *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1282–1292. <https://doi.org/10.11616/asbi.1265506>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). Research methods in education (8th ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Collins Dictionary. (2024). Sharenting. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/self-evaluation>
- Davidson-Wall, N. (2018). “Mum, seriously”: Sharenting the new social trend with no opt-out,” in paper presented at the debating communities and social networks 2018 OUA conference.
- Davis, J. C., Bryan, S., Li, L. C., Best, J. R., Hsu, C. L., Gomez, C., Vertes, K. A., & Liu-Ambrose, T. (2015). Mobility and cognition are associated with wellbeing and health related quality of life among older adults: a cross-sectional analysis of the Vancouver Falls Prevention Cohort. *BMC Geriatrics*, 15(1), 75. <https://doi.org/10.1186/s12877-015-0076-2>
- Davis, M., Clark, S. J., Singer, D. C., Hale, K., & Matos-Moreno, A. Kauffman, A. D. (2021). *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting. available.* https://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. CA: Sage.
- Doğan Keskin, A., Kaytez, N., Damar, M., Elibol, F., & Aral, N. (2023). Sharenting syndrome: An appropriate use of social media? *Healthcare*, 11(10), 1359. <https://doi.org/10.3390/healthcare11101359>
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). Parents and social media. In *Pew Research Center* (Issue July).
- Er, S., Yılmaztürk, N. H., Özgül, T., & Çok, F. (2022). Parents' shares on Instagram in the early days of the COVID-19 pandemic. *Turkish Journal of Education*, 11(1), 1–15.
- Erişir, & Erişir. (2018). yeni_medya_ve_çocuk_instagram_özelimde_paylaşanababalık. *Yeni Medya*, 4(5), 50–64.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*,

- 38(4), 414-432. doi:10.1177/0743915619858290
- Girgin, Ö. A., & Gönal, S. (2020). Çocuğun kişisel verilerinin sosyal medyada ebeveyn tarafından paylaşılmasının hukuki sonuçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 44, 99-128.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G., & Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye'de eğitim teknolojileri araştırmalarındaki eğilimler: 2000-2009 dönemi makalelerinin içerik analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(177-199).
- Göral, S. (2022). *Paylaşanababalık (sharenting) ölçeği geliştirme çalışması* [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations-a rESPONSE to andreassen and colleagues. In *Psychological Reports* (Vol. 110, Issue 2). <https://doi.org/10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520>
- Günüç, S. (2020). Sharenting Eyleminin Psikolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz Annelerinin Karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 281-297. <https://doi.org/10.18863/pgy.795651>
- Hancı, İ. H. (2002). *Adli tıp ve adli bilimler*. Seçkin Yayıncılık.
- Hartley, J. (2008). *Academic writing and publishing: A practical handbook*.
- Higgins, J. P. T. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ*, 327(7414), 557-560. <https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557>
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>
- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2018). Gender differences in motivations for identity reconstruction on social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), 591-602. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1383061>
- Işıklı, B. (2008). Boyutu, Çocuk istismarının toplumsal. In *6.Sokakta Çalışan ve Yaşayan Çocuklar Sempozyumu Kitabı*.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2014). *Eğitim araştırmaları: Nicel, nitel ve karma yaklaşımlar* (S. B. Demir (Ed.); 4th ed.). Eğiten Kitap.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Internet Use Accelerates*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Kepenekci, Y. K. (2001). Hukuksal Açıdan Çocuk İstismarı ve İhmali. *Katkı Pediatri Dergisi*, 22(3), 262-276.
- Kılıç, A. (2023). Sosyal medyada çocukların temsili: Ebeveynlerin sharenting davranışları üzerine nitel bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3328905.3332505>
- Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-Díaz, I., & Romero-Rodríguez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104812>
- Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015, March 4). The Modern Day Baby Book. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of

- the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Küçükali, A., & Serçemeli, C. (2019). Çocukların sosyal medyadaki mahremiyet hakları ve “sharenting” üzerine bir uygulama: Atatürk Üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1177–1186. doi:10.17719/jisr.2019.3905
- Lanzarote. (2007). Çocukların cinsel sömürü ve cinsel istismara karşı korunmasına ilişkin avrupa konseyi sözleşmesi. *Avrupa Konseyi Sözleşmeler Dizisi*, 201. <https://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528>
- Latipah, E., Kistoro, H. C. ., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). Y kuşağından ebeveynlerde sharenting'in motivasyonu ve psikolojik etkisinin ayrıntılı olarak açıklanması. *Evrinsel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(10), 4807–4817.
- Lipu, M., & Siibak, A. (2019). “Take it down!": Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting. *Media International Australia*, 171(1), 57–66.
- Locatelli, E. (2017). Images of breastfeeding on instagram: Self-Representation, publicness, and privacy management. *Social Media + Society*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305117707190>
- Maraşlı, M., Sühendan, E., Yılmaztürk, N. H., & Çok, F. (2016). Parents' shares on social networking sites about their children: Sharenting. *Anthropologist*, 24(2), 399–406. <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892031>
- McHugh, M. L. (2012). Lessons in biostatistics interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemica Medica*, 22(3), 276–282. <https://hrcak.srce.hr/89395>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Morva, O., & Ünlü, D. G. (2021). Parenting blogs and children's online privacy: On the privacy management of parent blogs in Turkey. *İlef Dergisi*, 9(1), 9–29. <https://doi.org/10.24955/ilef.1073284>
- Ocakoğlu, F. T., Ocakoğlu, B. K., Mutlu, C., Duran, B., Güneş, A., & Karaçetin, G. (2023). Neden ‘Sharenting’? Ebeveynlerin veya çocukların psikiyatrik semptomlarıyla ilişkili mi? *Türk J Child Adolesc Ment Health*, 30(1), 44–52.
- Omur, S., & Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye’de ebeveynlerin paylaşım eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 23–45. <https://doi.org/10.56676/kiad.1162288>
- Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412–413.
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.02.011>
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *Health Environments Research and Design Journal*, 11(1), 15–30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Polat, O. (2004). *Klinik adli tıp*. Seçkin Yayıncılık.

Runyan, D. (2002). *Child abuse and neglect by parents and other caregivers*. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42512/9241545623_eng.pdf?sequence=1

Şahiner, Ü., Yurdakök, K., Kavak, U., & Çetin, İ. (2001). Tıbbi açıdan çocuk istismarı. *Katkı Pediatri Dergisi*, 22(1), 276.

Taner, Y., & Gökler, B. (2004). Çocuk istismarı ve ihmali: Psikiyatrik yönleri. *Hacettepe Tıp Dergisi*, 35, 82–86.

Tavşancıl, E. (2019). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.

Turgut, Y. E., Kopuz, T., Aslan, A., & Toksoy, S. E. (2021). Factors affecting parents' share on social media about their children. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 50(1), 276–292. <https://doi.org/10.14812/cufej.809663>

Udenze, S., & Bode, O. S. (2020). Sharenting in digital age: A netnographic investigation. *International Journal of Darshan Institute on Engineering Research and Emerging Technologies*, 9(1), 29–34. <https://doi.org/10.32692/ijdi-eret/9.1.2020.2005>

Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites. *Children and Youth Services Review*, 104(April), 104401. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104401>

Yılmaz, Ö. (2023). *Sharenting: Çocukların Instagram üzerinden paylaşılması yoluyla mahremiyet haklarının ihlali* [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://dspace.ankara.edu.tr/items/08950f6e-f0c5-4bf4-b7c8-2144cf9a982>

Wagner, A., & Gasche, L. A. (2018). Sharenting: Sosyal ağ sitelerinde başkalarının gizliliğine ilişkin kararlar vermek. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*.

Walrave, M., Verswijvel, K., Ouvrein, G., Staes, L., & Hallam, L. (2022). *The limits of sharenting: exploring parents' and adolescents' sharenting boundaries through the lens of communication privacy management theory*. 7(March), 1–12. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.803393>

WAS. (n.d.). *Digital in 2024*. <https://wearesocial.com/digital-2024>

Wen, L. J., Tan, C., Teng, Y., & Dhanapal, S. (2022). The trend of sharenting among Malaysian parents: a qualitative study on their content and motivation. *International Journal of Public Health Science*, 11(1), 310–319. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v11i1.21193>

Williams-ceci, S., Grose, G. E., Pinch, A. C., Kizilcec, R. F., & Lewis, N. A. (2021). Combating sharenting: interventions to alter parents' attitudes toward posting about their children online. *Computers in Human Behavior*, 125(February), 106939. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106939>

World Health Organization. (2020). *Global status report on preventing violence against children*.

Zorluoğlu Yılmaz, A. (2021). Sharenting ve velayet hakkının sınırları. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 29(4), 3383–3417. <https://doi.org/10.15337/suhfd.972124>

Genişletilmiş Özet

Ebeveynlerde dâhil olmak üzere bireyler; fotoğraf, video ve kişisel deneyimlerini paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Cataldo vd., 2022). Ebeveynler sosyal medya paylaşımlarına zamanla çocuklarını dâhil etmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda ebeveynin sosyal medyada çocuğuyla ilgili paylaşım yapması, sharenting kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sharenting

yeni bir kavram olduğundan ulusal ve uluslararası literatürde sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Günüç, 2020). Türkiye’de sharenting davranışını ele alan araştırmalar incelendiğinde araştırmaların eğilimlerini sistematik literatür taraması ile ortaya koyan herhangi bir araştırmanın mevcut olmadığı görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmada, Türkiye’de ebeveynlerin sharenting davranışını ele alan araştırmaların sistematik literatür taraması ile incelenerek genel eğilimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilgili çalışmaların veritabanı, yayın yılı, araştırma yöntemi, örneklem seçimi, büyüklüğü ve düzeyi, veri toplama aracı, veri analiz yöntemine göre dağılımı belirlenmiştir. Bununla birlikte ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarının içerik türleri, nedenleri ve etkileri incelenmiştir. Bu çalışma ulusal ölçekte sharenting davranışını ele alan araştırmaların analiz edilerek yorumlanması; sharenting davranışının kapsamlı incelenmesi, çok yönlü doğasının anlaşılması, politika yapıcılara ile araştırmacılara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Türkiye’de ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medyada yaptıkları paylaşımları ele alan araştırmaların genel eğilimlerini ortaya koymak amacıyla sistematik literatür tarama yaklaşımı kullanılmıştır. Sistematik literatür tarama yaklaşımı ile Türkiye’de sharenting davranışına yönelik araştırmalar, araştırma soruları çerçevesinde incelenerek özetlenmiştir. Türkiye’de sharenting davranışını ele alan araştırmaları belirlemek için veri tabanlarında tarama işlemi yapılmıştır. Kullanılan veri tabanları; Ulusal Tez Merkezi, Dergipark, Web of Science, Scopus, ERIC ve TR Dizindir. Bu veritabanlarında “sharenting” anahtar kelimesi ve uygun filtrelemeler kullanılarak literatür tarama işlemi yapılmıştır. Çalışmaya dâhil edilecek araştırmaların belirlenmesinde Sistematik İncelemeler ve Meta-Analiz Protokolleri için Tercih Edilen Raporlama Ögeleri (PRISMA) akış şeması tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan tarama işlemlerinden sonra 79 araştırma elde edilmiştir. İnceleme sonucunda tekrar eden, erişime açık olmayan ve dahil etme kriterlerine uygun olmayan araştırmalar çıkarılmıştır. Bu

doğrultuda 12 yüksek lisans tezi, 1 doktora tezi ve 23 makale olmak üzere 36 araştırma çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen araştırmalardan veri toplanması sürecinde Göktaş vd. (2012) tarafından geliştirilen Eğitim Teknolojileri Yayın Sınıflama Formu kullanılmıştır. Araştırmalar yayımlandığı veri tabanı, yıl, araştırma yaklaşımı ve modeli, örneklem düzeyi, örneklem sayısı, örneklem seçim şekilleri, veri toplama aracı ve veri analizi yöntemi kategorilerine göre betimsel analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgular uygun tablo ve grafikler kullanılarak gösterilmiştir. Sharenting davranışında paylaşılan içerik türleri, sharenting davranışının etkileri ve nedenlerine yönelik araştırmalar içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda temalar belirlendikten sonra ele alınan araştırmalar kodlanmıştır.

Türkiye’de ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarını ele alan araştırmalar yayın türlerine göre incelendiğinde, tezlere nazaran daha çok makale türünde yayın yapıldığı görülmüştür. Araştırmalar yayın yıllarına göre incelendiğinde, en çok 2022 yılında yayın yapıldığı görülmüştür. Ayrıca araştırmaların yayın yılı 2016’dan 2022 yılına kadar artan bir eğilimde olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yapılan araştırmalara bakıldığında son yıllarda sharenting davranışını ölçmek için ölçek geliştirmekle ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Cansızlar ve Şahin, 2024; Alemdar ve Kahraman, 2023; Göral, 2022). Araştırmalar yaklaşımlarına göre incelendiğinde, araştırmaların çoğunlukla nitel araştırma yaklaşımıyla yürütüldükleri görülmüştür. Araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama aracının anket olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda en çok amaca uygun (ölçüt örnekleme) örnekleme kullanıldığı görülmüştür. Araştırmaların çoğunlukla anne ve babaların birlikte yer aldığı örneklem düzeyinde yürütüldüğü görülmüştür. Araştırmalarda ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin özel anlar, etkinlikler, kişisel bilgiler, duygusal hal, eğitim, günlük rutinler, ticari ve uygunsuz olarak kategorilendirildiği tespit edilmiştir. İlgili kategoriler arasında ultrason görüntüsü, ilk adım/ilk diş, doğum günü kutlaması, yılbaşı kutlaması ve mezuniyet/yıl sonu

gösterimini içeren özel anlar kategorisinin öne çıktığı belirlenmiştir. Araştırmalarda sharenting davranışının etkilerinin çocuk ve ebeveyn olarak iki tema altında toplandığı görülmüştür. Çocuk teması ihlal, istismar, risk ve duygu; ebeveyn teması ise duygusal ve eğitsel kategorilerini içerdiği ortaya çıkmıştır. İlgili kategoriler göz önünde bulundurulduğunda sharenting davranışının çocukları daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmalarda ebeveynlerin sharenting davranışının nedenlerinin sosyalleşme, mutlu hissetme, fikir alışverişi, anı biriktirme, ticari kazanç ve ebeveynliğini onaylatma olarak kategorilendirildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda sosyalleşme kategorisi, ebeveynlerin yalnızlık hissini giderme, yakın çevreyle iletişimi sürdürme ve çocuklarının gelişimi hakkında yakınlarını bilgilendirme isteğiyle öne çıktığı görülmüştür.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Yüksek Lisans, Teknik Hayaller Atölyesi, ogrtmnsrp@gmail.com

2- **(Sorumlu Yazar Corresponding Author)** Doç.Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, yiğitemrah.turgut@erdoğan.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % 70

İkinci Yazar % Second Author % 30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kal Korkmaz, S. & Turgut, Y. E. (2025). Systematic review of the studies investigating parents' social media posts about their children in Türkiye. *Yeni Medya (18)*, 124-144, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1653815>.

From Westernisation To Wild Westernisation: The Power Of Social Media

Batılılaşmadan Vahşi Batılılaşmaya: Sosyal Medyanın Gücü

Nur Esra ATMACA 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 06.09.2024 ■ Kabul Accepted: 23.06.2025

ABSTRACT

The 21st century draws attention as the history of rapid social changes as well as technology. The phenomenon of westernisation as an important expression of development and modernisation in the historical process is accepted as an important scope of human rights and freedom of expression. The fact that the newspaper, as the first mass media, began to reach people in the 17th century brought the expanding effect of freedom of expression on the masses to the agenda. During the following 300 years, the means of reaching the masses have continuously developed and diversified. Although the limits of freedoms vary from society to society, the gains have been recognised as a universal necessity with the concepts of human rights, the right to information and freedom of expression. The important breaking point is the unprecedented power and function of the Internet, which is characterised as the 5th power, in reaching the masses. With people becoming producers in a medium for the first time, a media medium has faced new problems brought about by 'limitlessness'; the internet has not been able to guarantee the maintenance of a democratic environment. The aim of this study is to develop a discussion on how the ideal of freedom of expression and democracy in the Westernization process has turned into a brutal power in social media. In this direction, the study is a source where current problems related to social media are presented together. It is examined how Westernization, which means reaching the level of development of western countries around the world, has revealed experiences with enriching media channels and turned into a "Wild West" environment. While offering important perspectives on social media, the study aims to bring to the fore that the sanctity of human life is as important as the unlimited freedom of these platforms. This study invites readers to a discussion on social media.

Keywords: Westernisation, Wild Westernisation, Social Media, Human Rights, Freedom of Expression.

ÖZ

21. yüzyıl teknolojinin olduğu kadar hızlı toplumsal değişimlerin tarihi olarak dikkat çekmektedir. Tarihsel süreçte gelişmenin, çağdaşlaşmanın önemli bir ifadesi olarak batılılaşma olgusu insan hakları ve ifade özgürlüğünün önemli bir kapsamı olarak kabul görmektedir. İlk kitle iletişim aracı olarak gazetenin 17. yüzyıldan itibaren insanlara ulaşmaya başlaması, ifade özgürlüğünün kitleler üzerinde genişleyen etkisini gündeme getirmiştir. Takip eden 300 yıl boyunca kitlelere ulaşma araçları sürekli gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Özgürlüklerin sınırları her ne kadar toplumdan topluma değişiklikler gösterse de; kazanımlar, insan hakları, bilgi edinme hakkı ve ifade özgürlüğü kavramlarıyla evrensel bir gereklilik olarak kabul edilmiştir. Önemli kırılma noktası ise, 5. güç olarak nitelenen internetin kitlelere ulaşmada benzeri görülmemiş gücü ve işlevidir. İnsanların ilk kez bir mecrada üretici konumuna geçmesiyle bir medya mecrası "sınırsızlığın" getirdiği yeni sorunlarla yüzleşmiştir; internet demokratik bir ortamın sürdürülmesinin teminatı olamamıştır. Bu çalışmanın amacı, Batılılaşma sürecinde ifade özgürlüğü ve demokrasi idealinin, sosyal medyada nasıl vahşi bir güce dönüştüğü üzerinde bir tartışma geliştirmektir. Bu doğrultuda çalışma sosyal medyaya ilişkin güncel sorunların birarada sunulduğu bir kaynak özelliği taşımaktadır; dünya genelinde batı ülkelerinin gelişmişlik seviyesine ulaşılmasını ifade eden Batılılaşmanın, medya alanında zenginleşen mecralarla nasıl tecrübeler ortaya koyduğu ve adeta bir "Vahşi Batı" ortamına dönüştüğü irdelenmiştir. Çalışma, sosyal medya üzerine önemli perspektifler sunarken, insan yaşamının kutsallığının söz konusu platformların sınırsız özgürlüğü kadar önemli olduğunu göz önüne getirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, okuyucuları sosyal medyaya dair bir tartışmaya davet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Batılılaşma, Vahşi Batılılaşma, Sosyal Medya, İnsan Hakları, İfade Özgürlüğü.



Introduction

In modern democracies, individual freedoms have acquired a special value and importance; they are no longer subject to interference by the state or anyone else. However, in a civilised and democratic nation, the meaning of such a high and valuable individual freedom cannot be understood in the unlimited sense of the word freedom. The freedom in question is the freedom of the social and civilised man. Therefore, when considering individual freedom, the common good of each individual and finally of the whole nation and the existence of the state must be taken into account. The rights and freedom of the other and the common good of the nation limit individual freedom.

Atatürk

The media has evolved into a virtual village where anyone can become a journalist, make his/her voice heard and show himself/herself to the world with the introduction of the Internet. The birth of the press in the West, freedom of expression and the realisation of polyphony are accepted as the source of strength of democratic societies. In this context, it is possible to say that human rights and freedom of expression are the achievements of the steps taken by humanity in the process of westernisation or modernisation. With Web 2.0 technology enabling unlimited global interaction in communication, people's media usage practices have moved to a different stage; people have reached unprecedented freedom and opportunities in communication possibilities and access to information.

In this respect, social media tools have provided a platform for different forms of freedom of expression for all segments of society (Şen & Şen, 2015: 133). However, the freedom of sarcastic, offensive and hateful expressions on social media - while the same expressions cannot find a place in traditional media in terms of journalistic ethics - is almost normalised in the virtual environment where anyone can be a content producer. Therefore, in addition to the deterioration in professional ethical codes that develop in parallel with journalism today, it is also necessary to mention the erosion of social ethical values.

According to We Are Social (2024), 5.4 billion of the 8.8 billion world population are social media users. The fact that this new medium has radically changed the direction of communication has increased the importance of ethics. New media has also transformed the social functions of the media. What needs to be taken into account in the user-based structure of Web 2.0 is the ground for the establishment of the cult of amateurism (Keen, 2007), the rise and diversification of implicit or explicit violence propaganda in channels where millions of personal truths are presented, the development of a common 'look at me' cyber culture while no progress can be made in cultural diversity, and the proving of the contagious effect of prejudiced comments. In other words, this brings up new conditions that need to be addressed in the world of 'everything everywhere at every moment'.

In this context, the phenomenon of violence, which is the subject of many studies, experiences two different phases as "before social media and after social media": Users eliminate the possibility of physical harm by experiencing violence in the digital environment (Bayrak, 2017:36). Therefore, hate speech, which manifests itself in the form of exaggeration, distortion, insinuation or innuendo in traditional media, has started to take place directly as swearing, insult and humiliation in the active participation environment of new media and has become popular (Öztekin, 2015: 926).

With the introduction of social media, the limitations of time, space and feedback have been overcome in the face of 300 years of traditional media history and habits. The aim of this study is to develop a discussion on how the ideal of freedom of expression and democracy in the Westernization process has turned into a brutal power in social media. In this direction, the study is a source where current problems related to social media are presented together. The study is a qualitative research; qualitative research is a method that seeks to understand the form of the problem in its natural setting through an inquiring

and interpretive approach to the problem being studied (Baltacı, 2019). Events and phenomena are not separated from their original context or reality, and efforts are made to preserve them in the form in which they occurred (Miles & Huberman, 1994). For this purpose firstly, the relationship between the phenomenon of Westernization and the media in the historical process will be discussed. Following a comprehensive review of the literature, the potential of the nature of the social media environment, which offers wider opportunities for freedom of expression than ever before in history, will be discussed through current threats. In this context, national and international studies will be discussed together with current data. The goal is to emphasize a human-centered framework in social media technologies. The study aims to highlight the need for new theoretical frameworks in the field while referencing existing theories and concepts. Unlike traditional media, social media is not subject to any editorial control process, and participation and production in social media far exceeds that of traditional media. As production increases, so does responsibility. The study offers a vision of how freedom of expression, as an ideal of Westernization, has gone beyond its idealized potential with social media.

Westernization Phenomenon And Media Relation

The concept of Westernisation, in its most general sense, can be defined as the common expression of political, social and cultural initiatives undertaken by other countries and societies in order to reach the level of development produced by and represented by Western civilisation (Tekin, n.d.). Westernisation is a concept with similar definitions such as modernisation, modernisation or innovation. The definition of Westernisation also necessitates the existence of a single and unique subject to whom an unquestionable superiority is attributed and which must be accepted and approved by the rest of the world. This subject is none other than Western civilisation, which was shaped in Europe and North America as a result of a series of political, social, cultural, economic and scientific developments that began to emerge in

the 16th-17th centuries and intensified in the 19th century (Tekin, n.d; Hanioğlu, n.d).

It is concluded that the modernity constructed in the West is a new world shaped by the Renaissance, Enlightenment, Revolution, nation-state, republican regime, social changes, class struggles, and so on. The values of capitalist economy are decisive in Westernisation (Dellaloğlu, 2018: 11-12, 14). After the acceptance of the superiority of Western civilisation, countries and societies outside this civilisation had to either completely surrender to the West and lose their identity or maintain their existence and become like the West. The second option was followed in the Ottoman and Russian empires as the first examples of the Westernisation process (Tekin, n.d.).

In Europe and America, the source of the phenomenon of Westernisation, the ideas that laid the foundations of modernisation since the 17th century have enabled journalism to develop with the mission of being the voice and power of the people. In the formation phase of modernity, especially with the invention of the printing press, the printing and circulation of a large number of publications criticizing Scholastic thought and defending positive thought has an important place in the formation of free thought. One of the most important functions of the press and broadcasting organs characterized as media is that they prepare the ground for the expression and formation of this free thought (Gündüz, 2009: 6). Therefore, Western civilisation, which has a significant historical accumulation on human rights and freedom of expression, has also shaped and developed the history of the media. In this respect, the USA, which accepted freedom of the press and freedom of expression as the first amendment to its constitution, and the UK, where the first struggles against censorship were fought to achieve these gains, can be considered the homeland of the media. The first flag raised against censorship was the famous English poet John Milton's 'Areopagitica of Milton', published in 1644. John Milton found censorship inappropriate

and defended the freedom of the press with the following words: 'To kill a human being is to destroy a sentient creature. But to destroy a valuable printed matter is to destroy consciousness itself'. While the struggle for freedom of the press began in England in the 1600s, it would take another 200 years, i.e. the period of Mahmut II, when westernisation movements accelerated in the Ottoman Empire, to see the press on Turkish soil (Atmaca, 2019:16).

Although the focus of this study is not to analyse the reasons for the late introduction of the newspaper in Turkey in detail, it will be useful to present the general picture of the process. Until the end of the 16th century, the Ottoman Empire, the most powerful state in Asia and Europe, had difficulty in accepting the superiority of the West and this process took a long time. In the late 17th and 18th centuries, the defeats against Europe led some Ottoman intellectuals to the idea of counteracting the West by acquiring its weapons and techniques. In the 18th century, a period of rapprochement between the Ottomans and Europeans began, ambassadors were sent and developments in the West were examined on site (Önsoy, 1989: 365-367). The innovation of this process, which started gradually with the Tulip Period, was the establishment of the printing press in the Ottoman Empire. The period of Sultan Mahmut II, when the Westernisation movements intensified, was the first period in the history of Turkey when the first newspaper started to be published, albeit by the state. Whether expressed as Westernization or Modernization, the means of communication have a special importance in the progress of development in all countries of the world.

Looking at the historical process of media in the West, the oldest news paper, which can be considered the ancestor of the newspaper, is shown as *Acta Diurna* (daily events) published in Rome by Julius Caesar in 59 BC (Campbell, w.date, p. 265). The world's first news agency, Havas, was established in France; the electric telegraph was established in the USA; and circulations of millions in the press were reached in the USA with new printing technologies. Radio and television technology is also a product of western civilisation. In the 20th century, internet technology, which gathered all mass communication tools under a single roof, changed the direction of communication and created a brand new medium called new media. Developed in 1969 in the USA for military purposes to connect the defence of the country, this technology is a universe where the power of individuals to communicate their thoughts has become unlimited, especially with social media channels that are widely used around the world.

As a matter of fact, The Economist magazine expressed the new values of the new millennium on the cover of its issue dated 6 May 2017 with the titles 'The world's most valuable resource, Data and the new rules of competition'. The cover image of the magazine featured the names of technology companies such as Google, Facebook, Amazon and Microsoft. On the other hand, it has been revealed that the United States, which hosts Facebook, Twitter (X), Google, Amazon, Yahoo, and four-fifths of the world's data is transmitted directly through its continent, monitors all communication with the National Security Agency (NSA)¹. The National Security Agency (NSA), one of the biggest state secrets of the USA, is a gigantic shelter of electronic communication on this planet. Former

1 In 2013, the National Security Agency (NSA), created in 1952 from a unit of the US Department of Defence, quietly inaugurated the Utah Data Center, the largest computer centre of recent years. The NSA's activities also include the Echelon Programme, a worldwide communications interception system. This programme is a joint system of the United States, the United Kingdom, Canada, Australia and New Zealand. The European Parliament established a commission to investigate the espionage activities of this programme. The Commission's report made the following observation: 'There can no longer be any doubt about the existence of a world-wide communications interception system, which is a joint operation of the United States, the United Kingdom, Canada, Australia and New Zealand (Aust & Ammann, 2018).

NSA chief William Binney said that the real danger is that America presents itself to the outside world as a democratic country, but inside it is still a surveillance country. Although not included in any membership agreement, probably all of humanity has long been a member of the worldwide NSA community. Humanity voluntarily contributes by participating in Google, Apple, Microsoft, Amazon - Big Brother's technological and legal allies (Aust & Ammann, 2018).

The Power Of Social Media: The Emergence Of Producer Identity

It may not be easy for millennials to imagine a world without the internet and social media. Developments in the field of communication have created a new type of media called 'social media'. The main characteristics of social media types, which can be listed as blogs, microblogs, wikis, social networks, video sharing networks, audio and music sharing networks, location-based tools, social signalling networks and virtual worlds according to the purpose of use and content type, are that they are more interactive, have high opportunities to reach large masses and are open to manipulation (Uluç & Yarci, 2017: 98). Social Media and User Generated Content can be expressed as two complementary phenomena. Kaplan and Haenlein (2010, p. 60-61) consider Web 2.0 as the platform for the evolution of Social Media. Web 2.0, a term introduced in 2004, marks a shift in how the World Wide Web is used.

The social media era that started with Web 2.0 turned into the information-oriented 'semantic web' with Web 3.0 from 2010 onwards (Durukal & Armağan, 2019). As of 2020, a virtual reality-oriented digital world started with Web 4.0. In this digital era where technology has become wearable and devices can connect with each other, it can be said that humanity needs to be aware of the dangers it faces. In particular, Artificial intelligence is at the center of discussions with its potential for multidimensional threats ranging

from manipulation and disinformation to foreseen and unforeseen threats.

As of 2024, Professor Geoffrey Hinton, who laid the foundation of today's AI technology, updated his predictions about the possibility of artificial intelligence bringing the end of humanity and announced that the probability of this risk being realised in the next thirty years is up to 20 percent (TRTHaber, 2024).

The problems experienced in this process, which can be expressed as a breaking point in media history, will be discussed under the headings of hate speech, self-presentation culture, amateur cult, addiction, artificial intelligence effects, lynch culture, privacy and security.

Hate Speech

In this study, it is considered important to present a perspective on the phenomena that have come to the agenda as a result of social media use and have been the subject of various studies. The first of these is hate speech. At this point, it is necessary to draw attention to the phenomenon of migration as an important result of global changes. The United Nations (UN) International Organization for Migration (IOM) reported that there are 281 million international migrants globally, and the number of displaced persons has reached 117 million (Arslan, 2024). When it comes to hate speech -or cyberbullying as a concept produced in accordance with the medium-, what needs to be asked is where the limit is in the context of freedom of expression. Indeed, there is a need for a balance between freedom of expression and the security of individuals.

Working out what is 'dangerous speech' in the age of mass migration and the internet is not easy, and the Brandenburg criterion of 'imminence'² should be modified accordingly. Then there is verbal aggression, intimidation and harassment directed at an individual or individuals: speech directly to, not simply about. Even if

2 The "imminence" criterion of Brandenburg, established in the 1969 Brandenburg v. Ohio case by the United States Supreme Court, defines the limits of free speech. It states that for speech advocating violence or illegal actions to be punishable, two conditions must be met: The speech must create a high likelihood of illegal actions being carried out immediately and the speech must aim to incite illegal actions (Ash, 2016).

the result is not physical injury, bullying with threatening words and abusive gestures clearly can do psychological harm to its victims. You can't take a photograph of the inner cuts and bruises, but who would doubt that in many cases serious damage is done? Our ordinary life experience, and a library of memoirs and novels, tell us this is so. Even the American First Amendment jurisprudence, which does not criminalise hate speech, outlaws 'fighting words'. The definition has been traditionally confined to those delivered 'face-to-face', but what exactly is face-to-face in the age of Facebook? (Ash, 2016: 215-216).

Hate speech is the starting point of the process leading to hate crime, i.e. the expression of intolerance and intolerance that paves the way for hate crime (İnceoğlu & Sözeri, 2012: 24). Therefore, hate speech damages mutual respect and the culture of tolerance and prevents the fair evaluation and consideration of various viewpoints. Hate speech also harbours potential violence. One of the functions of hate speech is to prepare the ground for violence. It does this by creating a network of various beliefs or judgements (Ağlan & Şensever, 2010: 16-17). Since social media channels do not depend on a structure of ownership and control as in traditional media, they allow individuals to express themselves freely and uncontrollably. At this point, hate speech on social media is rapidly spreading (Yaşa & Öksüz, 2020: 1392). However, the following warning by Reuters clearly describes the basic approach to this issue: A person's race, colour, ethnic or religious affiliation should only be mentioned if it is relevant (Ağlan & Şensever, 2010:18).

The classification of hate speech can be analysed under six headings: hate speech based on beliefs and sects, race-based hate speech, gender-based hate speech, political hate speech, hate speech against foreigners and immigrants, hate speech against the disabled and various diseases (Binark

& Çomu, 2011). A striking example: On 10 October 2012 the Canadian teenager Amanda Todd committed suicide after years of cyber-bullying and harassment (Bruhn, 2013). On the other hand, online games cause young people to carry violence, bullying and harassment to real life³. It seems that more studies will be needed on the effects of cyberbullying on children and adolescents.

There are two different approaches to the evaluation of the relationship between hate speech and freedom of expression. The first approach argues that freedom of expression should be unlimited as long as it does not incite violence and that limits would narrow this right. The second approach, on the other hand, argues that hate speech has destructive consequences that individuals cannot fight alone and therefore should not be considered within the scope of freedom of expression. Moreover, excluding hate speech from freedom of expression and prohibiting it would also guarantee freedom of expression itself. Since the fear, exclusion and otherisation created by hate speech aims to silence those who are different, the meaning of freedom of expression narrows and harms the use of this freedom (Kaymak, 2010: 273, 276).

In social media, humiliating expressions written by ordinary people under any post are frequently seen. However, it is seen that famous names respond quickly to situations of humiliation and discrediting at the legal level. The most recent of the numerous examples is the comment written by a 73-year-old man under a news article published on Facebook about singer Yavuz Bingöl: 'Your understanding of freedom is that much, that's how much an ox's head works'. Bingöl filed a criminal complaint on the grounds that his personal rights had been attacked (CNN Türk, 2024). These discourses, which are considered by some as a part of freedom of expression or an 'act

3 For this reason, the Republic of Turkey banned the game Roblox (Kalkandelen, 2024). On the other hand, a young man in Eskişehir stabbed 6 people in a live broadcast by turning the violence he saw in games into reality (Cumhuriyet, 2024; Milliyet, 2024). Previously, it is known that games such as mavi balina (blue whale) have driven children to suicide (BBC News Turkish, 2019).

of venting', have become a natural part of social networks, blogs, microblogs, forums, participatory dictionaries, photo, video and music sharing sites, digital game sites, and reader comments (Öztekin, 2015: 926).

Among online dictionaries, Ekşi Sözlük is one of the rare social media environments that develops a control mechanism against hate speech, but it is also one of the environments where hate speech is widely produced and easily circulated. Hate speech can be generated on almost any subject such as individuals, institutions, countries, nations, religions, sects, etc. (Öztekin, 2015: 931). However, hate speech and hate crimes pose a threat to the principle of equality in a democratic society and increase discrimination and marginalisation. The structure of social media, which enables the production of content by users, expands the debates specific to these platforms.

Self-Presentation Culture (Look At Me!)

With the cyber culture created by social media, it is almost as if it qualifies a stage of 'civilisation'. Cyber culture is the cultural rules and behaviour that have developed due to the widespread computer networks of the modern world and the reality of online interaction. In this context, one of the new concepts is the 'look at me' or 'self-presentation' culture born from social media. Sherry Turkle (1995) argues that the influence of computers and virtual environments has led to a decentralized and multiple sense of identity. She states that trends in computer design, artificial intelligence, and virtual environment experiences confirm a dramatic shift in our concepts of self and the world. Turkle refers to this as a second identity. It is clear that social media has an important function in strengthening globalisation and capitalism through communication and interaction. Before social media, individuals did not provide so much information about their private lives to people they did not even know; humanity has evolved into an age where digital screens have turned into showcases.

In order to explain this change, it would be appropriate to refer to Zygmunt Bauman's following statement: "In fact, today we are not so much afraid of someone entering our private lives and exposing us, on the contrary, we are actually afraid of being prevented from sharing our information" (Aust & Ammann, 2018). The point where the desire to be visible on global platforms has reached; the desire for lives to be watched by everyone on purpose is a contradiction of the understanding of freedom specific to the 21st century.

With respect to the social dimension of Social Media, the concept of self-presentation states that in any type of social interaction people have the desire to control the impressions other people form of them. On the one hand, this is done with the objective of influencing others to gain rewards (e.g., make a positive impression on your future in-laws); on the other hand, it is driven by a wish to create an image that is consistent with one's personal identity (e.g., wearing a fashionable outfit in order to be perceived as young and trendy) (Kaplan & Haenlein, 2010: 61-62).

As Uluç and Yarcı point out, social media has rapidly spread among young people, allowing individuals from all corners of the world to showcase themselves on different platforms. While it facilitates intercultural interaction, some scientists view the impact of social media positively, while others see it negatively (2017: 96). However, at some point the desire to 'share' can become almost hysteria.

Relationships are strained or ended because of misinterpreted tweets. Reputations are damaged by ill-considered updates. These are not hypothetical scenarios — they're the reality for a lot of folks who have fallen victim to their own oversharing. And the risks aren't just external. When we're always performing for an audience, always curating our experiences for public consumption, we're losing touch with our selves...This constant curation of our lives for public consumption creates a dangerous feedback loop. We don't value experiences for their intrinsic worth — we value them

solely for their shareability. We judge our lives by how they look to others, not by how they feel to us (Westenberg, 2024).

While social media enriches communication opportunities, it is a surprising fact that human interaction with human beings has evolved in a negative direction. Social media is a different universe that makes us see what has not been seen before, shows us the unknown and brings us closer to the unreachable. It would not be wrong to say that people are perhaps alienated from themselves in this universe.

Lynch Culture

Another problem related to social media platforms is the so-called "lynch culture"⁴. Levent Eraslan evaluated these behaviours, which are aimed at humiliating, embarrassing, targeting individuals or institutions, and attacking the other party, as social media aggression; The consequences of behaviours such as image manipulations and deliberate publication of fake news, mocking under the name of humour on social media users can range from the slightest sadness and shame to suicide in young people (Sakarya, 2020). Tamer Bayrak's (2017) study on violent messages on Twitter showed that individuals can exhibit behaviours that are considered disgraceful in society through social media.

The content and results of 18 messages selected from Twitter show that the traditional act of violence is transformed into digital violence in social media. In this context, some individuals who acquire virtual identities in the digital world use expressions that they cannot express in real social life. The main reason for this is that user individuals have the chance to hide their identities. It is observed that individuals who use their social, economic and cultural accumulation in social life and live in socially acceptable norms take on a highly variable personality in the context of new media technologies (Bayrak, 2017: 44).

The 'content producer identity' created by Web 2.0 technology also has the power to direct public opinion. According to a study by the University of Wisconsin, insulting comments by internet users (trolls) in articles published online contribute to polarising the opinions of readers (Foucart, 2013). Another study by the University of Pennsylvania proved that an engaged minority can change the opinion of the majority; the increasingly widespread use of social networks facilitates sudden changes in social consensus (Centola et al, 2018).

Addiction Potential

The contribution of social media to the socialization of humanity expresses a contradiction. At this point, an important problem caused by social media is its potential to "develop addiction". Different studies reveal clear, common results regarding addictions: Social media addiction scores decrease with increasing age, but increase slightly in retirement. The highest social media addiction scores were found among students aged 14-18 and unemployed people. There is a positive relationship between social media addiction scores and the time spent on social media; it is higher in singles than in married people and in women than in men (Uslu, 2021: 370; Güney & Taştepe, 2020: 183; Bilgiliier, 2018: 368). Sometimes, communication is only used to maintain the state of 'being connected' and social ties without exchanging any meaningful information. Therefore, the content of the communication and the message may be secondary (Uluç & Yarcı, 2017: 98).

The negative impact of social media on attention and focus spans is a hotly debated topic. It is known that the increased amount of time the human mind now spends on short and engaging images reduces the brain's capacity to absorb voluminous information. Indeed, scientists have announced that the intelligence level (IQ) of humanity, which they have been measuring since 1932, has decreased for the first time in 100 years.

⁴ The concept of lynch culture does not correspond to "cancel culture" used in English-speaking countries. "Cancel culture" is based more on the idea of boycotting a person and ensuring social justice (Romano, 2020).

While artificial intelligence technologies continue to increase their functionality in the service of humanity; current research draws attention to the fact that the decline is especially in the 18-22 age group (Dworak et. al., 2023). On the other hand, the fact that technology, which has reached the peak of its time with AI, has become an indispensable part of daily life, has also brought new psychological problems. Social media can cause nomophobia, orthopedic problems, inability to stay away from social networks, reduced time allocated to human relations, social isolation, attention disorder, internet addiction, decreased self-esteem, isolation, depression, physical ailments, photolurking and many other physical, social and psychological disorders. These social media-induced disorders directly affect the individual's inner world, interaction within the family, communication with other people and, accordingly, productivity in professional life. In addition to the disorders it causes, social media can also trigger or exacerbate existing disorders in some cases. One of these disorders is alexithymia, which is expressed as emotional deafness or difficulty in expressing emotions (Kalamani et al., 2019: 47-48)

Amateur Cult

Another paradox of the online world is that it creates a breeding ground for misinformation and the cult of amateurism. In the digital world, misinformation sophisticates threats with brand new concepts, while user-generated content contributes to the unlimited spread of these falsehoods. The new media, which offers a miracle-like opportunity compared to traditional media, has started an unprecedented period of opportunity by eliminating all control mechanisms in traditional media.

According to American internet critic Andrew Keen (2007: 17), one person's truth becomes as "true" as anyone else's. Today's media is dividing the world into billions of personalized truths, each seemingly equally valid and valuable.

In today's self-broadcasting culture, where amateurism

is celebrated and anyone with an opinion, however ill-informed, can publish a blog, post a video on YouTube, or change an entry on Wikipedia, the distinction between trained expert and uninformed amateur becomes dangerously blurred. When anonymous bloggers and videographers, unconstrained by professional standards or editorial filters, can alter the public debate and manipulate public opinion, truth becomes a commodity to be bought, sold (Keen, 2007:1).

As Andrew Keen argues in his book "The internet is not the answer" (2015), "far from being a democratising force in society, the internet has only amplified global inequities". Based on Keen's ideas, it is seen that the mass media, which is an instrument of capitalism, serves neoliberalism, which is considered a brutal stage of capitalism, in the process of its evolution into new media.

The more important truth about the internet, Keen thinks, is that it has evolved into a global machine for creating a world characterised by vast and growing inequality. "The error that evangelists make," he writes, "is to assume that the internet's open, decentralised technology naturally translates into a less hierarchical or unequal society. But rather than more openness and the destruction of hierarchies, an unregulated network society is breaking the old centre, compounding economic and cultural inequality, and creating a digital generation of masters of the universe. This new power may be rooted in a borderless network, but it still translates into massive wealth and power for a tiny handful of companies and individuals." (Naughton, 2015).

Today, social media, which has dramatically transformed the communication and interaction spheres of both individuals and societies, is being banned by many Western countries due to its negative effects on the development of children and adolescents, indicating the magnitude of the danger.

Privacy And Safety

The term privacy cannot be said to be a term used in ancient times; the importance of privacy has emerged with the onset of modernization and the individual's participation in society. With the

modernization process, the boundary between people's private and public spheres has become clearer (Semi-Türkoğlu, 2018: 170)

It can be said that social media is the area where the biggest change in humanity's perception of privacy is seen. Many behaviors that could be interpreted as exhibition, flaunting or vulgarity before social media have become normalized in this medium. Although how social media is effective in people's communication and how it shapes their relationships is a research topic in itself, the process requires caution against threats that have diversified and become more complex with artificial intelligence.

With digitalization, the possibility of unlawful actions that can be carried out using personal data is increasing. The principles of privacy are insufficient to protect the rights on personal data. The right to protection of personal data should be considered as a fundamental right in itself and should be handled more comprehensively (Varol, 2023: 46).

At a time when many devices can connect to the Internet, the protection of privacy has become a priority issue. In his article "Your Facebook Profile Makes Marketers' Dreams Come True", tech journalist Eliot Van Buskirk points out that social networks seem free, but we pay for them in ways we may not readily realize. The rich personal data many of us enter into these networks is a treasure trove for marketers. Media analysts remind us of the value of face-to-face communication (Christians et al, 2006: 125). New media presents unique risks and opportunities, with online situations often carrying ethical consequences. While cyberspace will eventually be regulated, the specifics of how this will happen and who will benefit or suffer remain uncertain (Davis et al, 2009: 8). On the other hand, the potential of artificial intelligence, whose area of use and capacity are being developed day by day, to assist in malicious uses should not be ignored. Various examples of this are seen in fake advertisement videos on YouTube, which are

usually created by copying the images and voices of celebrities (AA, 2023).

Artificial Intelligence Impacts

Artificial Intelligence (AI) is rapidly expanding its uses, from video creation to painting and song composition. However, these developments have raised concerns rather than benefits for human labor and power. Especially the power of "deep fake" content to instantly spread manipulation and disinformation to the masses on social media is a threat mechanism in itself in the "post-truth era".

According to Kaplan (2020: 153) Artificial Intelligence represents a threat to democracy which needs to be taken seriously. There are at least three areas in which AI might be a danger to democratic life and mechanisms: supervision, manipulation, and frustration.

Fuchs, on the other hand, argues that social networks are "the world's largest advertising agencies"; at the same time, he highlights the fascist potentials that can be created by integrating each "trace" left on the web by people surveilled on social media into a single profile and transforming them into analyzable data, and the dangers that can arise from surveillance and guidance based on algorithm logic (2020:84).

When a perspective is developed for the future, it does not seem far away that Web 5.0 technology will bring machines that can think emotionally, which is a feature unique to humans, in addition to ultra-intelligent robots, machines and other technologies developed with the update of the new generation technologies brought by Web 4.0 (Ersöz, 2020: 64).

Today, it has become normalized to manipulate the masses with false news created solely on the axis of attractiveness from fraudulent content created with images of celebrities on social media. On behalf of humanity, AI poses economic problems with the threat of creating unemployment in various fields on the one hand, and legal problems

in all areas of society with security risks on the other. Therefore, it is possible to say that while the era of socializing on the internet has begun with social media channels since Web 2.0, it has almost imprisoned society in a universe full of contradictions and dangers.

Ethics And Freedom Of Expression: The Search For A Common Ground

Freedom of expression is a fundamental right in democratic societies. It can be said that the internet is unique among all media in the enjoyment of freedom of expression. Media consumption habits have been revolutionized as more and more people are drawn to social networks. In this limitless universe, everyone can create their own world through social networks.

It is clear that social media does more harm than good in maintaining communication, which is an indispensable act of human life, for the benefit of both individuals and societies. Today, when individuals are closer to each other than ever before and can reach each other more easily than ever before, there is a greater need to think about control, balance and limits.

Article 19 of the 1948 UN Declaration of Human Rights states that everyone has the right to freedom of opinion and expression, including the freedom to seek, receive, and impart information and ideas through any media, regardless of borders. This was groundbreaking at a time when international broadcasting was new and the internet was still a distant concept (Ash, 2016: 27).

Freedom of speech is critical to the growth and maturation of societies and is a much vaunted benefit of living in the United States. However, that freedom has not always led to the collective improvement of all citizens (Thesis, 2002: 5). The digital world contains many elements that threaten human life in various ways. At one end of the picture revealed by the unlimited freedom of

the new media is the damage to human dignity with hate speech, and at the other end is the normalisation of everything in this universe with its structure that blurs the distinction between virtual and real.

The right to say something doesn't always mean it's right to say it, and the right to offend doesn't imply a duty to offend. This challenge involves exploring ways to make free speech productive and creative without causing societal harm. Ultimately, the question of how free speech should be practiced is crucial for determining how free it should be, emphasizing self-management over legal enforcement (Ash, 2016: 79-80).

When it comes to social media, experience shows that all past stereotypes of freedom of expression need to be reconsidered. Indeed, it has also been argued that the current information regime creates the illusion of an environment of freedom, but on the contrary exploits it (Byung-Chul Han, 2022: 9) argues that digital information technology transforms communication into surveillance. Meanwhile, in the information regime, people do not feel that they are being surveilled, but that they are free. Paradoxically, it is precisely the sense of freedom that secures sovereignty. According to Han, the information tsunami created by the digital world has transformed democracy into infocracy, the timeliness of information is short; the 'frenzy of constant topicality' and the 'lure of surprise' force us to accelerate. This causes time-consuming cognitive practices such as knowledge and comprehension to be pushed aside (2022: 17, 22).

It is an experienced fact that capitalism and neoliberal policies use technology effectively, and that technology shapes the social structure (Castells, 2008: 78). China constitutes an interesting example in this struggle for Western dominance. While American-made platforms such as Google, Facebook and Twitter⁵ are widely used in most of

5 In 2021, US President Trump's account was closed by Twitter due to the risk of inciting violence. Twitter was bought by Elon Musk in 2022 and renamed X. Musk opened Trump's account as a result of a survey of users; He stated that 51.8 per cent of more than 15 million Twitter users surveyed supported giving Trump his account back. In his message, Musk used the Latin phrase 'Vox Populi, Vox Dei', which means 'The voice of the people is the voice of God' (BBC News Turkish, 2022).

the world, in China Baidu is used instead of Google, RenRen for Facebook, Sina Weibo instead of Twitter and Tencent's Weixin/WeChat application instead of WhatsApp (Ash, 2016: 40).

It should be underlined here again that, unlike traditional media, the content created by non-professional producers causes differentiation of ethical problems and increased security concerns in social media; the ordinary individual, who could not own a radio, television or newspaper in traditional media, now owns his own channel. According to Hüseyinova's research on the social media phenomenon born of the digital revolution in Azerbaijan, the main ethical problems include manipulation, the use of misleading headlines, the spread of hate speech, violation of privacy, failure to specify the primary source of the news, the use of fake profiles, trolling and violation of language rules (2022: 403).

Figures make the importance of ethical responsibility in social networks much more understandable. More than 4 billion videos were uploaded to Youtube in 2023 alone. The number of videos uploaded from 2006, when the platform was established, to 2023 is 13 billion 325 (NTV, 2023). The control of this global content production is of course beyond human power. Therefore, in addition to artificial intelligence, every YouTube user must also have an ethical responsibility. Here is Youtube data that shows why ethical mechanisms need to be strengthened: In just the first 3 months of 2024, YouTube removed 103 million 815 thousand 590 videos. Again, the number of channels closed in these 90 days was 15 million 799 thousand 880. Among the reasons for the removal of approximately 104 million videos, the top three reasons were the safety of children, harmful and dangerous, violent or censored content (Youtube, 2024). Again, among the top 10 countries where the videos removed in the first 3 months of 2024 were uploaded, India, Brazil and the USA are in the first three places. Turkey ranks 8th in this list and Germany ranks 9th. The number of people who comment even if they do not upload videos on Youtube is higher. In the first 3 months,

1 billion 443 million 821 thousand 162 comments were deleted due to ethical problems (Youtube, 2024). However, these high figures do not mean that all problematic comments and content have been cleaned. We can easily see this fact on any social platform.

However, before Web 2.0 technology, Virginia Shea (1994), in her book *Netiquette*, identified 10 basic rules about ethical behaviour on the Internet and explained the importance of complying with them. These rules are briefly as follows: 1) Remember that you are talking to a person, not a computer, and that you can injure them. 2) Follow the same rules and standards of behaviour that you follow in real life. 3) Think about where you are in cyberspace: Netiquette varies from place to place. 4) Respect others' time and traffic: Don't force anyone to waste it. 5) Pay attention to how you 'look': write about what you understand and be polite. 6) Share your experience and knowledge. 7) Keep conflict situations under control. 8) Respect the privacy of others and do not read other people's correspondence. 9) Do not abuse your power. 10) Forgive people for their mistakes: You were once a beginner yourself (Shea, 1994).

At a time when humanity has not yet met social networks where interaction is at its historical peak, the rules of etiquette set out by Shea 30 years ago should be emphasised as the common principles of platforms where young people are concentrated today. Sherry Turkle, in her book *'Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less of Each Other'*, she found that while technology blunts the aspects that make people human, it also maintains loneliness in its own ways. In the new etiquette, turning away from those in front of you to answer a mobile phone or respond to a text has become close to the norm. When someone holds a phone, it can be hard to know if you have that person's attention. A parent, partner, or child glances down and is lost to another place, often without realizing that they have taken leave (Turkle 2011: 161). It is obvious that virtual environments have aspects that destroy reality in people's physical life; however, it is important to remember

that individuals are not the only cowboys in this universe.

Turkle questions this change as follows: "Gradually, we come to see our online life as life itself. ... Technology reshapes the landscape of our emotional lives, but is it offering the lives we want to lead?" (2011:17). When it comes to enabling or restricting global freedom of expression, some corporations have more power than most states. Were each Facebook user to be counted as an inhabitant, Facebook would have a larger population than China. Without their users -us- these giants would be nothing (Ash, 2017:1). According to the data of We are social (2024), according to the number of users exceeding 5 billion globally, the top 5 social platforms are respectively: Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram and Tiktok. The 16-24 and 25-34 age groups are the leading users of these platforms.

Legal regulations for these platforms where the world is together can be a subject of study in itself. Following the Law No. 5651 regulating the internet law in Turkey in 2007, the following statements were included in the proposal and justification of the Law No. 7253 on the Amendment of the Law on the Regulation of Publications on the Internet and Combating Crimes Committed through These Publications, which became law in 2020:

... today, the intensive use of social networks on an international scale has made it possible for people from different cultures, nations and geographies to interact easily in very short periods of time. This acceleration and diversification of social relations has led to many problems or violations of personal rights. However, despite the large number of users of social network providers and the billions of dollars of revenue they obtain by utilising user data, it is observed that they do not develop or effectively use the preventive and protective mechanisms needed to protect the rights

of individuals, or that they resist the justified demands of users and states. As a result, there are difficulties in fulfilling the positive obligation of States to protect fundamental rights and freedoms (<https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d27/c047/tbmm27047118ss0226.pdf>)

With the new regulations, social media companies will be required to open offices and be subject to taxation in Turkey, and platforms may be fined if objectionable content is not removed. There is no universal control mechanism for social media. While countries generally make their own legal arrangements, social media companies say that they carry out audits related to their own platforms. While Germany, France, the UK, Australia, Russia and Australia have laws that include fines for companies, China has stricter restrictions (BBC News Turkish, 2020).

In the light of today's experiences, the drawbacks of humanity suddenly having an unaccustomed freedom will be on the agenda for many years. Indeed, to draw an analogy from history, today's 'frenzy of limitlessness' can be likened to the confusion of not knowing how to use the freedom that followed the declaration of the Constitutional Monarchy II in the history of the Turkish press⁶.

Conclusion

Social platforms, which renew themselves day by day, harbour a new potential for danger every day. In the traditional media, certain principles are observed while conveying the news to the public, although they may differ in line with the editorial policy. In social media, on the other hand, not only news but also all content is shared more unrestricted and uncontrolled. These posts can be misleading and provocative to the public. As a matter of fact, individuals can share the most intimate information on the internet. Especially in social media, it is very common for individuals

6 Following the years under control, the Second Constitutional Monarchy Period in the Ottoman Empire was described as a 'press frenzy'; the new period was characterised by the fact that anyone who had the urge to publish a newspaper or a magazine could do so, just as anyone who had the urge to make a speech at a soapbox (Koloğlu, 2015: 87). One step after the aforementioned period, violent incidents expressed as the Brute Force regime started (Bardakçı, 1984).

to use offensive expressions by hiding their identities. Therefore, fake profiles created on social media have led to a 'socialisation without identity'. This situation has brought a completely different phenomenon of violence to the agenda of societies as a result of social media. What escapes attention is that the fact that the digital world is a virtual medium does not virtualise its power of influence. As a matter of fact, everyone, child or adult, is open to the dangers specific to the medium.

On the other hand, the intense sharing routine on social media causes communication between people to remain superficial; 'showing' has become synonymous with the concept of sharing. While ethical rules form the basis of traditional media, which are the main channels of communication, social media seems to prioritise a freedom that is open to debate.

These environments, which expand unlimitedly and encompass the whole humanity, offer a new form of reality today. Although social media is a medium where freedoms are prioritised, the rights that humanity has struggled for are openly violated in digital media. It is important for social peace to make a revolution of principles against the dangers discussed in this study on platforms where the age of users is decreasing day by day.

As a matter of fact, it becomes difficult to bring together ethics and freedom of expression on the same ground. The solution to all ethical violations committed by hiding behind anonymity may be platforms on social media where everyone can be found with their real identity. In addition, although it has never been taken into consideration, a utilisation skill for these channels should also be developed. The fact that the medium is based on the producer-consumer mass has brought about confinement in a highly individualised area. Today, while trying to keep up with technology on social media platforms with a history of about 20 years, we have more information about a person on the other side of the world than our next door neighbour.

There is a need for a balance between the unlimited freedom of communication and human dignity in order to prevent the loss of the gains that humanity has achieved so far and to prevent societies from turning into a wild west environment. For the first time in the 300 years of media history, humanity is experiencing an environment in its own centre with Web 2.0. This study, which questions the potential of social media, is also a call to remind that man exists for man, while it is known that artificial intelligence will be the important agenda of the coming years.

References

- 2023 yılında YouTube'a kaç video yüklendi? (2023, Deember 27). NTV. https://www.ntv.com.tr/teknoloji/2023-yilinda-youtubea-kac-video-yuklendi,eqoD4O2bIUqOaX6XPXI_bQ#
- AA (2023, December 18). Yapay zekayla hazırlanan YouTube reklamları yanıltıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/yapay-zekayla-hazirlanan-youtube-reklamlari-yaniltiyor/1817129>
- Arslan, M. İ. (2024, May 7). Uluslararası Göç Örgütü: Dünya Geneline Tahminen 281 milyon uluslararası göçmen bulunuyor. AA. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/uluslararasi-goc-orgutu-dunya-geneline-tahminen-281-milyon-uluslararasi-gocmen-bulunuyor/3212551>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bardakçı, İ. (1984). *Mukayeseli devlet fikir, basın ve haberleşme rejimleri*. (yy).
- Baronchelli, A. (2018, June 28). Des groupes minoritaires engagés peuvent faire basculer l'opinion publique et bouleverser des conventions sociales. *Le Monde*. <https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/06/29/des-groupes-minoritaires-engages-peuvent-faire->

- basculer-l-opinion-publique-et-bouleverser-des-conventions-sociales_5323218_3232.html?
- Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter'da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 32-46.
- BBC News Türkçe (2019, January 28). Mavi balina oyunu - hükümetten ailelere uyarı: gerekirse çocuğunuzun elektronik cihazlardan uzak kalmasını sağlayın. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-47034111>
- BBC News Türkçe (2020, July 3). Sosyal medya yasası: Hangi ülke, internette nasıl denetimler uyguluyor ?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53261921>
- Bilgili, H. A. (2018). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Ege Üniversitesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, Volume 5, Number 4, 351-369
- Binark, M. & Çomu, T. (2011, August 6). Nefret söyleminin nefret suçuna evrilmesi. *Bianet*. <http://bianet.org/bianet/biamag/131930-nefret-soyleminin-nefret-sucuna-evrilmesi>
- Campbell, R., Martin, C.R. & Fabos, B. (n.d). *Media & culture: an introduction to mass communication an introduction to mass communication*. 4th edition. Bedford / St. Martin's,
- Centola, D., Becker, J., Brackbill, D. & Baronchelli, A. (2018). Experimental evidence for tipping points in social convention. *Science*, 360(6393), pp. 1116-1119. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aas8827>
- Christians, Fackler, Richardson, & Kreshel, P. (2006). *Media ethics: cases and moral reasoning*. Routledge.
- CNN Türk (2024, 14 August). Yavuz Bingöl sosyal medyadan hakareti affetmedi. <https://www.cnntrk.com/magazin/yavuz-bingol-sosyal-medyadan-hakareti-affetmedi-2140696>
- Cumhuriyet (2024, August 12). Saldırıyı da canlı yayınladı... Eskişehir'de 18 yaşındaki genç 5 kişiyi bıçak ve baltayla yaraladı: 'Savaş oyunu' iddiası!, <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/eskisehirde-18-yasindaki-genc-5-kisiyi-bicak-ve-baltayla-yaraladi-2237139>
- Davis, C. J., Flores. A. Francis. J. M., Pettingill, L., Rundle, M., & Gardner, H. (2009). Young people, ethics, and the new digital media: a synthesis from the goodplay project. MA: MIT Press.
- Durukal, E. & Armağan, E. (2019). *E-CRM*. The Kitap.
- Dworak, E.M., Revelle, W., Condon, D.W. (May –June 2023). Looking for Flynn effects in a recent online U.S. adult sample: Examining shifts within the SAPA Project, *Intelligence*, Volume 98, 2023, 101734, ISSN 0160-2896, <https://doi.org/10.1016/j.intell.2023.101734>.
- Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü güç medyadan beşinci güç internete: demokratik bir dönüşüm mü yaşanıyor ?. *Selçuk İletişim*, 8(1), 176-191. <https://doi.org/10.18094/Si.69611>
- Ersöz, B. (2020). New Generation Web Paradigm-Web 4.0. *Journal of Computer Sciences and Technologies*, 1(2), 58-65.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*, (Çev. D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı). NotaBene Yayınları.
- Foucart, S. (2013, February 14). Comment les "trolls" radicalisent l'esprit des lecteurs sur Internet Le Monde. https://www.lemonde.fr/sciences/article/2013/02/14/comment-les-trolls-radicalisent-l-esprit-des-lecteurs-sur-internet_1832973_1650684.html
- Gündüz, U. (2009). Basında Batılılaşma Tasarımı: Jön Türk Gazeteciliği ile Günümüz Gazeteciliğinin Karşılaştırılması [Yayımlanmamış doktora tezi].

- İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Güney, M. & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190. <https://doi.org/10.46971/ausbid.757713>
- Han, B. C. (2022). *Enfokrası: Dijitalleşme ve demokrasi krizi*. (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Hanioğlu, Ş. (t.y.). Batılılaşma. <https://islamansiklopedisi.org.tr/batililasma>
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d27/c047/tbmm27047118ss0226.pdf>
- Kalaman, S., Orhan, H., & Kocabay, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımı ve Aleksitimi: Acil Serviste Çalışan Hemşireler Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(37), 45-56. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.2.003.x>
- Kalkandelen, B. (2024, August 7). Roblox'a erişim engeli getirildi (Roblox yasaklandı mı? Roblox ne zaman açılacak?), NTV. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/roblox-a-erisim-engeli-getirildi-roblox-yasaklandi-mi-roblox-ne-zaman-acilacak,ubxktMSPNEi18UzNzg1OjA>
- Kaymak, A. (2010). Yeni medyada nefret söyleminin hukuki boyutu. Yeni medyada nefret söylemi, (Yay. Haz. Tuğrul Çomu). Kalkedon.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Currency.
- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage Publications, Inc.
- Milliyet (2024, August 13). Son dakika: izlediği oyunlara özendi, 5 kişiyi bıçakladı! Eskişehir'de dehşetin yeni detayları. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-izledigi-oyunlara-ozendi-5-kisiyi-bicakladi-eskisehirde-dehsetin-yeni-detaylari-7170579>
- Naughton, J. (2015, February 1). The Internet Is Not the Answer review – how the digital dream turned sour. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2015/feb/01/internet-is-not-the-answer-review-andrew-keen>
- Önsoy, R. (1989). Osmanlı batılılaşma hareketleri ve Atatürk inkılâplar. *Erdem*, 5(14), 365-378.
- Öztekin, H. (2015). Yeni medyada nefret söylemi: ekşi sözlük örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 38.
- Pourquoi répondre aux idées reçues, (n.d). Repondreauxprejuges. <https://www.repondreauxprejuges.com/pourquoi-il-faut-repondre>
- Romano, A. (2020, August 25). Why we can't stop fighting about cancel culture. Vox. <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>
- Sakarya, G. (2020, June 19). Sosyal medyanın acımasız yüzü: linç kültürü. TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/yasam/sosyal-medyanin-acimasiz-yuzu-linc-kulturu-494173.html>
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Albion Books.
- Semiz-Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin

- ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189 <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST408216>
- Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (3), 198-215.
- Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2015). Sosyal medya, iletişim hakkı ve ifade özgürlüğü üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 122-136.
- Tekin, Y. (n.d). Batılılaşma. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/batililasma>
- Tsesis, A. (2002). *Destructive messages how hate speech paves the way for harmful social movements*. New York University Press.
- Turkle, Sherry. (2011). *Alone together : why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of internet*. Touchstone. Simon & Schuster.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, January–February, Pages 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Uslu, M. (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396. <https://doi.org/10.30622/tarr.933479>
- Varol, S. D. (2023). Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması Sorunu [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Disiplinlerarası İnsan Hakları

Anabilim Dalı.

- We Are Social (2024), Digital 2024: global overview report <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Westenberg, J. (2024, July 8). The art of not sharing. <https://medium.com/westenberg/the-art-of-not-sharing-b2484a80edbc>
- Yaşa, H., & Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: ekşi sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.713467>
- Youtube (2024). YouTube topluluk kuralları'nın uygulanması, <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=tr>

Geniştirilmiş Özet

İnsan hakları ve ifade özgürlüğü olguları, insanlığın batılılaşma sürecinde kat ettiği adımların kazanımlarıdır. Ancak insanlık, ilk kitle iletişim aracı gazeteden bugüne ulaşılabilirlik ve etkileşimde tarihi zirvesini sosyal medyayla tecrübe etmektedir. 8.8 milyarlık dünya nüfusunun 5.4 milyarı sosyal medya kullanıcısıdır. Bu ortamda, hem iletişimin yönü kökten değişmiş, hem de medyanın toplumsal işlevleri dönüşüme uğramıştır. İlk kez üretici tüketici konumuna yükselen bireylerin katılımıyla gelişen sosyal medya mecralarında, batıda basın doğuşuna paralel elde edilen ifade özgürlüğü ve insan hakları gibi kazanımların zarar gördüğü görülmektedir. Söz konusu ortamların “sınırsızlığı” farklı boyutta tehlikeler doğurmuştur. Bunlar, amatörlük kültürünün (Keen, 2007) yerleşmesine zemin oluşturması, milyonlarca kişisel doğrunun sunulduğu mecralarda örtülü ya da açık şiddet propagandasının yükselişi ve çeşitlenişi, ön yargılı yorumların bulaşıcı etkisinin kanıtlanması, sosyal medya bağımlılığı, kültürel çeşitlilikte ilerleme kaydedilemezken adeta ortak bir “bak bana” ya da “kendini sunma” siber kültürünün gelişmesi ve yapay zeka etkileri gibi gün geçtikçe çeşitlenen olgulardır. Küresel platformlarda insanların yaşamlarının bile isteye

herkes tarafından izlenmesini arzulaması ise özgürlük anlayışının 21. yüzyıla özgü bir çelişkisidir.

Bu, adeta “her şey her an her yerde” dünyası ele alınması gereken yeni koşulları gündeme getirmektedir. Bu kapsamda birçok araştırmaya konu olan şiddet olgusu da, “sosyal medyadan önce ve sosyal medyadan sonra” iki farklı fazı tecrübe ettirmektedir: kullanıcılar şiddeti dijital ortamda deneyimleyerek fiziksel açıdan zarar görme ihtimalini ortadan kaldırmaktadırlar (Bayrak, 2017:36). Ancak sosyal medyada alaycı, saldırgan ve nefret dolu ifadelerin serbestliği -aynı ifadeler geleneksel medyada gazetecilik etiği açısından bu ölçüde yer bulamazken- herkesin içerik üreticisi olabildiği sanal ortamda adeta normalleşmektedir. Dolayısıyla, günümüzde gazeteciliğe paralel gelişen mesleki etik kodlardaki bozulmaların yanı sıra, toplumsal etik değerlerin erozyonundan da bahsetmek gerekir. Sosyal medyanın kullanıma girmesiyle yaklaşık 300 yıllık geleneksel medya geçmişi ve alışkanlıkları karşısında zaman, mekan ve geribildirim sınırlılıkları aşılrken, batılılaşma sürecinde ifade özgürlüğü ve demokrasi idealinin yeni medya ortamında nasıl bir boyuta evrildiği üzerinde düşünmek gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, batılılaşma sürecinde ifade özgürlüğü ve demokrasi idealinin, sosyal medyada nasıl vahşi bir güce dönüştüğü üzerinde bir tartışma geliştirmektir. Bu amaçla, öncelikle tarihsel süreçte batılılaşma olgusu ve medya mecraları ele alınacaktır. Ardından ifade özgürlüğü için tarihte hiç olmadığı kadar geniş fırsatlar sunan sosyal medya ortamının doğasına ilişkin potansiyel, güncel tehditlerle ele alınacak ve yapılmış çeşitli çalışmalar ışığında yeni perspektifler sunulacaktır. Medya tarihinin bir kırılma noktası olarak ifade edilebilecek bu süreçte tecrübe edilen sorunlar, nefret söylemi, kendini sunma kültürü, amatör kültü, bağımlılık, yapay zeka etkileri, linç kültürü, mahremiyet ve güvenlik başlıkları altında tartışılacaktır. Bu doğrultuda çalışma sosyal medyaya ilişkin güncel sorunların birarada sunulduğu bir kaynak özelliği taşımaktadır. Geleneksel medyanın aksine hiçbir editöryal kontrol sürecine tabi olmayan sosyal medyada katılım ve üretim de geleneksel medya üretiminin kat be kat üzerindedir; üretim arttıkça

sorumluluk da artmaktadır. Çalışma, batılılaşma idealinin bir getirisi olarak ifade özgürlüğünün, sosyal medya ile idealize edilen potansiyelin dışına nasıl çıktığına dair bir vizyon sunmaktadır.

Batılılaşma olgusunun kaynağı, 16.-17. yüzyıllardan itibaren belirmeye başlayan ve 19. yüzyılda yoğunlaşan bir dizi siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik ve bilimsel gelişmenin neticesinde Avrupa ve Kuzey Amerika coğrafyasında şekillenen Batı medeniyetidir (Tekin, t.y; Hanoğlu, t.y). Avrupa ve Amerika’da 17. yüzyıldan itibaren çağdaşlaşmanın temellerini atan düşünceler gazeteciliğin halkın sesi ve gücü olma misyonuyla gelişmesini sağlamıştır. İster batılılaşma ister modernleşme olarak ifade edilsin, tüm dünya ülkelerinde gelişimin katedilmesinde iletişim araçları özel bir öneme sahiptir. Dolayısıyla insan hakları ve ifade özgürlüğü konusunda önemli bir tarihsel birikime sahip batı medeniyeti, medya tarihini de şekillendirmiş ve geliştirmiştir. Bugün ise insanlık, birçok alanda sınırlarını genişleten siber dünyanın yaratılışına tanıklık etmektedir. Kullanım amacı ve içerik türüne göre bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon tabanlı araçlar, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar şeklinde sıralanabilen sosyal medya çeşitlerinin temel nitelikleri daha interaktif, büyük kitlelere ulaşma olanaklarının yüksek ve manipülasyona açık olmasıdır (Uluç & Yarcı, 2017: 98). Sonuç fiziksel yaralanma olmasa bile, tehdit edici sözler ve aşağılayıcı jestlerle zorbalık, mağdurlarına açıkça psikolojik zarar verebilir, neticede iç kesikleri ve morlukları görüntelemek mümkün değildir (Ash, 2016: 215-216). Kimi çevrelerce ifade özgürlüğünün bir parçası ya da bir “iç dökme eylemi” olarak kabul edilen bu söylemler sosyal ağların, blogların, mikroblogların, forumların, katılımcı sözlüklerin, fotoğraf, video ve müzik paylaşım sitelerinin, dijital oyun sitelerinin, okur yorumlarının doğal bir parçası haline gelmiştir (Öztekin, 2015: 926). Twitter’da şiddet içerikli iletilerin incelendiği bir çalışma, toplumca kabul edilebilir normlarda yaşayan bireylerin, yüz kızartıcı olarak nitelendirilen davranışları sosyal medya aracılığıyla sergileyebildiklerini göstermiştir (Bayrak, 2017: 44).

Geleneksel medyanın aksine, profesyonel olmayan üreticilerin oluşturduğu içerikler sosyal medyada etik sorunların farklılaşmasına ve güvenlik endişelerinin artmasına neden olmaktadır; Geleneksel medyada radyo, televizyon ya da gazete sahibi olamayan sıradan birey artık kendi kanalının sahibidir.

Youtube verileri sosyal ağlarda etik sorumluluğun önemine ilişkin dikkat çekici veriler ortaya koymaktadır: 2024'ün sadece ilk 3 ayında Youtube 103 milyon 815 bin 590 video çocukların güvenliği, zararlı ve tehlikeli, şiddet barındıran veya sansürlenmiş içerik yer almaktadır. İlk 3 ayda 1 milyar 443 milyon 821 bin 162 yorum da etik sorunlar nedeniyle silinmiştir (Youtube, 2024). Mecranın üretici- tüketici kitle üzerinde temellenmesi, son derece bireysel bir alana hapsolmayı getirmiştir. Etik ve ifade özgürlüğünü aynı zeminde buluşturmak zorlaşmaktadır. Sosyal medyanın potansiyelinin sorgulandığı bu çalışmada mevcut tehlikeler üzerinden kapsamlı bir tartışma geliştirilmiştir. İnsanlığın elde ettiği kazanımların yitirilip, toplumların geriye, adeta bir vahşi batı ortamına dönüşmemesi için iletişimin sınırsız özgürlüğü ve insan onuru arasında bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar** **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, nuresraatmaca@topkapi.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Atmaca, N. E. (2025). From westernisation to wild westernisation: The power of social media. *Yeni Medya* (18), 145-163, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1544906>.

Evaluation of the Effect of Political Advertisements on Voters with Psychophysiological Data Harvesting Technique: The Case of 2023 Presidential Elections*

Siyasal Reklamların Seçmen Üzerindeki Etkisinin Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Değerlendirilmesi: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği

Yaren DEMİREL 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 06.01.2025 ■ Kabul Accepted: 11.02.2025

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate voters' levels of interest and focus on the political advertisements used by presidential candidates during the second round of the 2023 presidential elections, utilizing the Psychophysiological Data Harvesting technique. According to the research findings, significant differences were identified among participants' psychophysiological outputs regarding the political advertisement videos aired during the second round of the 2023 presidential elections. In this context, participants showed high motivation towards the political advertisement of Recep Tayyip Erdoğan, with the advertisement titled "Dualar, Rüyalar, Umutlar Seninle" (Prayers, Dreams, Hopes Are With You) achieving high visual attention averages and interest percentages across all categories. It was found that participants were influenced by images that supported national and spiritual sentiments and emphasized unity and togetherness. On the other hand, participants who watched the political advertisement titled "Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak" (Your Vote Will Surpass Him) by Kemal Kılıçdaroğlu exhibited low attention values. A heat map of the scene with the highest central attention value indicated that participants focused more on Ekrem İmamoğlu rather than on the presidential candidate Kemal Kılıçdaroğlu. Additionally, gender-based differences were found in participants' attention averages and focus amounts regarding the political advertisement videos.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, Election 2023, Psychophysiological Data Harvesting, Eye Tracking.

ÖZ

Seçim kampanyaları döneminde hedef kitlelerde belirli hedefler doğrultusunda tutum değiştirmeyi amaçlayan siyasal reklamlar, kritik rol oynamaktadır. Böylece seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisinin ortaya konulması, siyasal başarının ölçülmesinde gerekli bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2023 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turunda, adayların siyasal iletişim sürecinde kullandıkları siyasal reklamlara yönelik, seçmenin ilgi düzeylerini ve odaklanma değerlerini, Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile değerlendirmektir. Araştırma sonucunda; siyasal reklam videolarına ilişkin katılımcıların psikofizyolojik çıktıları arasında önemli farklılıklar gözlenmiştir. Bu anlamda katılımcılar Recep Tayyip Erdoğan'a ait siyasal reklama yüksek motivasyon göstermiş; reklam, tüm kategorilerde yüksek görsel dikkat ortalaması ve ilgi yüzdesi almıştır. Bu anlamda katılımcıların; milli ve manevi duyguları destekleyen, birlik ve beraberlik vurgusunu öne çıkaran görüntülerden etkilendikleri bulgulanmıştır. Öte yandan Kemal Kılıçdaroğlu'na ait siyasal reklamı izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin ise düşük seyrettiği bulgulanmıştır. Merkezi dikkat değerinin en çok olduğu sahneye ilişkin sıcaklık haritasında katılımcılar; Kemal Kılıçdaroğlu yerine Ekrem İmamoğlu'na dikkat göstermiştir. Ayrıca siyasal reklam videolarına ilişkin katılımcıların dikkat ortalamalarında ve odaklanma miktarlarında cinsiyete bağlı farklılıklar bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Seçim 2023, Psikofizyolojik Veri Hasadı, Göz Takibi.

* Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Prof. Dr. Aslı İCİL TUNCER danışmanlığında hazırlanan "Siyasal Reklamların Seçmen Üzerindeki Etkisi: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Introduction

Political communication includes communication activities carried out with the objectives of gathering supporters, persuading, spreading political thought and winning votes. These activities aim to influence people's decision-making processes by using different communication tools and techniques. Election campaigns are necessary for the governed to convey their views, suggestions and opinions to the rulers. It can be assumed that voters try to obtain information from their immediate environment, mass media and digital media in order to develop attitudes towards candidates. This information is usually delivered to voters through mass media, media and other communication channels. This process increases participation in democracies and contributes to voters making informed choices. Digital media provides political leaders with the opportunity to reach wider audiences and directly reach the target audience in order to communicate their messages more effectively (Barlas, 2021, p. 269). On the other hand, political communication is not only the process of leaders telling their own stories; it is also part of a practice that is constantly evolving depending on the dynamics of society and technology. In this regard, political advertisements, which appear as an effective political communication tool, are used in line with certain objectives during election campaigns and according to the qualifications of the target audience.

It can be argued that political advertisements are important in terms of being prepared in line with an interesting and persuasive mission for the promotion process of political parties or candidates. On the other hand, measuring the impact of political advertisements on voter behavior mediates the measurement of political success. Recently, there has been an increase in studies using psychophysiological methods to explain variation in political attitudes and behaviors (Bucy & Bradley, 2011; Settle et al., 2020; Tuncer, İcil Tuncer & Demirel, 2025). Within the scope of the study, the impact of political advertisements on voters during the presidential elections held in

2023 was evaluated with the Psychophysiological Data Harvesting Technique, which offers a method approach based on the biometric and psychophysiological outputs of the participants. The aim of the study is to reveal the interest levels and focus values of the voters towards the advertisements used by the candidates in the political communication process in the second round of the 2023 Presidential elections. In this sense, the unique value and importance of the research is the use of a unique technique that can reveal the unconscious level that significantly affects human behavior in the examination of the effect of political advertisements on voters.

Political Advertisements as a Political Communication Tool

Political communication is a comprehensive concept created by political science and communication disciplines together. The concept of political communication is essentially an interactive and dynamic process of transferring information between politicians and voters, especially through the media, in order to influence voting preferences by persuading the target audience. McNair (2017, p. 55) defines political communication as the communication activity related to politics, emphasizing that the main characteristic of political communication is the message that emerges in the communication process rather than the source. From another perspective, according to Özkan (2007, p. 23), who considers political communication as a form of two-way communication, political communication is the continuous efforts made by utilizing advertising, propaganda and public relations techniques according to the requirements of the conjuncture in order to come to power by ensuring public trust and support. On the other hand, in addition to the classical definitions (Perloff, 2021; Negrine & Stanyer, 2023) that consider political communication as the information flow process between politicians, media and the public triangle, there are also definitions (Bektaş, 2018; Aziz, 2014) that consider this process as the techniques used to impose various policies.

It can be assumed that political actors in democratic countries use political communication activities effectively. In this way, they can introduce themselves to the public, present their vision and share their messages with people (Hardiyansyah, 2022, p. 12). These actors include: the head of state, the government, politicians, political parties, local governments, public opinion researchers, civil society organizations, lobbies and voters (Bostancı, 2014, p. 84). As a matter of fact, in order for a political campaign strategy to be successful, political actors need to develop and implement well-designed strategies. The emergence of political actors and new actors with social changes has led to the production of new political messages. Thus, a constant change has been observed in the techniques used to convey messages to the target audience (Perloff, 2021; Haßler et al. 2023), and political communication, which was first seen as political discourse and propaganda, has later become a concept that includes areas such as elections, election campaigns and the voting process (Butkowski, 2023, p. 2399). Political communication methods, which were applied without a specific nomenclature in the past, have become a broad scientific concept with the change in the structure of society, developments in communication and transportation technologies, increasing population and the emergence of new political actors.

Political advertising refers to the process by which political actors communicate political messages that they create by buying time and space from the media in order to promote certain political attitudes and behaviors (Kaur & Sohal, 2022, p. 5). Moreover, political advertisements introduce political candidates and images to potential voters, promote political ideas, create an agenda and build a candidate image (Balci, 2006; Schill, 2012; Lalancette & Raynauld, 2019). In this sense, political advertisements, which serve as a strong bridge between the public opinion and politicians, ensure that political organizations or ideas are accepted by the society and contribute to the strengthening of the democratic system (Çokluk, 2019, p. 282).

Today, political actors who realize the interactive power of digital media use digital communication technologies as an element of political communication campaigns. In fact, political actors today prefer digital media to inform voters, interact with them, form public opinion and direct their vote preferences. Moreover, in the political communication process, using the preferred mass media to reach voters is extremely important in terms of cost, time and labor. In this sense, it is necessary to choose the right platform. As a matter of fact, in the literature, there are studies finding that X is used effectively in the circulation of the words used by political candidates by creating their own style among voters (Atabek, 2020, p. 32), Instagram is used effectively in terms of creating a candidate image (Kutlu, 2019: 730), Youtube platform is preferred for conveying information about past actions (Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, p. 92) and websites are used intensively (Çağlar & Köklü, 2017, p. 148). On the other hand, TikTok is preferred as an effective tool in the political communication process in the context of the concept of politainment (Sürlü & Göksu, 2024, p. 28). In addition, political advertisements used on these digital media platforms have become an indispensable element of the political communication process.

Types of Political Advertisement

The sole mission of political parties and candidates is to direct political participation by reaching out to the electorate. The main objective in the election campaign process is to learn the expectations of the electorate and develop new strategies with the feedback received. In this sense, especially political advertisements have a remarkable role. In this direction, many strategies and approaches are used in political advertising campaigns in line with the candidate image to be created. In this regard, we come across political advertisement types. Although there are different classifications in the literature on political advertisement types (Çankaya, 2008; Johnson & Copeland, 2013; Holtz, 2017), there are basically two types of political advertisements (Tokgöz, 2020, p. 60). These are positive political advertisements and negative

political advertisements.

In their political advertising strategies, political parties design positive messages to present the candidate's ideas and draw attention to his/her absolute leadership qualities (Fowler et al. 2021, p. 130). Political parties that have a strong base and a certain mass draw a strong image of power by applying positive message strategies. In this sense, positive political advertisements, which are mostly preferred by strong governments against the opposition, correspond to advertisements that emphasize the ideal characteristics of the candidate with positive language and themes, as the name suggests (Polat, 2015, p. 458). Moreover, positive political ads emphasize the candidate's promises and characteristic features in the eyes of the society, strengthening the candidate's image and affecting it positively (Sivritepe, 2016, p. 125). In addition, positive political advertisements, which instill feelings of hope and trust, offer a new perspective in solving current problems (Uluğ & Yurttaş, 2018, p. 1179) and play an active role in reaching voters. From another perspective, Johnson and Copeland (1997, p. 2) found that positive political advertisements are preferred to establish a bond between the candidate and the target audience, to increase the awareness of the candidate's name, to adopt positive characteristics by creating a hero image, and to emphasize that the candidate has characteristics that are in line with the voters.

Negative political ads, which are mostly preferred by opposition parties and candidates, draw attention to negative criticism of the rival party and have a deterrent feature (Johnson & Copeland, 2013; Morey, 2017). Moreover, negative political ads, which directly target rival parties or candidates in an effort to denigrate them, undermine their trust in the eyes of voters by emphasizing the failures of the candidates in question with a condescending tone, and refer to their shortcomings and misdeeds. At this point, Johnson and Copeland (1997, p. 33) categorized negative political ads into three different categories: direct attack ads, direct comparison ads and implied comparison ads.

Direct attack ads, which correspond to a direct targeted attack without any comparison with the rival party or candidate, are directed solely at the opponent and do not mention the superior characteristics of the party or candidate running the ad (Johnson and Copeland, 1997 p. 25). Moreover, in ads with the aforementioned characteristics, the name of the rival candidate or party is directly mentioned or various adjectives may be used. However, direct attack ads that make claims by denigrating the opponent may damage the reputation of the party or candidate that runs the ad (Wei and Lo, 2007, p. 367). On the other hand, direct attack ads have been found to have an impact on voters with low levels of education (Geer and Geer, 2003, p. 70). As a result, direct attack ads include persuasive political messages that focus on directly attacking the positions of a rival candidate or party.

Direct comparison advertisements, on the other hand, have the mission of making comparisons by targeting the party or candidate on the opposing side. For this reason, while the current candidate or party highlights its strong features, it emphasizes the weak features of the other party (Balci, 2013, p. 122). Direct comparison ads, whose primary purpose is to instill trust, exhibit a more rational understanding, are preferred in elections with low turnout, and have a stronger persuasion capability than other types of negative political ads (Campbell et al. 2023, p. 2). As a result, direct comparison ads pursue a comparative strategy by addressing the opponent as well as the current candidate.

The third type of negative political ads, suggestive comparison ads, direct voters to make inferences about the rival party or candidate based on their own experiences (Gerber et al. 2011, p. 135). Implied comparison ads, which reveal the privileged aspects of the party or candidate running the ad, rely on the voter's ability to make comparisons by creating associations and are not entirely negative (Goldstein and Ridout, 2004, p. 205). As a result, suggestive comparison ads are used as a political advertising strategy by persuading voters. In

conclusion, the impact of political advertisements transmitted through mass media on individuals is worthy of discussion in democratic systems. Political advertisements, whose ultimate aim is to influence voters and direct their vote preference, create four different effects: the effect of providing political information, the effect of creating a candidate image, the effect of directing voter behavior and the effect of political participation (Burç, 2024, p. 22). Studies on the effects of political advertisements have revealed that political advertisements provide recognition to the candidate, strengthen the candidate image and identity by increasing the recognition of the candidate, strengthen voter preference and reinforce voting behavior (Doğan & Aslantaş, 2015, p. 38). On the other hand, the effects of political advertisements on voters may vary depending on factors such as socio-economic status, culture, age and gender (Bekiroğlu & Bal, 2014, p. 114). As a result, when all these issues are evaluated, it is necessary to investigate the impact of political advertisements on voters.

Methodology

In this study, the Psychophysiological Data Harvesting technique, a mixed-methods approach that combines qualitative and quantitative methods, was applied. Psychophysiological Data Harvesting is based on the timeline of collecting psychophysiological data consisting of individuals' reactions to a specific stimulus and supporting these data with field observations (Aydın, Tuncer, & Demirel, 2023, p. 3404). Psychophysiological Data Harvesting developed by Aydın Adnan Menderes University Advanced Media Technologies Research Laboratory (AMT-LAB) researchers corresponds to the measurement of users' biometric data within the scope of human-computer interaction (HCI) discipline, which adds credibility to the related field (Tuncer et al. 2023; Erdem & Aytekin, 2023). In this sense, depending on the autonomic nervous system, individuals show biometric outputs that cannot be manipulated in response to various stimuli (Aytekin, 2019, p. 1575). This is because the autonomic nervous system includes the parts of the body that work reflexively, and when faced

with any stimulus, it takes action based on the fight-flight principle.

Biometric variables that occur under the roof of the sympathetic nervous system in response to visual, auditory or sensory stimulus change create biological reflexes of users that change without intervention (Aydın, Tuncer, & Demirel, 2023; Tuncer et al. 2023). Moreover, according to cognitive neuroscientists, 95 percent of our behaviors and decisions take place at the unconscious level (Girişken, 2015, p. 5). Thus, the psychophysiological techniques used transform these reactions, which constitute eye and facial muscle movements, into outputs through devices and software. The data obtained are processed through existing software and transformed into quantitative and qualitative outputs, and supported through surveys and interviews. At this point, Psychophysiological Data Harvesting analyzes autonomic nervous system-related biological data such as eye-tracking, electrodermal data analysis (GSR), fMRI, facial action coding system, electroencephalography (EEG) and heart volume and rhythm (PPG & ECG). As a result, the Psychophysiological Data Harvesting technique corresponds to a holistic study of experience harvesting.

This research aims to evaluate the interest levels and focus values of voters towards the political advertisements used by the Presidential candidates in the political communication process in the second round of the 2023 Presidential elections with the Psychophysiological Data Harvesting technique. Psychophysiological data collection techniques, which are adopted as techniques belonging to this discipline, which are frequently used within the scope of neuromarketing research, are accepted as reliable and valid data over 95 percent within the scope of the international HCI discipline due to this quality (Rosenberg & Ekman, 2020, p. 200). As a matter of fact, the unique value and importance of this research is the use of a unique technique that can reveal the unconscious level that significantly affects human behavior in the examination of political advertisements on voters. Moreover, the qualitative and quantitative

data in the study corroborate each other, thus maximizing the accuracy of the findings. The attention value measured in eye-tracking research provides information about the participants' concentration on a stimulus and their ability to process various information (Aldayel et al. 2020; Aydın, Tuncer, & Demirel, 2023). In this sense, an attention value between 0 and +1 indicates central attention, while an attention value between 0 and -1 indicates peripheral/ambient attention. Within the scope of the research, the following questions are sought to be answered regarding the political advertisement videos broadcast in the second round of the 2023 Presidential elections:

1. Is there a difference/similarity in the level of interest and attention of voters regarding political advertisements?
2. Is there a difference/similarity in the level of interest and attention of 18-year-old voters regarding political advertisements?
3. Is there a difference between the mean visual attention and focusing amounts for the advertisement videos of the candidate they support and the mean visual attention and focusing amounts for the advertisement videos of the candidate they do not support?
4. Is there a gender-based difference in attention averages and focusing towards political advertisements?

The population of the study consists of women and men aged 18-55+. A total of 40 participants were included in the study, including 8 participants aged 18 (4 women and 4 men) and 32 participants aged 19-55+ (16 women and 16 men) who watched at least one of the advertisements selected as the sample and voted for the first time in the Presidential elections held on May 14, 2023. This sample, which was included in the research from the population, was selected from convenience sampling, one of the non-random sampling types. For the purpose of the study, no demographic data other than age and gender were collected from the participants included in the sample. Moreover, within the scope of the research, 18-year-old individuals who voted for the first

time were specifically categorized in a separate category. The number of voters who voted for the first time in the presidential elections is 4 million 904 thousand 672 (<https://data.tuik.gov.tr/>). For this reason, it is important to analyze the impact of political advertisements broadcasted in the 2023 elections on the first-time voters of Generation Z. Biometric research, by its nature, reaches saturation with a small number of participants as a threshold, and it becomes possible to collect in-depth, valid and secure data with a rapid field experience. Before the data collection process, an ethics committee report dated 11.08.2023 and numbered 436 was obtained from Aydın Adnan Menderes University Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee. The eye tracking data of the participants were collected and analyzed with the software of Realeye.io. Data were collected between 11.08.2023 and 03.09.2023, corresponding to 3 weeks after ethics committee approval.

In the study, data were collected through political advertisement videos of the candidates who made it to the second round of the presidential election. Within the scope of the research procedure, the participants were first shown the advertisement videos. The order of the advertisement videos was randomly changed for each participant. Immediately after this screening, open-ended questions were asked through the software of Realeye.io. In the first part of the open-ended questions, demographic data (age and gender) of the participants were collected, and in the second part, the following questions were asked:

1. Which of the commercials you watched impressed you the most? Explain why.
2. What was the most memorable scene among the commercials you watched?
3. Which candidate did you vote for in the second round of the 2023 Presidential Elections?

The research has some limitations: The main limitation of the research is related to the

applicability of the technology. This is because the participants were required to have characteristics such as advanced eye disease, other physical ailments that prevent them from using the technology, mental disorders, and the ability to use the technology correctly. On the other hand, the research is limited to the boundaries of social sciences.

Selection of Advertising Videos Included in the Study

The 2023 Presidential and 28th Term Parliamentary General Elections were held on May 14, 2023. The first round of the presidential election was between 3 candidates. In the first round, Recep Tayyip Erdoğan received 49.52 percent of the votes, Kemal Kılıçdaroğlu received 44.88 percent and Sinan Oğan received 5.17 percent (<https://secim.aa.com.tr/>). Thus, the 2023 presidential

elections remained to the second round held on May 28, 2023. In the second round, Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu competed. The political advertisement videos shared on the YouTube platform by the parties represented by the candidates who made it to the second round were included in the study. On May 15, 2023, the 2.11-minute political advertisement titled “Prayers, Dreams, Hopes With You” shared on the AK Party YouTube channel received 3,481,230 views. On May 26, 2023, a 54th second political advertisement titled “Your Vote Will Surpass His Height” shared on the Republican People’s Party YouTube channel received 904,805 views. Viewing data was collected on August 12, 2023.

Figure 1 shows an excerpt from the political advertisement video titled “Prayers, Dreams, Hopes With You” with the song of the same name

Figure 1

“Prayers, Dreams, Hopes With You” advertisement



Figure 2

“Your vote will exceed his height” advertisement



performed by Della Miles, Kibariye and Yücel Arzen, which was shared on the AK Party YouTube channel on May 15, 2023.

Figure 2. shows an excerpt from the political advertisement video titled “Your vote will exceed his height” shared on the Republican People’s Party YouTube channel on May 26, 2023. The population of the study consists of men and women aged 18-55+. A total of 40 participants were included in the study, including 8 participants aged 18 (4 women and 4 men) and 32 participants aged 19-55+ (16 women and 16 men) who watched at least one of the advertisements selected as the sample and voted for the first time in the presidential elections held on May 14, 2023. This sample, which was included in the study from the population, was selected by convenience sampling from non-random sampling types. In line with the purpose of the study, no demographic data other than age and gender were collected from the participants included in the sample. In addition, 18-year-old individuals who cast their first vote within the scope of the research were specifically classified in a separate category. In fact, the number of voters who voted for the first time in the presidential elections was 4 million 904 thousand 672 (<https://data.tuik.gov.tr/>). For this reason, it is important to analyze the impact of political advertisements broadcasted in the 2023 elections on the first-time voters of Generation Z. Biometric research, by its nature, reaches saturation with a small number of participants as a threshold, and it becomes possible to collect in-depth, valid and secure data with a rapid field experience. Before the data collection process, an ethics committee report dated 11.08.2023 and numbered 436 was obtained from Aydın Adnan Menderes University Social Sciences and Humanities Research Ethics Committee. The eye tracking data of the participants were collected and analyzed with the software of Realeye.io. The data were collected between 11.08.2023 and 03.09.2023, corresponding to 3 weeks after the ethics committee approval. In the study, data were collected on political advertisement videos of the candidates who made it to the second round of the presidential

election. Within the scope of the research procedure, the participants were first shown the advertisement videos. Immediately after this, open-ended questions were asked through the software of Realeye.io. Prior to the data collection process, Aydın Adnan Menderes University Social and Humanities Ethics Committee of Sciences Research Ethics Committee dated 11.08.2023, number 436 report has been received.

Findings and Interpretations

Table 1 lists the findings obtained from the demographic information of the participants.

Fifty percent of the participants were female

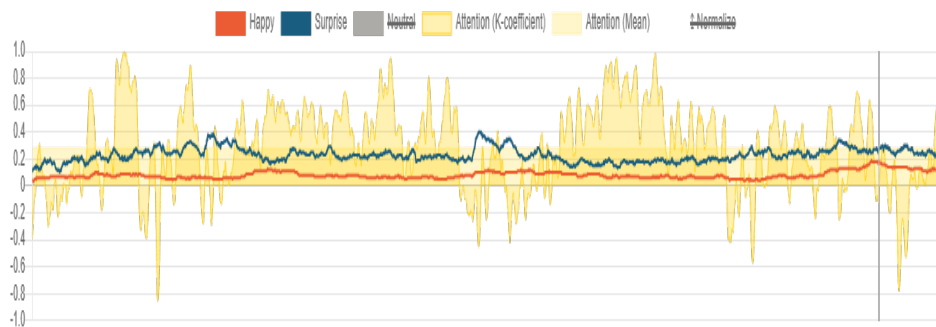
Table 1
Profile of participants

Participants	Gender	Age	Participants	Gender	Age
P1	F	23	P21	M	18
P2	F	27	P22	F	56
P3	F	23	P23	F	55
P4	F	24	P24	F	60
P5	M	32	P25	M	57
P6	F	50	P26	M	55
P7	F	43	P27	M	56
P8	M	25	P28	M	58
P9	F	26	P29	M	42
P10	F	35	P30	M	44
P11	F	51	P31	M	54
P12	M	51	P32	F	49
P13	F	61	P33	M	35
P14	F	18	P34	M	26
P15	F	18	P35	M	40
P16	F	18	P36	M	24
P17	F	18	P37	F	25
P18	M	18	P38	F	20
P19	M	18	P39	M	22
P20	M	18	P40	M	23

and 50 percent were male. Twenty percent of the participants are 18 years old, 20 percent are between the ages of 19-25, 20 percent are between the ages of 26-40, 20 percent are between the ages

Figure 3

Participant attention graph for the advertisement “Prayers, Dreams, Hopes With You”



of 41-55 and 20 percent are 55 years and above.

R.Q. 1: Is there a difference/similarity in the level of interest and attention of voters regarding political advertisements?

Differences were found in the level of interest and attention of voters regarding political advertisement videos. The participant attention graph of the findings obtained from the psychophysiological data of the participants is presented in Figure 3.

It is seen that the attention values of the participants who watched the advertisement were in the range of -0.8 to +1. The average visual attention value of the participants was measured as 0.38. It is observed that central attention reached the highest value in the 11th second of

the advertisement and in two different scenes belonging to the 1.24th minute. In the first scene where the central attention value reaches the highest value (+1), a newspaper is seen lying on the ground on an old street with cobblestone sidewalks in a rainy weather. The headline reads “Armed forces have seized power” and a citizen passing by steps on this newspaper. The temperature map of the first scene with the highest attention value is presented in Figure 4.

As seen in Figure 4, participants paid a high level of attention to the scene in which the newspaper on the sidewalk was stepped on. The fact that the citizen continued on his way by stepping on the newspaper can be explained with a connotation that coups are a thing of the past (Çakmak & Tavlan, 2023, p. 42), and the reason for the attention to the current scene can be evaluated in the context of

Figure 4

Temperature map of the scene with the highest (+1) attention value in the “Prayers, Dreams, Hopes With You” commercial

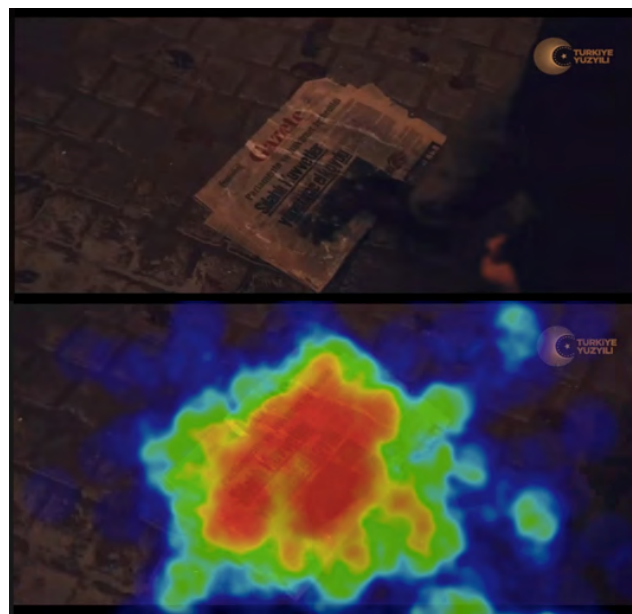


Figure 5

Temperature map of the scene with the highest (+1) attention value in the “Prayers, Dreams, Hopes With You” commercial



this connotation.

Figure 5 shows the heat map for the second scene in which the central attention value for Erdoğan's advertisement is the highest (+1). In the scene, President Erdoğan greets the applauding citizens in a rally area. This scene also corresponds to the chorus of the song used in the advertisement and the lyrics “Stand tall, don't bend” attract attention. This attention is associated with the connotative messages in the advertisement that Erdoğan is supported by a wide audience and works tirelessly (Çakmak & Tavlan, 2023, p. 46). In addition, in the heat map, visual attention is concentrated on the microphone behind Erdoğan. This can be explained by the participants' readiness to listen to a speech. Moreover, the fact that the participants directed attention to Erdoğan despite the crowd on the stage and the lighted background can be explained by the effect of the leader image in the advertisement (Boyras & Balım, 2015; Baloğlu & Uçak, 2023). On the other hand, the participants responded to the question “What was the most memorable scene among the commercials you watched?” with the answers “Hagia Sophia scene”, “July 15 scene” and “The scene where the power comes from the Creator”. In addition, “Which of

the commercials you watched affected you the most? Explain why.” Among the participants who responded to the question, K9 (P/26) stated that Erdoğan's advertisement appealed more to their national feelings: “I was impressed by Erdoğan's advertisement because it stirs up national feelings, and the songs and images were worked on more”, while K11 (P/51), who touched on the same point, said: “I was more impressed by Erdoğan's advertisement. It included national values”. Another factor affecting the participants is that the advertisement appeals to their emotions. The prominent responses in this sense are as follows:

P5 (M/ 32): “Erdoğan, a more emotive and more inclusive and powerful advertisement”

P10 (F/ 35): “Erdogan because he is the leader of the century and they reflected that in the ad.”

P29 (M/ 42): “Erdoğan's ad is more striking and impressive”

P40 (M/ 23): “Erdogan because the words are very striking and meaningful”

P18 (M/ 18): “Erdoğan ad because it is more

emotional”

P23 (F/ 55): “Erdoğan ad because it made me emotional”

P37 (F/ 25): “Erdogan because he is a strong leader”

As can be seen, it was found that the participants were affected by national and spiritual elements. When the qualitative and quantitative data are evaluated together, the fact that the attention value of Erdoğan’s advertisement reached the highest value especially in two different scenes can be associated with the preference of emotional appeal type with positive advertising type and emphasizing national and spiritual feelings accompanied by lyrical themes (Baloğlu & Uçak, 2023, p. 182). In this sense, the psychophysiological data and discourses of the participants regarding the scenes where the attention value was found to be the highest (+1) are compatible with each other. From another perspective, the following responses stand out among the participants regarding the question “What was the most memorable scene among the commercials you watched?”:

P5 (M/ 32): “The moment the black artist starts singing. It creates a brief astonishment”

P38 (M/ 20): “Prayers dreams hopes chorus sung with you”

P28 (M/ 58): “The scene where the black singer sings”

P40 (M/ 23): “The scene where the refrain “You stand tall, don’t bend” is sung”

In another aspect, the participants were asked “Which of the advertisements you watched affected you the most? Explain why.” The following responses among the participants regarding the question are noteworthy:

P14 (F/ 18): “Erdoğan advertisement because the voices are so strong”

P34 (M/ 26): “I was impressed by the Erdoğan ad, the songs are impressive”

P39 (M/ 22): “I was impressed by Erdogan, the music and effects are beautiful and the message is powerful”

Similarly, these findings are in line with the heat map in Figure 23, where the lyrics “Stand tall, do not bend”, which corresponds to the chorus part of the song, were found to have the highest central attention (+1). The effect of the use of music as an element of emotional appeal in political advertisements (Vodinalı & Çötök, 2015; Ateş, 2016) may explain this compatibility. From another point of view, the following responses among the participants to the question “What was the most memorable scene among the commercials you watched?” are also noteworthy:

P26 (M/ 55): “The last scene of children hugging Erdoğan”

P37 (F/ 25): “Recep Tayyip Erdoğan hugging the children”

This is in line with the findings of Aydın, Tuncer and Demirel (2023, p. 3415), who found that the

Figure 6

Participant attention graph for the advertisement “Your vote will exceed his height”

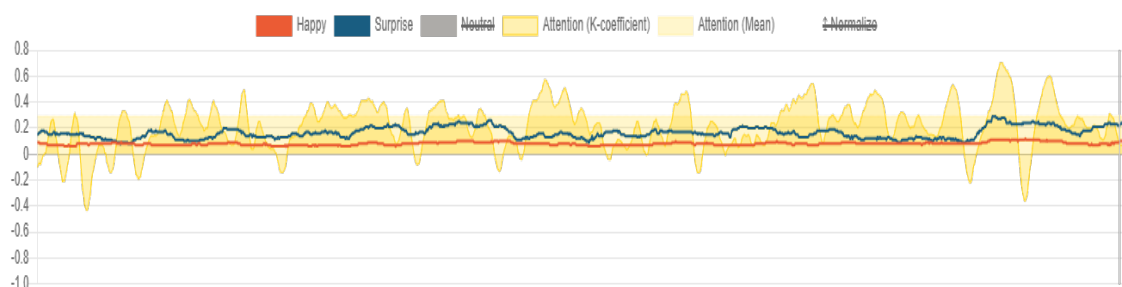


Figure 7

Temperature map of the scene with the highest attention value (0.70) in the advertisement “Your vote will exceed his height”



child element, which attracts and maintains visual attention in the advertisement, creates significant differences in the number of participant focus.

It is seen that the attention values of the participants who watched the commercial were between -0.4 and 0.70. As seen in the graph, the highest score of the central attention value, +1, could not be reached in any scene. The average visual attention value of the participants in the commercial was measured as 0.33. The scene where the attention value was measured the most corresponds to the 47th second of the advertisement. In this scene, Presidential candidate Kemal Kılıçdaroğlu, together with Ankara Metropolitan Mayor Mansur Yavaş, Istanbul Metropolitan Mayor Ekrem İmamoğlu and Selvi Kılıçdaroğlu greet the citizens at the rally area. In addition, the slogan of the election period, “Those who love their homeland should come to the ballot box”, is spoken by Kılıçdaroğlu in the background. The low attention value of the advertisement can be argued to be due to the preference of a negative

type of advertisement. This is because Kılıçdaroğlu makes negative references to President Erdoğan throughout the commercial (Baloğlu & Uçak, 2023, p. 186). The heat map of the scene with the highest attention value is presented in Visual Figure 7.

Figure 7 shows the heat map for the scene where the central attention value for Kılıçdaroğlu’s ad was the highest (0.70). Although the main character of the political advertisement and the Presidential candidate was Kemal Kılıçdaroğlu, the participants paid attention to Ekrem İmamoğlu and Mansur Yavaş. This can be explained by the low visual leader image of Kemal Kılıçdaroğlu. Moreover, in response to the question “What was the most memorable scene among the commercials you watched?”, the following responses stand out among the participants:

P22 (F/ 56): “Mansur Yavaş greeting people on the balcony at the end”

Table 2

Mean visual attention and focus averages and percentage of interest for participants' eye data

Visual Attention Average		Average Amount of Focus		Interest Percentage	
Erdoğan's ad	Kılıçdaroğlu's ad	Erdoğan's ad	Kılıçdaroğlu's ad	Erdoğan's ad	Kılıçdaroğlu's ad
0,35	0,28	303,15	122,67	% 98.7	% 87.6

P4 (F/ 24): "The scene with Ekrem Imamoglu"

P31 (M/ 54): "The scene with Ekrem Imamoglu and his wife"

P27 (M/ 56): "Mansur Yavaş"

P12 (M/ 51): "Mayors meeting with citizens"

P6 (F/ 50): "The scene where CHP counts the provinces it won"

In this sense, the psychophysiological data and discourses of the participants in the scene where the attention value was found to be the highest (0.70) overlap with each other. In addition, the participants gave the following answers to the same question:

P3 (F/ 23): "The scene where Kılıçdaroğlu said 'We shook in the first round, we will win in the second round'"

P8 (M/ 25): "The scene where he says your game is out of his league"

P13 (F/ 61): "The part with the slogan "Stand up Turkey"

This situation reminds once again the effect of slogans used in political advertisements (Balci, 2006; Fatema et al. 2022; Yüksel, 2023). Similarly, the question "Which of the advertisements you watched affected you the most? Explain why.", the following responses were given among the participants:

P6 (F, 50): "I was impressed by Kılıçdaroğlu's advertisement, because I saw the metropolitan mayors"

P17 (F, 18): "Kılıçdaroğlu because I saw my favorite mayors"

P16 (F, 18): "Kılıçdaroğlu ad because I voted for him"

P21 (F, 18): "Kılıçdaroğlu's ad because I am a CHP member"

P8 (M, 25): "Kılıçdaroğlu ad, because of my political views"

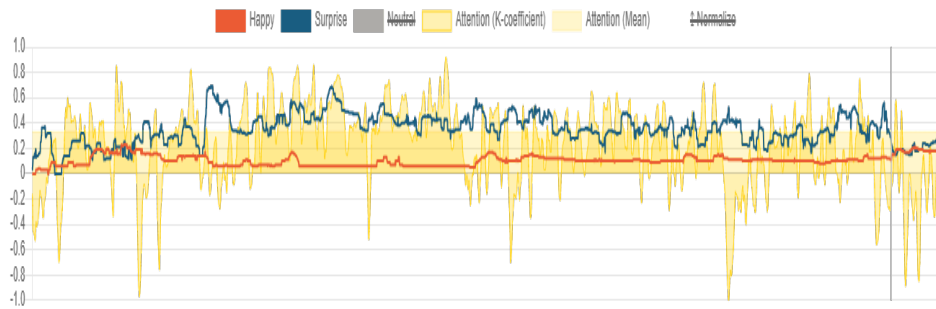
On the other hand, visual attention averages, focusing numbers and interest percentages of the participants' eye data also support all findings:

In addition, "Which of the commercials you watched affected you the most? Explain why." Among the participants who responded to the question, Erdoğan's advertisement appealed to their national feelings more, Table 2 shows the visual attention averages, focusing amount averages and interest percentages of the participants' eye data regarding Erdoğan and Kılıçdaroğlu's political advertisements. In this regard, it is seen that Erdoğan's political advertisement is significantly higher in terms of visual attention average, focusing amount average and interest percentage.

R.Q. 2: Is there a difference/similarity in the level of interest and attention of 18-year-old voters regarding political advertisements?

Figure 8

Participant attention graph for the advertisement “Prayers, Dreams, Hopes With You” for 18-year-old participants



In the second round of the 2023 presidential elections, differences were found in the level of interest and attention of 18-year-old voters who voted for the first time regarding the political advertisement videos broadcasted. The participant attention graph of the findings obtained from the psychophysiological data of the participants is presented in Figure 4.6.

It is seen that the attention values of 18-year-old participants who voted for the first time after watching Erdoğan's advertisement were between -0.9 and 0.94. In this advertisement, the average visual attention value of the participants was measured as 0.31. The scene

where the central attention value reaches the highest value corresponds to the 0.57th second of the advertisement. In this scene, Erdoğan is seen boarding Turkey's National Fighter Aircraft “KAAN” with a confident and smiling expression. In addition, the lyrics of the song “You defy pain” are played in the background. In this sense, the temperature map of the first scene with the highest attention value is presented in Figure 9.

Figure 9 shows the heat map for the scene with the highest central attention value (0.94) for Erdoğan's advertisement. In this sense, it was found that the 18-year-old participants who cast their first vote paid attention to a different scene than the other

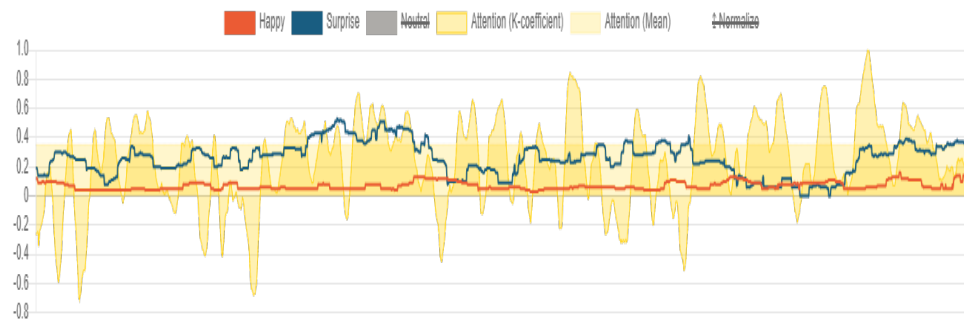
Figure 9

The heat map of the scene with the highest attention value (0.94) in the advertisement “Prayers, Dreams, Hopes With You” for 18-year-old participants



Figure 10

Participant attention graph for the advertisement “Your vote will exceed his height” for 18-year-old participants



participants in the 19-55+ age range. 18-year-old participants paid attention to Turkey's National Fighter Aircraft KAAN and the “patch” designs of aviation culture on the right shoulder of the flight jacket worn by Recep Tayyip Erdoğan. In these patches, ASTH (Heavy Class Attack Helicopter) is written on the upper side, while the patch worn on the lower side has a design specially prepared for KAAN, Turkey's National Fighter Jet. In addition, the responses of 18-year-old participants to the question “What was the most memorable scene among the commercials you watched?” support this finding:

P18 (M/ 18): “The scene where Erdogan boards the aircraft wearing a vest”

This can be explained by Recep Tayyip Erdoğan's vision of the “Teknofest Generation” (Yaman, 2022; Özüdoğru, 2023), which corresponds to the definition of a new generation that will rise with national capital and production. Moreover, the responses from the other 18-year-old participants to the question “What was the scene you remember the most among the commercials you watched?” are as follows:

P19 (M/18): “The scene with the old woman praying”

P17 (F/ 18): “Scene with people waving Turkish flags”

P15 (F/ 18): “The scene where they pray in Hagia Sophia”

P14 (F/ 18): “July 15th scene”

Thus, this situation is consistent with the data of other participants in the 19-55+ age range who were affected by Erdoğan's advertisement.

It is observed that the attention values of the 18-year-old participants who watched Kılıçdaroğlu's advertisement and cast their first vote were between -0.6 and 0.99. In this commercial, the average visual attention value of the participants was measured as 0.35. The scene where the attention value was measured the most corresponds to the 47th second of the advertisement, supporting the table in Figure 2. In this scene, Kemal Kılıçdaroğlu, together with Mansur Yavaş, Ekrem İmamoğlu and Selvi Kılıçdaroğlu, greets the citizens in the rally area. In addition, in the background, the slogan of the election period, “Those who love their homeland should come to the ballot box” is spoken by Kemal Kılıçdaroğlu.

Figure 11 shows the temperature map for the scene where the central attention value for Kılıçdaroğlu's ad was the highest (0.99). Similar to the temperature map in Figure 3.7, although the main character of the political advertisement and the Presidential candidate was Kemal Kılıçdaroğlu, 18-year-old participants also paid more attention to Ekrem İmamoğlu. On the other hand, the responses to the open-ended questions also support the attention value.

P21 (M/ 18): “The scene with Mansur Yavaş and Ekrem İmamoğlu”

Figure 11

Temperature map of the scene with the highest attention value (0.99) in the advertisement “Your vote will exceed his height” for 18-year-old participants



P20 (M/ 18): “I was impressed by the scene with CHP mayors”

P16 (F/ 18): “Ekrem Imamoglu’s balcony speech”

R.Q.3: Is there a difference between the mean visual attention and focus of the participants towards the advertisement videos of the candidate they support and the mean visual attention and focus of the participants towards the advertisement videos of the candidate they do not support?

Differences were found between voters’ visual attention averages and focusing amounts regarding political advertisement videos.

Table 3 shows the visual attention averages and focusing numbers of the participants who

watched Erdoğan’s political advertisement. In both categories, participants who voted for Erdoğan showed more attention. This can be explained by the fact that, as Boyraz and Balım (2015, p. 347) point out, AK Party voters find their party more fascinating, attractive and cheerful than voters of other parties.

Table 4 shows the visual attention averages and focusing numbers of the participants who watched Kılıçdaroğlu’s political advertisement. As can be seen, the highest attention to Kılıçdaroğlu’s advertisement came from his own voters. However, when Table 2 and Table 3 are compared, it is concluded that Kılıçdaroğlu voters focused more on Erdoğan.

R.Q. 4: Is there a gender-based difference in

Table 3

Data on Recep Tayyip Erdoğan’s political advertisement

Visual Attention Average		Average Amount of Focus	
Participants who voted for Erdoğan	Participants who voted for Kılıçdaroğlu	Participants who voted for Erdoğan	Participants who voted for Kılıçdaroğlu
0,30	0,27	247,4	280,9

Table 4

Data on Kemal Kılıçdaroğlu’s political advertisement

Visual Attention Average		Average Amount of Focus	
Participants who voted for Erdoğan	Participants who voted for Kılıçdaroğlu	Participants who voted for Erdoğan	Participants who voted for Kılıçdaroğlu
0,22	0,29	101,2	105,5

Table 5

Data on female participants

Visual Attention Average		Average Amount of Focus	
Erdoğan's advertisement video	Kılıçdaroğlu's advertisement video	Erdoğan's advertisement video	Kılıçdaroğlu's advertisement video
0,30	0,18	265,9	75,25

Table 6

Data on Male Participants

Visual Attention Average		Average Amount of Focus	
Erdoğan's advertisement video	Kılıçdaroğlu's advertisement video	Erdoğan's advertisement video	Kılıçdaroğlu's advertisement video
0,42	0,35	328,65	219

attention averages and focusing towards political advertisements?

In the second round of the 2023 presidential elections, gender-related differences were found in the attention averages and focus amounts of the participants regarding the political advertisement videos broadcasted.

Table 5 shows the data of female participants. Based on these data, it was found that the mean visual attention and the mean amount of focus for Erdoğan's advertisement were significantly higher between the two advertisements.

Table 6 shows the data of male participants. Based on these data, similar to Table 4, it was found that the mean visual attention and the mean amount of focus were significantly higher for Erdoğan's political advertisement. In addition, male participants were more affected by Erdoğan's political advertisement than female participants.

Conclusion

Election campaigns correspond to the activities carried out in order to present party ideologies and candidate promises to the target audience during the election process. In this context, correctly directed and implemented election campaigns bring the desired political success. Political advertisements, which are presented with an interesting and persuasive mission on the

way to this success goal, are important in terms of mediating the understanding of political parties or candidates. On the other hand, revealing the impact of political advertisements broadcasted during election periods on voters is a necessary element in measuring political success. In this context, within the scope of this study, the impact of political advertisements on voters during the presidential elections held in 2023 was evaluated with the Psychophysiological Data Harvesting Technique, which offers a method approach based on the biometric and psychophysiological outputs of the participants.

In the second round of the 2023 presidential elections, differences were found in the level of interest and attention of voters regarding the political advertisement videos broadcasted. It was found that the attention values of the participants who watched the advertisement of Recep Tayyip Erdoğan were high. Within the scope of the research, the participants were asked the question "What was the most memorable scene among the commercials you watched?", and the participants who were influenced by Recep Tayyip Erdoğan's commercial emphasized "the scene of prayer in Hagia Sophia", "the scene of July 15th", and "the scene with the praying mother". From another perspective, in response to the question "Which of the commercials you watched affected you the most? Explain why." to the question 'Which of the commercials you have watched affected you the

most?', the responses of the participants who were influenced by Recep Tayyip Erdoğan's commercial emphasized that 'it stirs up national feelings' and 'national values are included'. As a matter of fact, Recep Tayyip Erdoğan's political advertisement, which mostly adopts the characteristics of positive advertising, frequently includes images of mosques, public meetings, rallies, the night of July 15, and images that support national and spiritual feelings and emphasize unity and solidarity, and in this sense, it establishes an emotional bond with the audience. The music used in the advertisement and the song composed for Erdoğan also emphasize lyrical themes. Thus, the theme of the advertisement and the psychophysiological data and discourses of the participants are compatible with each other.

It was found that the attention values of the participants who watched the political advertisement of Kemal Kılıçdaroğlu were low. Considering the heat map for the scene with the highest central attention value, the participants paid attention to Ekrem İmamoğlu instead of Kemal Kılıçdaroğlu, the Presidential Candidate. This situation supports each other with the answers given by the participants in response to the question "What was the most memorable scene among the commercials you watched?". Because the emphasis on "Ekrem İmamoğlu" stands out among the answers of the participants. On the other hand, the visual attention averages, focusing numbers and interest percentages of the participants' eye data reveal that Erdoğan's political advertisement has a high average and percentage in all categories among both political advertisements. Moreover, while the central attention value reached the highest score in two different scenes in Erdoğan's commercial, the highest score of the central attention value in Kılıçdaroğlu's commercial was not reached in any scene. On the other hand, in Kılıçdaroğlu's political advertisement, participants paid attention to Ekram İmamoğlu, not to him as the Presidential Candidate. This can be explained by the fact that Erdoğan's political advertisement adopted the positive type, whereas Kılıçdaroğlu's political

advertisement adopted the negative type.

Differences were found in the level of interest and attention of 18-year-old voters who voted for the first time regarding political advertisement videos. It was found that the attention values of 18-year-old participants who watched Erdoğan's advertisement were high. This finding supports the research of Tuncer, İcil Tuncer & Demirel (2025), who found that the visual attention and focus of Generation Z voters who cast their first votes in the 2023 Presidential Elections towards Recep Tayyip Erdoğan's advertisements were high. Also participants paid attention to the moment when Erdoğan boarded Turkey's National Fighter Aircraft KAAN. In addition, in response to the question "What was the most memorable scene among the commercials you watched?", 18-year-old participants who were influenced by Erdoğan's commercial emphasized "the scene where Erdoğan gets on the aircraft with a vest". This can be explained by Erdoğan's vision of the "Teknofest Generation" (Yaman, 2022; Özudoğru, 2023), which corresponds to the definition of a new generation that will rise with national capital and production. On the other hand, it was found that the attention values of 18-year-old participants who watched Kılıçdaroğlu's advertisement were low. Supporting the findings of the participants in the 19-55 age range, although the main character of the political advertisement and the Presidential candidate was Kılıçdaroğlu, 18-year-old participants also paid attention to Ekrem İmamoğlu.

Considering the visual attention averages and focusing numbers of the eye data of the participants who watched Erdoğan's political advertisement, participants who voted for Erdoğan showed more interest in both categories. This can be explained by the fact that, as Boyraz and Balım (2015, p. 347) point out, AK Party voters find their party more fascinating, attractive and cheerful than the voters of other parties. On the other hand, considering the visual attention averages and focusing numbers of the participants who watched Kılıçdaroğlu's political advertisement, the highest interest in Kılıçdaroğlu's advertisement came from his own

voters. This result supports Çokluk (2022), who found that CHP respondents have high motivation towards the leader of the political party they vote for. However, it is concluded that Kılıçdaroğlu voters focused more on Erdoğan.

Within the scope of the research, gender-related differences were found in the mean attention and focusing amounts of the participants regarding the political advertisement videos. Based on the data of female participants, it was found that the mean visual attention and the mean amount of focus on Erdoğan's advertisement were higher with a high difference between the two advertisements. On the other hand, based on the data of male participants, it was found that the mean visual attention and the mean amount of focus for Erdoğan's advertisement were higher with a high difference. In addition, male participants who watched Erdoğan's political advertisement were more affected than female participants.

As a result, within the scope of the study, significant differences were found between the psychophysiological outcomes of the participants regarding the political advertisement videos broadcast during the 2023 Presidential elections. In this sense, participants showed high motivation to Erdoğan's political advertisement, and Erdoğan's political advertisement received high visual attention averages and interest percentages in all categories.

Finally, for future research, studies that offer the possibility of finding differences in audience perception of political leaders' videos of positive and negative political advertisement types may provide interesting data. Again, investigating the effect of the music element in political advertisement videos with the Psychophysiological Data Harvesting technique can be suggested for comparisons on interest and attention values.

Kaynaklar

Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2020). Deep learning for EEG-based preference classification in neuromarketing. *Applied Sciences*, 10(4),

1525.

Atabek, Ü. (2020). Twitter'da yerel siyasal iletişim: Türkiye'de iki farklı tarz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 33, 32-54.

Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 85-103.

Aydın, M. S., İcil Tuncer, A., & Demirel, Y. (2023). Sosyal reklamlarda çocuk unsurunun etkisi: Psikofizyolojik veri hasadı tekniği ile bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 3399-3420.

Aytekin, B. A. (2019). İzleyici ve içerik etkileşimi bağlamında yeni bir YouTube fenomeni olarak otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) etkisinin deri iletkenliği ölçümü (GSR) tekniği ile incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 1568-1600.

Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim. In Noel Yayınları (pp. 19-33). İstanbul.

Butkowski, C. P. (2023). "If you didn't take a selfie, did you even vote?": Embodied mass communication and citizenship models in "I voted" selfies. *New Media & Society*, 25(9), 2399-2418.

Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri etkileme sürecinde siyasal reklamcılık olgusu: 1999 genel seçimleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 139-157.

Balcı, Ş. (2013). Türkiye'de negatif siyasal reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 genel seçimleri üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 122-142.

Baloğlu, E., & Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri AK Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal*

- Araştırmalar Dergisi, 11, 169-195.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.
- Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). Siyasal reklamcılık: 30 Mart 2014 yerel seçimleri araştırması. *Literatürk Academia*.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Boyras, E., & Balım, O. (2015). Nasıl bir parti? Seçmenlerin siyasal marka kişiliği algısı üzerine bir araştırma: Tokat İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 347-367.
- Bucy, E. P., & Bradley, S. D. (2011). What the body can tell us about politics: The use of psychophysiological measures in political communication research. In Bucy, E. P. and Holbert, R. L. (Eds.), *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 525-540).
- Burç, M. (2024). Siyasal iletişim çalışmaları kapsamında siyasal reklamlar. In S. Kılıç (Ed.), *Siyasal İletişim ve Medya Çalışmaları*. Eğitim Yayınevi.
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2023). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-29.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çakmak, F., & Tavlan, H. (2023). Siyasal pazarlama aracı olarak siyasal reklam: 2023 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi örneğinde göstergebilimsel bir analiz. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 23, 23-51.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. Boyut Kitapları.
- Çokluk, C. N. (2019). Siyasal iletişimde Le Bonyen model. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Çokluk, N. (2022). Siyasal iletişimde yeni yönelimler nörosiyaset ve siyasal beynin çözümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 17(57), 148-173.
- Doğan, A., & Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 35-52.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92-114.
- Erdem, N., & Aytekin, B. A. (2023). A psychophysiological investigation of how visual perceptual skills and interaction experiences of visual communication design students change: Which eye tracking and electrodermal activity metrics to use? In *Proceedings of the International Eastern Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 1-10). Erzurum.
- Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. (2021). Political advertising online and offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149.
- Geer, J. G., & Geer, J. H. (2003). Remembering attack ads: An experimental investigation of radio. *Political Behavior*, 25, 69-95.
- Gerber, A. S., Gimpel, J. G., Green, D. P., & Shaw, D. R. (2011). How large and long-lasting are the

- persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, 105(1), 135-150.
- Girişken, Y. (2015). Gerçeği algıla. Beta Yayınları.
- Goldstein, K., & Ridout, T. N. (2004). Measuring the effects of televised political advertising in the United States. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 205-226.
- Hardiyansyah, H. (2022). Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019). In Proceedings of the 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019).
- Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election: A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530-550.
- Holtz-Bacha, C. (2017). Ample opportunities-mostly regulated: Political advertising across the world. In C. Holtz-Bacha & J. Just (Eds.), *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp. 3-13). New York: Taylor and Francis Group.
- İcil Tuncer, A., Aytekin, B. A., Aydın, M. S., Erdem, N., Depboylu, K., Ulusoy, T. A., Üveyik, B., & Kızılhan, T. (2023). Evaluating the relationship between logo and corporate reputation with psychophysiological data harvesting technique. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 413-434.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (2013). *Negative political advertising: Coming of age*. Routledge.
- Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 3-37.
- Kutlu, Ö. (2019). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı: Türkiye'de liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 730-755.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Morey, A. C. (2017). Memory for positive and negative political TV ads: The role of partisanship and gamma power. *Political Communication*, 34(3), 404-423.
- Negrine, R., & Stanyer, J. (Eds.). (2023). *The political communication reader*. Taylor & Francis.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özüdoğru, B. (2023). Türkiye yüzyılı ve muhafazakar devrimcilik: AK Parti siyasetinde yeni bir söylem. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 19(65), 192-217.
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Routledge.
- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rosenberg, E. L., & Ekman, P. (2020). Coherence between expressive and experiential systems in emotion. In *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the facial action coding system (FACS)* (p. 200).
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142.

Settle, J. E., Hibbing, M. V., Anspach, N. M., Carlson, T. N., Coe, C. M., Hernandez, E., ... & Arceneaux, K. (2020). Political psychophysiology: A primer for interested researchers and consumers. *Politics and the Life Sciences*, 39(1), 101-117.

Sivritepe, S. (2016). Siyasal reklâmın kuramsal boyutuna ilişkin bir inceleme. In M. Fidan (Ed.), *Siyasette halkla ilişkiler* (pp. 115-146). Konya: Atlas Akademi.

Sürlü, Y., & Göksu, O. (2024). Siyasal iletişimin dijital dönüşümü: Eğlenceli siyaset ve TikTok. *NOSYON: Uluslararası Toplum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(14), 18-43.

Tokgöz, O. (2020). Siyasal iletişimi anlamak. Ankara.

Tuncer, U., Tuncer, A. İ., & Demirel, Y. (2025). Siyasal iletişimde lider imajı: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ilk oyunu kullanan z kuşağının algılarının psikofizyolojik veri hasadı tekniği ile analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 323-344.

Uluğ Yurttaş, Ö. (2018). Siyasal reklamlara yönelik içerik analizi: 2018 Türkiye genel seçimleri. *Turkish Studies: International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 13(26), 1171-1186.

Vodinalı, S., & Çötök Akıncı, N. (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri TV reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 497-531.

Wei, R., & Lo, V. H. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 US presidential election. *Media Psychology*, 9(2), 367-388.

Yaman, H. (2022). New mediating discourses of political socialization in Turkey: Technofest generation vs Z generation. *International Research in Social, Human and Administrative Sciences*, VI, 117.

Yüksel, D. (2023). Göz izleme tekniği ile bir siyasal pazarlama iletişimi araştırması: Türkiye Cumhuriyeti 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi billboardlarının analizi. *Journal of Business Research - Turk*, 15(3), 2263-2274. <https://doi.org/10.20491/ISARDER.2023.1711>

TÜİK. (2024). Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/>

AA. Erişim adresi: (2024). <https://secim.aa.com.tr/>

Genişletilmiş Özet

Yürütülen seçim kampanyaları, seçim süreci içerisinde parti ideolojilerini aday vaatlerini hedef kitleye sunmak maksadıyla ortaya konan çalışmalara karşılık gelmektedir. Bu kapsamda doğru yönlendirilen ve uygulanan seçim kampanyaları, beraberinde arzu edilen siyasal başarıyı da getirmektedir. Bu başarı hedefine giden yolda ilgi çekici ve ikna edici bir misyon ile sunulan siyasal reklamlar, siyasal parti ya da adayların anlaşılmasına aracılık etmesi bakımından önemlidir. Öte yandan seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisinin ortaya konulması, siyasal başarının ölçülmesinde gerekli bir unsurdur. Nitekim bu bağlamda çalışma kapsamında 2023 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde yayınlanan siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisi, katılımcıların biyometrik ve psikofizyolojik çıktılarına dayanan bir yöntem yaklaşımı sunan Psikofizyolojik Veri Hasadı Tekniği ile değerlendirilmiştir.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turunda yayınlanan siyasal reklam videoları ilişkin seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılıklar bulgulanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'a ait reklamı izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin yüksek seyrettiği bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "İzlediğiniz reklamlar arasında en çok aklınızda kalan sahne neydi?" sorusuna, Recep Tayyip Erdoğan'a ait reklamdan etkilenen katılımcılar arasında gelen yanıtlarda; "Ayasofya'da namaz kılınan sahne", "15 Temmuz sahnesi", "Dua eden annenin olduğu sahne"

vurguları dikkat çekmektedir. Bir başka açıdan, katılımcılara yöneltilen “İzlediğiniz reklamlardan hangisi sizi daha çok etkiledi? Nedenini açıklayınız.” sorusuna, Recep Tayyip Erdoğan’a ait reklamdan etkilenen katılımcılar arasında gelen yanıtlarda “*milli duyguları depreştiriyor*” ve “*milli değerlere yer verilmiş*” vurguları dikkat çekmektedir. Nitekim Recep Tayyip Erdoğan’a ait olan ve ekseriyetle pozitif reklam türü özelliklerini benimseyen siyasal reklam; sıklıkla camiler, halk buluşmaları, mitingler, 15 Temmuz gecesi ve milli ve manevi duyguları destekleyen, birlik ve beraberlik vurgusunu öne çıkaran görüntüleri içermekte, bu anlamda izleyici ile duygusal bir bağ kurmaktadır. Reklamda kullanılan müzik ve Erdoğan için bestelenen şarkı da destekler şekilde lirik temaları ön plana çıkarmaktadır. Böylece reklamda işlenen tema ile katılımcıların katılımcıların psikofizyolojik verileri ile söylemleri birbiri ile uyumluluk arz etmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu’na ait siyasal reklamı izleyen katılımcıların dikkat değerlerinin ise düşük seyrettiği bulgulanmıştır. Merkezi dikkat değerinin en çok olduğu sahneye ilişkin sıcaklık haritası göz önüne alındığında katılımcılar; Cumhurbaşkanı Adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu yerine Ekrem İmamoğlu’na dikkat göstermiştir. Bu durum, katılımcılara yöneltilen “İzlediğiniz reklamlar arasında en çok aklınızda kalan sahne neydi?” sorusuna karşılık katılımcıların verdiği cevaplar ile birbirini desteklemektedir. Zira katılımcıların cevapları arasında “*Ekrem İmamoğlu*” vurgusu dikkat çekmektedir. Öte yandan katılımcıların göz verilerine ait görsel dikkat ortalamaları, odaklanma sayıları ve ilgi yüzdesi de her iki siyasal reklam arasında Erdoğan’a ait siyasal reklamın tüm kategorilerde yüksek ortalama ve yüzdeye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dahası Erdoğan’a ait reklamda iki ayrı sahnede merkezi dikkat değeri en yüksek skora ulaşırken; Kılıçdaroğlu’na ait reklamda merkezi dikkat değerinin en yüksek skoruna hiçbir sahnede ulaşamamıştır. Öte yandan Kılıçdaroğlu’na ait siyasal reklamda katılımcılar, Cumhurbaşkanı Adayı olarak kendisine değil; Ekram İmamoğlu’na dikkat göstermiştir. Bu durum, Erdoğan’a ait siyasal reklamın pozitif türü benimsemesine karşın Kılıçdaroğlu’na ait siyasal

reklamın negatif türü benimsemesi ile açıklanabilir.

Siyasal reklam videoları ilişkin ilk kez oy kullanan 18 yaşındaki seçmenin ilgi ve dikkat düzeyinde farklılıklar bulgulanmıştır. Erdoğan’a ait reklamı izleyen 18 yaşındaki katılımcıların dikkat değerlerinin yüksek seyrettiği bulgulanmıştır. Bu bulgu, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde ilk oylarını kullanan Z Kuşağı seçmenlerinin Recep Tayyip Erdoğan’ın reklamlarına yönelik görsel dikkat ve odaklanmalarının yüksek olduğunu tespit eden Tuncer, İcil Tuncer ve Demirel’in (2025) araştırmasını desteklemektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre katılımcılar; Erdoğan’ın Türkiye’nin Milli Muharip Uçağı KAAN’a bindiği ana dikkat göstermiştir. Bu anlamda araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “İzlediğiniz reklamlar arasında en çok aklınızda kalan sahne neydi?” sorusuna, Erdoğan’a ait reklamdan etkilenen 18 yaşındaki katılımcılardan gelen yanıtlarda “Erdoğan’ın yelek ile hava aracına bindiği sahne” vurgusu dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye Yüzyılı’nın inşasında en çok gençlikten atılım bekleyen Erdoğan’ın milli sermaye ve üretimle yükselecek yeni bir kuşağın tanımlamasına karşılık gelen “Teknofest Kuşağı” vizyonu (Yaman, 2022; Özüdoğru, 2023) ile açıklanabilir. Öte yandan Kılıçdaroğlu’na ait reklamı izleyen 18 yaşındaki katılımcıların dikkat değerlerinin düşük seyrettiği bulgulanmıştır. 19-55 yaş aralığındaki katılımcıların bulgularını destekler şekilde; konu olan siyasal reklamın esas karakteri ve Cumhurbaşkanı adayı Kılıçdaroğlu olmasına rağmen, 18 yaşındaki katılımcılar da Ekrem İmamoğlu’na dikkat göstermiştir.

Erdoğan’a ait siyasal reklamı izleyen katılımcıların göz verilerine ait görsel dikkat ortalamaları ve odaklanma sayıları göz önüne alındığında; her iki kategoride de Erdoğan’a oy veren katılımcılar daha fazla ilgi göstermiştir. Bu durum, Boyraz ve Balım’ın (2015, s. 347) da işaret ettiği üzere; AK Parti seçmeninin, partisini diğer partilerin seçmenlerinden daha büyüleyici, cezbedici ve neşeli bulması ile açıklanabilir. Öte yandan Kılıçdaroğlu’na ait siyasal reklamı izleyen katılımcıların göz verilerine ait görsel dikkat

ortalamaları ve odaklanma sayıları göz önüne alındığında, Kılıçdaroğlu'na ait reklama en yüksek ilgi kendi seçmeninden gelmiştir. Bu sonuç, CHP'li katılımcıların oy verdikleri siyasal partinin liderine karşı motivasyonlarının yüksek olduğunu ortaya koyan Çokluk (2022)'un araştırmasını desteklemektedir. Ancak Kılıçdaroğlu seçmenin Erdoğan'a daha fazla odaklanma gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında siyasal reklam videolarına ilişkin katılımcıların dikkat ortalamalarında ve odaklanma miktarlarında cinsiyete bağlı farklılıklar bulgulanmıştır. Kadın katılımcılara ait verilere dayanarak; her iki reklam arasında Erdoğan'a ait reklama ilişkin görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının yüksek farkla daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Öte yandan erkek katılımcılara ait verilerde Erdoğan'a ait reklama ilişkin görsel dikkat ortalamasının ve odaklanma miktarı ortalamasının yüksek farkla daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca Erdoğan'a ait siyasal reklamı izleyen erkek katılımcılar, kadın katılımcılara kıyasla daha fazla etkilenmiştir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde yayınlanan siyasal reklam videolarına ilişkin katılımcıların psikofizyolojik çıktıları arasında önemli farklılıklar bulgulanmıştır. Bu anlamda katılımcılar Erdoğan'a ait siyasal reklama yüksek motivasyon göstermiş, Erdoğan'a ait siyasal reklam, tüm kategorilerde yüksek görsel dikkat ortalaması ve ilgi yüzdesi almıştır.

Son olarak, gelecek araştırmalara ilişkin; siyasal liderlerin pozitif ve negatif siyasal reklam türlerine ilişkin videolarına yönelik izleyici algısındaki farklılıkların bulgulanması imkanı sunan çalışmalar ilginç veriler sunabilir. Yine siyasal reklam videolarında müzik unsurunun etkisinin Psikofizyolojik Veri Hasadı tekniği ile araştırılması ilgi ve dikkat değerlerine yönelik kıyaslamalar için önerilebilir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar Corresponding Author)Öğr. Gör., Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Görsel İletişim Programı, ydemirel@fsm.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demirel, Y. (2025). Evaluation of the effect of political advertisements on voters with psychophysiological data harvesting technique: The case of 2023 presidential elections *Yeni Medya* (18), 164-187, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1614548>.

Digital Media Engagement Among Preschool Children During the COVID-19 Pandemic: Parental Perspective

COVID-19 Pandemisi Sırasında Okul Öncesi Dönemi Çocuklarının Dijital Medya Katılımı: Ebeveyn Perspektifi

Çağla BANKO BAL  • Esmâ EROĞLU  • Şeymanur BATTAL  • Berrin AKMAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 04.03.2025 ■ Kabul Accepted: 13.06.2025

ABSTRACT

This study aims to investigate children's usage among digital media during distance education because of the COVID-19 pandemic. The case study approach was used and the convenience sampling method is used. 270 parents who have children between 0-6 years old and did not send their children to preschools or day-care centers after the Covid-19 Pandemic. Results show that children mostly access televisions easily and they generally devote two hours a day to digital media. Parents said that they control their children for a while during their using digital media. However, some children could not reach some tools about distance education recommended by the Ministry of Education because of lack of material and technical problems. Parents say that both they and their children need more support from their teachers like more educational activities, written resources, and some guidance for handling the current situation. To conclude, it was determined that parents need information about using digital media correctly and more support for distance education. In addition, all children should have the same opportunities to join education activities so that teachers, school administrators, and policy-makers should increase their supports to parents.

Keywords: Preschoolers, Digital Media, Distance Education, Online Learning, COVID-19 Pandemic.

ÖZ

Bu çalışma, COVID-19 salgını sırasında uzaktan eğitime maruz kalan çocukların dijital medya kullanımını araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada durum çalışması yaklaşımı kullanılmış ve kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 0-6 yaş arasında çocuğu olan ve Covid-19 Pandemisi sonrasında çocuklarını anaokullarına veya kreşlere göndermeyen 270 ebeveyn araştırmaya katılmıştır. Sonuçlar, çocukların çoğunlukla televizyona kolayca eriştiklerini ve genellikle günde iki saatlerini dijital medyaya ayırdıklarını göstermektedir. Ebeveynler, çocuklarını dijital medya kullanımları sırasında bir süre kontrol ettiklerini söylemiştir. Ancak bazı çocuklar Milli Eğitim Bakanlığı tarafından önerilen uzaktan eğitimle ilgili bazı araçlara maddi ve teknik nedenlere bağlı olarak ulaşamamıştır. Ebeveynler, hem kendilerinin hem de çocuklarının öğretmenlerinden daha fazla eğitim faaliyeti, yazılı kaynaklar ve mevcut durumla başa çıkmak için rehberlik gibi daha fazla desteğe ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Sonuç olarak, ebeveynlerin dijital medyayı doğru kullanma konusunda bilgiye ve uzaktan eğitim için daha fazla desteğe ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Ayrıca, tüm çocukların eğitim faaliyetlerine katılmak için aynı fırsatlara sahip olması gerektiği, bu nedenle öğretmenlerin, okul yöneticilerinin ve politika belirleyicilerin ebeveynlere yönelik desteklerini artırmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Okul Öncesi Çocuklar, Dijital Medya, Uzaktan Eğitim, Çevrimiçi Eğitim, COVID-19 Pandemi.

Introduction

UNESCO (2020a) states that 155 million preschool level children's education has suffered from the disruption to the education system in the United Nations. UNICEF (2020) explains the number of preschool children who missed the education in their critical years because of closed schools as 40 million worldwide. As development is so rapid in the early years, children's development can be affected by big changes negatively (Ghosh et al., 2020). The living conditions were rapidly changed after the COVID-19 and these changes caused some problems like food shortages, suspended work, mandatory lockdown, being distant from education, and not able to cover the costs (Vessey & Betz, 2020).

Studies show that children's dietary patterns changed and ate more high-calorie food as a way of facing anxiety and boredom (Ammar et al, 2020), and also their physical activities declined (Cartanyà-Hueso et al, 2021). Besides, children's sleeping patterns became irregular, they had longer screen time, made fewer physical activities in addition to increased stress, and less social interaction after the pandemic released (Wang et al., 2020). However, UNESCO (2020b) explained that "interrupted learning" is the top adverse consequence of COVID-19 school closures.

Online Education

Online education improves online learning in which learning is experienced through the internet in a synchronous or asynchronous environment (Singh & Thurman, 2019). With the onset of a pandemic, most countries transferred to online education from face-to-face education. Before COVID-19, the use of screen devices by children had tripled from 2013 to 2017, and children under eight use screens for almost 3 hours per day (Common Sense Media, 2017). Studies show that children spent more time on screens during the pandemic. Increased screen time causes many problems like obesity, myopia, poor oral hygiene, health, and social or emotional problems (McDool et al. 2020).

Researchers have some suspicions about online learning. Accordingly, it was emphasized that children's readiness for school both emotionally and socially could not support by online learning (Zalaznick, 2019). Some researchers also emphasized that online learning creates some problems like social isolation, non-interactivity, lack of participation, delayed or insubstantial amount of feedback, addiction to videos and physical health issues (Khurana, 2016; Radesky, 2016). There are also some consequences of online learning for learning processes. Besides, the teaching and learning process via online learning had not run very well because of less preparation made by teachers, students, and parents (Atmojo and Nugroho, 2020). Hartatik and Bia'yuni (2020) investigated that teachers spend more time reaching all students in their classrooms. Also, some students could not reach online education due to a lack of devices and could not print out worksheets. In addition, not having digital advice and having limited internet connection caused children not able to participate in the learning process. Fison (2020) found that parents believe distance education is less effective than formal learning because teachers have more responsibilities for both children and parents to motivate them in distance learning. Pavlenko and Pavlenko (2020) also explained that most parents were not interested in remote work with children, did not seek advice from teachers, and did not want distance learning.

There are also positive outcomes of online learning. In addition, collaboration and interdependence between participants become easier with its' authentic learning ecology (Aldhafeeri & Khan, 2016). To promote children's physical and psychological well-being during a pandemic, parents should be careful about balanced and effective approaches toward screen use (King et al., 2020). With proper parenting approaches, the interaction between parents and children can improve by engaging in family activities more during mass quarantine at home (Wang et al., 2020).

The effects of COVID-19 Pandemic in Preschoolers

The COVID-19 pandemic has significantly influenced the daily lives and developmental processes of preschool children. These effects include increased screen time, reduced physical activity, changes in nutrition and sleep patterns, and disruptions in cognitive and emotional development (Clarke et al., 2021; Susilowati et al., 2021; Brito et al., 2023).

During the pandemic, screen time among preschool children increased significantly. Studies indicate that digital media devices such as mobile phones (91.6%), television (86.1%), and computers (61%) were widely used (Susilowati et al., 2021). Although parents acknowledged the importance of limiting screen time, they struggled to prevent their children from using digital devices, particularly due to remote learning. Furthermore, a positive correlation between screen time and children's levels of anger and frustration has been reported (Fitzpatrick et al., 2023).

Increased screen time has also been linked to symptoms of inattention (Almeida et al., 2023). Additionally, interactive screen use (e.g., tablets) has been associated with higher levels of anxiety and withdrawal in children, whereas non-interactive screen use (e.g., watching television) has shown lower levels of anxiety and withdrawal (Ouyang et al., 2024).

Research highlights the need for greater awareness regarding screen time's impact on early childhood development. The increased use of digital devices has altered children's developmental environments, emphasizing the importance of structured digital engagement by educators and caregivers (Brito et al., 2023).

Children's Screen Time on COVID-19 Pandemic in Turkey

In Turkey, schools and early childhood care centers were closed after the first COVID-19 case. Educational activities were done via only distance learning until June 2020 via online educational

tools. At that time, distance learning was done with both the online education platform which was established by Ministry of National Education called Educational Informatics Network [EBA] and the TV channel of this network. In EBA, some lessons and activities are provided for children at each level. However, this network could not include any content about early childhood education until October 2020. Therefore, most education activities of young children were done with other online platforms and teachers' and parents' efforts until preschools and early childhood care centers were opened in February. After that time, both face-to-face and distance learning were conducted depending on the current situation of regions.

The data of Turkish Statistical Institute [TSI] (2021) shows that children's usage of the internet increased during the COVID-19 pandemic. About 83% of children between 6 and 15 years old use the internet, while this percentage was %51 on 2013. Most of these children use the internet almost every day, and the reason for usage is mostly for homework or learning (TSI, 2021). Studies conducted in Turkey indicate that preschool children experienced increased screen time during the pandemic, posing risks to cognitive development, attention span, and digital dependency. A study in Turkey found that parents used digital screens as a form of childcare and education during the pandemic (Yildiz & Yalcin, 2023). Children cared for primarily by their mothers were at a higher risk of excessive screen exposure, which has been attributed to a lack of parental awareness regarding quality engagement (Caylan et al., 2021). Excessive screen time has been shown to negatively impact preschool children's cognitive process skills. Children with prolonged screen exposure were less engaged in educational activities, displayed shorter attention spans, and had difficulty focusing (Sapsaglam et al., 2023).

The pandemic also contributed to a rise in digital gaming addiction among preschool children. A study found that 56.5% of children engaged in digital play for more than an hour daily, with boys being more prone to gaming addiction. A negative

mother-child relationship was significantly associated with higher tendencies of digital gaming addiction (Emiroglu Ilvan & Ceylan, 2023).

The sustainability of preschool education in Turkey faced challenges during the pandemic. Teachers encountered difficulties reaching students and dealing with internet connectivity issues. Parents reported struggles such as incomplete assignments, lack of attention, and insufficient learning materials (Yildirim, 2021).

The COVID-19 pandemic has significantly impacted the developmental trajectories of preschool children worldwide, including in Turkey. Increased screen time reduced physical activity, and disruptions in nutrition and sleep patterns have had adverse effects on children's social and cognitive development. Studies show that Turkish children turned to digital games more often, and their parents did not take much responsibility (Günen, 2021; Yiğit & Mercan-Uzun, 2023). In addition, Yanık-Özgen (2022) found that children's participation level to distance education is low. Preschool teachers thought that distance education had positive aspects such as providing opportunities for different activities and increasing technology knowledge, as well as negative aspects such as creating focusing problems and not contributing to motor skills (Aktan-Acar et al., 2021). While these studies show that children's usage of dijital game or participation level, there is no study that examines the effects of children's digital media usage time, parents' control methods and online education materials on children together during the pandemic period. Therefore, this study aims to investigate children's behaviors among screen time during online learning due to the COVID-19 pandemic. The study tried to answer these questions:

1. Which digital media tools are used by young children?
2. How much do young children use digital media tools?

3. How do parents control children's behaviors among digital media?

4. How do online education tools have an impact on children's education?

5. What are children's needs for online learning?

Methods

Research design

The case study approach was used in this study. The case study approach aims to show the results for a particular situation and in-depth investigation of one or more situations is its most prominent feature.

A case study is a detailed study of a setting, a topic, or a specific event. Holistic approach is used to investigate the factors related to a situation and the focus is on how those factors affect the situation in question (Merriam, 2009). The case study pattern used in this study is a nested single-subject design.

Participants and research context

The sample determined parents who did not send their children to preschool by the time of October 2020 by using the convenience sampling method. Totally, 270 parents participated in the study. Their permissions were asked with Informed Consent Form, which gives the detailed information of the study and states that it was a voluntary work, before filling the questionnaire.

As seen in Table 1, all the participants were women. Participants are predominantly between 20 and 24 (N = 8). Most participants have 1–5 years of professional experience (N = 9). In addition, an average of 15 children are in the participants' classrooms. Three teachers have 16 children in their classroom, five have 15 children, seven have 17 children, and two have 13 children. The participating children comprised 132 girls and 123 boys aged between 4 and 6 years. The majority of children (45.10%) are in the 5-year-old group. Two hundred nine participating children attend a half-

Table 1

Demographic information about parents

<i>Characteristic</i>	<i>Groups</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Age	20-30	64	23,4
	31-35	106	39,0
	36-40	79	28,8
	40+	24	8,8
	Total	273	100
Region	Central Anatolia	99	36,7
	West of Turkey	83	30,2
	South of Turkey	36	13,1
	East of Turkey	40	14,5
	North of Turkey	15	5,5
	Total	273	100
Educational Degree	Undergraduate	140	51,6
	Graduate	43	16,4
	Associate	38	13,8
	High School	34	12,4
	Middle School	8	2,9
	Elementary School	8	2,9
Monthly Income	Total	273	100
	8001 TL and above	90	33,5
	4001-6000 TL	60	21,8
	6001-8000 TL	51	18,5
	2301-4000 TL	45	16,4
	0-2300 TL	27	9,8
Current employment status	Total	273	100
	not working	115	42,5
	going to work every day	56	20,4
	working from home every day	47	17,1
	working for two or three days a week	24	8,7
	rotational work (on alternate days)	12	4,4
	quitting the job after the pandemic	10	3,6
	part-time (2-4 hours in a day)	9	3,3
	Total	273	100
	2	131	48,0
Number of Children	1	114	41,8
	3+	29	10,3
	Total	273	100

day preschool, and 46 follow full-time preschool. None of the children received special education or mainstreaming. All the children came from families where their parents lived together.

Table 2

Demographic information about children

<i>Characteristic</i>	<i>Groups</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Age	0-36 months	39	14
	37-48 months	66	24
	49-60 months	94	35
	61-78 months	74	27
	Total	273	100
Have not of special needs	No	264	97
	Yes	9	3
	Total	273	100
The school type	Public	141	52
	Private	132	48
	Total	273	100

Parents' demographic information was given in Table 1. Mostly, mothers were engaged to this study (%94,9) and also most of them were between 31-35 years old (39%). In addition, most of them were from the central (%36,7) and followed by west (%30,2) regions of Turkey. The majority of the participants (%81,8) have high education levels (College, Postgraduate, Associate). Most of families(%66,5) has a poverty level income (7.973 TL). 42.5% of parents do not work and 20.4% go to work every day. The percentage of children aged 2 is 48 percent of participants.

In Table 2, information about children, which are obtained from parents, is shown. 35% of the children's age are 49-60 months old. Mostly, they have no special needs (%97). The special needs of children parents stated are visual impairment by one, speech retardation by one, developmental delay by one, and diabetes by one. One parent said the special need of her child had not been diagnosed yet. Three parents noted that their children were allergic. Most children are enrolled in public schools (%52).

Ethical Issues

To collect all data, all required permissions were firstly obtained from the Scientific Research, Publication, and Ethics Committee of Hacettepe University, as per the decision numbered 76942594-600/00001099976, dated 29/05/2020. It is announced to all parents that participation in the research was voluntary.

Data Collection Tools

Researchers formed a questionnaire to find answers to research questions, which was titled "Questionnaire for Parents about Their Children's Media Usage". The questionnaire had four parts: Informed Consent Form, Form for Demographic Information of Parents, Form for Demographic Information of Children, and Form for Children's Media Usage Skills. Firstly, there are six questions for parents, three questions for children, and eight questions for children's media usage. After getting the opinions of five experts, some necessary corrections were done. Three questions were eliminated in Form for Children's Media Usage and some word corrections were done.

A pilot study was applied with 10 parents. These parents were not who were engaged to main the study. They suggested some word corrections and these corrections were represented to the forms. Forms for parents and children remain the same, while the form for media usage is qualified as five questions.

Data Analysis

Three researchers collected the data for all research questions separately and created codes and subcodes by conducting content analysis.

After that, they compared their codes and matching and most appropriate codes were selected for related sections. Then, frequency analysis was conducted for all the codes.

Reliability of the study

The reliability coefficient between Encoder I and II was found as .81, while it was found .84 for Encoder II ve III and .78 for Encoder I and III. It was concluded that the reliability coefficients were high (Miles and Huberman, 1994).

Findings

Media tools young children use

Firstly, the media tools used by young children are examined through parents' answers. Table 3 also displays accessible media tools by children.

Accordingly, most children (132 children from public school and 116 children from private school) have access to television. Smartphones are also another media tool children access mostly (184). Tablets (110) and computers (81) are the other accessible media tools. One parent stated that her children did not access any media tools. In addition, 145 parents noted that their children

Table 3
Accessible media tools

Tool	n (accumulated)			% (accumulated)		
	Public	Private	Total	Public	Private	Total
Television	132	116	248	48,7	42,8	91,5
Smartphone	101	83	184	37,2	30,6	67,8
Tablet	59	51	110	21,7	18,8	40,5
Computer/Laptop	52	29	81	19,1	19,7	38,8
Access to internet	83	62	145	30,6	22,8	53,4

could reach to media tools.

Children's usage time of digital media

Most parents stated that their children's usage of digital media was mostly 1-2 hours in a day (41%) (Table 4). 28% of them also noted that their children spent 2-4 hours with digital media. The percentage of children who use digital media for less than 1 hour is %17. Those who use 4-6 hours are 10%. 3% of children use media for more than 6 hours.

Parents' controls on children's usage of digital media

Table 5 shows the ways parents preferred to

control their children while using digital media.

Accordingly, the most preferred controlling method is to control what their children do with media tools occasionally (70%). The other methods are to stand by kids (13,5 %), to use security modes for children (12 %). Four parents allow children to watch or use only chosen programs or channels by them while two parents prefer to watch together with their children. Also, four parents did not control their children during their usage of digital media, as they stated.

Online educational tools children could access

Table 6 represents the information about parents'

Table 4

Time to use digital media

Hour	n			%		
	Public	Private	Total	Public	Private	Total
1-2 hours	58	54	112	21,4	19,9	41,3
2-4 hours	41	36	77	15,1	13,2	28,3
Less than 1 hour	23	24	48	8,4	8,7	17,1
4-6 hours	14	13	27	5,2	4,8	10
More than 6 hours	5	4	9	1,8	1,5	3,3

Table 5

Controlling during using digital media

Theme	n			%		
	Public	Private	Total	Public	Private	Total
Controlling once in a while	103	90	193	37,7	32,9	70,6
Stand by children	14	23	37	5,1	8,4	13,5
Using security modes for children	20	13	33	7,3	4,8	12,1
Not controlling	3	1	4	1,1	0,4	1,5
Allowing to watch/use only chosen programs/channels	3	1	4	1,1	0,4	1,5
Watching together	1	1	2	0,4	0,4	0,8

and children's access to online education tools. Most parents (%53) stated that they could access online education tools like EBA TV, video and audio calls. Most parents (%34) whose children could access online education tools stated that the impacts of these tools on children's education are at medium-level. Besides, 26% of them also said that the impact level is inadequate and 21% of them found the impact of these tools so inadequate.

Children's online educational needs

Table 7 shows the children's online educational needs according to parents. The most stated needs

are online materials to carry out educational activities (134) and offering more rich content via online education (128). Written resources to support educational activities (120) and to guide educational activities (107) are the other most stated online educational needs of children. Parents also stated that they need some recommendation about how to conduct the education of activities to do with children (97), and how to execute the educational activities of the child on the online platform (77); to spare more time for their children by their teachers (76), easier access to online education (70), affordable access to online education (57) and more activities supplied by teachers (49).

Table 6
Access to online education tools

Theme		n			%		
		Public	Private	Total	Public	Private	Total
Having access to online education tools (EBA TV, video/audio calls)	Yes	84	60	144	30,7	22	52,7
	No	57	72	129	20,9	26,4	47,3
Impacts of online education tools on children's education according to the parents	so inadequate	25	31	56	9,1	11,4	20,5
	inadequate	30	40	70	11	14,7	25,7
	medium-level	51	41	92	18,7	15	33,7
	sufficient	22	14	36	8	5,1	13,1
	so sufficient	13	6	19	4,8	2,2	7

Table 7
Children's online educational needs

Theme	n (accumulated)			% (accumulated)		
	Public	Private	Total	Public	Private	Total
Online materials to carry out educational activities	67	67	134	24,5	24,5	49
Offering rich content via online education	72	56	128	26,4	20,5	46,9
Written resources to support educational activities	61	59	120	22,3	21,6	43,9
Written resources to guide educational activities	58	49	107	21,2	17,9	39,1
Teachers' suggestions to the families about the educational activities	47	50	97	17,2	18,3	35,5
Sparing more time to the child by teachers	40	37	77	14,6	13,5	28,1
Teachers' suggestions on how to carry out the educational activities of the child on the online platform	42	34	76	15,4	12,4	27,8
Easier access to online education	42	28	70	15,4	10,3	25,7
Affordable access to online education	38	19	57	13,9	7	20,9
More activities by teachers	25	24	49	9,2	8,8	18

Discussion and implication

This research aimed to examine children's behaviors among digital media during distance learning. Firstly, it was tried to answer which media tools are used by young children. Accordingly, television was found as the most accessible media tool for children. Smartphones are also used by children very much. Besides, tablets and computers or laptops are preferred as media tools. Jamali et al. (2017) also found that children aged 3-6 mostly used TV. The other studies also explained that TV is the most used digital media tool by children even before the pandemic (Jamali et al., 2017). Postman (1994) stated that television is at the top of all digital media tools because other tools are learned through television. This information shows that TV programs are highly important for children during the pandemic because TV is the most used media tool.

The findings show that most children use digital media during 1-2 hours a day. Parents Together (2020) showed that children's daily screen time had risen since the beginning of the pandemic by approximately 3 to 6 hours. While most parents stated that their children spend 1-2 hours on digital media, the number of children who use digital media during 2-4 hours is also high. With this finding, it can be said that the usage of digital media was high and parents should be careful about their children's behaviors.

Most parents in this current study said that the control method they used is controlling children occasionally in the time that they are using digital media. To remove or decrease the effects of the pandemic, parents have a protective role by engaging in positive behaviors, appropriate practices, and preventive interventions (Racine et al. 2020). They are seen as mediators to prevent harm and control children's activities via online platforms by rules for using technology (Nouwen & Zaman, 2018). Parent-assisted behavioral change can be effective for reducing children's screen time (Samaha & Hawi, 2017; Thompson et al., 2018). Studies show that children's media habits are affected by their parents' beliefs about media

(Rideout, 2007), and setting rules for screen time decreased the screen time of children (Birken et al., 2011). American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (2020) warned that if parents did not continue to limit children's screen times and their rules, significant daily activities can disappear, and screen habits become dominant in children's life during the COVID-19 pandemic. Ozturk- Eyimaya and Yalcin-Irman (2020) found that not having rules for screen time and inconsistent parenting practices are significant predictors for increased screen time. Therefore, it can be said that controlling children once in a while could not be enough to decrease the screen time of children. Parents should have more precautions about controlling their children's screen use.

According to the findings, most children are able to reach online education tools which are recommended by MoNE, most of them could not access these tools. The other studies also show that some children could not reach online education (Hartatik & Bia'yuni, 2020). In addition, most parents of whom children can access these tools stated that online education tools have medium impacts on their children's education. Parents in other studies also thought that online education is less effective than formal education and they did not want distance learning (Fison, 2020; Pavlenko & Pavlenko, 2020). These findings show that there are some educational problems about online education such as not accessing online education and not benefiting from these educational activities enough.

The findings represent that children have some needs while conducting online education, according to parents' answers. The most stated online educational needs are online materials to carry out educational activities at home. Besides, they need teachers to offer educational activities for children at home. Parents also stated that they need written resources to support and guide educational activities. In addition, it is seen that children from public schools have more difficulties accessing online education because of not easily accessing and not affordable internet conditions.

Accordingly, it can be that distance learning has some difficulties for parents, as well as children. Besides, children's accessibility to media tools differs for children from public and private schools.

Conclusion

This study explores that children use digital media, mostly TV, and during 1-2 and 2-4 hours in a day. Parents control their children once a while during digital media usage, which is found inadequate to decrease screen time. In addition, most children could not reach online educational tools and their parents did not find online education very effective for their children's learning. Besides, parents need more support for distance education at home.

It is recommended to inform parents about how to control their children's usage of digital media. The controlling methods like Program Rating Symbols, and family protection programs can be defined for all parents so that they can set more effective rules and more control in their children's usage of digital media. To reach these recommendations, some informative activities for parents should be designed by teachers, school administrators, or policy-makers. Besides, more accessible online materials should be supplied to children by policy-makers to prevent disparities.

References

- Aktan-Acar, E., Erbaş, Y. H. & Eryaman, M. Y. (2021). Okul öncesi öğretmenlerinin Covid-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitime ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 31-54. <https://doi.org/10.51948/auad.979726>
- Aldhafeeri, F. M., & Khan, B. H. (2016). Teachers' and students' views on E-Learning readiness in Kuwait's secondary public schools. *Journal of Educational Technology Systems*, 45(2), 202–235. <https://doi.org/10.1177/0047239516646747>
- Almeida, M..L, Garon-Carrier, G., Cinar, E., Frizzo, G. B. & Fitzpatrick, C. (2023). Prospective associations between child screen time and parenting stress and later inattention symptoms in preschoolers

during the COVID-19 pandemic. *Front. Psychol.* 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1053146>

- Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., Bouaziz, B., Bentlage, E., How, D. & Ahmed, M. (2020). Effects of COVID-19 home confinement on eating behavior and physical activity: Results of the ECLB COVID19 international online survey. *Nutrient*, 12, 1583. <https://doi.org/10.3390/nu12061583>
- Arnott, L., & Yelland, N. (2020). Multimodal lifeworlds: Pedagogies for play inquiries and explorations. *Journal of Early Childhood Education Research*, 9(1), 124-146.
- Atmojo, A.E.P & Nugroho, A. (2020). EFL classes must go online! Teaching activities and challenges during COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Register Journal*, 13 (1), 49-76. <https://doi.org/10.18326/rjt.v13i1.49-76>
- Birken, C. S., Maguire, J., Mekky, M., Manlihot, C., Beck, C. E., Jacobson, S., ... Parkin, P. C. (2011). Parental factors associated with screen time in pre-school children in primary-care practice: A TARGet Kids! study. *Public Health Nutrition*, 14(12), 2134–2138. <https://doi.org/10.1017/S1368980011000516>
- Brito, P.K.H., Soares, A.R., Bezerra, I. C. S., Reichert, L.P., Santos N.C.C.B., Collet, N., Santos, P.F.B.B. & Reichert, A.P.S (2023). Impact of the Covid-19 pandemic on the use of screens in early childhood. *Rev Gaucha Enferm*, 44, <https://doi.org/10.1590/19831447.2023.20230012.en>
- Cartanyà-Hueso, À., Lidón-Moyano, C., Cassanello, P., Díez-Izquierdo, A., Martín-Sánchez, J.C., Balaguer, A. & Martínez-Sánchez, J.M. (2021). Smartphone and tablet usage during COVID-19 pandemic confinement in children under 48 Months in Barcelona (Spain). *Healthcare*, 9, 96. <https://doi.org/10.3390/healthcare9010096>
- Clarke, J., Kipping, R., Chambers, S., Wills, K.,

- Taylor, H., Brophy, R., Hannam, K., Simpson, S. A. & Langford, R. (2021). Impact of COVID-19 restrictions on preschool children's eating, activity and sleep behaviors: a qualitative study. *BMJ Open* 11,. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-051497>
- Common Sense Media (2017). *The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight*. Common Sense Media.
- Emiroğlu İlvan, T., & Ceylan, R. (2023). Predicting preschool children's digital play addiction tendency during Covid-19 pandemic. *Educ Inf Technol*, 28, 15687–15716. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11802-9>
- Fison, S. (2020, May 15). Uzaktan eğitim raporu açıklandı. Öğrencilerin yüzde 75'i uzaktan eğitimi eğlenceli buluyor [Distance learning report announced. %75 of students think distance learning is fun]. İhlas Haber Ajansı [İhlas News Agency].<https://www.ihb.com.tr/haber-uzaktan-egitim-raporu-aciklandi-ogrencilerin-yuzde-75i-uzaktan-egitimi-eglenceli-buluyor-845301/>
- Fitzpatrick, C., Binet, MA., Harvey, E., Barr, R., Couture, M. & Galon-Carrier, G. (2023). Preschooler screen time and temperamental anger/frustration during the COVID-19 pandemic. *Pediatr Res*, 94, 820–825. <https://doi.org/10.1038/s41390-023-02485-6>
- Ghosh, R., Dubey, M.J., Chatterjee, S., & Dubey, S. (2020). Impact of COVID-19 on children: Special focus on psychosocial aspect. *Minerva Pediatrics*, 72(3), 226-35. <https://doi.org/10.23736/S0026-4946.20.05887-9>
- Güzen, M. (2021). Covid-19 Pandemisi Öncesi Ve Pandemisi Sürecinde 4 - 6 Yaş Çocuklarının Dijital Oyun Bağımlılık Eğilimleri Ve Ebeveyn Rehberlik Stratejilerinde Görülen Farklılıkların İncelenmesi(Y. Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi.
- Hartatik, S., & Fulka- Bia'yuni, A. (2020). THE teaching and learning practice performed by pre-school teachers during COVID 19 outbreak. *Journey (Journal of English Language and Pedagogy*, 3(2), 89-94. <https://doi.org/10.33503/journey.v3i2.1016>
- Jamali, Z., Vatandoost, M., Efranparast, L., Asl-Aminabadi, N. & Shirazi, S. (2017). The relationship between children's media habits and their anxiety and behaviour during dental treatment. *Acta Odontologica Scandinavica*, 76(3), 161-168. <https://doi.org/10.1080/00016357.2017.1396493>
- Khurana, C. (2016). *Exploring the role of multimedia in enhancing social presence in an asynchronous online course*. (Doctoral Dissertation). The State University of New Jersey, Rutgers, U.S.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184-186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>.
- McDool, E., Powell, P., Roberts, J., & Taylor, K. (2020). The internet and children's psychological wellbeing. *Journal of Health Economics*, 69, 1022–1074. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2019.102274>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Nouwen, M., & Zaman, B. (2018). Redefining the role of parents in young children's online interactions. A value-sensitive design case study. *International Journal of Child- Computer Interaction*, 18, 22. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2018.06.001>.
- Ouyang X., Zhang, X., Zhang, Q., Gong, X. & Zhang, R. (2024). Preschool children's screen time during the COVID-19 pandemic. *Curr Psychol*, 43, 18659–18673. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04783-y>

- Oztürk-Eyimaya, A. & Yalçın- Irman, A. (2020). Relationship between parenting practices and children's screen time during the COVID-19 pandemic in Turkey. *Journal of Pediatric Nursing*, 56, 24–29. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2020.10.002>
- Parents Together Foundation (2020). *Survey Shows Parents Alarmed as Kids' Screen Time Skyrockets During COVID-19 Crisis*. <https://parents-together.org/survey-shows-parents-alarmed-as-kids-screen-time-skyrockets-during-covid-19-crisis/>.
- Pavlenko, G. V. & Pavlenko, A. I. (2020). Digital literacy as a condition for positive experience of the COVID-19 lockdown for families with preschool children. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 486, 507-512. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201105.090>
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence [Television: The killing entertainment]* (H. Akinhay, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Racine, N., Cooke, J. L., Eirich, R., Korczak, D. J., McArthur, B., & Madigan, S. (2020). Child and adolescent mental illness during COVID-19: A rapid review. *Psychiatry Research*, 292. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113307>
- Radesky, J.S., Weeks, H.M, Ball, R, Schaller A, Yeo, S., Durnez, J., Tamayo-Rips, M., Epstein, M., Kirkorian, H., Coyne, S. & Barr, R. (2020). Young Children's use of smartphones and tablets. *Pediatrics*, 146(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-3518>
- Rideout, V. J. (2007). *Parents, Children, and Media: A Kaiser Family Foundation Survey*. Kaiser Family Foundation.
- Samaha, M., & Hawi, N. S. (2017). Associations between screen media parenting practices and children's screen time in Lebanon. *Telematics and Informatics*, 34(1), 351–358. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.002>.
- Sapsağlam, Ö., & Birak, E. (2023). Examining the Effect of Increased Screen Usage Time on Preschoolers' Cognitive Process Skills During Covid 19 Period. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 11(2), 108–126. <https://doi.org/10.52380/mojet.2023.11.2.466>
- Singh, V., & Thurman, A. (2019). How many ways can we define online learning? A systematic literature review of definitions of online learning (1988–2018). *American Journal of Distance Education*, 33(4), 289–306. <https://doi.org/10.1080/08923647.2019.1663082>.
- Spinelli, M., Lionetti, F., Pastore, M., & Fasolo, M. (2020). Parents and children facing the COVID-19 outbreak in Italy. *SSRN Electronic Journal*, 11, 1713. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3582790>
- Thompson, D. A., Schmiede, S. J., Johnson, S. L., Vandewater, E. A., Boles, R. E., Zambrana, R. E., ... Tschann, J. M. (2018). Screen-related parenting practices in low-income Mexican American families. *Academic Pediatrics*, 18(7), 820–827. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2018.05.002>.
- Turkish Statistical Institute (2021). *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2021* [Research on the Use of Information Technologies by Children]. <https://data.tuik.gov.tr>
- UNESCO (2020a). *New drive to protect early childhood education in the context of the COVID-19 crisis*, <https://en.unesco.org/news/new-drive-protect-early-childhood-education-context-covid-19-crisis>
- UNESCO (2020b). *COVID-19 Educational Disruption and Response*. Available online: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>

UNICEF (2020). *40 million children miss out on early education in critical pre-school year due to COVID-19*. <https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/40-million-children-miss-out-early-education-critical-pre-school-year-due-covid-19>

Vessey, J. A., & Betz, C. L. (2020). Everything old is new again: COVID-19 and public health. *Journal of Pediatric Nursing*, 52, A7-A8. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2020.03.014>.

Wang, G., Zhang, Y., Zhao, J., Zhang, J. & Jiang, F. (2020) Mitigate the effects of home confinement on children during the COVID-19 outbreak. *Lancet*, 395, 945-947. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30547-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30547-X)

Yanık-Özger, B. (2022). Covid- 19 pandemi döneminde okul öncesindeki uzaktan eğitim sürecinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (2), 410-422. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1064998>

Yıldırım, B. (2021). Preschool Education in Turkey During the Covid-19 Pandemic: A Phenomenological Study. *Early Childhood Education Journal*, 49, 947-963. <https://doi.org/10.1007/s10643-021-01153-w>

Yiğit, N. & Mercan-Uzun, E. (2023). Covid 19 Pandemisinin Erken Çocukluk Dönemi Çocukların Dijital Oyun Oynama Alışkanlıklarına Etkisine İlişkin Ebeveyn Görüşleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 66, 423-445. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.1093883>

Zalaznick, M. (2019). Online service intends to expand pre-K access. (EQUITY). *District Administration*, 55(8), 12.

Genişletilmiş Özet

Amaç: COVID-19 pandemi döneminin ilk safhasında Türkiye’de okullar ve erken eğitim merkezleri kapatılmıştır. Eğitim aktiviteleri 2020 yılının Haziran ayına kadar çevrimiçi eğitim araçları aracılığı ile uzaktan eğitim yolu ile devam etmiştir. Aynı zamanda, uzaktan eğitim Eğitim Bilişim Ağı (EBA) olarak adlandırılan Millî Eğitim Bakanlığı’nın çevrim içi eğitim platformu ile de desteklenmiştir. EBA’da her sınıf düzeyinde çocuk için dersler ve çeşitli aktiviteler sunulmuştur. Fakat bu ağ 2020 yılının Ekim ayına kadar erken çocukluk eğitimine ilişkin herhangi bir içerik sağlamamıştır. Bununla birlikte, çocuklara yönelik birçok eğitsel aktivite diğer çevrim içi platformlar aracılığıyla ve ebeveynlerin ve öğretmenlerin çabası ile gerçekleşmiştir. Bu durum 2021 yılının Şubat ayına kadar devam etmiş, daha sonra okul öncesi eğitim merkezleri yüz yüze eğitime açılmıştır. Daha sonra, bölgelerin mevcut durumlarına göre eğitim yüz yüze veya uzaktan olarak devam etmiştir. Çevrimiçi öğrenmenin olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler düşünüldüğünde, bu araştırmanın amacının COVID-19 pandemi döneminde uygulanan çevrim içi öğrenme faaliyetleri sürecinde çocukların kitle iletişim araçlarına yönelik davranışlarını araştırmak olarak belirlenmiştir. Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. Okul öncesi dönem çocukları hangi kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır?
2. Okul öncesi dönem çocukları kitle iletişim araçlarını ne kadar kullanmaktadır?
3. Ebeveynler çocukların kitle iletişim araçlarına yönelik davranışlarını nasıl kontrol etmektedir?
4. Çevrimiçi eğitim araçlarının çocukların eğitimine etkisi nasıldır?
5. Çocukların çevrimiçi öğrenmeye yönelik ihtiyaçları nelerdir?

Yöntem: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması

kullanılmıştır. Araştırma deseni iç içe geçmiş tek durum desendir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmaya uzaktan eğitime katılan ve pandemi öncesi okul öncesi eğitim kurumlarında eğitim gören okul öncesi dönem çocuklarının ebeveynleri katılmıştır. Katılımcılar uygun örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Uygun katılımcılar çevrimiçi bir şekilde hazırlanan ankete katılmaya davet edilmiştir. Toplamda 270 ebeveyn çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu anneler oluşturmaktadır ve yaşları 20 ile 45 arasında değişmektedir. Katılımcılar, Türkiye'nin yedi bölgesinden seçilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların çoğu lisans mezunudur. Katılımcıların çoğu araştırma sırasında çalışmamaktadır. Katılımcıların çocukları 0-78 ay arasındadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcılar için "Çocukların Medya Kullanımına İlişkin Ebeveyn Anketi" çevrimiçi platformlar aracılığı ile oluşturulmuştur. Anket dört bölüm olarak hazırlanmıştır: Bilgilendirilmiş Onam Formu, Ebeveynlere Yönelik Demografik Bilgi Formu (6 soru), Çocuklara Yönelik Demografik Bilgi Formu (3 soru) ve Çocukların Medya Kullanımına İlişkin Form (8 soru). Daha sonra 5 alan uzmanından görüş alınmıştır. Gelen görüşler sonrasında bazı kelime hataları düzeltilmiş; Çocukların Medya Kullanımına İlişkin Form'dan 3 soru elenmiştir. Daha sonra, 10 ebeveyn ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve anket hakkında görüşleri alınmıştır. İlgili düzeltmeler sonrasında, kelime ve anlam hataları düzeltilerek Çocukların Medya Kullanımına İlişkin Form 5 soru olarak güncellenmiş; diğer formlardaki soru sayısı sabit kalmıştır.

Sonuçlar: Bu araştırmanın amacı, okul öncesi dönem çocuklarının kitle iletişim araçlarına yönelik davranışlarını incelemek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle çocukların hangi kitle iletişim araçlarını daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çocukların çoğunluğu televizyona erişebilmektedir. Akıllı telefonlar ise en çok kullanılan ikinci kitle iletişim aracıdır. Tabletler ve bilgisayarlar bu araçları izlemektedir. 145 ebeveyn çocuklarının internete erişebildiğini

belirtmiştir.

İkinci olarak, çocukların kitle iletişim araçlarını ne kadar kullandığı saptanmıştır. Çocukların çoğunluğunun günde 1-2 saat kullandığı görülmüştür. Ancak günde 6 saatten fazla kullanan çocuklara da rastlanmıştır.

Ebeveynlerin çocukların kitle iletişim araçlarını kullanmalarını kontrol etme davranışlarına bakıldığında, ebeveynlerin çoğunluğunun arada bir ne yaptıklarını kontrol etmeyi tercih ettiği görülmüştür. Diğer kullanılan yöntemler çocuğun başında beklemek, güvenlik programlarını kullanmak, yalnızca izin verilen programları izlemek ve kullanmak ve çocuklarla birlikte izlemek olarak belirtilmiştir. Dört ebeveyn herhangi bir kontrol yöntemi kullanmadığını belirtmiştir.

Ebeveynlerin yarısına yakını çocukların EBA TV, video ve sesli aramalara erişimi olduğunu söylese de, geri kalanı çevrim içi eğitim araçlarına ulaşamadığını belirtmiştir. Ebeveynlerin çoğu çevrim içi eğitim araçlarının çocukların eğitimine olan etkisinin orta düzeyde olduğunu belirtmişken, bu etkinin çok yetersiz ve yetersiz olduğunu belirten ebeveyn sayısı da yüksektir.

Ebeveynlerin çoğu, çevrimiçi eğitim sırasında en çok eğitim aktivitelerini uygulamak için çevrim içi materyallere ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Bir diğer ihtiyaç ise çevrim içi eğitimin daha zengin içerikler sunmasıdır. Eğitim aktivitelerini desteklemek için yazılı kaynaklar, eğitim aktivitelerine yönelik rehber hizmeti, çocuklarla birlikte eğitim aktivitelerini nasıl gerçekleştireceklerine yönelik öneriler, öğretmenleriyle daha fazla vakit geçirme, çevrim içi eğitime daha kolay erişim sağlama, çevrim içi eğitime daha ucuz bir yolla erişim sağlama ve öğretmen tarafından daha çok etkinlik gibi ihtiyaçlar da belirtilmiştir.

Bu bulgular ışığında, ebeveynlerin çocuklarının kitle iletişim araçlarını kullanımını nasıl kontrol edecekleri konusunda bilgilendirilmeleri önerilmektedir. Program Derecelendirme

Semboller ve aile koruma programları gibi kontrol yöntemleri tüm ebeveynler için tanımlanabilir, böylece çocuklarının kitle iletişim araçlarını kullanımında daha etkili kurallar koyabilir ve daha fazla kontrol sağlayabilirler. Buna ek olarak, ebeveynler evde çevrimiçi eğitimin nasıl yürütüleceği, çevrimiçi eğitim materyallerinin nasıl kullanılacağı hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalı ve sınıf öğretmenlerinden daha fazla destek almalıdır. Bu önerilerin yerine getirilmesi için öğretmenler, okul yöneticileri veya politika belirleyiciler tarafından ebeveynlere yönelik bazı bilgilendirici faaliyetler tasarlanabilir. Aynı zamanda, eşitsizlikleri önlemek için politikacı belirleyiciler tarafından çocuklara daha erişilebilir çevrimiçi materyaller sağlanması önerilmektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Yeditepe Üniversitesi, cagla.bal@yeditepe.edu.tr

2- Hacettepe Üniversitesi, esmaeroglu@hacettepe.edu.tr

3- Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, sbattal@hacettepe.edu.tr

4- Hacettepe Üniversitesi, bakman@hacettepe.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % % 25

İkinci Yazar % Second Author % % 25

Üçüncü yazar % Third Author % % 25

Dördüncü yazar % Fourth Author % % 25

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Banko Bal, Ç., Eroğlu, E., Battal, Ş. & Akman, B. (2025). Digital media engagement among preschool children during the covid-19 pandemic: Parental perspective. *Yeni Medya* (18), 188-202, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1427421>.

Dijital Agoraların Özne Üzerindeki Etkilerini Byung-Chul Han'ın Kavram ve Yaklaşımları Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme

A Critical Evaluation of the Effects of Digital Agora on the Subject through Byung-Chul Han's Concepts and Approaches

Hakan TAN 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 24.02.2025 ■ Kabul Accepted 04.06.2025

ÖZ

Çalışma, dijital teknolojilerle oluşturulan dijital agoralara ve dijital agoralar ile etkileşime, iletişime ve işbirliğine giren öznelere odaklanmaktadır. Dijital agoralar; sahipleri, yöneticileri ve yerleşikleri olan parselenmiş medya (yeni ve sosyal medya/platformalar/ araçlar) uzamlarıdır ve bu uzamlar iktidar ilişkileri tarafından yönetilmektedir. Byung-Chul Han'a göre iktidar ve iktidar ilişkileri, dijital, dijitalleşme, teknolojik araçlar, yeni ve sosyal medya üzerinden günümüz öznesine, Tin'ine psikopolitik tahakküm teknikleri uygulayarak, özneyi aynılaştırmakta, şeffaflaştırmakta, çıplaklaştırmakta ve bir performans öznesine dönüştürmektedir. Aşırı iletişim, etkileşim, paylaşım, katılım ve enformasyon, öznenin kendi kendini sömürmesine, şiddet uygulamasına, bağışıklık yapısının çökmesine ve çeşitli hastalıklara maruz kalmasına yol açmaktadır. Han'a göre toplumdaki bu değişim ve dönüşümü performans, şeffaflık, palyatif ve yorgunluk toplumları üzerinden açıklamaktadır. Çalışma, hem Han'ın kavram, kuram ve yaklaşımları üzerinden dijital agoraları tanımlayarak, sınıflandırarak, betimleyerek, analiz ederek ve çözümleyerek akademik alandaki eksikliğe odaklanarak katkı sağlamakta hem de Byung-Chul Han'ın kavram, kuram ve yaklaşımlarını akademik alana tanıtmaya çabasıdır. Çalışma, öznenin tükenişi ile sonuçlandığı, kendi kendini sömürdüğü süreci yaratan dijital agoralarda gerçekleşen tahakküm ve kendilik teknikleri ile bu tahakküm ve kendilik tekniklerinin gerçekleştiği toplumları incelemeyi, analiz etmeyi, betimlemeyi ve çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre dijital agoralarda enformasyon rejimi gerçekleşmektedir. Enformasyon rejiminde gerçekleşen yeni tahakküm ve kendilik tekniği psikopolitiktir. Yeni rejim insan bedeninden daha çok insan psikesi ile ilgilenmektedir. Enformasyon rejimi, psikopolitika aracılığı ile insan psikesinin (ruhsal aygıt) kontrolünü ele geçirmek istemektedir. Araştırmanın, hem Byung – Chul Han'ın kavram, kuram ve yaklaşımlarını akademik alana tanıtması hem de dijital agoraların (yeni ve sosyal medya) özne üzerindeki etkilerini onun kavramları üzerinden inceleyerek, literatürde eksik olan bir alana odaklandığı için önemli olduğunu düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Dijital Agora, Özne, Enformasyon Rejimi, Psikopolitika, Performans Öznesi, Tefekkür.

ABSTRACT

The study focuses on digital agoras created by digital technologies and the subjects who interact, communicate and collaborate with digital agoras. Digital agoras are parceled media (new and social media/platforms/tools) spaces with owners, managers and residents, and these spaces are governed by power relations. According to Byung-Chul Han, power and power relations apply psychopolitical domination techniques to today's subject, Spirit, through digitalization, technological tools, new and social media, and they make the subject identical, transparent, naked and transform it into a performance subject. Excessive communication, interaction, sharing, participation and information lead the subject to self-exploitation, violence, collapse of the immune system and exposure to various diseases. According to Han, he explains this change and transformation in society through performance, transparency, palliative and fatigue societies. The study contributes to the deficiency in the academic field by defining, classifying, describing, analyzing and resolving digital agoras through Han's concepts, theories and approaches, and also tries to introduce Byung-Chul Han's concepts, theories and approaches to the academic field. The study aims to examine, analyze, describe and resolve the domination and self-techniques that occur in digital agoras, which create a process in which the subject ends up exhausted and exploits himself, and the societies in which these domination and self-techniques occur. The descriptive research method is used in the study. According to the findings of the research, the information regime is realized in digital agoras. The new domination and self-technique that occurs in the information regime is psychopolitics. The new regime is more interested in the human psyche than the human body. The information regime wants to take control of the human psyche (psychic apparatus) through psychopolitics. We think that the research is important both because it introduces Byung-Chul Han's concepts, theories and approaches to the academic field and because it focuses on an area that is missing in the literature by examining the effects of digital agoras (new and social media) on the subject through his concepts.

Keywords: Digital Agora, Subject, Information Regime, Psychopolitics, Performance Subject, Contemplation.



Giriş

1959 Güney Kore, Seul doğumlu olan Byung – Chul Han, kültür kuramcısı, yazar ve filozoftur. Üniversite eğitimini tamamladıktan sonra Almanya'ya taşınmıştır. Güney Kore'de doğmuş olmasına rağmen, felsefi eğitimi ve felsefi çalışmalarında yazdığı dil Almancadır. 2012 yılından beri Berlin Sanat Üniversitesi'nde ders vermektedir. Kitaplarından on yedisi İngilizce'ye çevrilmiştir ve birkaçı da Almanca ve İspanyolca olarak da yayınlanmıştır (Muñoz, 2025). Han, dikkatini toplumun yabancılaşması, bireysel narsisizm ve dijital düzenin getirdiği baskının, insanların yaşamları üzerindeki etkilerine odaklamıştır (Martins, 2023). Han, felsefe, fenomenoloji, din, kültür, ahlak, kültürlerarası, popüler kültür, kapitalizm, estetik ve medya konuları üzerine çalışmakta, yazmakta ve seminerler vermektedir. Han'ın eserlerinde sıklıkla atıf yaptığı yazarlar, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Karl Marx, Friedrich Nietzsche, Walter Benjamin, Frankfurt Okulu Temsilcileri, Guy Debord, Jean Baudrillard, Michel Foucault ve Giorgio Agamben'dir. Kültür kuramcısı, yazar ve filozof olan Han, insanın ürettiği araçlara, araçların ürettiği kültüre eleştirel bir bakış açısına sahiptir. Dijitalleşme, dijital dönüşüm, dijital araç ve teknolojiler ile iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşıma giren günümüz öznesinin hem bireysel hem toplumsal ilişkileri, toplumsal yaşamı, toplumsal sınıfları hem de siyasal yaşamı değiştirmek ve dönüşmektedir. Han, bu değişim ve dönüşümündeki özneyi ve toplumu tanımlamakta, sınıflandırmakta, betimlemekte, analiz etmekte ve çözümlemektedir. Çalışma, hem Han'ın kavram, kuram ve yaklaşımları üzerinden dijital agoraları ve dijital agoraların (yeni ve sosyal medya) özne üzerindeki etkilerini tanımlamak, sınıflandırmak, betimlemek, analiz etmek ve çözümlemek ile akademik alandaki eksikliğe odaklanarak katkı sağlamakta hem de Byung-Chul Han'ın kavram, kuram ve yaklaşımlarını akademik alana tanıtmaya çabasıdır. Çalışma, dijital teknolojilerle oluşturulan dijital agoralara, dijital agoralar ile etkileşime, iletişime ve işbirliğine giren özneler ve dijital agoraların özneler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır.

Dijital agoralar; sahipleri, yöneticileri ve yerleşikleri olan parçellenmiş medya (yeni ve sosyal medya/ platformlar/araçlar) uzamlardır ve bu uzamlar iktidar

ilişkileri tarafından yönetilmektedir. İktidar ilişkilerinin istediği toplum, Antik Yunan'daki agora (statü, konum, rol, benliğin sunumu ve pazaryeri uzamı) yaşamındaki uzamdır. Dijital agoralar dijital kod ile çalışan ulusal, uluslararası, küresel ve teknolojik şirketlerinin yarattığı mekan (benliğin sunumu), pazaryeri (marka ve dijital öznelerin bulunduğu çevrimiçi pazar) ve gözetim (süperpanoptikon) uzamlarıdır. Teknolojinin yarattığı dijital agoralarda (Facebook, Instagram, X, TikTok vb.) özne, birey ve politik öznenin yaptığı içerik, paylaşım, etkileşim, katılım ve beğeniler birer metadır. Özlüce, alınıp satılan birer veri dizgeleridir (Tan, 2024a). Dijital agoraların öznesinde öne çıkan başat unsurlar; performans, şeffaflık, aynılık, haz, pornografi ve girişimciliktir. Çalışma dijital agoraları, iktidar, dijital özne, veri ve büyük veri, şeffaflık, pornografi, anlatı, homo sacer, homo dolaris, bilginin tesisi ve öznenin dönüşümü üzerinden analiz etmekte, betimlemekte ve çözümlemektedir. Tarihsel olarak agora kavramı ve olgusu Antik Çağda Yunan şehirleri ile başlamıştır. Agora, antik çağda Yunan site devletlerinde, site vatandaşların çeşitli faaliyetleri (sosyal, ticari, gündelik yaşam pratikleri) için bir buluşma alanı olarak hizmet veren açık bir alan olarak tanımlanmaktadır. Agora bir toplantı alanı, pazar yeri, konuşma alanı olarak şehrin ortasında veya kamu binaları ve tapınaklarla çevriliydi (Britannica.com, 2025). İlgili tanımlamaya göre agora, Habermas'ın kamusal alanına gönderme yapmaktadır.

Habermas'a göre kamusal alan, bireylerin kamuoyu oluşturdukları, örgütlendiği, özgürce ve eleştirel olarak bireysel, toplumsal ve yönetim hakkındaki görüşlerini ifade ettiği, tartışabildiği, erişim hakkına sahip oldukları araç ve mekanlar (dijital agoralar) olarak tanımladığı yaşam alanıdır (Yavaşgel, 2014: 69; Fuchs, 2016: 251; Mutlu, 2012: 174). Habermas, kamusal alan kavramı ile toplumsal alana, kamuya, kamuoyuna, yöneten ve yönetilenler ilişkisine, demokrasiye, eleştirel düşünce, etik normlar ve ahlaki davranış ve değerler çerçevesinde, bireylerin görüşlerini özgürce ifade ettiği, eşitlikçi bir uzama, tüm bireylerin erişim hakkının kısıtlanmadığı, gizliliğinin ifşa edilmediği ve mülkiyetinin olmadığı mekân ve araçlara gönderme yapmaktadır. Ek olarak, Habermas, iletişimsel eylem kuramı ile bireyler arasındaki etkileşime, bir anlaşma ve görüş birliği

arayaşına, yalnızlıktan kurtulmasına yardımcı olana, yorumlamaya, tek taraflı değil, etkileşimli, iki yönlü olandöngüsel hem bedensel hemdesözel bir iletişime gönderme yapmaktadır (2001). Dolayısıyla, iletişimsel eylem teorisi, gündelik hayatın pratiği içinde yerleşik bulunan rasyonellik potansiyelini açığa çıkartmalıdır (Habermas, 2014: 39). Habermas'a göre kamusal alan içerisinde, iletişimsel eyleme sahip olan özne toplumu yeniden inşa edebilecektir. Dijital agoralarda özneler örgütlenebilmekte, kendi görüşlerini ifade edebilmekte, ilgili mecralara erişebilmekte, yorum yapabilmekte, yalnızlıktan kurtulabilmektedir. Dijital agoraları eleştirel kuram çerçevesinde ele alan düşünürler ise dijital agoraların bir kamusal alan olup olmadığını tartışmaktadır. Düşünürler, dijital agoraların ticari bir sistem olduğuna, yoğun bir reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiğine, sansürün olduğuna, gizlilik hakkının ihlal edildiğine, dijital agoraların sahiplerinin olduğuna ve öznelerin sömürüldüğüne dikkat çekmektedirler. Fuchs'a göre, sosyal medya kullanıcıları, dijital agoralarda artı değer ve parasal karlar yaratan ve sömürülen dijital işçilerdir (2015: 405). (Marx, 1842: 175) Müştereklere dayalı medyanın *"birincil özgürlüğü (...)* bir ticaret olmamasına bağlı olan" iletişimi mümkün kılar (Fuchs, 2021: 93). Detaylı olarak incelendiğinde, sosyal medyanın (...) yoğunlukla reklam ve pazarlama gibi ticari amaçlar taşıyan bir dijital-sosyal sistemler bütünü olduğu görülebilmektedir (Gümüş, 2023: 24). Fuchs'a göre ise, mülkiyet, sansür, dışlama ve siyasal içerik üretimi dijital agoraların kamusal alan olup olmadığını belirlemeye yardımcı olan ana değişkenleridir (2015; 2016; 2021). Günümüz sosyal medyasında uygulanan sansürün varlığı sebebiyle demokratik bir kamusal alandan söz edilemeyeceği açıkça ortadadır (Yegen, 2015: 134). Yeni medya aracılığıyla üretilen söylem, karar alma süreçlerine dâhil olduğu ölçüde gerçek bir kamusal alanın varlığından söz edilebilir (Köselerli, 2017: 62). Dijital agoraların sahip olduğu hem nitel hem de nicel nitelikler, özellikler ve sahiplik yapısı *kamusal alan kavramını bulanıklaştırmaktadır*. Dijital agoralar, özneler için hem fırsatlar hem de tehditler barındırmaktadır. Diğer yandan, dijital agoralar kişi ve kurumlara hakikati, doğruyu ve gerçeği bildirme ve aktarma olanağını sağlamaktadır. Bu uzamda olmamak, bu fırsatı kullanmamaktır (Tan, 2022b: 372).

Dijital agoralara öznelerin katılımı muazzamdır, dünya nüfusunun neredeyse yüzde kırkı (üç milyardan fazla) yalnızca Meta'yı ve onun platformlarını kullanmaktadır. Dijital agoralar, sadece yerleşiklerin nüfusu ile değil hem gelirleri hem de marka değerleri ile de öne çıkmaktadır. Interbrand'ın araştırmasına göre en değerli beş marka, Apple, Amazon, Microsoft, Google ve Samsung'tur (Tan, 2023). BBC Türkçe servisinin haberine göre Apple'ın borsa değeri 3 trilyon dolara yükselmiştir. HaberTürk'ün haberine göre ise Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet ve Meta'nın toplam piyasa değeri 8 trilyon 377 milyar dolar iken Fed'in açıklamaları sonrası 7 trilyon 588 milyar dolara düşmüştür (BBC Türkçe, 2025; Habertürk, 2025). Anadolu Ajansı'nın haberine göre, Google'ın 2023 yılında ulaştığı yıllık geliri yaklaşık 306 milyar dolardır (Anadolu Ajansı, 2025a). Dijital agoraların hem nüfusu hem gelirleri hem de marka değerleri yüksektir. Dijital agoraları kullanmak başlarda özneler için bir tercih iken, günümüzün ruhunda bir zorunluluğa dönüşmüştür. Dijital agoralarda olmamak günümüz özneleri için bir davranışsal rahatsızlık ya da hastalık olarak görülmekte ve açıklanmaktadır. Dolayısıyla Foucault'nun da belirttiği gibi iktidar ilişkileri ve kapitalizm için dışlanan kişi *yeniden sisteme (ağa) dâhil edilmesi için iyileştirilmesi gereken bir kişi ve öznedir* (2015a: 233). Sistem, ağ günümüzde dijital kod ile çalışan internet, yeni ve sosyal medya mecraları ile dijital araçlardır. Sosyal medya mecraları ile dijital araçlar sermayeler yaratarak, kapitalizme katkı sağlamaktadır.

Dijital medya kapitalizmin gerçekleştiği *dijital agoraların* gelişim aşamaları, feodal toplum, merkantalist toplum ve nihayetinde kapitalist toplumdur. Feodal toplumlarda serfler (toprağı işleyen köylüler), toprak ile alınıp satılabilirlerdi (Arrighi, 2016; Braudel, 2014; Dobb vd. 2000; Huberman, 1991; Nikitin, 2012; Polanyi, 2020; Wallerstein, 2012). Kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki gelişimi dijital agoralarda da devam etmektedir. Yerleşiklerin dijital medyaya muazzam katılımı ve dijital medyadaki paylaşım, etkileşim ve işbirlikleriyle oluşan veri ve veriler dizgesi bir metalaşma süreci yaratarak sermayeyi üretmekte ve üretilen sermayeler kapitalistler tarafından biriktirilmekte ve tekrar dolaşıma sokulmaktadır.

(Tan, 2023). Dijital agoraların satış değerini etkileyen değişkenler; yerleşiklerin sayısı, yerleşiklerin içerik üretimleri, yorumları, etiketleri, etkileşimleri diğer bir deyişle üretimleri ile uzamda yaptıkları alışveriş ve tüketimlerdir. Feodal toplumun kont, derebeyi ve senyörünün günümüz karşılığı süper zenginler, çok uluslu dev şirketler, şirketlerin sahipleri ve yöneticileridir.

Dijital kelimesi, her şeyden önce sayılan parmağa (digitus) gönderme yapmaktadır. Dijitalleşme, dijital teknolojiler ve dijital agoralar ile oluşan dijital kültür sayısaldır (numerique), sayıyı ve sayıları mutlaklaştırır. Dijital ortam bir mevcudiyet ortamıdır. Dijital agoralarda gerçekleşen iletişim öznenin, kendisinin söylediği kendisinin işittiği (yansıma sesleri) yankı odalarından oluşan bir ağlar dizgesinde gerçekleşmektedir (Han, 2024d: 45-25; 2023h: 25; 2023a: 19). Han'a göre dijital agoralardaki en başat iki unsur; sayısallaşma ve varlığın görünüşüdür (fenomen). Varlık, insan, kişi ve özne sadece mekânda olan ve olmak isteyendir. Özne bu oluş süreci içerisinde nicel olan verilerle ilişkiye girerken, bu ilişki özneyi dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, dijital öznelerin kendisini uyaracak olan Öteki'yi, Başka'yı değil, sadece kendilerini dinlediği ve kendilerini tükettiği bir yaşam biçimi ve kültür ortamı yaratmaktadır. Ayrıca Han'a göre dijital iletişim horizontaldır. *"Orada hiçbir şey yükselmemekte ve hiçbir şey derinleşmemektedir. Dijital araçlar ve dijital agoralardaki iletişim ortamı yoğun/intensif değildir, daha çok yayılımcı/ekstantiftir. Diğer yandan tarih ise anlatıdır (Erzählung) ve tarih hesaplama yapmamaktadır"* (Han 2023a: 46-47; 2024d: 45). Özne, dijital agoralarda, bir mesaj bombardımanları içerisinde yaşamaktadır. Öznelerin mesaj/içeriklere her tıklaması, izlemesi, etiketlemesi, yorumlaması, etkileşimi, paylaşımı ve katılımı, egemen olan ve iktidar ilişkileri tarafından izlenmekte, işlenmekte, analiz edilmekte, depolanmakta ve işlenen veriler tekrardan piyasa sistemine bir değer ve sermaye olarak sunulmaktadır. Günümüz ruhu kantitaftır (niceldir), nitel olan (kalitatif) düşmüştür ama Han'ın da vurguladığı gibi tarih daha çok kalitatifdir. Tarih sadece nicel olan verilerden oluşmaz, aynı zamanda kalitatifdir ve her insan mevcut koşullar içerisinde kendi anlatıları ile kendisinin tarihini yaparken,

yaşadığı dönemin tarihsel anlatıları içerisinde de yaşamaktadır. Öznelerin dijital agoralara katılmasının nedenini, dijital agoraların sahip olduğu karakteristik özellikleridir.

Dijital agoraların iletişimde sahip olduğu karakteristik özellikler katılımcılık, etkileşimlilik ve paylaşımcılık olarak açıklanmaktadır. Dijital agoralar aynı gerçek uzamdaki yüzyüze iletişimin karakteristik özelliklerine sahiptir. Dijital agoralar, bilgi teknolojilerini, iletişim ağlarını ve içerikleri (medya mecraları) yöndeşmesine olanak sağlayarak, aracı bir pazaryeri, sahne ve alışveriş merkezine dönüşmesini sağlamaktadır (Flew, 2008; Jenkins, Ford & Green, 2013; Boyd, 2014; Hayles, 2012; Tan, 2022a). Dijital agoraların sahipleri ve egemenleri de bulunmaktadır. Dijital özneler, dijital agoralardaki sahne, mekân ve pazar yerinde performanslarını sergilemektedir. Dijital agoraların sahipleri ve egemenleri, öznelerin sergiledikleri performanslar ile kendi kendilerini tüketmesini de istemektedir. Diğer yandan Han'ın da vurguladığı gibi siyasal varlığın performansını sergilediği Pnika, iktidar ilişkileri tarafından istenmemektedir. Örneğin, kelimenin dar anlamıyla politik öznelerin performanslarını sergilediği Twitter, Elon Musk tarafından satın alınmış ve ismi X olarak değiştirilmiştir. X dijital agorasının ileride süper AVM'ye dönüşeceği haberlere konu olmaktadır. Han'a göre dijital özneler, dijital agoralar ile iletişime, etkileşime, katılıma, paylaşıma ve iş birliğine girmesi sonucunda kantatif (Quantative-nicel-sayılabılır) bir benliğe de sahip olabilmektedir. Dijital çağda, tüm gündelik yaşam pratikleri nicel ve ölçülebilirdir. Quantified Self (Nicelenmiş Kendilik) de aynı düşünceden hareket etmekte ve desteklemektedir. Quantified Self hareketi, sadece bedensel, davranışsal ve zihinsel performansı optimize eden bir yöntem ve tekniktir. Dijital agoralar bedeni bir kontrol ve gözetim ekranına dönüştürmekte ve dijital ağ, bedeni ağlaştırmaktadır (Han, 2022a: 67; 2023: 52; 2024e: 15).

Manuel Castells'e göre günümüz bir ağ toplumdur. Ağ toplumu, öznelerin gündelik yaşam pratiklerini dönüştürmektedir. Ağ toplumu ile internet, bilgi teknoloji araçları, e-ticaret şirketleri ve sosyal medya mecralarına gönderme yapılmaktadır (Castells, 2013a; 2013b; 2013c). Günümüz toplumu ve dijital öznesi bir

dijital ağlar dizgesinde yaşamaktadır. Dijital öznenin düşünmesi, aklını kullanması, bilgi, bilim ve bilgelik ile olan ilişkisi, aşkın olanı bilmesi, istemesi, tahayyül gücü, yargı gücü gibi yetileri kullanması günümüzde önemli değildir. Günümüz öznesi ve toplumları mental çürüme, beyin çürümesi, hakikat sonrası (post-truth), gaslighting, çürüme ve yozlaşma ile anılmaktadır. Han da eserlerinde ağa ve ağ toplumlarındaki değişim ve dönüşüme gönderme yapmaktadır. Ağ üzerindeki enformasyona karar veren kişi egemendir. İktidarın kendisi, ancak daha fazla güç arzuladığı ve olduğu sürece vardır. İktidar, iktidar sahibi hiçbir direnç ile karşılaşmadığı yerde, en güçlü durumdadır (Han, 2022b: 16; 2022c: 100; Heidegger, 1985: 70'den aktaran Han, 2022c: 54). İktidar kavramı, egemen, muktedir, boyun eğdiren, güç sahibi olana, biat edilen varlığa, nesneye, biçime, anlama, sanal varlığa, teknolojik araçlara ve teknolojik araçların sahiplerine gönderme yapmaktadır.

Dijital öznelerin dijital agoraları kullanımı ile elde edilen 0 ve 1'lerden oluşan bitler, veri, enformasyon ve bilgi aşamalarından geçerek büyük veriyi (Big Data) oluşturmaktadır (Jordan, 2014: 378; Zwitter, 2014). Han'a göre Big Data (Büyük Veri), insan davranışlarını anlamayı, analiz etmeyi, teşhis etmeyi, yönlendirmeyi ve kontrol etmeyi mümkün kılmaktadır. Böylelikle, dijital öznelerinin tabi oldukları dijital agoralardaki ortam, sahne ve pazaryeri şeffaflaşmaktadır. Dataizm, Aydınlanma idealizminin ve hümanizminin sonunun gelmesini sağlamaktadır. İnsan artık üstün bilginin öznesi, bilginin asli faili değildir. Dijitalleşme ile bilgi günümüzde bilgisayar, yazılım, yapay zekâ (araç-makine) tarafından üretilmektedir (Han, 2023e: 31; 2022d: 15; 2023a: 92). Hümanizm felsefesi yaklaşımının merkezine, *insan her şeyin ölçüsüdür* diyerek, evrenin merkezine Tanrı'yı değil, insan varlığını, insan bilgisini, kültürünü ve üretimlerini almıştır (Armutlu & Tan, 2024). Dijital agoralarda hümanizm düşmüştür, yapay zekânın yükselişi başlamıştır. Ayrıca, Han'ın da vurguladığı ve yukarıda da açıklandığı gibi günümüzde veri, enformasyon ve enformasyonlardan bilgi elde etme işi, yapay zekâ, bilgisayarlar, yazılım ve robotlar tarafından yapılması istenmektedir. Veri ve büyük veri öznelerin yaşamlarını ve davranış biçimlerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

Byung – Chul Han, *“her ne kadar medya (araç-matbaa) olmadan, akıldan, düşünceden, mantıktan ve akıl yürütmeden yararlanabilen herhangi bir Büyük Aydınlanma olamazdı”* demiş olsa da ona göre medya (dijital agoralar) insanları körleştirmektedir. Şahitliğin olmadığı bir dünya üretmektedir. Medya gerçekliğe, doğruluğa ve hakikate şahitlik etmemektedir, sadece enformasyon üretmekte ve biriktirmektedir. Oysa, hakikat anlatısal ve inhisari (tekeli)dir. *“Anlayış (Ver-Stand) da mesafeli bir bakışa ihtiyaç duymaktadır. Dijital iletişim bütün mesafeleri yıkmaktadır”* (2022b: 17-54; 2023b: 92; 2024d: 12). Medya, dokuz ile oniki yaşındaki öznenin kullandığı ve anladığı dili, sözü, kavramı, terimi, sembolü ve göstergeyi kullanmaktadır. Medyaya katılan *homo dolaris*, *aşkın* ve *tranzandantal ben*, bilimsel, kuramsal ve teknik dili, sözü, kavramı, terimi, sembolü ve göstergeyi kullandığında medya uzmanları tarafından anlaşılamayacağı kaygısı ile uyarılmaktadır. Medya aynının dilini kullanmaktadır. Medyada görülen sadece imgedir ve nesnesinin olup olmaması da medya için önemli değildir. Dijital agoraların imgesi hem sanal, arttırılmış ve genişletilmiştir hem de metin, içerik ve anlatılar, yapay zekâ tarafından oluşturulmuştur. Dolayısıyla medyadaki imgenin gerçekliğinin de bir önemi yoktur. İmgenin önemi yarattığı sermaye değeridir. Oysa, hakikat ortaya çıktığında tüm gerçek, doğru veya perspektifler düşmektedir. Hakikatin ortaya çıkması için gerekli olan mesafe ise dijital iletişimlerin gerçekleştiği dijital agoralarda yoktur. Özneler için de hakikatin bir önemi yoktur, hakikat düşmüştür; dijital agoralarda gerçek, doğru ve hakikatler üretilebilmektedir; dijital agoralarda oluşturulan içerikler ile insan psikesi siber zorbalığa, manipülasyona, şiddete ve tacize uğrayabilmektedir; dijital özneler düşük kaliteli içerikleri tüketirken bazı ruhsal hastalıklara da yakalanabilmektedir. Oysa özne bilen, bilmek isteyen, kendi tarihini kendisi yapabilendir. Diğer yandan Baudrillard'a göre özneler ürünleri değil göstergeleri tüketmekte ve bir simülasyon uzamlarında yaşamaktadır. Debord'a göre ise öznelerin yaşadığı simülasyon uzamları bir gösteri toplumudur (Baudrillard, 2009; 2013; 2014; Debord, 2014).

Dijital agoraların dijital özneleri olan takipçiler, kullanıcılar sadece gerçek olan değil aynı zamanda

olan yapay gerçeklikle oluşturulan sanal varlıklarda olabilen yönlendirici/etkileyici (influencerlar) kişiler tarafından hem eğitilip hem de sağılan birer tüketici hayvanlarkonumuna indirgenmiştir. Dijital agoralarda dijital özneler metafetişizmi, gösteri toplumu, kitle toplumu, haz toplumu ile formuna ve tüketim toplumuna indirgenmiştir. Dijital agoralardaki dijital özneler, benlik arzularını ve duygularını hayali olan metalar ve medya imgeleri üzerinden algılamaktır (Han, 2022b: 30; 2023g: 42; 2023e: 20). Günümüz toplumunda politik özne, siyasal varlık ve siyasal varlığın performansını sergilediği Pnika düşmüştür. Dijital agoralara egemen olanların ve iktidar ilişkilerinin öznelerden beklentisi, influencerları ve markaları takip etmeleri, doymak bilmez bir iştah ile alışveriş yapmaları ve tüketim kültürünün bir parçası olması ile dijital agoralarda paylaşım yaparak, gösteri toplumunun birer üyesi olmalarıdır.

Han'a göre iktidarın yeni tahakküm ve kendilik tekniği psikopolitikadır. Enformasyon rejimi, psikopolitika aracılığı ile insan psichenin (ruhsal aygıt) kontrolünü ele geçirmektedir. Dijital agoralar ile yükselen yaklaşım ve kuram, geçmişin unutulmakta olan davranış bilimleridir. Davranış bilimlerine göre insan insanı inceleyemez, insan hayvanı inceleyebilir. İnsan varlığı, öznesi bir hayvan nesnesi ve imgesi olarak davranışları gözlemlenir, yönlendirilebilir ve yönetilebilirdir. Han'da davranış bilimlerinin başat unsurları olan, beden, fizyoloji, biyoloji, davranış, güdü, güdüleme, ödül-ceza, dürtü, algı ve algılama ile dijital agoralarda sadece bedeni bir kontrol tekniğinin gerçekleşmediğini aynı zamanda psikopolitik bir yaklaşımın da devreye sokularak, öznelerin benliğinin sayılabilir uzam çerçevesi ve hareketi ile dönüşüm geçirdiğine vurgu yapmaktadır. Dijital özneler için dijital agoraların hesaplarındaki takipçi, beğeni, yorum, izleme, tıklama ve etkileşim sayıları önemlidir. Tüm bu sayılar nicel veridir. Veriler nesnel gerçekliklerdir. Diğer yandan veriler enformasyonu da doğururlar. Enformasyon ise yorumlandığında, bir bağlama oturtulduğunda veya ona bir anlam eklendiğinde bilgi haline gelmektedir (Tan & Şenkal, 2024). Dijital özneler kalitatif değil, kantitatif bir uzam, mekân ve pazar yeri içerisinde performans sergilerken, aldıkları ödül sayılabilir ve ölçülebilir olan

etkileşim, takip, yorum, izleme, yeniden paylaşım ve tıklama gibi değerlerdir. Tüm değer ve sayılar dijital agoraları ve dijital özneleri şeffaflaştırmaktadır (Kalseth & Cummings, 2001: 66; Bennett & Gabriel, 1999: 21).

Şeffaflık toplumu bir güven toplumu değil, kontrol toplumdur. Gözetleme, gözetlenme ve teşhircilik dijital agolardaki panoptikonu, gözetim toplumunu beslemektedir (Han, 2022d: 11; 2023c: 107). Büyük veri, egemen olanlar ve iktidar ilişkileri için dijital özneleri kontrol edebilme, denetleyebilme, yönlendirebilme ve sınırlayabilme yöntemi ile bir rejim şekline dönüşmüştür. *“Şeffaflık (Transparenz) ile aşkınlık (Transzendenz) aynı şeyler değildir. Face (içkinlik) ile bakış (aura) da aynı şeyler değildir. Bakış (Blick) içinde, içsel bir derinlik, bir sakınganlık ve bir mesafe barındırır. Mesafe pathosunun ve saygının olmadığı bir toplum, skandal toplumu olmaya doğru ilerlemektedir”* (Han, 2022d: 26; 2023e: 65; 2024d: 11). Bakmak ile görmek, bakmak ile bakış aynı anlamlara gelmemektedir. Bakmak bir nesne ya da imgeye odaklanmak ise, görmek onu analiz etmek ve değerlendirmektir. Bakış ise içinde bir duygu, duygulanım, his ya da anlatı taşır. Han'ın da belirttiği gibi bakış içinde aynı zamanda bir mesafe de barındırmaktadır. İçkin olan (Immanenz) insan varlığının biyolojisi, fizyolojisi, içgüdüleri, dürtüleri, arzuları ve hazlarının doyurulmasıdır. Oysa aşkın olan (Transandantal), insan zihninin ve ruhunun, düşünsel yaşamın ve Nesnel Tin'inin ortaya çıkması ile oluşan insan varlığının kültürel üretimleridir. Aşkın olan öznenin kaygısı, insan varlığının kültürel üretimleri iken, içkin olan kendi doğası ve kendi performansları ile elde ettiği tatmin, doyum, ödül ve sermayedir. Dijital agoralarda performans sergileyen dijital özneler hem aynılaşırken ve şeffaflaşırken hem de narsisistik bir kültürün davranış özelliklerini sergilemektedir.

Kapitalizm çıplak yaşamı mutlaklaştırmaktadır. Porno bir şeffaflık fenomenidir. Günümüzde gizem ve bilmece gibi fenomenlere erişimimiz yoktur. Porno, gösterime açılan çıplak yaşamdır. Pornografik haz narsisistiktir. Onun kaynağı, örtünmekten yoksun nesnenin dolaysız tüketimidir (Han, 2023g: 28-35; 2023a: 97). Tüm gündelik yaşamın dijital agoralarda

sergilenmesi ile yaşam şeffaflaşmış, aynılaştırmış ve pornografik çıplak bir yaşama doğru dönüşmüştür. Dolayısıyla, teşhircilik toplumunda, dijital agoralarda her dijital öznenin kendisi reklam nesnesi ve imgesidir. Herşey takipçi sayısı, etkileşim, tıklanma, izlenme ve erişim (sergi değeri) değeri, verisi ve sayısıyla ölçülmektedir (Han, 2023g: 35; 2023e: 39; 2022d: 27).

“Örtüsüz ve gizemsiz çıplaklık olarak pornografi, güzelin karşı figürüdür. Erotik sahne mesafeyi sever (...) erotik oyuncu, pornografik sergileyici değildir”. Han’a göre dijital agoralarda erotizm değil, pornografi gerçekleşmektedir. Erotizm bir anlatıdır, mesafe pathosuna (karşıda oluşan duygu, duygulanım, his) sahiptir, erotik anlatıda yaratıcı yazarlık ve hayal gücü başat bir özelliktir (2024e: 30-37-69; 2023a: 90). *“Pürüzsüzlük olgusu, çağımızın alametidir”* (Han, 2024e: 3-27). Oysa, Platon’a göre güzel veya iyi sadece kendisine benzeyen değişmez bir şeydir (Han 2023i, 15). Günümüz dijital çağının bir başat unsuru da pürüzsüzlüktür. Dijital agoralarda tüm Face’ler teknolojinin olanak vermesiyle pürüzsüz olarak sergilenmektedir. Dijital agoralarda ne kadar pürüzsüzseniz performansınız da o kadar yüksektir. Dijital teknolojiye, kozmetik, diyet, beslenme, zayıflama hapları, fitnes ve güzellik uzmanları da eklenmektedir. Oysa güzel olan Öteki’dir, Başka’dır, kendine benzeyen ve değişmeyendir. Dijital agoralarda özneler aynılaştırmıştır. Güzel olan değil, pürüzsüz olan daha değerlidir. Günümüz ruhunun başat diğer bir unsuru da anlatıdır (storytelling).

Bir anlatı, zamanın ruh halinin bir ifadesidir. Dünyanın kendisi hipermetindir. Hikaye anlatma sanatı tam da bilgelik, yani hakikatin destansı boyutu öldüğü için ortadan kalkmaktadır (Han, 2024c: 10-24; 2024b: 15). İnsanlık, tarihsel olarak homo sapiens (düşünen insan), homo faber (teknoloji üreten insan), homo ludens (oyun oynayan insan) ve homo narrans (anlatan insan) aşamalarından geçmiştir. Yaşam, günümüzde bir tiyatro sahnesi gibidir ve her özne tiyatro sahnesinde bir aktör/aktris gibi rolünü ve performansını sergilemektedir ve her rolde bir anlatının dile getirilmesidir. Dolayısıyla anlatı, gerçek yaşamdaki nesne, olay, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcükleri anlama gücü ile bu nesne, olay, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk

ve sözcüklerden gereksiz olanları çıkarak bir kurgu ve kurmaca süreci içerisinde tekrardan yapılandırarak ve biçimlendirerek yaratma gücüdür. Anlatılar, insanlara hayal gücü ile seslenmektedir. Bu ses insanın benliğini besleyerek, insanın istediği ve doyurulmamış olan arzularını tatmin edilebilmektedir. Öznenin hayal gücünü kullanabilmesi ve anlaması, anlamlandırması için *muhayyile* ve *müdrake yetilerini* kullanması gerekmektedir. *Muhayyile*, duyular ile elde edilen veri setinin bir tahayyül gücü ve yetisi ile veri setini tutarlı bir imge şeklinde birleştiren melekedir. *Müdrake* ise soyut olanı (imgelemi-imgeyi) kavram haline getirir (Han, 2024e: 20). Dijital agoralardaki metin, içerik ve anlatıların özneler tarafından *muhayyil* ve *tahayyül gücü* yapılmasına gerek duyulmadan, onların özneler tarafından direk yutulmasını beklenmektedir. Özne, *müdrake yetisi* ile metin, içerik ve anlatılardaki imgeleri *tahayyül gücü* ile kavramlaştırmaktadır. Özlüce özne kavramları kullanarak düşünür. Egemen olan iktidar ilişkileri ise öznenin *müdrake* yetisini kullanmasını da istememektedir.

“Geç modernitede yaşam tamamen çıplaktır. Anlatı hayal gücünden yoksundur” (Han, 2024c: 41). Han’ın da belirttiği gibi günümüzde hikaye anlatma sanatı düşmüştür. Han, Benjamin’in flaneur ve aura kavramlarına değinmektedir. Flaneur, yönlendirilmemiş, amaçsız ama arayış ve keşfetmek isteği içerisinde olan, pasajları gezen bir kent gezginidir. Flaneur, gündelik yaşamdaki, kentteki auraların peşindedir. Aura anlatısalıdır çünkü mesafe onun içine işlemiştir (Han, 2024c: 16). Aura’da aynı bakış, güzellik ve aşkınlıkta olduğu gibi bir mesafe vardır. Aura çıplak ya da pornografik bir yaşam ve anlatı değildir. Benjamin’e göre aura bir uzaklığın bir defalık belirimidir. Aura özel bir *“Burada ve Şimdi’nin parıltısı, ışıltısıdır, orada tekrarlanmayandır. Yer şayet her şeyi yanına toplayıp karşılayan mızrağın ucu”* ise aura onun içselliğinin ifadesidir. Han, Benjamin’e atıf yaparak aurayı, bulunduğu yerdeki bir defalık ve buradalık olarak açıklamaktadır. O, güzeldir, güzel gibi eşsiz ve benzersizdir. Aura tüm parıltı, ışıltı ve güzel olanın içselleştiği ve bir araya geldiği mızrağın ucu gibidir. O, bir noktadır ama bu nokta bir yeri canlandıran anlatıdır (Heidegger, 1959: 37’den aktaran Han, 2024b: 41-42). Özne *muhayyile* ve *müdrake yetilerini* kullanırken hem bir emek

gerçekleştirir hem de bu emeğin sonucunda bir kurtuluş öğretisine sahip olabilmektedir. Günümüz öznesi dijital agoralarda zaman geçirirken, muhayyile ve müdrike yetilerini kullanamamaktadır. Bundan dolayı, burnout ve depresyon gibi psişik hastalıklar günümüzün en önemli hastalıklarıdır. Günümüz öznesi sürekli bir biçimde, kendi kendisini tüketmekte, sömürmekte, şiddet uygulamakta ve saldırmaktadır (Han, 2023c: 46). Başka ve Öteki ile iletişim, iş birliği, etkileşim ve diyaloga girmeyen özne, Başka ve Öteki olamayan özne kendine döner, narsistik özellikleri yükselir ve benliği bölünmektedir. Bu bölünme sadece narsistik değil aynı zamanda şiddeti de barındırmaktadır. Öznenin bu dönüşümü öznenin tükenişi ile sonuçlandığı kendi kendini sömürdüğü süreci başlatmaktadır.

Agamben'e göre hayat hem zoe (yaşam/anlambilim/semantik) hem de bios'dan (yaşam tarzı/biçim/morfoloji) oluşmaktadır. İnsana hayatına Polis (site/devlet) ve onun oluşturduğu siyasal ve siyaset kavramı, kuramı, anlatı ve olgularının eklemelenmesi ile birey ve özne içgüdüleri, dürtüleri, biyoloji ve fizyolojisini özlüce kendi doğasını aşarak sorgulayan bir varlığa dönüşmek için oluş sürecine girmektedir. Agamben, oluş sürecindeki özneyi, hayatı ve öznenin yaşadığı hayatı çıplak hayat-siyasal varoluş olarak tanımlamaktadır. Ona göre çıplak hayat, öldürülebilir fakat kurban edilmeyen bir insan olan *homo sacer*'in (kutsal insan) hayatıdır (Agamben, 2020: 17-101). *Homo sacer* hem öldürülebilir bir öznedir ama onu öldüren cinayet işlemiş olarak kabul edilmez hem de o bir suçludur ama o kurban edilmesine izin verilmeyen de bir öznedir. Agamben (2020: 103), bu dilemmanın getirdiği sonucu şiddet olarak açıklar; içine atıldığı kendine has çifte dışlanma özelliğiyle maruz kaldığı şiddettir. Doğal olarak her şiddet hem bedensel hem psikolojik hem de toplumsal bir acıyı da beraberinde getirmektedir. Agamben'e göre birey ve özneler esasen bir şehir ya da devlette değil bir kampta yaşamaktadırlar. Egemen olan iktidar ilişkileri özneleri bu kamplarda (dijital agoralarda) dünyevileştirmektedir. Han'a göre ise hem siyasal bir uzam olan Pnika hem de siyasal özne düşmüştür (2024a: 13; 2023f: 9).

Pnika düşmüştür ama dijital agoralar hala mevcuttur ve egemen olan iktidar ilişkileri tarafından yeni

oluşturulan agoralara öznelerin katılmaları, takip etmeleri, etkileşimleri, yorum yapmaları ve beğenmeleri beklenmektedir. Öznelerin siyasal bir varlık olması istenmemektedir. *"Tin acıdır; ancak acıyla yeni bilgiye, daha yüksek bilgi ve bilinç biçimine ulaşır. Tin (...) negatiflikten yüzünü çevirmiş bir pozitiflik olarak değil, ancak negatfin gözlerinin içine bakıp onda konakladığı zaman bir güçtür"* (Han, 2024a: 49; 2023f: 38). Han'ın da vurguladığı gibi bireyin, öznenin olgunlaşmasını, uyanmasını ve bilinçlenmesini sağlayan acıdır. Bu acı ve kaygı, ödül, performans ya da başarıyı kazanamamanın ya da hazı yaşamamamanın getirdiği acı değildir. Bu acı kendi olamamanın, kendi doğasını aşamamanın, toplumu aydınlatamamanın, faydalı olamamanın ve kendi kültürünü aşamamanın getirdiği acıdır. Han'a göre acı çeken insan *homo dolaris*'tir. *"Acı, özneyi oto-erotik içselliklerinden ayırır. Acı, tamamıyla öteki olanın kendisini ilan ettiği aralıktır"* (2024a: 46; 2024e: 26). Tin'in, öznenin kendisini tanıması, kabul ettirmesi, bilgileneceği ve bilgilendirmesi için Öteki'ye ve Başka'ya ihtiyaç duymaktadır. *Homo doloris*, kendi doğasından gelen içgüdü, dürtü ve hazları aşmış, pornografiye değil erotizme yönelmiş, kendisini Başka ve Öteki olarak tanımlamış, siyasal öznelerin önünü aydınlatmak için acı çekendir. Tarihsel bağlamda her toplumda belirli bir norm, ahlak, değer ve toplumsal uzlaşıyla sağlanan düşünce ve davranışlar sistemi vardır. Byung Chul Han'ın toplumları enformasyon, yorgunluk, şeffaflık ve palyatif kavramları üzerinden açıklamaktadır. Bu çalışma, öznenin tükenişi ile sonuçlandığı kendi kendisini sömürdüğü süreci yaratan, dijital agoralarda gerçekleşen tahakküm ve kendilik teknikleri ile bu tahakküm ve kendilik tekniklerinin gerçekleştiği toplumları incelemeyi, analiz etmeyi, betimlemeyi ve çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Betimleme neyin ne olduğunu, şeylerin nasıl başlayıp sürdüğünü ya da bir durumun, kişinin ya da olayın neye benzediğinin resmini çizmektir (Punch, 2014, s.16). Çalışmada, dijital agoraları, dijital agoraların öznedeki (dijital agoralara katılan, iletişime, etkileşime ve işbirliğine giren) yarattığı etkileri anlamak, açıklamak ve çözümlemek için betimsel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma dijital agoraları (yeni ve sosyal medya) ve onun özne üzerindeki etkilerini, iktidar ilişkileri, performans öznesi, aynılık, psikopolitika, şeffaflık ve

yorgunluk kavramları üzerinden incelemektedir.

Tahakküm ve Kendilik Teknikleri

Han'ın eserlerinde öne çıkan kavram, kuram ve yaklaşımlarından en önemlilerinden biri de tahakküm ve kendilik teknikleridir. Disiplin iktidarı, norma sokma, normleştirme iktidarındır (Han, 2022a: 29). Tahakküm ve kendilik teknikleri üzerine çalışmalarda M. Foucault öne çıkmaktadır. Foucault'nun yapmış olduğu araştırmaların temelini iktidar, iktidar ilişkileri, iktidar tahakküm teknikleri ve iktidar teknolojisi oluşturmaktadır (Foucault, 1992, 2015a, 2015b, 2015c, 2015d, 2015e, 2016). Onun araştırmalarında, iktidar veya iktidar ilişkilerinin sahip olduğu teknik ve teknolojileri ile özneler tahakküm uygulayarak, öznelerin toplumsal sisteme nasıl itaat ettirildiği yer almaktadır. Foucault'ya göre sosyal psikolojinin uyma davranışının gösterimi olan özdeşleşme ve itaatin kişilerde gerçekleşmesinin nedeni iktidarın sahip olduğu tahakküm ve kendilik teknikleri ile teknolojileridir. Foucault, tahakküm ve kendilik tekniklerini biyoiktidar ve biyopolitika başlıkları altında incelemektedir. Foucault, biyoiktidar kavramı ile iktidarın aynı şirket ve markalar gibi kişileri de bir piyasa aktörü (hem üretici hem de tüketici- türetici) haline getirmesine, kişileri de piyasa ve ekonomi ile bütünleştirmesine, nüfusun yönetimine ve kişilerin bedenleri üzerinden yönetilmesine gönderme yapmaktadır. Han, eserlerinde teknolojinin gelişmesi ile birlikte iktidar ilişkilerinin tahakküm ve kendilik tekniklerinin de değiştiği açıklamaktadır. Han'a göre ise iktidarın yeni tahakküm ve kendilik tekniği psikopolitika olarak açıklamaktadır. Han'a göre psikopolitikanın getirdiği nitelik, nicelik ve özellikler ile günümüzde oluşan toplumlar; şeffaflık toplumu, enformasyon toplumu, yorgunluk toplumu ve palyatif toplumdur. Han, şeffaflık, enformasyon, yorgunluk ve palyatif toplumların öznesinin, iktidarın teknolojiler ile yarattığı mekânlarda (çalışma bağlamında sosyal ve yeni medya) uzun zaman geçirmesi, etkileşime, paylaşım, katılma ve iş birliğine girmesinden dolayı, öznenin hem özgürlük ve anlatı/eğlence hem kutsallık (homo sacer) hem de siyasal anlayışların değiştiğine ve dönüştüğüne vurgu yapmaktadır.

Antik Yunan Çağ'ında Atinalıların politika yaptıkları uzamı, mekanı, diğer bir deyişle pnyx'i (pnika), kentin

merkezinin ekonomi mekanından, yani agora'dan (alışveriş-pazaryeri ve benliğin sunulduğu sahne) ayırdılar (Senett, 2021: 99). Bugünkü tahakküm stratejisi, acıyı ve korkuyu özelleştirmekte ve böylece onun toplumsallığını gizlemekte, yani toplumlaştırılmasını ve siyasallaşmasını engellemekte yatmaktadır (Han, 2023f: 86). Antik Çağ'da Atinalılar, siyaset yapılan alanı, uzamı pnika olarak adlandırmışlardır. Pnika, günümüz toplumlarında düşmüştür. Günümüz iktidarı Antik Yunan'daki siyasal alan olarak açıklanan pnika'yı istememektedir. İktidar ilişkilerinin istediği toplum Antik Yunan'daki agora'da gerçekleşmektedir. Örneğin, ABD Başkanı Trump'ın yeni döneminin başkanlık yemin töreninde Amazon'un kurucusu Jeff Bezos, Meta Şirketi'nin CEO'su Mark Zuckerberg, Apple'ın CEO'su Tim Cook ve Google CEO'su Sundar Pichai gibi teknoloji devleri yan yana yer aldı. X'in sahibi Elon Musk, Trump'ın seçilmesinde önemli rol oynadığı medya haberlerine yansıtmaktadır (Anadolu Ajansı, 2025b). Trump, dijital agoraların sahipleri ve yöneticileri ile birliktedir ve bu yeni dönem Trump 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Politika ile pazaryeri, superpanoptikon ve benliğin sunumu gerçekleştiği uzamlar kesişmekte ve tam bir iktidar ilişkileri görünümünü yaratmaktadır. Hem Foucault'un hem de Han'ın iktidar ilişkileri tanımlarının örnekleri günümüzde kolaylıkla gözlemlenebilmektedir.

Han, algoritmalar ve yapay zekânın iktidar ilişkileri tarafından kullanılarak öznelerin tüm yaşam pratiklerinin birer veri dizgesine indirgendiği vurgu yapmaktadır. O, bu tahakküm biçimini *enformasyon rejimi* olarak açıklamaktadır. Ek olarak Han'a göre disiplin toplumundan başarıya ve performansa odaklı topluma geçişte Üstben, İdeal-Ben'e evrilerek olumlanmaktadır (2023c: 46). Üstben (Süperego), toplumsal vicdan, ahlak ve etikdir. İdeal-Ben ise kişinin olmak istediği, hayal ettiği ve arzuladığı konum, statü, rol, görünüş (fenomen) ve izlenimdir. Öznenin tüm savunma mekânizmalarını düzenleyen ego, günümüz teknoloji agoralarında id'in isteklerini yerine getirmektedir. İd'in istekleri olarak açıklanan arzu, tutku, şehvet, doyum ve haz, günümüz teknoloji agoralarındaki gösterimi başarı, performans, alışveriş, eğlence, şeffaflık, mahremiyetin yitimi, şiddet, aşırı enformasyon, benliği gösterimi, teşhircilik ve

gözetlemedir. Günümüz öznesinde toplumsal vicdan, ahlak ve etik düşmektedir. Günümüz tahakküm ve kendilik tekniklerindeki değişim çalışmada, Han'ın psikopolitika, performans, özgürlük, kutsal insan (homo sacer) ve anlatı/eğlence ile oyun kavramları üzerinden betimlenmekte ve açıklanmaktadır.

Özne ve Psikopolitika

Enformasyon rejimi, herhangi bir biyopolitikaya dayanmamaktadır. Yeni rejim bedenle de ilgilenmemektedir. Enformasyon rejimi, psikopolitika aracılığı ile psichenin (ruhsal aygıt) kontrolünü ele geçirmektedir. Günümüz dijital psikopolitika çağıdır (Han, 2022b: 8; 2022a: 21; 2022b: 7). Günümüz öznesi, iktidar ve iktidar ilişkilerinin sahibi olduğu günümüz dijital teknolojik agoralarında yaşamının büyük bir bölümünü geçirirken, eğlenmekte, oyun oynamakta, benliğini sunmakta, izlenim yönetimi yapmakta, markalar ile iletişime, paylaşıma, etkileşime ve iş birliğine girmekte, enformasyon simülasyonları içinde hem tüketmekte hem de üretmektedir. Tüm bu süreç içerisinde özne, sosyal ve yeni medyada izler de bırakmaktadır. *“Stiegler’e göre de biyoiktidarın yerini psikoiktidarın psikolojik teknikleri alır”* (Han, 2022a: 33). İktidar ilişkileri, sosyal ve yeni medya aracılığı ile öznelerin tüm hayatını izlemekte ve erişebilmektedir (Çakır, 2015; Fuchs, 2016). Ayrıca bu durum, öznelerin tüm davranış, bilişsel ve duygusal özelliklerinin bilinmesine, davranışlarının hem kontrol edilmesine hem de tahmin edilmesine ve yönlendirilmesine de yol açmaktadır. Han’a göre iktidar ilişkileri, itaat yerine kişileri dijital agoralara bağımlı olmasını amaçlamaktadırlar (Han 2022a: 24). Dijital agoralar ile dijital özneler hem sömürülmekte hem de bağımlı hale getirilmektedir. Bağımlılık, bir varlık, nesne ya da insanın kontrolüne girmek, onu doymak bilmez bir iştah ile tüketmek, onu bir arzu nesnesi olarak kabul ederek aşırı bir şekilde tüketmektir (Kuss & Griffiths, 2020; Tarhan & Nurmedov, 2020; Ögel, 2020). Günümüz öznesi için dijital agoralar birer araç (medya) değildir, dijital agoralar özneler için birer arzu nesneleridir. Özneler, dijital agoraları birer arzu nesneleri olarak tüketirken, aynı zamanda özneler, iktidar ilişkilerinin, izlenme, erişim ve takip etme olarak açıklanan tüm bilgilere ulaşmasını da onaylamaktadır. Böylelikle iktidar ilişkileri, büyük verinin gönüllük esasına dayandığı kolaylıkla söylemlendirebilmektedir.

“Datacılık kendini ikinci Aydınlanma olarak açıklamaktadır. Özgür iradeyi, akıllı, bilgi ve bilimi varsayan eylemler ilk Aydınlanma’nın inanç sistemleriydi. Oysa, İkinci Aydınlanma bunu pürüzsüzlüştürerek operasyona koymaktadır. Big Data, psikopolitik bir araçtır ve özneleri sanki bir kukla gibi yönetebilmektedir” (Han, 2024e: 11; 2023e: 31). Büyük Aydınlanma, Orta Çağ’da gerçekleşen cahilliği, şiddeti, eşitsizliği, tiranlığı, otokrasiyi, oligarşiyi ve bilgi ile bilimsizliği tartışmaya açarak, insanlığın Nesnel Tin’in yükselişinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Nesnel Tin, hüküm verendir, objektif olarak doğruyu, gerçeği ve hakikati arayan, araştıran ve inceleyendir. Nesnel Tin sadece söylemde bulunmaz aynı zamanda bulunduğu, yaşadığı, kültürlendiği, kültürleştiği toplumu, kültürü, siyasalı, sanatı, eğitimi ve bilimi inşa edendir (Tan, 2024b). Oysa Han’ın açıkladığı ikinci Aydınlanma (Datacılık), Öznel Tin’in ve davranış bilimlerinin ilgilendiği özneleri açıklamaktadır. Öznel Tin, doğa (dünya) ve insanın doğasından gelen dürtü ve içgüdüler ile biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik duygu ve içgüdülerden etkilenen insan varlığını açıklamaktadır (Tan, 2024b). İktidar ilişkileri, dijital agoralar üzerinden, öznelerin Öznel Tin’inin tüm davranış, bilişsel ve duygusal özelliklerini kontrol ve tahmin edebildiği ve yönlendirebildiği için, özneleri tüm yaşam pratiklerinde birer kukla gibi oynatabilmektedir. Büyük veri, öznenin ruhunu yönetmeyi içeren, psikopolitikanın gerçekleşmesini sağlayan tahakküm bilgisini üretmektedir. Biyoiktidarın yerini psikoiktidar almaktadır. Psikopolitika, panoptikon ile birlikte çalışarak öznelerin düşüncelerini okuma ve kontrol etme konumundadır. Dijital psikopolitika, bilinçdışı mantığına erişerek kitlelerin sosyal davranışlarını da ele geçirmektedir (Han, 2023a: 93; 2024d: 90-92). Han’a göre biyoiktidarın yerini psikoiktidarın almasındaki en önemli başat unsuru büyük veridir. Büyük veri, psikopolitikanın uygulanmasını sağlamakta, psikopolitika da öznelerin hem bilişsel yapısını hem de sosyal davranış ve duygularını ele geçirerek, özneleri sömürmektedir.

Dijital agoralar, Platon’un *Devlet* adlı eserinde yer alan mağara alegorisiyle ilişkilendirilebilir (2013). Bu mağaranın iktidar ilişkileri, gölgelerin sahip olduğu retorik sanatını kullanmaktadır. Retorik bir

inandırma, ikna etme, duygulanım ve his uyandırma, iltifat sanatı ve bilgisidir. Retorikte, kaynağın amacı doğrultusunda hedef kitleyi, ikna etmek, etki etmek ve yönlendirmek amaçlanmaktadır. Hakikatin bir önemi yoktur ve retorikte hakikat düşmüştür. Dijital agoraların gölgeleri *sofist, yönetsel, benmerkezi ve uzamsaldır*. Dijital agoralarda *sofist, yönetsel, benmerkezi ve uzamsal gölgeler*, retorik sanatını gerçekleştirmektedir (Tan, 2022b). Han'a göre de *iletişim kurmak Nietzsche'ye göre aslen, iktidarını başkaları üzerinde genişletmektir ve her kelime bir iktidar ifadesidir* (Han, 2022c: 32-33). Dijital agoralar, psikopolitikanın gerçekleştiği iletişim uzamlarıdır ve psikopolitika bilgi teknolojileri, içerik ve iletişim ağları ile veri dizgeleri (sistemleri) üzerinden gerçekleşmektedir. İktidar ilişkileri, dijital agoralar üzerinden öznelere tahakküm ve kendilik tekniklerini uygularken, öznelere kendi kendilerini tüketmektedir. Performans öznesi (...) artık kendi iradesiyle kendi kendisini sömürmektedir. Sömüren sömürülendir. Şimdi sömürülecek olan ruhtur. Bu yüzdendir ki bu yeni çağa depresyon ya da tükeniş (burnout) gibi ruhsal rahatsızlıklar eşlik etmektedir (Han, 2023g: 17; 2022a: 38). Han, dijital agoralarda gerçekleşen psikopolitika tahakküm teknikleri yüzünden, öznenin kendi kendini sömürdüğü ve tükettiğini, bu yüzden de öznenin hem bir tükeniş evresine geçtiğine hem de öznelere yeni psikolojik rahatsızlıkların çıkmasına yol açtığına vurgu yapılmaktadır.

Özne ve Performans

Özne, deneyimleyen ve deneyimlenen, hayal gücü, sağduyu, irade, akla, bilince ve yargı gücüne sahip olan, mekân ve zamanda var olan ve ötekiler tarafından da kabul edilen varlıktır. Foucault'ya göre iki tip özne vardır: *boyun eğdiren ve tabi olan* (2016: 63). Foucault'nun özneleri sınıflandırmasında, yukarıda da açıklanan, iktidar ilişkilerin kontrolüne giren, kendi içgüdüleri, biyolojisi ve fizyolojisi çerçevesinde dijital agoralara bağımlı olan Özne Tin ile akla, yargı gücünü, düşünme gücüne sahip olan, bilimi ve hakikati arayan Nesnel Tin'e gönderme yapılmaktadır. Han'a göre ise günümüz öznesinde öne çıkan başat unsurlar; performans, şeffaflık, aynılık, haz, pornografi ve girişimciliktir.

Günümüz toplumu, bir disiplin toplumu değildir, bir performans toplumdur. Diğer yandan performans öznesi disiplinli olmaya devam da etmektedir. *"Performans toplumunda, motivasyon, inisiyatif ve proje çağrısı başat unsurlardır ve yapabilmek performans öznesi olarak ben'in fiilidir"* (Han, 2023d: 19-21; 2024a: 63). Dijital agoralarda, günümüz öznesinden düşünme, cogito, salt ve pratik aklın eleştirisi ya da eleştirel düşünceye sahip olması beklenmemektedir. İktidar ilişkilerinin istediği, öznelere dijital agoralarda internet ve veri ağlarına katılması ve veri üretmesidir. Öznelere ne kadar çok veri üretirlerse, performansları da o kadar büyük olmaktadır. İktidar ilişkileri, öznelere sadece *dijital agoralarda performanslarını sergilemelerini istememektedir*, aynı zamanda *gerçek uzamda da performanslarını sergilemeleri beklemektedir*. *"Performans, fitness veya botoks zombileri, yaşayan ölü halindeki bir yaşamın görüngüleridir"* (Han, 2023e: 15). Performans toplumu sadece psikopolitika üzerinden çalışmamaktadır aynı zaman da beden üzerinde de etkilidir. Öznenin tüm sağlık verileri, büyük veriye işlenmekte ve özneye göre ilaçlar, beslenme şekilleri, kürler, sağlık ve spor önerileri enformasyon aracılığı ile iletilmektedir. Öznelere böylelikle bedenleri, sağlık bilgileri ve beslenme biçimleri ile günümüz kapitalizmine hizmet etmeye devam etmektedirler.

Günümüz öznesi aynı zamanda birer girişimcidir; içerik üreticisidir; içerik üretebilmek özgürlük olarak iktidar ilişkileri tarafından metaforlaştırılır; girişimcilik özelliği tüm öznelere aynılaştırılır. Neoliberal performans anlatısı, her bireyi kendi kendinin girişimcisine dönüştürmektedir. Neoliberal tahakküm, özgürlük yanılısamasının ardına saklanır. *"Performans anlatılarının yarattığı şeffaflık toplumu, aynının cehennemidir"* (Han, 2024c: 74; 2023f: 47; 2022d: 16). Dijital agoralarda, günümüz öznesi Influencer, YouTuber, TikTok veya Fenomen olabilmektedir. Öznenin yarattığı içerik ve anlatının beğenisi, etkileşimi ve aldığı yorum ne kadar çok ise hem bulaşım ve yayılım etkisi hem de performans etkisi o kadar yüksek olabilmektedir. Performansın yarattığı sosyal ve simgesel sermaye, dijital agoralarda ekonomik sermayeye de dönüşebilmektedir. Performans ve aktiflik toplumu, arka yüzü olarak bir

aşırı yorgunluk ve tükenmişlik yaratır. Performans öznesi kendine şiddet uygular. Kendini yıkılıp kalana dek özgürce sömürür (Han, 2023d: 54; 2024a: 39). Aşırı performans, başarıma ve beğenilme isteği öznelere kuşatmakta ve kendi kendilerini sömürme ile sonuçlanmaktadır. Bu süreç öznelere aşırı yorgunluk ve tükenmişlik yaratmaktadır. Ayrıca, öznelere aynışması, bireylerin benliklerini, kimliklerini, kişiliklerini ve karakterlerini de aynıştırmaktadır.

“İtaat öznesi ve disiplin öznesi, karşısında daima Öteki’yi bilirdi. Ötekinin var olduğu zamanlar sona erdi. Bugün, ötekinin negatifliği, yerini aynının pozitifliğine bırakmaktadır” (Han, 2023f: 55-7). Büyük Öteki kavramı, öznelere paylaştığı Simgesel düzene karşılık gelmekte iken küçük Öteki kavramı ise öznenin aynadaki imgesine karşılık gelmektedir (Ateş & Tan, 2024). Han’ın vurgulamak istediği günümüz öznesinin, dijital Agoralarda (aynalarla-medyalarda) ideal benlik olarak açıklanan küçük Öteki’nin peşinde olduğudur. Yukarıda da açıklandığı Simgesel düzen ya da büyük Öteki, *Süperego, Tanrı, Devlet, Vicdan, Akıl, Sağduyu, Bilim, Bilgiler Dizgesi, Ahlak ve Etik*’tir. Günümüz öznesinde ise performans, haz ve doyum başattır. Haz, insanın peşine düşmeye çabaladığı her yerde, bir çıkmaz olduğunu açığa vurmaktadır (Han, 2024a). Han’ın eserlerinde anlattığı performans, yorgunluk ve şeffaflık toplumlarında ve dijital agoralardaki hazzın gösterimi ve sergilenmesi, pornografiktir. Sınırların ve eşiklerin toptan aşındırılması ve ortadan kaldırılması pornografiktir. *“Pornografi hiçbir şey anlatmaz. Doğrudan konuya girer, oysa anlatılmalı olanın erotizmi önemsiz şeylere, tesadüfi ayrıntılara düşkündür”* (Han, 2023c: 107; 2024c: 42). Han, erotizm ile pornografiyi ayırmaktadır. Ona göre erotizm bir anlatıdır; sınırları vardır; anlatıdaki ayrıntılar önemlidir. Oysa pornografide sınır ve detay yoktur ve pornografi anlatılmalı değildir. Han’ın performans öznelere tavsiyesi ise kişiyi olması gereken yapan şey aktif yaşam değil, aksine tefekküre dayalı yaşamdır (Han, 2023d: 37; 2024f). Ona göre özne sadece Özne Tin’i için yaşamamalıdır, aynı zamanda toplumsal yaşamdan uzaklaşmalı, kendine dönmeli ve toplumsal yaşam ile kendisini, eleştirel düşünce çerçevesinde tekrardan ele alması gerekmektedir. Öznelere,

Nesnel Tin’i de bu süreç içerisinde oluşmaktadır. Öznelere de böylelikle kendi kendilerini yeniden üretebilmekte, eleştirel düşünceye ve yaşantısına sahip olabilmektedir.

Özne ve Özgürlük

Günümüz öznesi için yapabilmeyen sınırları yoktur. Performans öznesi, kendisini özgür sanmaktadır, oysa o bir köledir. Performansta kişi sadece kendini üretmektedir. Başarı ve performans toplumu, bir kendini sömürme (Burnout) toplumdur. Performans (başarı, rekabet, nicelenmiş benlik) öznesi, kendini tüketinceye kadar sömürmeye devam edecektir (Han, 2022a: 11-12; 2023a: 23; 2023c: 20). Dijital agoralarda yapabilmeyen olgusu, öznelere bir kültür, yaşam ve davranış biçimi olarak sunulmaktadır. Köle, yukarıda da açıklandığı gibi boyun eğen ve tabi olandır. Oysa özne, boyun eğdiren ve tabi olan arasında seçim yapandır. Paylaşmak birliktir. *“Tüketmek kurtuluştur ve otantik kendilik, meta biçimine bürünmüş kendiliktir. Kendini tüketim aracılığıyla gerçekleştir”* (Han, 2022b: 13; 2023f: 37). Dijital agoralarda bir köle gibi çalışan özne, beğenilmek, like almak, yorum almak ve takipçi sayısını arttırmak için içerik üretip performans sergilerken, içeriklerdeki kurguların malzemelerini üretebilmek için tüketmek de zorundadır. Dijital psikopolitika insan kişiliğini ölçülebilir ve yönetilebilir bir nesne derecesine indirgemektedir (Han, 2023e: 31). Han’ın da belirttiği gibi özne bir performans sergilemek ve başarmak için benliğin sunar ve üretirken, aynı zamanda kişi kendi benliğini tüketmekte ve sömürmektedir. Ona göre bu süreç hem yorgunluk toplumunun oluşmasına yol açarken hem de öznelere de bir tükeniş yaratmaktadır. Diğer yandan kapitalizm ve iktidar ilişkileri için bu durum olumludur. *“Kapitalist ekonomi hayatta kalmayı mutlaklaştırır. Meselesi iyi yaşamak değildir. Kapitalizmi, her şeyi tüketime tabi kılabilmek için her yerde Başka’lığı bertaraf etmektedir”* (Han, 2023c: 30; 2023g: 23). İktidar ilişkileri için, öznelere birer girişimci olarak sermaye üretmesi, performans sergilemesi, kendini tüketmesi ve başarı odaklı olması, yaşamsal bir zorunluluktur. Öznenin kendine dönmesi, ferdi benliğini, Nesnel Tin’ini oluşturması ve beslemesi ile tranzantandal bene ulaşması için Öteki’ne ihtiyaç duymaktadır. Oysa yorgunluk, palyatif ve şeffaflık toplumu ile psikoiktidar ve psikopolitika aynı olan tek tip bir özne yaratmaya çalışmaktadır.

Dijital agoralarda özgürlük ve panoptikonun sentezlenmesi, iktidar ilişkileri için tahakkümü hiçbir eksiği olmayan (kusursuz) durumuna getirmektedir. Günümüzde herkes kendi şirketinin kendini sömüren işçidir. Selfieler, boş formlar içindeki kendiliktir. *“Like/Beğendim özneler için dijital -Amin-dir. Dijital kapitalizmin performans öznesi, bir iktidar ve buyuran (efendi) olmaksızın kendi kendini gönüllü olarak sömürdüğü ölçüde salt bir köle haline gelmektedir. Tüm özneler, hem efendi hem de köledir”* (Han, 2022a: 15-22; 2023a: 55; 2022b: 10; 2023f: 32; 2023e: 25). Dijital agoralarda gözetim, öznelerin gönüllülük esasına göre işlemektedir (Lyon, 1994). Özneler, dijital agoralardan gelen güncellenme, hesap açma, içerik oluşturma, yazılım ve uygulamaları indirme gibi işlemlerde onay içeriklerini okumadan kabul etmektedir. Efendi boyun eğdirendir ama dijital agoralarda özneler performans segilemek, like'lar ile Amin'ler alabilmek ve başarıya ulaşmak için kendi benliklerini ve bedenlerini sömürmekte ve teşhir etmektedir. Günümüz dijital agoralarında, özneler efendiyi unutmuştur. Aslında efendi dijital agoraların sahipleri olan iktidar ilişkileridir ama özneler bunu fark etmeden, özgürlük içinde oldukları düşünmekte, hissetmekte, üretmekte ve tüketmektedir. Öznelerin ürettikleri de tükettikleri de kendileridir. Haberler anlatıya dönüştürülür. Kurmaca ve gerçeklik arasındaki ayrım belirsizleşmektedir (Han, 2022b: 19). Doğruyu oynayan, hakikati söyleyen parhesia'yı kullanan parrhesiastes, Han'ın söyleminde Öteki ve Başka'dır. Ruh-Tin, öteki karşısında uyanır. Öteki'nin negatifliği onu canlı tutar. Sadece kendi kendisiyle bağıntılı olan, kendinde ısrar eden kimse Tin'den yoksundur. Dünya, karşıtlığın negatifliğini giderek daha fazla yitirir. Dijital medya bu gelişmeyi hızlandırır. Dijital düzen, yersel düzene, yeryüzünün düzenine terstir (Han, 2024d: 63; 2023f: 49). Han'a göre Öteki ve Başka özneyi kuşatarak, özneye Nesnel Tin'i, doğruyu, aşkın olanı ve hakikati hatırlatır. Oysa dijital agoralarda özneler aynılık olgusu tarafından kuşatılmıştır.

“Aynının aşırı çoğalması (...) Öteki'nin defedilişi, obez bir boşluk yaratmaktadır. Bugün, giderek daha da narsisistleşen bir toplumda yaşamaktayız. Oysa, bir insanla karşılaşmak, Levinas'a göre, bir gizem tarafından ayık tutulmak demektir. Varlık sadece

kendine benzeyen bir şeydir” (Han, 2023f: 13; 2023g: 10; 2023f: 79; 2023i: 15). Varlık, özne ancak diğerlerinden ayrılarak var olabilmektedir. Özne ayrışabilmek için ise Başka ve Öteki'ye ihtiyaç duymaktadır. Mevcut şimdiki zaman aynının zamansallığıdır (Han, 2023g: 22). Günümüz dijital agoralarında, iktidar ilişkileri, öznelerin neredeyse birer taklit (mimesis) yaşama indirgenmesini istemektedir. Antik Yunan Çağ'ında filozofları Varlığın eşsiz ve taklitsiz olması gerekliliğine vurgu yaparken, günümüz özneleri aynı olmak için birer performans öznelerine dönerek, bir burnout süreci ile karşı karşıya kalmaktadır.

Özne ve Kutsal İnsan (Homo Sacer)

Agamben, *Kutsal İnsan* (Homo Sacer) kavramını, hem dini (kurban edilmeyen, kurban ritüeli, ayinin dışında tutulan kişi) hem de hukuk alanında da bir dışlanmışlık (kurban edilmeyen ama öldürülebilen insan) yaşayan *çıplak insanı* tanımlamak için kullanmıştır (2020). *“Homo sacer, kökensel olarak, bir ihlal sebebiyle toplumun dışına itilmiş kişidir (...) Agamben'e göre, homo sacer, mutlak olarak öldürülebilir yaşamdır”* (Han, 2023d: 34). Homo sacer, toplumun, hukukun ve dinin dışına itilmiş öznedir. Han, Agamben'in homo sacer tanımlamasına katılmamaktadır. Günümüz özneleri, ölmeyecek kadar canlı ve yaşamayacak kadar ölüdürler. Bugünün performans öznesi aynı anda bir fail (Tater) hem de bir kurban (Opfer) olabilmektedir. Performans öznesi olan homines sacri, egemenlik toplumundakilerden ayrılır; öldürülmeleri ve kurban edilmeleri kesinlikle imkan yoktur (Han, 2022a: 32; 2023c: 134; 2024d: 23; 2023c: 134). Han'a göre günümüz homo sacer'i hukukun, dinin ve toplumun dışına atılan öznesi olarak tanımlamamaktadır. Ona göre günümüz öznesi, performans öznesidir. Özne, performansını efendisi için değil (egemen olan için değil), Başka ve Öteki ile iletişime, etkileşime ve iş birliğine girmek için değil, sadece kendisi için, İdeal Ben'liğini beslemek için sergilemektedir. Özlüce, özne arzu, haz, doyum, like ve performansın getirdiği başarının peşindedir. Oysa ahlak acıdır. *“Ahlaki mükemmeliyete, yazi azizliğe giden yol bir via dolaris'tir. Kutsal olan, üretimden kopmayı gerektirir. Üretimin totalleşmesi, yaşamın kutsallığını elinden almaktadır”* (Han, 2023b: 59; 2023a: 57-58; 2023c: 134). Han'a göre öznenin olgunlaşması, hayatın içinde var

oluşunun farkına varmasının yolları; acı ve tüketim ile üretim hayatının dışında kalarak tefekkür içerisinde yaşamaktır. Ona göre, haz ile öznenin ilişkisi, özneyi aynının cehennemine giden bir yol açıklarken, acı ile imtihanını, azizliğe giden bir yol olan *via doloris* kavramı üzerinden açıklamaktadır. Öznenin kutsal olanla ve hayatın kutsallığı ile tanışması için aynının, total olan üretim ve tüketimden uzaklaşması gerekmektedir.

Öznenin, Anlatı/Eğlence ve Oyun ile İlişkisi

Anlatı, gerçek yaşamdaki nesne, olay, imge, kavram, görsel, gösterge, ses, renk ve sözcüklerden anlama gücü ile gereksiz olanları çıkarak bir kurgu ve kurmaca süreci içerisinde tekrardan yapılandırarak ve biçimlendirerek yaratma gücüdür. İktidar ilişkileri dijital agoralar ile öznelere anlatıları izleterek, dinleterek ve okutarak, yaşadıkları gerçek yaşam dünyasından, özneleri yaşatmak istedikleri, anlatıların egemen olduğu, simülasyonlar, mimesisler, aynılar ve şeffaflıklar olduğu bir dünyaya doğru yolculuk yapmalarını istemektedirler. Günümüz sahnelerinde yaşanan sadece duygu krizi değildir, aynı zamanda bir anlatı krizidir. Kitle eğlencesi anlam ve değerleri, anlatısal ve duygusal yollardan dolaşıma sokmaktadır. Dijital ortam bir etkilenim-duygulanım ortamıdır. *“Heyecanlar şeylerden daha uçucudur. Heyecan tüketimi narsisistik kendilik-ilişkisini güçlendirir. Tükenmişliğin (Burn-out) ilk aşaması da coşkudur”* (Han, 2022a: 50; 2023b: 81; 2024d: 13; 2023a: 13; 2023f: 47). Han'a göre anlatıların sergilendiği uzamlarda duygu krizi yaşanmaktadır. Anlatıların sahip olduğu duygulanımlar ile ortaya çıkan heyecan, coşku, duygulanım ve hisler, dijital ortama ve dijital agoralara taşınmıştır. Dijital agolardaki duygulanım ve hisler geçicidir ama diğer yandan bu duygulanım ve hisler öznelerin narsisistik özelliklerini tetiklemekte ve güçlendirmektedir. Tetiklenen ve güçlenen narsisistik özellikleri, kişilerin kendi kendini sömürmesine yol açarken, Han'a göre bunun nedenin ilk aşaması duygulanım ve hisler ile uyanan coşkudur.

“Eğlence günümüzün yeni bir modeli olarak yükselmektedir. Eğlence günümüzde (...) neyin aslında var olduğuna karar verendir” (Han, 2023b: 114-13). Dijital agoraların başat unsurlardan biri de eğlencedir. Günümüz öznesi, gündelik yaşamının neredeyse

dörtte birini dijital agoralarda geçirmektedir. Sosyal medya bir Web 2.0. teknolojisidir ve özneler sosyal medya mecralarında içerik üretmekte ve var olan içerikler ile etkileşerek eğlenmektedir (Hinton & Hjorth, 2013). Diğer yandan işin oyunlaştırılması, homo ludens (oyun oynayan insan)'i de sömürmektedir. İnsan oyun oynadığı sırada, kendini tahakküm tekniklerini de tabi kılmaktadır. Diğer yandan, dijital agoralardaki oyunlar deterministik (belirlenmiş)tir, indeterministik (belirlenmemiş) değildir. Dijital agoralardaki deterministik oyunlar öznelerin boş zamanlarını sömürürken, diğer yandan indeterministik oyunlar öznelerin yaratıcı güçlerini ortaya çıkarmaktadır. Indeterministik oyunlar, özneyi yeniden kurmakta ve yapılandırmaktadır.

Dijital agoralardaki iletişim, pathos (duygulanım, his, duygu) odaklıdır. Twitter, Facebook, Instagram, TikTok ve Snapchat (...) bunlar birer anlatı değil, enformasyon medyasıdır. Enformasyon rejiminin öznesi kendini özgür, rekabetçi, başarılı, özgün ve yararcı olarak gösterir. Kendini üretir ve kendini gerçekleştirir. Enformasyon yığılması dünyadaki bilgi yitirimini, gürültü seviyesini iyice artırır. Oysa, düşünce sessizliği gerektirir (Han, 2023a: 20; 2024c: 33; 2022b: 8; 2023g: 54). Han'a göre dijital agoralar anlatıların değil enformasyonlar üzerine kuruludur ve dijital enformasyonlar öznelerde duygulanım ve hisleri ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Performans öznesi, kendinin özgür olduğu düşünür, diğerlerinden ayrılmak için özgün ve yaratıcı olmak yerine, otantiklik ve yararcı özelliklerini geliştirir, üretir ve sergiler. Aşırı dijital enformasyon, hem gürültüyü artırır hem de düşüncenin, Nesnel Tin'in ortaya çıkmasını engeller. Esasen gürültünün olması iktidar ilişkilerinin yararınadır. Aşırı enformasyon ve gürültü hakikati gizler ve ifşa olmasını engeller. Ek olarak, neoliberal psikopolitika, (...) heyecan üzerinden kişiyi derinden yakalar. Kapitalizm, storytelling yoluyla, anlatıyı kendine mal eder ve tüketime sunar (Han, 2022a: 55-37; 2024c: 11). İktidar ilişkilerinin dijital agoralardaki özneleri yönetebilmeleri için psikopolitikanın, performansın, başarının ve şeffaflığın gerçekleşmesindeki tüm engeller hemen ve ivedilikle çözümlenmelidir. Han'a göre günümüz öznelerinin yaşadığı toplumlar, şeffaflık, yorgunluk ve palyatif toplumlardır.

Toplamlar

Şeffaflık Toplumu

Şeffaflık (Transparenz) kökensel olarak ortaya çıkmak veya görünür olmak anlamına gelmektedir. Günümüzde ise şeffaflık neoliberal bir aygıttan (Dispositiv) başka bir şey değildir. Dijital agoralarda herşey enformasyona dönüştürülür ve imgeler ortaya çıkarak, görünür olmaktadır. Han'a göre şeffaflık, dijital agoraların ta kendisidir ve hem öznel hem de öznelerin oluşturduğu toplum şeffaflaşmaktadır. *"Enformasyon toplumu, zihinsel gerilimin yükseldiği bir çağdır, çünkü enformasyonun özü sürpriz ve sağladığı uyarıcıdır"* (Han, 2023e: 44; 2022a: 18; 2022b: 23). Aşırı üretim, verimlik, tüketim, iletişim, enformasyon, içerik ve haber öznenin sadece bağışıklık sistemini değil aynı zamanda psikolojik-nöronal sistemini de zorlamaktadır. *"Zamanımızın patolojik alameti bastırma değil, depresyondur. Yıkıcı baskı ötekiden değil, içten gelir"* (Han, 2024c: 20; 2023c: 97; 2023e: 43; 2023f: 7). Han'a göre dijital agoralarda yaratılan aşırı enformasyon, psikopolitika ve psikoiktidarın tahakküm teknikleri öznelerin bağışıklık yapısına zarar vermektedir. Öznelerin aşırı performans ve başarı odaklı olması şeffaflığı arttırırken, tükeniş öznenin içerisinden gelmektedir.

"Şeffaflık neoliberal bir aygıttır ve özgürlüğü sömürmektedir. Şeffaflık toplumu bir olumluluk toplumdur. Şeffaflık toplumu olumluluğu ile bir aynılık cehennemidir" (Han, 2022d: 12; 2023e: 43; 2022d: 23). Dijital agoralar, iktidar ilişkilerinin yarattığı ve sahip olduğu ve yönettiği bir araçtır ve bu araçta, performans, otantiklik, aynılık ve olumluluk başat unsurlardır. Şeffaflık ortaya çıkan ve görünür olandır. Oysa, hakikat tüm diğerlerini taca atan, kendini ifşa eden ve diğerlerine boyun eğdiren efendidir. Şeffaflık, büyü'nün bozulmasının yeni ifadesidir. Şeffaflık, dünyayı veri ve enformasyon içinde çözündürerek büyü'nü bozmaktadır (Han, 2023c: 106; 2024d: 35; 2024c: 52). Han, şeffaflık olgusu ve toplumunda mesafelerin ortadan kalktığına, herşeyin görünür olduğuna, numenlerin yerine fenomenlerin alması ile erotizmin öldüğüne ve tüm bu unsurların yitiminin ise pornografiye öne çıkardığına vurgu yapmaktadır. Şeffaflık toplumunda, gizemli anlatıların yerini dijital enformasyon alarak, anlatılardaki mesafe,

gizem, anlatının büyü'sü, olay örgüsü ve dramaturjisi düşmektedir.

Yorgunluk Toplumu

Han, yorgunluk toplumunu *Prometheus Miti* üzerinden anlatmaktadır (Han, 2023d: 7). Han'a göre Prometheus mitindeki, sürekli büyüyen, kendini yenileyen bir insan ciğeri ile beslenen kartal (kendilik-ilşkisi-benlik ideali) ile bir kendi kendini sömürme ilişkisi anlatılmaktadır. *"Performans öznesi, yorgunluk toplumunun kök-figürüdür"* (Han, 2023d: 7). Yorgunluk toplumunun öznesi, performans öznesidir ve o, dijital agoralarda kendi kendini sömüren bir girişimcidir. Özne, iktidar ilişkilerinin sahip olduğu dijital agoralarda kendisinin ürettiği içerikler ile hem iktidar ilişkilerini hem de kendisini beslemektedir. Dijital özne, dijital agoralarda hem köledir hem de efendidir. Çalışma, performans ve başarısı ile kölelikten efendiliğe terfi etmektedir. Ama efendi olduğu anda yeniden köleleşmektedir. Hemen tepki vermek ve her dürtünün peşinden gitmek zaten bir hastalık, bir çöküş ve tükenmişlik semptomudur. Bugün, toplum, kendini artan ölçüde immünolojik organizasyon ve savunma şemasından bir kümelenme içinde bulmaktadır. Performans toplumu depresif ve mağluplar yaratmaktadır (Han, 2023d: 39-11-20). Dijital özne, yorgunluk toplumunun öznesi, efendilerin yarattığı güdü ve dürtülerden etkilenecek hemen tepki vermektedir. Bu durumun yarattığı aşırı bağımlılık ve performans, öznenin bağışıklık yapısına zarar vererek, özneye bir tükeniş (burnout) semptomunun oluşmasını sağlamaktadır. Öznelerin aynışması ve şeffaflaşması, toplumda da aynı rahatsızlıkları ortaya çıkarmaktadır. Han'a göre kişiyi olması gereken kişi yapan şey öncelikle aktif yaşam değil, aksine tefekküre dayalı yaşamdır. Ne kadar aktif olursan, o kadar özgür olacağına inanmak bir yanılsamadır. Performans ve aktiflik toplumu, bir aşırı yorgunluk ve tükenmişlik yaratır (Han, 2023d: 37-40-54). Han'ın dijital öznelerle tavsiyesi, dijital agoralardan uzak durması ile öznenin kendine ve Nesnel Tin'ine dönerek, kendi varlığının aşkınsal yönünü fark etmesi, fenomenleri değil, numenlerin salt gerçekliğini ve salt gerçekliğinin anlamını bilmesidir. Bu bilince sahip olmanın yolu tefekkür içerisinde yaşamaktan geçmektedir.

Palyatif Toplum

Palyatif kavramı geçici olanı, bir geçiştirici önlemi anlatmaktadır. Dijital agoralara palyatif kavramı yazıldığında palyatif bakım ile karşılaşılmaktadır. Palyatif bakım, kişinin kendi doğası olarak açıklanan hem biyolojik ve fizyolojik acılarından hem de psikesinde gerçekleşen stres ve kaygılarından kurtulmasını amaçlamaktadır. Han'a göre de, palyatif toplum bir olumluluk toplumdur. *"Palyatif siyasetin acıya cesareti yoktur (...) acıyı tıbbileştirerek ve özelleştirerek siyasetten arındırmaktadır"* (2024a: 28-14-24). Günümüz dünyasında, zamanın ruhunda öznenin acı ile tanışması bile iktidar ilişkileri için ölümcül bir sorundur. Özne acı çekmesi sonucunda, uykudan uyanması, kendi doğasından gelen yönlendirmeleri (haz, arzu, dürtü) kontrol etmesi, kurtuluş yolunu bulması, siyasal varlığını keşfetmesi ve siyasal dilini kullanması, egemen olan iktidar ilişkileri için başat bir sorundur.

Günümüz yaşamında performans kavramı ve olgusu, başarıdır, kendini gerçekleştirmektir, ödüdür, statü kazanmaktadır, rekabettir, ilerlemedir, sosyalleşmektir, ideal yaşamı yaşamaktır, ideal benliğe sahip olmak ve onu sunmaktır, ideal rolü oynamaktır, stres, korku ve negatif duygulardan kaçabilme yoludur, belki en önemlisi de güç ve güce sahip olmaktır. Performans kavramı ve olgusunun sahip olduğu boyutlar özneleri kuşatmaktadır. Öznenin bu boyutlara sahip olabilmesi için kendi kendi sömürmesi de gerekmektedir (Han, 2024a: 41; 2022b: 48). Palyatif toplumda hakikat düşmüştür, dijital agolarların gerçekleri ve doğruları özneler hakikat olarak dayatılmaktadır. Özlüce, palyatif toplum hakikati olmayan bir toplumdur, aynının cehennemidir.

Sonuç

Çalışmada, iktidar ilişkilerinin sahip olduğu ve yönettiği dijital teknolojilerle oluşturulan parsellenmiş uzamlar olan dijital agoralar (yeni ve sosyal medya uzamları/platforamları/araçları), Han'ın kavram, kuram ve yaklaşımları çerçevesinde analiz edilerek, çözümlenmiş ve betimlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre dijital agoralarda enformasyon rejimi gerçekleşmektedir. Enformasyon rejimi, bir disiplin toplumu değildir, bir performans toplumdur.

Günümüz öznesi ve toplumunun başat unsurları; performans, arzu, haz, başarı, rekabet, like, beğenme, etkileşim ve takipçi sayıları, görünüş, görünüm, sergileme, gözetleme ve doyumdur. Performans öznesi, kendisinin özgür olduğu düşünmektedir ve diğerlerinden ayrılmak için özgün ve yaratıcı olmak yerine, otantiklik ve yararcı özelliklerini geliştirmekte, üretmekte ve sergilemektedir. Aşırı performans, başarı ve beğenilme isteği özneleri kuşatmakta ve kendi kendilerini sömürmesi ile sonuçlanmaktadır. Aynı zamanda, bu süreç öznelerde aşırı yorgunluk ve tükenmişlik yaratmaktadır. Ayrıca, öznelerin aynışması, öznelerin benliği ile özne ve toplumun kimliği, kişiliği ve karakterini de aynılaştırmaktadır. Dijital agoralarda performans sergileyen dijital özneler hem aynışırken ve şeffaflaşırken hem de narsistik davranış sadece öznenin değil aynı zamanda bir toplumsal kültürün davranış özelliklerine doğru dönüşmektedir.

Enformasyon rejiminde gerçekleşen yeni tahakküm ve kendilik tekniği, psikopolitikadır. Yeni rejim bedenle ilgilenmemektedir. Enformasyon rejimi, psikopolitika aracılığı ile psichenin (ruhsal aygıt) kontrolünü ele geçirmektedir. Dijital agoralar, enformasyon rejiminin, psikopolitikanın gerçekleştiği iletişim uzamlarıdır. Psikopolitika, bilgi teknolojileri, internet, içerik ve iletişim ağlarının yöndeşmesi ile gerçekleşen dijital agoralardaki veri dizgeleri (sistemleri) üzerinden gerçekleşmektedir. Biyoiktidarın yerini psikoiktidarın almasındaki en önemli başat unsur datacılıktır. Büyük veri, egemen olanlar ve iktidar ilişkileri için dijital özneleri kontrol etme, denetleme, yönlendirme ve sınırlayabilme yöntemi ile bir rejim şekline dönüşmüştür. Büyük veri ile iktidar ilişkileri, dijital özneleri hem sömürmekte hem de onları araca bağımlı hale getirmektedir.

Günümüzde, iktidar ilişkileri dijital agoralarda enformasyon rejimini gerçekleştirmektedir. İktidar ilişkileri, öznelerin dijital agoralarda deneyimlenmesine sağlayarak, insan yaşamını şeffaflaştırmakta, aynılaştırmakta ve pornografik çıplak bir yaşama dönüştürmektedir. Antik Yunan'da siyasal öznenin varlığını sergilediği siyasal uzam olarak açıklanan Pnika, iktidar ilişkilerinin sahip olduğu dijital agoralardan düşmüştür. İktidar

ilişkileri, siyasal özneyi de istememektedir. Siyasal özne, normları, adaleti, hukuku, eşitliği, mahremiyeti, özgürlüğü, iktidarı, yönetimi, siyaseti ve siyasal rejimi eleştiren ve sorgulayandır. Siyasal özne, Nesnel Tin'in özelliklerine sahiptir. Dijital agoraların sahipleri, öznelerin siyasal bir varlık olmalarını istememektedir, istenen öznelerin kendileri sergilemeleri, sergilenen ürün, hizmet ve markaları almaları, özlüce gösteri ve tüketim toplumunun getirdiği hayatı yaşamalarıdır. Diğer bir deyişle, iktidar ilişkilerinin istediği toplum Antik Yunan'daki agora uzamının özellikleridir. Teknolojinin yarattığı dijital agoralarda (Facebook, Instagram, X, TikTok vb.) özne, birey ve politik öznenin yaptığı içerik, paylaşım, etkileşim, katılım ve beğeniler birer metadır. Özlüce, alınıp satılan birer veri dizgeleridir. Dijital agoraların öznesinde öne çıkan başat unsurlar; performans, şeffaflık, aynılık, haz, pornografi ve girişimciliktir.

Enformasyon rejiminde yaşayan özne, kendini özgür sanmaktadır, gerçekte ise performans öznesi bir köledir. Performans öznesi daima bir enformasyon bombardımanı altında kalırken, kendisi de enformasyon üretmektedir. Dijital agoralar anlatıların değil enformasyonların üzerine kuruludur. Dijital agoralar tarafından yaratılan dijital enformasyonlar duygu, duygulanım ve hislere sahip olan bir uyarıcı olarak özne ve toplumlarda coşku ve heyecanları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Enformasyonun özü, sürpriz ve sağladığı uyarıcıdır. Dijital agoralarda yaratılan aşırı enformasyon, psikopolitika ve psikoiktidar, öznelerin bağımsızlık yapısına zarar vermektedir. Öznelerin aşırı performans ve başarı odaklı olması şeffaflığı arttırırken, tükeniş öznenin içinden gelmektedir. Aşırı dijital enformasyon, hem gürültüyü arttırmakta hem de düşüncenin, Nesnel Tin'in ortaya çıkmasını engellemektedir. Performans öznesinin beslediği ideal benliği değildir, sürekli büyüyen, kendini yenileyen ve kendi kendini sömüren süper ideal benliğidir.

Dijital agoralarda özneler, aynılık olgusu tarafından kuşatılmıştır. Aynı olan özne içkin olana varlığa gönderme yapmaktadır. İçkin olan (Immanenz) insan varlığının biyolojisi, fizyolojisi, içgüdüleri, dürtüleri, arzuları ve hazlarının doyurulmasıdır. İçkinlik hem özneyi hem de yaşadığı toplumu dönüştürmektedir.

Bu dönüşüm, dijital öznelerin kendini uyaracak olan Öteki'yi ve Başka'yı değil, sadece kendi kendilerini tükettiği, kendi kendilerini dinlediği yankı odalarını, yaşam biçimlerini ve kültürel ortamları yaratmaktadır. İçkin olan özne kendine dönmekte, narsistik özellikleri yükselmekte ve benliği bölünmektedir. Bu bölünme sadece narsistik değil aynı zamanda şiddeti (shadow/gölge arketipi) de barındırmaktadır. Yorgunluk, palyatif ve şeffaflık toplumu ile psikoiktidar ve psikopolitika aynı olan tek tip bir özne yaratmaktadır. Oysa, Öteki ve Başka hem özneyi kuşatarak, özneye Nesnel Tin'i, doğruyu, aşkın olanı ve hakikati hatırlatmakta hem de öznenin kendine dönmesi, ferdi benliğini, Nesnel Tin'inini oluşturması ve beslemesi, tranzantandal benine ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital özneler, dijital agoraları bir haz nesnesi olarak değil, aydınlanmak ve Başka ve Öteki'yi keşfetmek için, hakikat oyununa katılıp hem kendi önünü hem de yaşadığı toplumun aydınlatmak için kullanmalıdır. Öznenin kendine ve Nesnel Tin'ine dönerek, kendi varlığının aşkınsal yönünü fark etmesi, fenomenleri değil, numenlerin salt gerçekliğini ve salt gerçekliğini anlamı bilmesi gerekmektedir. Öznenin bu bilince sahip olmanın yolu tefekkür içerisinde yaşamaktan geçmektedir. Çalışma, Han'ın aynışma kavramının siyasal iletişimdeki gösterimlerinin incelenmesini bir öneri olarak sunmaktadır.

Kaynaklar

- Agamben, G. (2017). *Dünyevileştirmeler*. (Parlak, B. Çev.). İstanbul: MonoKL Yayınları.
- Agamben, G. (2020). *Kutsal insan: Egemen iktidar ve çıplak hayat*. (Türkmen, İ. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Anadolu Ajansı. (2025a). Google'ın 2023 yılı toplam geliri, Erişim Tarihi: 03 Şubat 2025. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/google-reklam-gelirlerinin-yuzde-68ini-abd-disindaki-ulkelerden-sagladı/3326396>
- Anadolu Ajansı. (2025b). Trump 2.0: Teknoloji devleriyle yeni dönem. Erişim Tarihi: 06 Şubat 2025. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/trump-20-teknoloji-devleriyle-yeni-donem/3464197>

- Arrighi, G. (2016) *Uzun yirminci yüzyıl: Para güç ve çağımızın kökenleri*. (Boztemur, R. Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Armutlu, İ. İ. & Tan, H. (2024). Transhümanizm olgularının medyaya yansımalarını göstergebilimsel olarak çözümlemek: Kabuktaki hayalet örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(10), 69-88.
- Ateş, İ. Ş. & Tan, H. (2024). Sosyal medyada gerçekleşen aktarım olgusunu Freudyan ve Lacancı yaklaşımlar üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 7(2), 51-78. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1509037>
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (Adanır, O. & Bilgin A. Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (Deliceçaylı, H. & Keskin, F. Çev.).Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Adanır, O. Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- BBC Türkçe. (2025). Apple, piyasa değeri 3 trilyon doları aşan ilk şirket oldu. Erişim Tarihi: 03 Ocak 2025. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59863600>
- Bennett, R. & Helen, G. (1999). Organisational factors and knowledge management within large marketing departments: an empirical study. *Journal of knowledge management* 3.3: 212-225.
- Braudel, F. (2014). *Kapitalizmin kısa tarihi*. (Yerguz, İ. Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Britannica (2025). Agora. Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2025. <https://www.britannica.com/topic/agora>
- Boyd, Danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. London: Yale University,
- Castells, M. (2013a). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumun yükselişi cilt 1*. (Kılıç, E. Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013b). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, kimliğin yükselişi cilt 2*. (Kılıç, E. Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013c). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, binyılın sonu cilt 3*. (Kılıç, E. Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim: Eleştirel bir okuma*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Debord, G. (2014). *Gösteri toplumu*. (Ekmekçi, A. & Taşkent, O. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dobb, M., Takahaşi, K. H, Sweezy, P., Hill, C., & Hilton R. (2000). *Feodalizmden kapitalizme geçiş*. (Yetkin, Ç. Çev.). İstanbul: Analiz Basım Yayın.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*, New York: Oxford University Press,
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. (Kılıçbay, M. A. Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2008). *The Government of self and others: Lectures at the college de France: 1982-1983*. Translated by Arnold Davidson, Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2015a). *İktidarın gözü*. (Ergüden, I. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015b). *Kelimeler ve şeyler: İnsan bilimlerinin bir arkeolojisi*. (Kılıçbay, M. A. Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2015c). *Öznenin yorumbilgisi: College de France dersleri (1981-1982)*. (Keskin, F. Çev.).

İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

enflasyon-darbesi-3433358-ekonomi

Foucault, M. (2015d). *Biyopolitikanın doğuşu: College de France dersleri (1978-1979)*. (Tayla, A. Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Han, B. C. (2022a). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (Barışcan, H. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Foucault, M. (2015e). *Büyük kapatılma*. (Ergüden, I. & Keskin, F. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Han, B. C. (2022b). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve demokrasinin krizi*. (Özdemir, M. Çev.). İstanbul: Ketebe Yayınları.

Foucault, M. (2016). *Özne ve iktidar*. (Ergüden, I. & Akinhay, O. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Han, B. C. (2022c). *İktidar nedir?*. (Özdemir, M. Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

Foucault, M. (2017a). *Hermenötiğin kökeni: Kendilik hakkında-Dartmouth konferansları, 1980*. (Solmaz, Ş. S. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Han, B. C. (2022d). *Şeffaflık toplumu*. (Barışcan, H. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Foucault, M. (2017b). *Doğruyu söylemek*. (Eksen, K. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Han, B. C. (2023a). *Ritüellerin yok oluşuna dair: Günümüzün bir topolojisi*. Çeviren Çağlar Tanyeri. İstanbul: İnka Kitap.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*, (Kalaycı, T. E. & Oğuz, S. Çev.), Ankara: NotaBene Yayınları.

Han, B. C. (2023b). *Eğlencenin iyisi: Batı sanatında ciddi/eğlenceli ikiliği*. (Barışcan, H. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*, (Kalaycı, İ. & Saraçoğlu, D. Çev.), Ankara: NotaBene Yayınları.

Han, B. C. (2023c). *Şiddetin topolojisi*. (Zaptçioğlu, D. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Fuchs, C. (2021). *Dijital kapitalizm çağında Marx'ı yeniden okumak*, (Saraçoğlu, D. Çev.), İstanbul: NotaBene Yayınları.

Han, B. C. (2023d). *Yorgunluk toplumu*. (Yalçın, S. Çev.), İstanbul: İnka Kitap.

Gümüş, S. (2023). Sosyal medyanın kamusal alan temsiliyeti üzerine bir tartışma. 4. *BOYUT Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*(22), 21-48. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1264171>

Han, B. C. (2023e). *Kapitalizm ve ölüm dürtüsü: Denemeler ve söyleşiler*. (Tanyeri, Ç. Çev.), İstanbul: İnka Kitap.

Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı: 1. ve 2. cilt*, (Tüzel, M. Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi

Han, B. C. (2023f). *Ötekini kovmak: Günümüzde toplum, algı ve iletişim*, (Özdemir, M. Çev.), İstanbul: Ketebe Yayınları.

Habermas, J. (2014). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*, (Bora, T. & Sancar, M. Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Han, B. C. (2023g). *Eros'un ıstırabı*. (Öztürk, Ş. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Habertürk. (2025). Teknoloji devlerine enflasyon darbesi. Erişim Tarihi: 03 Ocak 2025. <https://www.haberturk.com/teknoloji-devlerine->

Han, B. C. (2023h). *Yeryüzüne övgü: Bahçelere bir yolculuk*. (Ermış, N. Çev.), İstanbul: İnka Kitap.

Han, B. C. (2023i). *Çakma: Çince yapıbozum*. (Atam, S. Çev.), İstanbul: Telemak Kitap

- Han, B. C. (2024a). *Palyatif toplum: Günümüzde acı*. (Barişcan, H. Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2024b). *Hiper-kültürelilik: Kültür ve küreselleşme*. (Türk, M. S. Çev.), İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, B. C. (2024c). *Anlatının krizi*. (Erşen, M. Çev.), İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, B. C. (2024d). *Sürünün içinde: Dijital dünyaya bakışlar*. (Sarıkartal, Z. Çev.), İstanbul: İnka Kitap.
- Han, B. C. (2024e). *Güzeli kurtarmak*. (Filiz, K. Çev.), İstanbul: İnsan Yayınları.
- Han, B. C. (2024f). *Tefekkür yaşamı: Ya da eylemsizlik üzerine*. (Tut, B. Çev.), İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Hayles, N. K. (2012). How we think: Transforming power and digital technologies. *Understanding digital humanities*, içinde edited by Berry, M. David, (pp.42-66). Great Britain: Palgrave MacMillan
- Hinton, S. & Hjorth L. (2013). *Understanding social media*. London: Sage Publications Ltd.
- Huberman, L. (1991). *Feodal toplumdan yirminci yüzyıla*. (Belge, M. Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York: New York University Press,
- Jordan, S. R. (2014). Beneficence and the expert bureaucracy: Ethics for the future of big data governance. *Public Integrity* 16.4 : 375-394.
- Kalseth, K. & Sarah, C. (2001). Knowledge management: Development strategy or business strategy?. *Information Development* 17.3: 163-172.
- Köselerli, B. B. (2017). Yeni medya ortamının yeni kamusal alan olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Humanities Sciences*, 12(1), 51-64. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0216>
- Kuss, D. J. & Griffiths, D. M. (2020). *Psikoterapide internet bağımlılığı*. (Koruyucu, A. Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lyon, David. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society*. Cambridge: Polity Press,
- Martins, A. (2023). Caring for the common home and calling for a diverse future: Pope Francis and Byung-Chul Han in dialogue. *Religions* 14.11 (2023): 1396.
- Muñoz, C. G. (2025). Strategic communication and public relations in the philosophy of Byung-Chul Han: A Pro-materialist critique against the hypertrophy of storytelling and the destruction of the public sphere.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- Nikitin, P. (2012). *Ekonomik politik*. (Konur, H. Çev.), Ankara: Sol Yayınları.
- Ögel, K. (2020). *İnternet bağımlılığı: İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Platon. (2013). *Devlet*. (Bozkurt, A. G. Çev.) İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Polanyi, Karl. (2020). *Büyük dönüşüm: Çağımızın siyasal ve ekonomik kökenleri*. (Buğra, A. Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş: Nitel ve nicel yaklaşımlar*, (Bayrak, D. Arslan, B. & Akyüz, Z. Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Senett, R. (2021). *Yeni kapitalizm kültürü*. (Onacak, A. Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tan, H. (2022a). *Dijital dalgalar cilt 1: Yakınsama*. Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.

- Tan, H. (2022b). Fenomenolojik bir inceleme: sosyal medyada hakikati ifade edeni bulmak ya da hakikati ifade eden olmak. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 353-379.
- Tan, H. (2023). Kapitalizmin tarihsel süreci ve dijital medya kapitalizmi., İçinde, Tan, H. (Editör), *Dijital dalgalar cilt 2: Dönüşüm*, (ss.1-44). Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.
- Tan, H. (2024a). Politik öznenin sosyal medyada kendini ifade etmesi üzerine bir değerlendirme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 19(2), 460-478. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler/1481314>
- Tan, H. (2024b). Yeni medyayı Hegel'in tin kavramı bağlamında düşünmek. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(1), 17-47. DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v010i1002
- Tan, H. & Şenkal, Y. (2024). Sosyal medyada güç istenci savunma mekanizmaları ile veri ilişkisini dijital yerliler üzerinden incelemek. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 122-152. <https://doi.org/10.35235/uicd.1506598>
- Tarhan, N. & Nurmedov, S. (2020). *Bağımlılık*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel kapitalizm ve kapitalist uygarlık*. (Alpay, N. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2014). *İletişimin sosyo-politiği*, İstanbul: Der Kitabevi.
- Yegen, C. (2015). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Zwitter, Andrej. 2014. Big data ethics. *Big data & society* 1.2: 2053951714559253.

Extended Abstract

The study contributes to the deficiency in the academic field by defining, classifying, describing, analyzing and resolving digital agoras through Han's concepts, theories and approaches, and also tries to introduce Byung-Chul Han's concepts, theories and approaches to the academic field. The study focuses on digital agoras created with digital technologies. Digital agoras are parceled media (new and social media/platforms/tools) spaces with owners, managers and residents, and these spaces are governed by power relations. The society desired by power relations is the space in the life of the agora (status, position, role, presentation of the self and marketplace space) in Ancient Greece. Digital agoras are spaces of space (presentation of the self), marketplace (online market where brands and digital subjects meet) and surveillance (superpanopticon) created by national, international and global media and technological companies working with digital code. In the digital agoras created by technology (Facebook, Instagram, X, TikTok etc.), the content, sharing, interaction, participation and likes of the subject, individual and political subject are commodities. Özlüce, they are data systems that are bought and sold. The dominant elements that stand out in the subject of digital agoras are performance, transparency, sameness, pleasure, pornography and entrepreneurship. The study analyzes, describes and resolves digital agoras through power, digital subject, data and big data, transparency, pornography, narrative, homo sacer, homo dollaris, establishment of knowledge and transformation of the subject.

In the historical context, there is a system of thought and behavior provided by a certain norm, morality, value and social consensus in every society. Byung Chul Han explains societies through the concepts of information, fatigue, transparency and palliative. This study aims to examine, analyze, describe and resolve the techniques of domination and selfhood that occur in digital agoras, which create a process of self-exploitation that results in the exhaustion of the subject, and the societies in which these techniques of domination and selfhood occur. The study examines digital agoras (new and social media) through the concepts of power relations, performance subject, sameness, psychopolitics, transparency and fatigue.

In the study, digital agoras (new and social media spaces/platforms/tools), which are parceled spaces created by digital technologies owned and managed by power relations, are analyzed, resolved and described within the framework of Han's concepts, theories and approaches. According to the findings of the study, the information regime is realized in digital agoras. The information regime is not a disciplinary society, it is a performance society. The dominant elements of today's subject and society are performance, desire, pleasure, success, competition, like, appreciation, interaction and follower numbers, appearance, appearance, display, surveillance and satisfaction. The performance subject thinks that he/she is free and instead of being original and creative in order to differentiate from others, he/she develops, produces and exhibits his/her authenticity and utilitarian characteristics. Excessive performance, desire for success and appreciation surround the subjects and result in their self-exploitation, and this process creates extreme fatigue and exhaustion in the subjects. In addition, the sameness of subjects also sameness of the self of the subjects and the identity, personality and character of the subject and society. While digital subjects performing in digital agoras become sameness and transparent, narcissistic behavior transforms not only into the behavioral characteristics of the subject but also of a social culture.

The new technique of domination and selfhood that takes place in the information regime is psychopolitics. The new regime is not interested in the body. The information regime takes control of the psyche (psychic apparatus) through psychopolitics. Digital agoras are the media and communication spaces where the information regime and psychopolitics take place. Psychopolitics takes place through data systems in digital agoras that are realized through the convergence of information technologies, the internet, content and communication networks. The most important dominant element in the replacement of biopower by psychopower is dataism. Big data has become a regime form for the dominant and power relations with the method of controlling,

supervising, directing and limiting digital subjects. Power relations with big data both exploit digital subjects and make them dependent on the tool.

Digital subjects should use digital agoras not as an object of pleasure, but to enlighten and discover the Other and the Other, to participate in the game of truth and to enlighten both themselves and the society they live in. The subject should turn to themselves and their Objective Spirit, realize the transcendental aspect of their own existence, and know the absolute reality and the meaning of absolute reality of noumena, not phenomena. The way for the subject to have this consciousness is to live in contemplation. The study proposes the examination of the representations of Han's concept of sameness in political communication.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hakan.tan@nisantasi.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tan, H. (2025). Dijital agoraların özne üzerindeki etkilerini Byung-Chul Han'ın kavram ve yaklaşımları üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *Yeni Medya* (18), 203-224, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1427421>.

Eko-Anksiyetenin Dijital İzleri: Marmara Denizi'ndeki Müsilaj Krizi Üzerine Netnografik Bir Analiz

The Digital Traces of Eco-Anxiety: A Netnographic Analysis of the Mucilage Crisis in the Sea of Marmara

Mehmet Emin SATIR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 12.03.2025 ■ Kabul Accepted: 16.05.2025

ÖZ

İnsan ve doğa arasındaki ilişkinin tarihsel seyrine bakıldığında belli başlı dönemlerde ciddi kırılmaların meydana geldiği görülmektedir. Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimi gibi makro ölçekli gelişmeler, insanın doğa üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu artışa paralel olarak yükselen ekolojik felaketlerin arka planında da antropojenik temelli etkiler son derece önemli rol oynamaktadır. Ekolojik felaketlere yönelik bireylerin hissetmiş olduğu bir tür endişe, korku ve suçluluk olarak nitelendirilen eko-anksiyete birçok ekolojik kriz anında kamuoyunda belirginlik kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 2021 yılında Marmara Denizi'nde meydana gelen müsilaj krizini eko-anksiyete kavramı çerçevesinde inceleyerek müsilaj, eko-anksiyete ve yeni medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada netnografi yöntemi kullanılmış ve Marmara Denizi'ndeki müsilaj krizine dair YouTube'da yayımlanan ve bu konu hakkında en çok izleme oranına sahip olan iki video-habere yapılan kullanıcı yorumları, eko-anksiyete çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma bulgularında da görüldüğü üzere insanlar, dijital ortamlarda başta korku ve suçluluk olmak üzere endişe, belirsizlik ve keder gibi duygularla ekolojik anksiyetelerini dışa vurmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Eko-anksiyete, Müsilaj, Marmara Denizi, Yeni Medya, Netnografi.

ABSTRACT

Throughout history, significant ruptures have occurred in the relationship between humans and nature. Macro-scale developments such as the Agricultural Revolution and the Industrial Revolution have increased human impact on nature. Parallel to this increase, anthropogenic factors play a crucial role in the background of escalating ecological disasters. Eco-anxiety, which is defined as a kind of anxiety, fear and guilt felt by individuals towards ecological disasters, becomes evident in the public opinion in many times of ecological crisis. The aim of this study is to examine the mucilage crisis that occurred in the Marmara Sea in 2021 within the framework of the concept of eco-anxiety and to reveal the relationship between mucilage, eco-anxiety and new media. The netnography method was used in the study and the user comments on the two video news stories that were published on YouTube about the mucilage crisis in the Marmara Sea and had the highest viewing rate on this subject were analyzed within the framework of eco-anxiety. As can be seen in the study findings, people express their ecological anxiety in digital environments with emotions such as fear and guilt, anxiety, uncertainty and grief.

Keywords: Eco-anxiety, Mucilage, Sea of Marmara, New Media, Netnography.

Giriş

İnsan ve doğa arasındaki ilişki tarihsel süreçte birçok değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Başlangıçta doğaya karşı tam anlamıyla bir bağımlılık içerisinde yaşayan insan, tarihsel süreçte birçok kırılma noktasından sonra doğa ile kurmuş olduğu ilişkinin biçimini ve mahiyetini dönüştürmeye başlamıştır. Bu noktada insan-doğa ilişkisinin dönemsel değişiklikler geçirdiğinin altını çizmek gerekmektedir. Özellikle tarım devrimi, Sanayi Devrimi ve modernleşme gibi köklü değişimler sonucunda insanın doğayla kurmuş olduğu ilişkinin mahiyeti bütünüyle değişmeye başlamıştır. Nitekim bu değişim ve dönüşüm hadisesi birçok bilim insanı tarafından Antroposen yani İnsan Çağı kavramıyla adlandırılmaktadır. İnsanın ekoloji üzerindeki dönüştürücü gücünü ve etkisini imleyen bir kavram olarak Antroposen felsefi, politik, ekolojik vb. tartışma alanlarında insan-doğa etkileşimini sorunsal haline getirmektedir. Son kertede ekolojik problemlerin artık günümüz dünyasında yaygın bir ilgiyle takip edildiğini vurgulamak gerekmektedir. Bu artan ilgi, beraberinde son derece geniş bir literatürü de getirmektedir. Başta sosyal bilimler olmak üzere birçok bilimsel alanda ekolojik temelli sorunlar, çeşitli yöntem ve kavramlarla anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Eko-anksiyete kavramını da bu tarihsel düzlemde ve çerçevede ele almak gerekmektedir.

Eko-anksiyete, bireylerin ekolojik temelli felaket, kriz ve olaylara karşı göstermiş oldukları pratik bir kaygıdır. İnsanlar ekolojik felaketlere karşı bir dizi duygu temelinde reaksiyon göstermektedirler ve bu reaksiyonlar da literatürdeki şekliyle ekolojik anksiyete yani eko-anksiyete olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla tıpkı psikiyatri ve psikoloji ilimlerinin ele aldığı anksiyete olgusunda olduğu gibi ekolojik anksiyetede de duyguların son derece etkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Başta suçluluk, keder, umutsuzluk olmak üzere travma ve öfke de eko-anksiyete ekseninde ele alınan ekolojik duygular olarak kabul edilmektedirler (Albrecht, 2019; Kurth & Pihkala, 2022). Bu noktadan hareketle eko-anksiyete olgusunun duygulardan bağımsız bir biçimde ele alınamayacağına altını çizmek

gerekmektedir. Başta iklim değişikliği olmak üzere birçok ekolojik felaket insanlar üzerinde başta bu duygular olmak üzere birçok hissi de uyatarak ontolojik bir güvencesizlik hali yaratmaktadır. Eko-anksiyete olgusu da tam bu noktada yani ekolojik felaketlerin yükselişe geçtiği bir dönemde yaygın bir akademik ilgi çekmeye başlamıştır.

Yapılmış olan bu çalışmanın amacı da eko-anksiyete olgusunu 2021 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Marmara Denizi'nde patlak veren müsilaj vakası özelinden belirginleştirmektir. Çalışma kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi kullanılmıştır. Netnografi, bilindiği üzere etnografik yöntemin dijital kültüre ve alanlara uyarlanmış halidir. Marmara Denizi'ndeki müsilaj krizine ilişkin haber kuruluşları tarafından YouTube platformu üzerinden paylaşılan video-haberlere ilişkin yapılan kullanıcı yorumları araştırmanın temel veri setini oluşturmaktadır. Arşivsel veri niteliğinde olan yaklaşık 13 bin kullanıcı yorumu derlenerek, temelde 4 ekolojik duygu çerçevesinde tasnif edilmiş ve bu doğrultuda analiz edilmiştir. Suçluluk, keder, umutsuzluk ve öfke duyguları çerçevesinde eko-anksiyete olgusunun özellikle dijital dünyada nasıl ve ne şekillerde belirginlik kazandığı sorusu bu noktada araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında ilk olarak ekolojik anksiyete kavramına ilişkin literatüre değinilmiş ve eko-anksiyete olgusu geniş bir perspektiften ele alınmıştır. Eko-anksiyetenin duygularla olan ilişkisi, işleyişi ve genel durumu üzerinden eko-anksiyete olgusunun sınırları belirlenmeye çalışılmıştır. Akabinde ise eko-anksiyetenin özellikle yeni medya ile olan ilişkisi üzerinde durularak, eko-anksiyetenin şekillenmesinde ve dışa vurulmasında yeni medyanın oynadığı rol belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Sonraki aşamada müsilajın ne olduğu hakkında bilgi verilerek Marmara Denizi'nde 2021 yılında yaşanan müsilaj krizinin tarihsel arka planını anlatılmıştır. Son aşamada ise çalışma örnekleme dahil edilen veriler tematik bir analize tabi tutularak eko-anksiyetenin dijital dünyada ne şekillerde dışa vurulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ekolojik Anksiyete

Tarihsel süreçte insanın doğa üzerindeki etkisinin giderek daha yoğun ve belirgin bir hal almaya başladığına dair mevcut literatürde yaygın bir kabul vardır. Tarım devrimi, sanayi devrimi, teknolojik gelişmeler ve kapitalist dünya sistemine geçiş gibi köklü gelişmeler, insanın doğa üzerindeki etkisini pekiştirmiştir. Nitekim bu ilişkinin bir sonucu olarak içerisinde yaşadığımız dönem, ciddi kabul edilebilecek bir kesim tarafından Antroposen yani insan Çağı olarak adlandırılmaktadır (Angus, 2016; Crutzen, P. & Stoermer, E., 2000: 17-18; Davies, 2016). Antroposen'in en dikkati çeken yönü, insan ve doğa arasındaki ilişkide meydana gelen bozulmalar ve bu bozulma neticesinde ortaya çıkan ekolojik yıkımlardır. İnsanlık, tarih boyunca doğaya egemen olma istenciyle hareket etmiş ve doğayı araçsallaştırarak kendi emelleri doğrultusunda kullanmak istemiştir. Bu istenç ise insanlığın son derece ciddi bir ekolojik kriz ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur (Raffnsøe, 2016: 6). Küresel ısınma, deniz kirliliği, tarım arazilerinin yok olması, buzulların erimesi, biyolojik türlerde azalma vb. gibi ekolojik sorunlar, 21. yüzyılın önde gelen sorunları arasında kabul edilmektedirler.

Ekolojik dengenin insan eliyle ve esasında başta insan olmak üzere tüm canlılar aleyhine bozulması noktasında özellikle Sanayi Devrimi son derece belirleyici bir gelişmedir. Sanayi devrimiyle birlikte öncelikle toplumların enerjiye duydukları ihtiyaç artmaya başlamıştır (Smil, 2023). Ancak Sanayi Devrimi sadece enerji ihtiyacını ortaya çıkartmakla kalmamış nüfus artışı, kentleşme ve betonlaşma, tarım arazilerinin imara açılması, çevre kirliliği, su kirliliği, hava kirliliği vb. sorunları da artırmıştır (Malm, 2016; McNeill, 2001). Nitekim ekolojik kirlenme ve krizler hala devam etmekte ve bu konu hakkında ciddi tartışmalar yürütülmektedir. Bu düzlemde her geçen gün yeni tartışma alanları açılmakta ve yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Ekolojik anksiyete kavramı da bu ilişki çerçevesinde ortaya çıkmıştır.

Eko-anksiyete en genel tabiriyle çevresel krizlere ve felaketlere karşı verilen duygusal bir reaksiyon olmakla beraber, bir tür suçluluk, endişe ve

üzüntü halidir (Clayton, 2020; Cunsolo & Ellis, 2018; Verplanken vd., 2020). Bu noktada eko-anksiyete kavramının psikoloji ve ekolojinin kesişim noktasında ortaya çıktığını belirtmek gerekmektedir. Başta iklim krizi olmak üzere birçok çevre felaketinin insanların duygu durumlarında etkili olduğu 2020 yılında *Amerikan Psikiyatri Birliği (APA)* tarafından yayımlanan anketin sonuçlarında da görülmektedir. *APA'nın* anketine katılım sağlayan yetişkinlerin %68'i ile 18-34 yaş arasındaki genç yetişkinlerin %48'i günlük yaşantılarında iklim değişikliği ve etkilerine dair kaygı duyduklarını dile getirmişlerdir (APA, 2020). Görüldüğü üzere başta iklim değişikliği gibi ekolojik sorunlar, bireylerin gündelik yaşantılarında hissedebilecekleri bir kaygıya dönüşebilmektedir. Ancak bu noktada eko-anksiyetenin psikiyatrik bir hastalık yahut da resmi bir ruh sağlığı teşhisi olmadığına altını çizmek gerekmektedir. Eko-anksiyete *APA'nın* yapmış olduğu tanımlamada da görülebileceği üzere daha çok "çevresel felaketlere dair kronik bir korku" olarak değerlendirilmelidir (Schreiber, 2021: 32). Dolayısıyla eko-anksiyete, en temelde ekolojik felaketler, yitirilen ekolojik düzen ve iklim değişikliğine dair bir tür korku halinin dışı vurumudur. Ancak eko-anksiyeteyi salt korku temelinde de değerlendirmemek gerekmektedir.

Eko-anksiyeteye ilişkin yürütülen çalışmaların da gösterdiği gibi ekolojik felaketler ve iklim krizi, bireylerde korkunun yanında hayal kırıklığı ve bunalmışlık hissiyatına da sebebiyet vermektedir (Ray, 2020; Verlie, 2019). Bu noktada eko-anksiyetenin beslendiği kaynaklara göz atmak gerekebilir. Öncelikle iklim değişikliği ile bağlantılı olarak duyulan kaygıların temelde insanlarda bir tür yok olma korkusu yarattığının altını çizmekte fayda vardır. Nitekim 2010'lu yıllarda antropojenik küresel bir felaketin yaklaşıyor olabilmesi düşüncesi, başta bilim dünyası olmak üzere birçok kesimi ekolojik temelli anksiyete hakkında araştırma yapmaya itmiştir (Oramus, 2023). Görüldüğü üzere insan ve doğa arasındaki bozulan ilişki, son kertede yine insanın ve toplumların aleyhine sonuçlara yol açmaktadır. Bu noktada eko-anksiyetenin bireysel olduğu kadar toplumsal açıdan da kritik sonuçlara sebebiyet verebileceğinin vurgulanması önem arz etmektedir.

Eko-anksiyetenin kapsamı ve işleyişini tümüyle anlamak ve anlamlandırmak noktasında kavramın içermiş olduğu duygusal yapıya da yakından bakmak gerekmektedir. Nitekim eko-anksiyete kavramı, kendisine eşlik eden bir dizi ekolojik kökenli duygu çerçevesinde şekillenmektedir. Bu noktada eko-anksiyetenin duygusal yönünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir. En temelde eko-anksiyete ile bağlantılı olarak nitelendirilen bu “eko-duygular”, suçluluk, keder, travma, umutsuzluk ve öfke olarak kabul edilmektedir (Albrecht, 2019; Kara, 2022: 891). Literatürde yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere eko-anksiyete bireylerde temelde bu duyguları ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda eko-anksiyetenin duygularla ilintili olma noktasında yaygın şekliyle bilinen anksiyete ile benzerlik taşıdığının altını çizmek gerekmektedir. Anksiyete, duygularla yakından ilintili olmakla birlikte aynı zamanda doğrudan duygulardan doğarak da varlık sergileyebilmektedir (Pihkala, 2023: 4). Dolayısıyla eko-anksiyetenin dışa vurumunu duygularda aramak gerekmektedir. Eko-anksiyete, ekolojik felaketlere ve ekolojik kayıplara ilişkin bireylerde duygusal reaksiyonları tetikleyerek, duygu durumlarında önemli değişimlere yol açabilmektedir. Özellikle eko-öfke, eko-yas ve eko suçluluk gibi duygular ekolojik kaygıya zemin oluşturmakta ve bireylerin davranışlarını şekillendirebilmektedir (Kurth & Pihkala, 2022: 1-2). Bu noktadan hareketle eko-anksiyetenin duygusal bir çerçevede ele alınması kavramın işlevselliğinin anlamlandırılması açısından son derece önemlidir.

Eko-anksiyete olgusunun psikolojik ve bireysel yönüne vurgu yaptıktan sonra eko-anksiyetenin toplumsal yönüne de değinmek gerekmektedir. Çünkü eko-anksiyete, psikolojik bir olgu olmakla beraber aynı zamanda toplumsal boyutları da olan çok yönlü bir kavram olarak dikkati çekmektedir. Bu bağlamda küresel düzeyde varlık gösteren ve her geçen gün de yükseliş gösteren ekolojik farkındalık konusu önem arz etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni medyanın yükselişe geçmesiyle birlikte insanlar, ekolojik kaygılarını, korkularını ve beklentilerini çeşitli platformlarda dile getirmekte

ve çevresel bilincin şekillenmesi noktasında hareket edebilmektedirler. Bu noktada eko-anksiyetenin patolojik olmadığına esasında pratik bir kaygı olarak kendisini gösterdiğini ifade etmek gerekir. Pratik bir kaygı olarak eko-anksiyetenin bireyleri ve toplumları ekolojik sorunlara ilişkin problem çözmeye iten bir yönünün de olduğunun vurgulanması gerekmektedir (Pihkala, 2020). Bu bağlamda eko-anksiyete, özellikle dijital ortamlarda bireylerin tepkileri, düşünceleri ve yorumlarında somutlaşabilmektedir. Dolayısıyla eko-anksiyete ve dijitalleşme arasındaki ilişkinin etkileşimsel bir yönünün olduğunun altını çizmek gerekir.

Yeni Medya ve Eko-Anksiyete İlişkisi

Eko-anksiyete ve yeni medya arasındaki ilişkinin birden fazla yönünün olduğunun öncelikle vurgulanması gerekmektedir. Bu noktada literatürdeki araştırmaların temelde iki noktada kümelenildiği gözlemlenmektedir. Öncelikle geleneksel ve yeni medya aracılığıyla kamuoyuna sunulan ekolojik kriz ve felaket haberlerinin bireylerin ekolojik kaygılarını, umutsuzluklarını ve endişelerini artırdığı yönünde bir eğilim olduğunun belirtilmesi gerekmektedir (Maran & Begotti, 2021; Olausson, 2011: 294-295; Shao & Yu, 2023). Geleneksel ve yeni medya aracılığıyla dolaşıma sokulan iklim krizi, çevresel yıkım ve diğer ekolojik felaketlerin bireylerde oluşturmuş olduğu kaygı halinin son kertede eko-anksiyeteye dönüşmesi, medya ve eko-anksiyete arasındaki ilişkiye dair önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Özellikle yeni medya aracılığıyla bireysel ya da kurumsal kullanıcılar tarafından ekolojik krizlere dair paylaşılan haberler, içerikler, görüntüler vb. öğeler bireylerin ekolojik krizlere dair düşüncelerinin ve eylemlerinin şekillenmesinde rol oynayabilmektedir (Maran & Begotti, 2021).

Yeni medya aracılığıyla paylaşılan ekolojik kriz odaklı içerikler başta korku, endişe, üzüntü olmak üzere birçok duyguyu tetikleyebilmekte ve son kertede eko-anksiyetenin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla eko-anksiyetenin özellikle günümüz açısından bir değerlendirme yapıldığında yeni medyadan bağımsız olarak

ele alınmaması gerektiğinin altını çizmek gerekmektedir. Özellikle yeni medyada yer alan ekolojik felaket anlatıları, krizler ve ekolojik kayıplar yeni medya kullanıcılarını sürekli tetikte olmaya davet ederken aynı zamanda korku, endişe ve çaresizlik gibi duyguları da kitleselleştirerek eko-anksiyeteyi yaygınlaştırmaktadır (Palat, 2023). Bu bağlamda yeni medyada yer alan yoğun eko-felaket anlatıları ile eko-anksiyete arasındaki ilişkinin son derece kritik bir rolü olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir.

Eko-anksiyetenin oluşmasında ve yaygınlaşmasında toplumsal bir etken olarak kabul edilebilecek olan yeni medya, eko-anksiyete ve beraberindeki ekolojik duyguları tetikleyip tırmandırırken aynı zamanda farklı bir alan daha açabilmektedir. Bu da özellikle yeni medyanın bireylere sunmuş olduğu kendini ifade edebilme olanağı ile yakından ilintilidir. Bireyler, yeni medya sayesinde özellikle kendi sosyal medya hesaplarından duygularını, düşüncelerini ve kanaatlerini dile getirerek bir noktada ekolojik farkındalık oluşmasında aktif rol oynayabilmektedirler. Ayrıca yeni medya kullanıcıları çeşitli platformlarda eko-anksiyetelerini dile getirerek bir tür sağaltımda bulunmaktadır. Bu noktada güvenilir bilgi paylaşımı, ekolojik krizlere karşı çözüm odaklı stratejiler ve dijital aktivizm gibi çeşitli faktörler ise yeni medyanın eko-anksiyete karşısında sahip olduğu potansiyel avantajlar arasında sıralanabilir. Bu hususta özellikle dijital aktivizm ve eko-anksiyete arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bireyler özellikle ekolojik kriz anlarında yeni medya aracılığıyla örgütlenmekte ve öfkelerini, üzüntülerini ve korkularını yeni medya araçlarıyla dile getirebilmektedirler (Leimbach & Palmer, 2022: 510-511). Yeni medya araçları sayesinde bireyler ekolojik krizler karşısında örgütlenebilmekte, düşüncelerini kolektif olarak dile getirebilmekte ve kamuoyunun dikkatini ekolojik sorunlara çekebilmektedirler (Estrella vd., 2024). Nitekim bu husus yeni medya ile eko-anksiyete arasındaki ilişkinin tek boyutlu olmadığına vurgulanması bağlamında son derece önemlidir.

Bireyler ekolojik temelli krizlere karşı eko-anksiyetelerini başta suçluluk, keder, umutsuzluk ve öfke gibi duygular olmak üzere çeşitli duyguların aracılığıyla açığa çıkartmaktadırlar. Dolayısıyla eko-anksiyetenin izinin sürülmesinde ve eko-anksiyetenin tam manasıyla anlamlandırılmasında bireylerin yeni medya ile kurmuş oldukları ilişkinin kapsamının net bir şekilde belirlenmesi önem arz etmektedir.

Marmara Denizi'ndeki Müsilaj Krizi ve Tarihsel Arka Planı

Deniz salyası ya da deniz sümüğü olarak da bilinen müsilaj; en temelde canlı organizmalar ve ölü hücre atıklarından oluşan, organik madde açısından son derece zengin olarak kabul edilen doğal oluşumlar olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada müsilajın öncelikli olarak doğal bir yönünün olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Ancak müsilaja dair esas can alıcı nokta, belirli sıcaklıklarda su yüzeyinin ısınmasına paralel olarak çoğalan tek hücreli canlılardır. Aşırı ısınma ile birlikte çoğalan tek hücreli canlılar, aynı oranda aşırı beslenip ve akabinde ölüm döngüsünü tamamlayarak beraberinde denize belirli miktarlarda tortular bırakmaktadırlar (Koncagül vd., 2022: 74). Görüldüğü üzere müsilajı esasında doğal yaşam döngüsünün içerisinde meydana gelen bir sonuç olarak değerlendirmek mümkündür. Nitekim müsilaj biyokimsal olarak kabul edilen pek çok koşulun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Deniz suyundaki azot ve fosfor gibi besin maddelerinin içeriklerinin normal değerlerin üzerine çıkarak fitoplanktonları aşırı oranlarda geliştirmesi, organik bir madde olarak kabul edilen müsilajın oluşmasına sebebiyet vermektedir (Precali vd., 2005). Özellikle kirli denizlerde müsilaj oluşturan canlılar ve diğer planktonların çürüyerek suya karışması, son kertede suda bulunan organik maddeler ile bu çözünen organik maddelerin etkileşime geçmesine yol açmaktadır (Yümün vd., 2022 100-101). Bu etkileşim ise beraberinde bir dizi biyolojik ve kimyasal süreci getirmektedir. Özellikle denizdeki bu çözünen maddeyi parçalamak isteyen bakteriler, suda

bulunan oksijenin büyük bir kısmını tüketerek oksijen bakımından fakirleşmeye sebebiyet vermektedirler. Oksijenin azalması da denizdeki balıklar ve diğer canlıların ölmesine ve bu ölen canlıların ise oluşan müsilaj tortularına katılmasına yol açmaktadır (Yıldız & Gönülal, 2021). Bu noktada müsilaj oluşumunun esasında bir kısır döngüye dönüştüğünün altını çizmek gerekmektedir. Müsilaja bağlı olarak denizdeki oksijen seviyesinin düşmesi, denizdeki biyoçeşitliliğe zarar vererek müsilaj oluşumunu artırmaktadır. Müsilaj, son kertede E-coli gibi bakteriler bakımından zenginleşerek, deniz yaşamını tehdit etmektedir (Yetilmezsoy, 2021). Müsilajın ortaya çıkması noktasında bir dizi farklı neden de bulunmaktadır. Müsilaj, farklı nedenlerden ötürü stres altına giren fitoplanktonlar tarafından üretilbildiği gibi aynı zamanda deniz altında bulunan fay hatlarından açığa çıkan sülfür gazı da müsilaj oluşumuna sebebiyet verebilmektedir (Mackenzie vd., 2002; Mecozzi vd., 2012). Özetle müsilajın ortaya çıkmasının arka planında tekil bir sebepten ziyade çoğul bir nedenler zinciri bulunmaktadır.

Marmara Denizi'nde olduğu gibi dünyanın birçok bölgesindeki denizlerde ortaya çıkan müsilaj, ilk olarak 1729 yılında Adriyatik Denizde kaydedilmiştir. O tarihten sonra da başta Akdeniz olmak üzere birçok denizde müsilaj vakalarının artış gösteriyor olması, esasında müsilajın ortaya çıkmasında insan faktörünün ve değişen iklim koşullarının son derece etkili olduğunu göstermektedir (Danovaro vd., 2009). Dolayısıyla müsilaj oluşumu her ne kadar doğal döngü içerisinde ve çeşitli biyokimyasal süreçlerin sonucunda meydana geliyor olsa antropojenik etkiler, müsilajın oluşumu açısından son derece önemlidir. Marmara Denizi'nde raporlanan ilk müsilaj vakası, 2007 yılının Ekim ayında görülmüş olup 2021 yılında tekrar nüksetmiştir (Koncagül vd., 2022: 77). Özellikle Marmara Bölgesindeki yoğun sanayileşme, nüfus artışı ve aşırı kentleşme gibi olgular başta deniz ve su kaynaklarının kirlenmesine yol açarak müsilaj oluşumu noktasında tetikleyici olmuştur. Özellikle 2007 yılındaki müsilaj vakası özelinde ani sıcaklık değişimleri, rüzgâr hızı

ve yağış miktarı da etkili olmuştur (Yentur vd., 2013: 13-14). Görüldüğü üzere müsilajın ortaya çıkmasında doğal nedenler kadar beşerî nedenler de etkili olabilmektedir. 2021 yılı mayıs ayı itibarıyla Marmara Denizi'nde gözlemlenen ve Türkiye'nin gündemine yerleşen Marmara Denizi müsilaj krizi, başta siyasetçiler olmak üzere kamuoyunun gündeminde son derece etkili olmuştur. Bilim insanları, gazeteciler, sivil toplum örgütleri ve diğer oluşumlar farklı perspektiflerden Marmara Denizi'ndeki müsilaj sorununu ele almış ve çözüm önerilerinde bulunmuşlardır.

2021 Marmara Denizi'nde meydana müsilaj krizi, toplumsal ve siyasal etkileri bakımından ele alındığında eko-anksiyete kavramı ile önemli yakınlıklar ortaya koymaktadır. Kamuoyunda ve özellikle sosyal medyada birçok kişi korkularını, kaygılarını ve çeşitli duygularını dile getirerek eko-anksiyete olarak nitelendirilebilecek davranışlar sergilemişlerdir. Nitekim bu araştırma da Marmara Denizi'nde meydana gelen müsilaj krizini ve bu krize dair bireylerin dijital ortamlarda dile getirdikleri eko-anksiyetelerini belirginleştirmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem

Yapılmış olan bu çalışmada yöntem olarak nitel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilen netnografi kullanılmıştır. Genel bir ifade ile söylenecek olursa netnografi, etnografik araştırma tekniğinin bilgisayar tabanlı teknolojiler temelinde gelişim gösteren sanal topluluklara ve kültürlere uyarlanmasıdır (Jupp, 2006: 193; Kozinets, 2010). Başlangıçta dijitalleşme ile birlikte değişen ve dönüşen modern tüketiciyi anlamak adına sanal topluluklara uygulanan netnografi (Kozinets, 1998: 366) artık başta iletişim araştırmaları olmak üzere birçok alanda işlevsel olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla yapılmış olan bu çalışmada netnografi yöntemi, internet kullanıcılarının ve özellikle YouTube izleyicilerinin 2021 yılı mayıs ayında Marmara Denizi'nde ortaya çıkan Müsilaj Krizine ilişkin video haberlere yapmış oldukları yorumlar üzerinden eko-anksiyetelerini nasıl ifade ettiklerini ortaya çıkartmak amacıyla kullanılmıştır.

Çalışma, 2021 yılının Haziran ayında (3 Haziran ve 10 Haziran) YouTube üzerinden paylaşılan ve güncel izlenme verilerine göre en çok izlenen iki haber videosu sınırlılığında gerçekleştirilmiştir. Örneklem kapsamında yer alan ilk haber videosu BBC News Türkçe¹ tarafından 03.06.2021 tarihinde YouTube üzerinden paylaşılan ve 2.3 milyon görüntülenme ve 6 bin 860 kullanıcı yorumuna sayısına sahip “Marmara Denizi'nde salya: Müsilajın suyun altındaki sonuçlarından korkuyoruz” isimli video haberdır. Örnekleme dahil edilen ikinci haber ise DW Türkçe² tarafından 10.06.2021 tarihinde YouTube üzerinden paylaşılan ve 1.3 milyon görüntüleme ile 5 bin 440 kullanıcı yorumu almış olan “Marmara'da ölüm çoktan başladı: Muhabirimiz dalış yaparak salya tehdidini çekti” isimli video haberdır.

Çalışma kapsamında bu iki videoya gönderilen toplam 12 bin 300 yorum derlenmiş ve bireylerin müsilaj krizine ilişkin eko-anksiyetelerini hangi bağlamlarda ve duygularla ifade ettikleri belirli temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen yorumlar öncelikle ekolojik duyguları taşıyıp taşıyamamalarına göre tasnif edilmiştir. Ekolojik duygulardan herhangi birine sahip olmayan yorumlar kapsam dışında bırakılmıştır. Ayrıca suçluluk, keder, umutsuzluk ve öfke gibi ekolojik duyguları yansıtan yorumlardan da benzerlikler taşıyanlar analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Son kertede yargısal örnekleme tekniği ile belirlenen kullanıcı yorumları üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen kullanıcı yorumları, netnografik yöntem açısından arşivsel veri niteliği taşımaktadır. Arşivsel veri en temelde araştırmacının çevrim içi ortamlarda hazır bulunan ve herhangi bir katılım göstermeden kopyalama yoluyla elde ettiği verileri ifade etmektedir (Özbölük & Dursun, 2015: 235). Dolayısıyla elde edilen verilerden ekolojik anksiyetenin ilişkili olduğu ve literatürde de eko-duygular olarak nitelendirilen “suçluluk, keder, umutsuzluk ve öfke” duygu temaları çerçevesinde analiz edilerek 2021 Marmara Denizi Müsilaj Krizi

özelinde bireylerin dijital platformlarda ekolojik-anksiyetelerini ne şekillerde dile getirdikleri belirginleştirilmeye çalışılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Eko-Anksiyetenin Dışa vurumu Olarak “Suçluluk”

İnsanın doğa üzerindeki yıkıcı etkilerinin artış göstermesi ve beraberinde ortaya çıkan ekolojik felaketler, insanlar ve toplumlar üzerinde çok farklı duyguları ve düşünceleri harekete geçirmeye başlamıştır. Bireyler çevresel felaketlere ve ekolojik yıkımlara karşı birçok duyguya sahiptirler ancak suçluluk duygusu, en yaygın olanlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Nitekim ekolojik suçluluk gündelik rutinlerden, profesyonel hayata değin birçok alana sirayet etmekte ve adeta günümüz insanını kuşatmaktadır. Çevresel zararlara ve felaketlere dair bir suçluluk haline bürünerek yaşanan tüm yıkımlardan bir tür “suçluluk” ve sorumluluk devşirmek günümüzde son derece olağan bir hadisedir (Jensen, 2019: 2-4). Dolayısıyla ekolojik suçluluk, yaşanan ekolojik krizlere ve felaketlere karşı hissedilen bir duygu olmakla beraber aynı zamanda eko-anksiyetenin de bir dışa vurumudur. Ayrıca bireylerin ekolojik hadiselerle karşı verdikleri tepkilerin şekillenmesinde suçluluk ve utanç gibi duygular son derece etkili ve belirleyici olabilmektedir (Nielsen vd., 2024; Orange, 2016). Dolayısıyla bireylerin eko-anksiyetelerinin gözlemlenmesinde hissedilen yahut da dile getirilen suçluluk son derece belirleyici olabilmektedir.

Nitekim BBC News Türkçe tarafından paylaşılan habere yapılan bir kullanıcı yorumu “Atalarımızın yaşattığı uğruna ne canların feda edildiği toprakları ne hale getirdik yazık bize” ifadelerini kullanarak hissettiği ekolojik suçluluğu dile getirmektedir. Bir diğer kullanıcı ise hissettiği suçluluk duygusunu “Resmen deniz can çekişiyor gibi hissediyorum ve hiçbir halt edemiyorum” şeklinde dile getirmektedir. Görüldüğü üzere her iki kullanıcı da

1 <https://www.youtube.com/watch?v=ekbID6mfeal&t=449s>, Erişim Tarihi: 10.01.2025

2 <https://www.youtube.com/watch?v=UjOUfRDT-4l&t=3s>, Erişim Tarihi: 10.01.2025

Marmara Denizi'nde meydana gelen müsilaj krizi hakkında kendilerini de sorumlu hissetmekte ve harekete geçemememin vermiş olduğu suçluluk duygusunu hissetmektedirler. Benzer sorumluluk ve suçluluk duygusunu bir diğer kullanıcı ise "Bugün Bebek-Ortaköy arası sahilde yürüyüş yaptım ve gördüğüm manzara gerçekten içler acısıydı. Belli temizleniyor ama fırsat vermiyoruz ki temiz kalmasına" ifadelerini kullanarak deniz kirliliğinin devamlılığı konusunda hissetmiş olduğu suçluluğu dile getirmektedir. Yine bir diğer kullanıcı "Marmara ölüyor, Türkiye ölüyor, doğa ölüyor kendi kendimizi öldürüyoruz" ifadelerini kullanarak hissettiği suçluluğu dışavurmaktadır. Yorumlardan da görüldüğü üzere müsilaj krizi ve doğal çevreye insan eliyle verilen zarar bireylerde suçluluk duygusu ortaya çıkartmaktadır.

Eko-anksiyetenin yakın ilişkili olduğu bir ekolojik duygu hali olarak suçluluk, birçok yorumda benzer şekillerde dile getirilmektedir. Bir diğer kullanıcı hissettiği ekolojik suçluluğu "Biz bu kadar acımasızca tüketirsek doğa da işte böyle dur artık der ama anlayan yok" ifadeleriyle aktarırken insanlığın doğaya ve ekolojik çevreye vermiş olduğu zararı da somutlaştırmaktadır. Görüldüğü üzere eko-anksiyetenin görünür kılınması noktasında suçluluk, son derece işlevsel bir duygu olarak rol oynamaktadır. Suçluluk hissiyatı, yaşanan ekolojik krizlerin sorumlusu olarak insanı özneleştirirken aynı zamanda eko-anksiyetenin de bir göstereni olarak mevcudiyet sergilemektedir. Nitekim bir diğer kullanıcı "Arabadan aşağı çöp atan bir milletiz. Demek ki çöpler kendi kendine yok olmuyormuş... Sonuç çok üzücü" ifadelerini kullanarak ekolojik suçluluk duygusunu dile getirmektedir. Bir diğer kullanıcı da benzer şekilde "Taşa tohum atsak filizlenecek bir coğrafyada yaşıyoruz ama verdiğimiz kıymete, teşekkürle bak" ifadelerini kullanarak sorumsuz davranış ve çevre bilinci olmama durumunu suçluluk temelinde dile getirmektedir.

DW Türkçe'nin paylaşmış olduğu videoya da ekolojik suçluluk temelinde benzer yorumların yapıldığı gözlemlenmektedir. Bir kullanıcı eko-suçluluk temelinde "...yani yazıklar olsun bize ki

koruyamadık ya da korunması için hiçbir şey yapamadık..." ifadelerini kullanarak yaşadığı suçluluk duygusunu ifade etmektedir. Bir diğer kullanıcı da suçluluk duygusunu "Ya nasıl bir ülkedeyiz Marmara ölüyor kimsenin umurunda değil" ifadeleriyle dile getirmektedir. Görüldüğü üzere suçluluk duygusu, ekolojik tepkilerin üretilmesinde son derece etkili rol oynamaktadır. Birçok kullanıcı tepkisini dile getirirken suçluluk hissiyatının vermiş olduğu motivasyonla hareket etmektedir. Benzer bir suçluluk duygusuna bir diğer kullanıcının "Ne kadar iğrenç insanları bastığımız her yeri yaşanmaz hale getiriyoruz..." ifadelerinde rastlanılmaktadır. Görüldüğü üzere buraya aktarılan tüm yorumlarda suçluluk duygusu son derece baskın bir tema olarak belirlemektedir.

Nitekim kapsam dışında bırakılan çok fazlayorumda da benzer nitelendirmeler ve suçluluk içeren ifadeler yer almaktadır. Ekolojik suçluluk ve eko-anksiyete arasındaki ilişkinin anlamlandırılması açısından aktarılmış olan yorumlar son derece önemli ipuçları sunmaktadır. Eko-anksiyetenin bir göstereni olarak hissedilen suçluluk duygusu, bireylerin ekolojik felaketlerden kendilerine düşen sorumluluğu üstlenmenin de bir göstergesidir. Ancak eko-anksiyetenin görünürlüğü noktasında sadece suçluluk duygusu yer almamaktadır. Eko-anksiyete aynı zamanda keder/üzüntü duygusu aracılığıyla da görünür kılınmaktadır.

Eko-Anksiyetenin Dışa Vurumu Olarak "Keder"

Eko-anksiyetenin ilişkili olduğu bir diğer duygu ise kederdir ve eko-anksiyetenin şekillenmesi noktasında keder, son derece etkili bir duygu olarak kabul edilmektedir. Ekolojik nedenlerden kaynaklı olarak yükseliş gösteren eko-keder, esasında ekolojik felaketlere ve ekolojik kayıplara dair bir tür tepki halidir (Cunsolo vd., 2020). Ekolojik temelli felaketler karşısında duyulan derin bir üzüntü hali olarak keder, aynı zamanda ekolojik kayıplara dair bir nevi yası da ifade etmektedir (Randall, 2009: 124-125). Ekolojik kayıplar ve krizler neticesinde ortaya çıkan ekolojik kederin üç boyutunun olduğu ileri sürülebilir. Fiziksel ekolojik kayıplara yöneltile keder, çevresel bilgi kaybıyla ilişkili olan keder ve

son olarak da gelecekteki potansiyel çevresel kayıplara ilişkin keder olmak üzere toplamda üç farklı şekilde ekolojik temelli keder duygusu ortaya çıkabilmektedir (Cunsolo & Ellis, 2018: 276-278). Bu bağlamda bireylerin eko-anksiyetelerini dışa vururken keder ve üzüntü duygularının etkisinde olduklarının vurgulanması gerekmektedir.

BBC News Türkçe tarafından paylaşılan habere ilişkin bir kullanıcının yapmış olduğu “İçim acıyor izlerken... Doğa bize emanet. Sahibi değiliz misafiriz burada...” yorumu, müsilaj krizi özelinde eko-keder duygusunun somutlaşması açısından dikkati çekicidir. Kullanıcı, yaşanan ekolojik facia neticesinde keder duygusu taşıdığını içinin acıdığını ifade ederek dile getirirken esasında eko-anksiyetesini de somutlaştırmaktadır. Benzer bir duruma bir diğer kullanıcının “Dayanamıyorum artık her şeyden çok sevdiğim ülkem, ülkemiz mahvoluyor...” yorumunda da rastlanılmaktadır. Müsilajın yol açtığı ekolojik krizin etkisini ve yol açtığı kederi somut bir şekilde gösteren yorum, eko-anksiyete ve keder arasındaki etkiyi görmek açısından da önem arz etmektedir. Bir diğer kullanıcı ise ekolojik kederini “O kadar üzülüyorum ki bu çevre felaketlerine yakında nefes alacak alanımız kalmayacak...” ifadeleriyle dile getirmektedir. Bu noktada yukarıda da belirtildiği üzere temelde ekolojik kederin fiziksel ekolojik kayıplar ekseninde kümelenildiği ifade edilebilir. Ekolojik krizler ve kayıpların oluşturmuş olduğu keder duygusu, son kertede ekolojinin bireylerin ruh sağlığı üzerindeki etkinin gözlemlenmesi açısından da son derece işlevseldir. Benzer bir duruma “İzlerken ağlamaklı olan bir ben miyim? Yazık çok yazık” yorumunu yapan kullanıcıda da rastlanılmaktadır. Marmara Denizi'nde meydana gelen müsilajın duygusal yansımalarını yakalamak açısından son derece işlevsel olan bu yorum, aynı zamanda eko-kederin somut bir çıktısını görmek açısından da önem arz etmektedir.

Ekolojik kedere ve ekolojik kayıplara ilişkin bir diğer yorum da benzer şekilde fiziksel kaybın ve krizin yarattığı duygusal türbülansı anlamak açısından önem arz etmektedir. Kullanıcı “İnsanın yüreği sızıyor. Bu deniz bizim, hepimizin” ifadelerini

kullanarak yaşamış olduğu ekolojik kederi dile getirmektedir. Bir diğer kullanıcı yorumu müsilaj neticesinde yaşamış olduğu duygusal durumu “İçim yanıyor” yorumuyla ifade ederken bir diğer kullanıcı ise “O kadar üzgünüm ki... Artık en kısa sürede harekete geçmeleri gerek hem de hemen!” ifadelerini kullanarak duymuş olduğu kederi aktarmaktadır. DW Türkçe'nin paylaştığı video habere gelen kullanıcı yorumlarında da ekolojik kederi yansıtan benzer ifadelerle rastlanılmaktadır. Bir kullanıcı müsilaja ilişkin yaşadığı kederini “Deniz'in altındaki canlıları sayıp ölmüşler dedikçe içim parçalandı” ifadeleriyle dile getirmektedir. Bir diğer kullanıcı ise ekolojik kederini “Bu görüntüler içimi acıtıyor resmen” şeklinde dışa vurmaktadır. Görüldüğü üzere bir ekolojik felaket olarak müsilaj, bireylerde ekolojik keder duygusunu tetikleyerek, eko-anksiyeteye ilişkin bir zemin yaratmaktadır.

Benzer şekilde bir kullanıcı “Çok üzücü, bize hiçbir zararı olmayıp sadece yaşamaya çalışan hayvanları insanoğlu olarak ne hale getiriyoruz!” ifadeleriyle yaşadığı kederi açıklamaktadır. Bir diğer kullanıcı “Her şey biz insanların elinde. İzleyince üzıldüm” ifadeleriyle kederini anlatırken bir başka kullanıcı ise “Çevreye olanları düşünüp durmaktan geceleri uyuyamaz oldum. Ağlamak istiyorum çok fenayım” cümleleriyle yaşadığı derin kederi aktarmaktadır. Görüldüğü üzere ekolojik felaketlerin duygusal sonuçları olmaktadır. Özellikle keder duygusunun bu noktada son derece önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Eko-Anksiyetenin Dışa vurumu Olarak “Umutsuzluk”

Eko-anksiyetenin beslendiği bir diğer duygusal durum ise umutsuzluktur. Umutsuzluk özellikle ekolojik felaketler ve çevresel yıkım söz konusu olduğunda geleceğe yönelik çevresel temelli bir beklentisizlik halini imlemektedir. Nitekim umutsuzluğun genel literatürdeki halinde de benzer kalıplar yer almaktadır. Bilindiği üzere umutsuzluk özellikle psikiyatrik düzlemde üç boyutu olan bir duygu halidir. Düşük gelecek beklentisi etrafında şekillenen bilişsel düzlem, geleceğe dair olumsuz duygular içeren duygusal düzlem ve son olarak da motivasyon kaybını

içeren motivasyonel düzlem olmak üzere bu üç düzlem, umutsuzluğun mevcudiyeti açısından son dere önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Beck vd., 1974: 861-865). Bir duygu durumu olarak nitelendirilebilecek olan umutsuzluk halinin özellikle ekolojik kökenli felaketler söz konusu olduğunda son derece etkili olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Ekolojik krizler bireyleri umutsuzluğa sevk edebilmekte ve bu durum da bireylerde en genel tabiriyle geleceğe, çevreye ve ekolojik sürdürülebilirliğe dair köklü bir eko-umutsuzluk ve tükenmişlik sendromu hissine sebebiyet vermektedir (Frumkin, 2022; Nairn, 2019: 440). Dolayısıyla ekolojik umutsuzluk, eko-anksiyeteye temel teşkil edebilecek bir duygu hali olmakla birlikte beraberinde eylemsizlik, çaresizlik ve boş vermişliğe de sebebiyet vermektedir (Kelly, 2017).

BBC News Türkçe ve DW Türkçe tarafından 2021 Marmara Denizi Müsilaj Krizine dair paylaşılan habere ilişkin yapılan birçok kullanıcı yorumunda ekolojik umutsuzluk teması son derece belirgin olarak gözlemlenmektedir. Ekolojik umutsuzluğa ilişkin olarak bir kullanıcının yapmış olduğu “O kadar üzülüyorum ki bu çevre felaketlerine yakında nefes alacak alanımız kalmayacak...” yorumu örnek gösterilebilir. Görüldüğü üzere ekolojik felaketler bir noktada bireylerde geleceğe dair umutsuzluk hissiyatı yaratarak eko-anksiyeteyi tetiklemektedir. Benzer şekilde “İlerideki çocuklarımın, torunlarımın ferah, huzur verici Marmara’nın maviliğini izleyemeyecek olmaları...” yorumu da ekolojik umutsuzluğun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bir diğer kullanıcı da ekolojik temelli umutsuzluğunu “Kıyamet yakındır. Depremler afetler virüsler, Dünyanın sonunu biz insan oğlu getirdik ne yazık ki” cümleleriyle dile getirmektedir. Bu noktada kıyamet vurgusu, geleceğe dair umudun olmadığının somutlaşması açısından dikkati çekicidir. Benzer bir yorum ise diğer kullanıcının “Sanırım bu dünyadaki miladımızı kendi ellerimizle sonlandırıyoruz...” ifadesinde gözlemlenmektedir. Sona yaklaşıldığı ve umudun olmadığına dair karamsar bir duygu durumunu da içermeyen ekolojik umutsuzluk bu noktada somut bir biçimde gözlemlenmektedir.

Umutsuzluk duygusunun temel düzlemlerinden birisi olan motivasyon kaybı ve geleceğe dair inancın yitilmesi noktasında kullanıcı tarafından yapılan “Öyle bir his ki bu, üzülüyorsun çok üzülüyorsun ama elinden bir şey gelmiyor... İnsanoğlu izlemekle yetiniyor” yorumu son derece önemlidir. Ekolojik umutsuzluk duygusu, eko-anksiyete halini ortaya çıkartabileceği gibi aynı zamanda bireyleri pasifizme iterek, mevcut koşulların sürmesinde de etkili olmaktadır. Nitekim bir diğer kullanıcı geleceğe ilişkin umutsuzluk hissini “Kıyamet yavaş yavaş yaklaşıyor. İnsanlar kendi elleriyle geleceklerini bitiriyor ve herkes seyirci” ifadeleriyle dile getirmektedir. DW Türkçe tarafından paylaşılan videoya gelen yorumlarda da benzer umutsuzluk belirtilerine rastlanılmaktadır. Bir kullanıcı “Bundan bir 30-40 sene sonra da, “Marmara denizi nasıl yok oldu?” başlığında bir videoyu izleriz...” ifadelerini kullanarak kapılmış olduğu umutsuzluk duygusunu dile getirmektedir. Benzer biçimde bir diğer kullanıcı ise “Dünya harikası artık tarih oldu” ifadelerine yer verdiği yorumunda geleceğe dair de yitirilen umuda dikkati çekmektedir. Benzer bir ifade “Marmara denizi öldü... Çok geç kaldık...” yorumunda görülmektedir. Görüldüğü üzere ekolojik umutsuzluk duygusu ile eko-anksiyete arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Eko-anksiyetenin şekillenmesinde itici bir güç olarak varlık gösteren umutsuzluk, diğer duygulardan farklı olarak geleceğe dair düşünceleri de etkilediği için daha hayati bir role sahiptir. Nitekim umutsuzluğun en önemli bileşenleri arasında yer alan motivasyon kaybı da gelecek ve umutla ilgilidir (Beck vd., 1974, s. 861-865).

Eko-Anksiyetenin Dışa Vurumu Olarak “Öfke”

Eko-anksiyetenin ilintili olduğu bir diğer duygu olarak öfke, ekolojik felaketlere, iklim krizine ve diğer çevresel sorunlara dair bireylerde meydana gelen bir tür öfke ve sinir hali olarak nitelendirilmektedir (Kleres & Wettergren, 2017: 508; Ray, 2020). Ekolojik felaketlere ve özellikle iklim değişikliği gibi küresel problemlere ilişkin insanların en sık kapıldığı duygulardan birisinin öfke olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu noktada eko-anksiyetenin öfke

ile ilintili bir yönünün bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Ancak bu noktada öfkenin umutsuzluktan farklı bir yönünün bulunduğunun altını çizmek gerekir. Umutsuzluğun bireyleri geleceğe dair motivasyonsuzluğa ve eylemsizliğe itmesi durumu öfke duygusunda yerini eyleme bırakmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar eko-öfkenin bireyleri aktivizme ve eyleme sevk ettiğini göstermektedir (Rozuel & Bellehumeur, 2022; Stanley vd., 2021). Bu noktada öfkenin eko-anksiyete olgusunun somutlaşması noktasında önemli bir gösteren olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen yorumlarda da öfkenin eko-anksiyete kapsamında son derece efektif olabildiği gözlemlenmektedir. Bir kullanıcı yapmış olduğu yorumda “En kötüsü eli kolu bağlı bir şekilde izlemek... Kuduruyorum şu an” ifadelerini kullanarak duymuş olduğu öfkesini göstermektedir. Bir diğer kullanıcı da benzer şekilde öfkesini “Duyarsız fabrikacılar atıklarını atmasınlar onlara Devlet izin vermesin. Yüksek cezalar kesin onlara” ifadeleriyle dile getirmektedir. Bu yorumda da görüldüğü üzere kullanıcı, öfkesini ekolojik felaketten sorumlu olarak gördüğü fabrika sahiplerine yöneltmektedir. Bu noktada baskın olan duygunun ise öfke olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bir başka kullanıcı ise “Utandım, üzüldüm ve sinirlendim” ifadelerini kullanarak duygularının karmaşıklığını dile getirmektedir. Nitekim bu yorum birçok duyguya gönderme yaptığı için son derece dikkati çekicidir. Eko-öfkenin somutluk kazanması noktasında bir diğer yorumda da kullanıcı, “Doğayı kirletenlere çok yüksek cezalar verilmesi gerekiyor” ifadelerini kullanmaktadır. Bu noktada ele alınan yorumlardan da anlaşılabileceği üzere öfkenin özellikle cezai uygulamalar ekseninde somutluk kazandığının altını çizmek gerekmektedir.

Video haberlere gelen ve eko-öfke duygusunu somutlaştıran bir diğer yorumda ise kullanıcı öfkesini “...deniz bile insanlığa ders veriyor bu insanoğlulahalaakıllanmıyorhelalolsun...” ifadeleriyle dile getirmektedir. Görüldüğü üzere bu yorumda öfke, ekolojik çevreye karşı bilinçsiz hareket eden

insanlara yöneltmiştir. Ekolojik öfke durumlarında öfkenin hedefinde değişiklik olabileceğinin de ayrıca vurgulanması gerekir. Yorumlardan da anlaşılabileceği üzere kullanıcılar öfkelerini bazen fabrika sahiplerine bazen bilinçsiz bireylere bazen de siyasetçilere yansıtabilmektedirler. Nitekim bir diğer kullanıcı öfkesini DW Türkçe'nin paylaştığı videoya yapmış olduğu “...denizin altı üzerinden daha kötü ve sayamadığım bir sürü şey ama bazı insanların derdi hala yüzememek. Gerçekten aklım almıyor” ifadeleriyle dile getirmektedir. Benzer bir öfkeli içerik de diğer kullanıcının “İnsanlar denize giremeyiz, balık nasıl yiyeceğiz diyorlar. Çok bencil varlıkları” yorumunda gözlemlenmektedir. Bu yorumda da öfke, bilinçsiz ve vurdumduymaz kişilere yöneltilmektedir. Ekolojik öfke, eko-anksiyetenin gözlemlenmesi açısından son derece önemli bir duygu durumu olarak değerlendirilebilir. Nitekim bir pratik kaygı biçimi olarak değerlendirilen eko-anksiyete, bazı durumlarda öfke üzerinden bireyleri harekete geçirebilmektedir. Benzer şekilde bir diğer kullanıcı da “Denizi kirletenlere ağır hapis cezası verilmeli çöp atanlara çok ağır cezalar verilmeli kamuda çalışmamak gibi” ifadeleriyle öfkesini dışavurmaktadır. Görüldüğü üzere ekolojik öfke, bireylerin özellikle çevresel felaketler söz konusu olduğunda sıklıkla kapıldıkları bir duygu olarak kendisini göstermektedir. Son kertede öfke hali, gündelik ve toplumsal yaşantının birçok noktasında ortaya çıkabilmekte ve bireylerin eylemlerini şekillendirebilmektedir.

Sonuç

İnsan ve doğa arasındaki ilişkinin seyrinin değişmesi ve insanın doğa üzerinde tahakküm kurmaya başlaması, insanlığın aleyhinde sonuçlar doğurmaktadır. Başta iklim değişikliği olmak üzere birçok ekolojik kriz ve felaket, modern çağın birincil sorunları arasında gösterilmektedir. Yaşanmakta olan ekolojik felaketlerin birçoğunda insan faktörü çok ciddi seviyelerdedir. Bu noktada Antroposen yani İnsan Çağı adlandırmasının son derece önemli olduğunu ifade etmek gerekmektedir. İnsanlığın doğa üzerindeki yıkıcı etkileri arttıkça ekolojik krizlerin sayısında ve kapsamında da artışlar gözlemlenmektedir. Bu artışlar da beraberinde

geniş bir ilgiyi getirmektedir. Günümüzde ekolojik temelli tartışmalar son derece yaygınlaşmış ve neredeyse tüm bilim alanlarında ekoloji temelli konular hakkında araştırmalar yürütülmektedir. Ekolojik anksiyete kavramını ve kavramın tarihsel seyrini de bu yaygınlaşma ekseninde değerlendirmek gerekmektedir.

Ekolojik anksiyete kavramı bilindiği üzere ekolojik krizlere ve felaketlere karşı bireylerin hissetmiş olduğu bir kronik korku halidir. Eko-anksiyete ortaya çıkarken bir dizi duygudan da beslenir. Başta suçluluk olmak üzere keder, umutsuzluk ve öfke gibi duygular eko-anksiyetenin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bireyler ekolojik krizlere ve felaketlere karşı eko-anksiyetelerini dile getirirken de bu duygular etkili olmaktadır. Bu çalışmada 2021 yılının yaz aylarında Marmara Denizi'nde meydana gelen müsilaj krizine dair bireylerin eko-anksiyetelerini nasıl dile getirdikleri ortaya koyulmuştur. Netnografi yönteminin kullanıldığı çalışmada BBC News Türkçe ve DW Türkçe haber kanallarının paylaştığı oldukları haber videoları yapılan kullanıcı yorumları “keder, suçluluk, öfke ve umutsuzluk” duyguları çerçevesinde tematik olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda internet kullanıcılarının eko-anksiyetelerini farklı duygular temelinde dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere Marmara Denizi'nde yaşanan müsilaj felaketi karşısında kullanıcıların bir kısmı suçluluk hissederken bazıları ise derin bir öfkeye kapılmaktadırlar. Benzer şekilde bazı kullanıcılar geleceğe dair ekolojik bir umutsuzluğa kapılırken bazı kullanıcılar ise yaşananlar karşısında yoğun bir üzüntü hissettiklerini ifade etmişlerdir. Görüldüğü üzere 2021 Müsilaj Krizi bireylerde bir eko-anksiyete halini ortaya çıkartmış ve çeşitli duygusal sonuçlar ortaya koymuştur. Bu duyguların ve ekolojik anksiyetenin dijital izleri ise netnografi yöntemi kullanılarak takip edilmiştir.

Sonuç olarak yapılmış olan çalışmada da görüldüğü üzere bireyler ekolojik felaketler karşısındaki duygusal tepkilerini çeşitli yollarla açığa çıkartmaktadırlar. Dijital kültürde bu

tepkilerin dile getirildiği alan, YouTube gibi platformlar olabilmektedir. Kullanıcılar yapmış oldukları yorumlarla öfke, suçluluk ve umutsuzluk gibi duygularını aktarırken aynı zamanda bu yorumlarla ekolojik anksiyetelerini de somutlaştırmaktadırlar. Dolayısıyla yeni medya, eko-anksiyeteyi tetikleyip kitleselleştirirken aynı zamanda bireylere eko-anksiyete ile başa çıkma noktasında da bir dizi alan açmaktadır. Özellikle ekolojik krizlerin görünürlüğünün artması ve çeşitli platformlarda yoğun bir ekolojik kriz içeriğinin dolaşımında olması bireylerin ekolojik anksiyetelerini tetikleyebilmektedir. Ancak öte yandan bireyler başta YouTube olmak üzere birçok yeni medya platformunda ekolojik anksiyetelerini dile getirerek çevresel konular hakkında kamuoyu oluşturabilmekte ve bireysel düzlemde belirli ölçüde rahatlayabilmektedirler. Kamuoyunda ekolojik bir farkındalık oluşmasında ve ekolojik felaketlere dair bireylerin/kurumların harekete geçirilmesinde yeni medya, potansiyel bir güce sahiptir. Son kertede yeni medyanın eko-anksiyete ile olan ilişkisinin dinamik olduğunun vurgulanması, eko-anksiyete ve dijital kültür arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak açısından önemlidir.

Kaynaklar

- Albrecht, G. (2019). *Earth emotions: New words for new world*. Cornell University Press.
- Angus, I. (2016). *Facing the Anthropocene: Fossil capitalism and the crisis of the earth system*. Monthly Review.
- APA. (2020, 6 Şubat). Majority of US adults believe climate change is most important issue today. <https://www.apa.org/news/press/releases/2020/02/climate-change>
- BBC News Türkçe. (2021, June 3). “Müsilajın Suyun Altındaki Sonuçlarından Korkuyoruz” [Video Haber]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ekbID6mfeal>
- Beck, A. T., Weissman, A., Lester, D., & Trexler, L.

- (1974). The measurement of pessimism: The hopelessness scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(6), 861-865.
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74.
- Crutzen, P. & Stoermer, E. (2000). The Anthropocene. *Global Change Newsletter*, 41, 17-18.
- Cunsolo, A., & Ellis, N. (2018). Ecological grief as a mental health response to climate change-related loss. *Nature Climate Change*, 8, 275-281.
- Cunsolo, A., Harper, S., Minor, K., Heyes, K., Williams, K., & Howard, C. (2020). Ecological grief and anxiety: The start of a healthy response to climate change. *The Lancet Planetary Health*, 4(7).
- Danovaro, R., Umani, S. F., & Pusceddu, A. (2009). Climate change and the potential spreading of Marine mucilage and microbial pathogens in the Mediterranean Sea. *Plos One*, 4(9).
- Davies, J. (2016). *The birth of the Anthropocene*. University of California Press.
- DW Türkçe. (2021, June 10). "Marmara'da Ölüm Çoktan Başladı: Muhabirimiz Dalış Yaparak Salya Tehdidini Çekti" [Video Haber]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UjOUfRDT-4I>
- Estrella, R. A., Galvez, R. M., & Herrada-Lores, S. (2024). Hashtag activism on Twitter: The effects of who, what, when, and how a tweet is sent for promoting citizens' engagement with climate change. *Communication and the Public*.
- Frumkin, H. (2022). Hope, health, and the climate crisis. *The Journal of Climate Change and Health*, 5.
- Jensen, T. (2019). *Ecologies of guilt in enviromental rhetorics*. Palgrave Macmillan.
- Kara, Y. (2022). Ekolojik kriz ve anksiyete: Yeni bir kavram olarak eko-anksiyete. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 891-908.
- Kelly, A. (2017). Eco-anxiety at University: Student experiences and academic perspectives on cultivating healthy emotional responses to the climate crisis. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 2642.
- Kleres, J., & Wettergren, A. (2017). Fear, hope, anger, and guilt in climate activism. *Social Movement Studies*, 16(5), 507-519.
- Koncagül, M., Erdem, N., & Yinanç, A. (2022). Dünyada ve Marmara Denizi'nde müsilaj oluşumu ve etkileri. *European Journal of Engineering and Applied Sciences*, 5(2), 73-79.
- Kozinets, R. (1998). On netnography: Initial Reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kurth, C., & Pihkala, P. (2022). Eco-anxiety: What it is and why it matters. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Leimbach, T., & Palmer, J. (2022). #AustraliaOnFire: Hashtag activism and collective affect in the black summer fires. *Journal of Australian Studies*, 46(4), 496-511.
- Mackenzie, L., Sims, I., Beuzenberg, V., & Gillespie, P. (2002). Mass accumulation of mucilage caused by dinoflagellate polysaccharide exudates in Tasman Bay, New Zealand. *Harmful Algae*, 1(1), 69-83.
- Malm, A. (2016). *Fossil capital: The rise of steam-power and the roots of global warming*. Verso.
- Maran, D. A., & Begotti, T. (2021). Media exposure to climate change, anxiety, and efficacy beliefs

- in a sample of Italian University students. *International Journal of Enviromental Research and Public Health*, 18.
- McNeill, J. R. (2001). *Something new under the sun: An enviromental history of the twentieth-century world*. W. W. Norton & Company.
- Mecozzi, M., Pietroletti, M., Scarpiniti, M., Acquistucci, R., & Conti, M. (2012). Monitoring of marine mucilage formation in Italian seas investigated by infrared spectroscopy and independent component analysis. *Enviromental Monitoring and Assesment*, 184, 6025-6036.
- Nairn, K. (2019). Learning from young people engaged in climate activism: The potential of collectivizing despair and hope. *Young*, 27(5), 435-450.
- Nielsen, R. S., Gamborg, C., & Lund, T. B. (2024). Eco-guilt and eco-shame in everyday life: An exploratory study of the experiences, triggers, and reactions. *Frontiers in Sustainability*, 5.
- Olausson, U. (2011). We're the ones to blame': Citizens' representations of climate change and the role of the media. *Enviromental Communication*, 5(3), 281-299.
- Oramus, D. (2023). *(Eco) anxiety in nuclear holocaust fiction and climate fiction: Doomsday clock narratives*. Routledge.
- Orange, D. (2016). *Climate crisis, psychoanalysis, and radical ethics*. Routledge.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmasal dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Palat, L. N. (2023, 15 Kasım). Eco-anxiety and doom scrolling: Are we too depressed to go green?. Gulf News. <https://gulfnews.com/friday/wellbeing/eco-anxiety-and-doom-scrolling-are-we-too-depressed-to-go-green-1.1683010218094>
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the ecological crisis: An Analysis of eco-anxiety and climate anxiety. *Sustainability*, 12(19).
- Pihkala, P. (2023). Introduction: Eco-anxiety, climate change, and the Coronavirus. In D. Vakoch & S. Mickey (Eds.), *Eco-anxiety and pandemic Distress: Psychological perspectives on resilience and interconnectedness* (pp. 1-31). Oxford University Press.
- Precali, R., Giani, M., Marini, M., Grilli, F., Ferrari, C., Pecar, O., & Paschini, E. (2025). Mucilaginous aggregates in the Northern Adriatic in the period 1999-2002: Typology and distribution. *Science of the Total Environment*, 353(1-3), 10-23.
- Raffnsøe, S. (2016). *Philosophy of the Anthropocene: The human turn*. Palgrave Macmillan.
- Randall, R. (2009). Loss and climate change: The cost of parallel narratives. *Ecopsychology*, 1(3), 118-129.
- Ray, S. J. (2020). *A field guide to climate Anxiety: How to keep your cool on a warming planet*. University of California Press.
- Rozuel, C., & Bellehumeur, C. (2022). Contextualizing eco-anxiety and eco-anger: Tentative responses to visceral and numinous emotions. *The Journal of Analytical Psychology*, 67(5), 1431-1451.
- Schreiber, M. (2021). Adressing climate change concerns in practice. *CE Corner*, 52(2), 31-34.
- Shao, L., & Yu, G. (2023). Media coverage of climate change, eco-anxiety and pro-environmental behavior: Experimental evidence and the resilience paradox. *Journal of Enviromental Psychology*, 91.
- Smil, V. (2023). Enerji ve medeniyet: Bir tarihçe (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Stanley, S., Hogg, T., Leviston, Z., & Walker, I. (2021). From anger to action: Differential impacts of

eco-anxiety, eco-depression, and eco-anger on climate action and wellbeing. *The Journal of Climate Change and Health*, 1.

Verlie, B. (2019). Bearing worlds: Learning to live-with climate change. *Environmental Education Research*, 25(5), 751-766.

Verplanken, B., Marks, E., & Dobromir, A. (2020). On the nature of Eco-Anxiety: How constructive or unconstructive is habitual worry about global warming. *Journal of Environmental Psychology*, 72.

Victor, J. (2006). *The sage dictionary of social research*. Sage.

Yentur, R. E., Büyükkateş, Y., & Altın, A. (2013). The environmental and socio-economical effects of a biologic problem: Mucilage. *Marine Science and Technology Bulletin*, 2(2), 13-15.

Yetilmezsoy, K. (2021). Marmara'nın gözyaşı: Deniz müsilajı. İçinde M. Şeker & İ. Öztürk (Editörler), *Marmara Denizinin ekolojisi: Deniz salyası oluşumu, etkileşimleri ve çözüm önerileri*. (ss. 155-162). TÜBA Yayınları.

Yıldız, T., & Gönülal, O. (2021). Sea Snot and its Impacts on the Fisheries in the Sea of Marmara and its Adjacent Waters. *J. Black Sea/Mediterranean Environment*, 27(2), 167-183.

Yümün, Z. Ü., Kam, E., & Önce, M. (2022). Marmara Denizi'nde deniz salyası (Müsilaj) kompozisyonu bulguları ışığında salya oluşma nedenleri ve çözüm önerileri. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 3, 98-115.

Extended Abstract

Throughout history, there have been radical changes in the relationship between humans and nature. The desire of humans to dominate nature and use it for their own purposes has evolved into a kind of domination relationship that humans establish over nature. At this point, it is necessary to emphasize that humans establish domination

over nature and change and transform it. This domination relationship that humans establish over nature has begun to produce results that are against humans and societies in the final stage. Indeed, many ecological crises and disasters that have occurred in the 21st century also reveal this situation. Crises such as climate change, global warming, environmental pollution, etc. that have emerged as a result of human-induced factors are directly related to the asymmetrical structure of the relationship between humans and nature. Individuals react in different ways to the disruptions in this relationship and the ecological disasters that are on the rise. In this context, it is necessary to draw attention to the concept of ecological anxiety.

Eco-anxiety, which is considered as a kind of fear, anger, hopelessness and anxiety that individuals show against environmental disasters and crises, is considered as one of the clearest indicators of the deterioration of the relationship between humans and nature. Individuals make their eco-anxiety apparent by giving emotional reactions to various ecological crises. From this point, it is necessary to emphasize that eco-anxiety is essentially a kind of practical anxiety. As a practical anxiety, eco-anxiety can push individuals to a series of actions or inactions. It is necessary to emphasize that the phenomenon of eco-anxiety is primarily addressed on the basis of emotions. Emotions such as fear, anger, worry, tension, mourning, trauma, etc. are extremely functional in terms of tracing eco-anxiety. The various emotions that individuals experience in the face of ecological disasters reveal the phenomenon of eco-anxiety. Individuals can express their eco-anxiety through many new media tools, especially social media. As a matter of fact, the aim of this study is to reveal the relationship between eco-anxiety and new media in the axis of the mucilage crisis that occurred in the Marmara Sea in 2021.

In the study, the concept of eco-anxiety was first focused on and a comprehensive discussion was conducted in the light of the data in the literature on eco-anxiety. Afterwards, the theoretical

framework of the study was constructed by trying to make sense of the relationship between eco-anxiety and new media. Then, information was given about the historical background of the 2021 Marmara Sea mucilage crisis and the analysis of the study data was started.

The mucilage crisis that occurred in the Marmara Sea in 2021 is shown among the important ecological crises that Turkey has experienced recently. It has received a very wide reaction in the public opinion in this regard and has led to serious discussions. Many social organizations, from politicians to scientists, from non-governmental organizations to think tanks, have given special attention to the mucilage crisis and discussions have been organized in various public spaces. At this point, it is observed that eco-anxiety has become evident on many digital platforms regarding the 2021 mucilage crisis. Within the scope of the study, the netnography method was used to reveal the appearances of ecological anxiety, especially on digital platforms. Netnography, as an adaptation of the ethnography method to virtual communities and structures, is a highly functional method in terms of making sense of digital culture and the behavioral patterns of individuals in this culture. In this context, within the scope of the study, user comments on two video news stories shared on the YouTube platform and having the highest viewing rate regarding the Mucilage Crisis that broke out in the Marmara Sea in 2021 were analyzed. The study was conducted on two video news samples shared by BBC News Turkish and DW Turkish. In this context, 12,300 comments made to two video news were compiled. The compiled comments were subjected to a thematic analysis within the framework of feelings of guilt, grief, hopelessness and anger. As can be seen from the study results, individuals may be under the influence of different emotions while expressing their eco-anxiety. While some individuals react to the mucilage crisis in the Marmara Sea with an angry mood, for others this situation gives way to hopelessness about the future and humanity. Therefore, it is possible to state that eco-anxiety has different emotional bases. In addition, individuals can express their

ecological anxiety, hope and anger through new media and at some point they can form public opinion. This situation is extremely important in terms of understanding the relationship between new media and eco-anxiety. New media content does not only trigger individuals' eco-anxiety but also provides them with the opportunity to express their ecologically based feelings.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, mehmeteminsatir@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Satır, M. E. (2025). Eko-anksiyetenin dijital izleri: Marmara Denizi'ndeki müsilaj krizi üzerine netnografik bir analiz. *Yeni Medya* (18), 225-240, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1656154>.

Dijital Korku (FOMO): Digital Yerli Netflix Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*

Digital Fear (FOMO): A Study on Dijital Native Netflix Users

Tuğçe Ezgi ŞAHİN  Meltem KURT TAHTALI 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.03.2025 ■ Kabul Accepted: 12.06.2025

ÖZ

Bu çalışmada dijital bağımlılık ana başlığı altında teknolojik çağın getirisi olan gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO), Netflix kullanıcısı dijital yerli bireylere yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaların, FOMO bağımlılığı olan bireylerin genellikle sosyal medya ortamlarında yoğunlaşması ve diğer medya ortamları hakkında bir çalışmanın bulunmaması tartışmaları kısıtlamaktadır. Bu amaçla, Netflix aktif kullanıcısı olan en az 1997 doğumlu olma kaidesi ile yirmi dört kişiyle nitel bir görüşme tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Dört ayrı temaya ayrılarak incelemelerde bulunulmuştur. Dijital yerli bireylerin genel anlamda Netflix kullanım motivasyonları, katılımcıların Netflix kullanımında yaşadıkları gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal ortamlarının gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisi ve Netflix izleme davranışları nedenleri ile açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamak ve yorumlamak için oluşturulan görüşme soruları "Fear Of Missing Out" ölçeğinden hazırlanmıştır. Çalışma sonunda, dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında farklı seviyelerde ve farklı faktörlere bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadıkları ve özellikle sosyal ortamlarındaki bireylerin, yaşanan FOMO seviyesine doğrudan etkide bulunduğu önemli belirleyiciler olarak öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yayın, Dijital Bağımlılık, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Netflix, Dijital Yerli.

ABSTRACT

WIn this study, a research was conducted on digital native individuals who are Netflix users and who are afraid of missing out (FOMO), which is a result of the technological age, under the main title of digital addiction. The fact that research on individuals with FOMO addiction generally focuses on social media environments and that there are no studies on other media environments limits the discussions. For this purpose, a semi-structured interview, which is a qualitative interview technique, was conducted with twenty-four people who were active Netflix users and were born at least in 1997. The studies were conducted under four separate themes. It was aimed to reveal the general Netflix usage motivations of digital native individuals, the fear of missing out on developments experienced by the participants in Netflix usage, the effect of their social environments on the fear of missing out and the reasons for Netflix viewing behaviors. For this purpose, the interview questions created to understand and interpret the fear of missing out were prepared from the "Fear of Missing Out" scale. At the end of the study, it was revealed that digital native individuals experience fear of missing out at different levels and depending on different factors in their Netflix use, and especially individuals in their social environments directly affect the level of FOMO experienced.

Keywords: Digital Broadcast, Digital Addiction, Fear of Missing Out, Netflix, Digital Native.

*Bu çalışma Üsküdar Üniversitesi 10. Uluslararası İletişim Günleri/ Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu'nda (16-18 Mayıs 2023) "Z Kuşağının Dijital Yayıncılık Platformundaki İçerikleri Kaçırma Korkusu (FOMO): Netflix Örneği özet bildiri olarak bir kısmı sunulmuştur. Çalışma, bu bildirinin saha çalışmasının bir bölümüne dayalı olarak makaleleştirilmiştir. Saha çalışması öncesi KTO Karatay Üniversitesi Etik Komisyonundan 27.02.2025 tarihinde onay alınmıştır.



Giriş

Teknolojinin günümüzdeki değişimi ile bireylerin iletişim kurma araçları değişmiştir. Sosyal medya ortamlarının da yaygınlaşması, iletişim olgusunu çok farklı bir boyuta ulaştırarak önemli bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle akıllı telefonların ortaya çıkması ile değişen iletişim kurma pratikleri, internet tabanlı sanal ortamların zeminini hazırlayarak günümüz dünyasında artık vazgeçilmez bir araç haline dönüşmüştür. Bireylerin yaşamında çok önemli bir konuma ulaşan internet, iletişimi kolay ve hızlı hale getirmenin yanında sosyal ağ siteleri sayesinde her an dünyanın farklı bir yerindeki istenilen kişiye ulaşabilme fırsatı sunmaktadır. Bunların yanında bilgi edinmek, eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla oyun oynamak, film ya da dizi izlemek, alışveriş yapmak vb. bireylerin yaşamını kolaylaştıran çok sayıda imkana yer vermektedir. Zaman içerisinde sanal bir ortamda yaşamaya başlayan bireyler, söz konusu teknolojik olanakların getirdiği birçok avantajın yanında bir takım dezavantaj durumları da yaşamaya başlamışlardır. Bu dezavantajların başında bireylerin yaşadığı fiziksel ve psikolojik durumlar gelmektedir.

Dijitalleşmenin psikolojik olumsuz etkileri “dijital bağımlılık” gibi bireylerin sosyal ortamlarda yaşamlarını olumsuz etkileyecek kadar kullanması ve bu durumun yol açtığı çeşitli rahatsızlıklar olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2019: 138). Bireyler bağımlı oldukları dijital ortam veya aletten ayrı kaldıklarında eksik hissetmeleri, kaygı duymaları, stresli ve sinirli olma durumu gözlenmektedir (Arslançoç vd., 2023: 470). Dijital bağımlılığı olan bireylerin sanal ortamlardan uzak kalma durumunda yaşadıkları duygu durum bozuklukları son yıllarda araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerde ele alınarak incelenmeye başlanmıştır. Günümüz çağında neredeyse her gün değişen teknolojik gelişmeler, bu durumların tetikleyicisi konumuna geçmiş ve bireyleri birçok yönden olumsuz şekilde etkilemeye başlamıştır. Sosyal ortamlarındaki gelişmeleri/fırsatları kaçırma korku durumu da söz konusu olumsuz psikolojik etkilerden biridir. FOMO’yu yaşayan bireyler sosyal ağ ortamlarında başkalarının yaşamlarını takip etmekten daha fazlası olup, onların daha iyi yaşam

standartlarına sahip olduklarına yönelik olumsuz duygular ve kaygı beslemektedir. (Tanhan vd., 2022: 75). Kavrama dair yapılan ilk araştırmada aslında bu durumu desteklemektedir. Genel yaklaşımın aksine, kavramın, sosyal ağ ortamları ile ortaya çıkmış bir durum olmayıp; bireylerin temel psikolojik durumları ile bağlantılı bir kavramdır. Bireylerin psikoloji olarak tatmin edilmesi, FOMO durumunun seviyesini düşürebilmektedir (Przybylski vd., 2013). Bu çalışmanın ardından, akıllı telefon ve internet kullanımı araştırmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. FOMO düzeyi yükseldikçe, akıllı telefon ve internet kullanımının arttığı, ayrıca depresyon ve anksiyete düzeyi yüksek olan bireylerin FOMO seviyelerinin oldukça yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Akeren vd., 2025; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Elhai vd., 2016; Rahardjo & Soetjningsih, 2022). Gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu zaman içerisinde çeşitli pazarlama, marka ve tüketim faaliyetleri kapsamında araştırıldığı görülmektedir. Söz konusu araştırmalar, tüketici konumundaki bireyler, FOMO nedeni ile yüksek oranda dürtüsel satın alma davranışını göstermektedir. Ayrıca satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık duygusu üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır (Çelik vd., 2019). FOMO’nun pazarlama çağrıları üzerindeki etkisinin incelendiği başka bir araştırmada; özellikle kıtlık ve bireysellik mesajları öne çıkarılmış pazarlama çağrılarının, satın alma davranışı üzerinde oldukça yüksek bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hodkinson, 2019; Luftiani vd., 2025). Benzer şekilde dürtüsellik kompulsif satın alma davranışları üzerinde önemli bir psikolojik belirleyicidir (Aydin vd., 2019). Diğer yandan covid-19 salgını ilişkili araştırmaların literatürde arttığı görülmektedir. Bu araştırmaların genel bulguları; salgın nedeni ile haber takibi konusunda yüksek derece FOMO yaşayan bireylerde stres bozukluğu, uyku bozukluğu görülme oranı artmıştır (Koban vd., 2022). Ayrıca covid-19 salgınının depresyon ve gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu üzerinde doğrudan yoğun bir etkisi bulunmaktadır (Dong vd., 2024; Mallari vd., 2023). İncelenen literatür; FOMO’nun psikolojik, tüketim alışkanlıkları, sosyal ağ ortamları vb. değişkenler göz önünde bulundurularak incelendiği görülmektedir.

Bu makalenin amacı, FOMO yaşayan bireylerin sadece sosyal ağ ortamlarında bu psikolojik durumu yaşadığına dair olan yaygın inanın aksine Netflix gibi dijital yayın yapan ortamlarda da yaşadığını ortaya koymaktır. Ayrıca incelenen ilgili literatürde, FOMO çalışmalarının büyük bir çoğunluğunun örneklem seçiminde Y kuşağı bireylerin seçildiği, dijital yerli “dijital yerli” bireylere yönelik az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu nedenle dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusunun ele alınması literatürdeki eksikliği gidererek katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Dijitalleşen Bağımlılık

Psikoloji alanyazınında davranışsal bağımlılık türleri içerisinde incelenen “dijital bağımlılık” kavramı, genel olarak iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler sonucunda bireylerin yaşadığı olumsuz semptomlar olarak tanımlanmaktadır (Özyirmidokuz & Karakaş, 2019: 90). Dijital bağımlılık; kimyasal bağımlılıklar grubuna girmemekle beraber, tamamen insan-makine etkileşimi olarak ele alınması gereken bir kavram olup, teknolojinin sunduğu araçlar ile ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Dijital bağımlılığın kimyasal bağımlılıklar başlığında değerlendirilmemesinin temel nedeni, bu bağımlılık türünde bireylerin somut bir maddeye karşı bağımlı olma durumunun olmamasıdır. Fakat kimyasal bağımlılıklarla benzeşen de bir yönü bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Davranışsal bağımlılık; bireyin herhangi bir madde kullanmamasına rağmen tıpkı madde bağımlısı olan bireyler gibi olumsuz davranışlarda bulunduğu görülmektedir. Aktif olarak istedikleri davranışı yapamadıklarında ortaya çıkan duygu-durum bozuklukları, yetersizlik hissi, agresiflik ve buna bağlı gelişen çatışmaya açıklık vb. durumlar bireyleri zor duruma düşüren ve tıpkı madde bağımlılığı gibi ciddiye alınması gereken önemli bir konudur.

Dijital bağımlılıklar bireylerin; cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi teknolojik araçlar ve Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya ortamlarında yoğun etkileşimini ifade etmektedir (Yang & Tung, 2007: 80). Özellikle sosyal medya platformlarının

yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır ve her geçen gün kullanıcıların bağımlılık seviyesinde gözle görülür bir artış olduğu çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır (Alfina vd., 2023: 4). Söz konusu çalışmalarda araştırmacılar dijital bağımlılık kavramını dijital araçların aşırı kullanımı veya sorunlu kullanımı olarak ele alırken, teknoloji bağımlılığı, internet bağımlılığı veya oyun bağımlılığı kavramlarını da kapsayan şekilde dijital bağımlılık konusunu geniş bir çatı olarak kullandıkları görülmektedir (Singh & Singh, 2019:75).

Günümüzde özellikle dijital ortamlardaki bağımlılığın geleneksel ortamlara göre daha çok konuşulmaya ve araştırılmaya başlanmasının nedeni, geleneksel medya ortamları arasında en yaygın araçlarından biri olan televizyon bağımlılığı olan bir bireyin, izlediği dizi veya film esnasında araya giren reklamların bağımlılığı keserek bireyin gerçek dünyaya dönmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan, izlenen dizinin bir sonraki bölümü için bir hafta vb. sürelerin araya girmesi de bireyin yine gerçeklik algısına geri dönmesini sağlamaktadır. Buna karşılık dijital ortamlarda herhangi bir dizi veya film için bu durumların hiçbiri söz konusu olmamaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya ortamlarının uyuşturma etkisinin sınırlı olduğu ve gerçeklikten kopma durumunun dijital ortamlara kıyasla az olduğu söylenebilmektedir. Dijital ortamların bireyler üzerinde uyuşturma etkisinin ve gerçeklikten kopma süresinin fazla olması da doğrudan dijital bağımlılık kavramı ile alakalı bir durumdur (Özer, 2017: 34). Öte yandan probleme sadece süre bazında bakılması doğru olmayıp, özellikle bireylerin davranışsal ve psikolojik göstergelerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin; bireylerin meslekleri gereği dijital ortamlarda fazlaca vakit geçirmeleri, onların dijital bağımlı oldukları anlamına gelmediği gibi bireyler dijital cihazları veya ortamları gerekmediği halde sıkça kullanması ise dijital bağımlılık için bir gösterge durumu olabilmektedir. Diğer yandan bireyler bu ortamlarda sosyalleşebilme olanağına sahip olmaları, duygusal olarak iyi hissetmeleri, bir gruba veya topluluğa dahil olabildikleri için tatmin olmaları ve beğenilme, takdir edilme arzusunu karşılamaları

bir süre sonra bu arzunun sınırlarını aşarak bağımlılık haline gelmesine neden olmaktadır (Zhao & Zhou, 2021: 21). Bu bağlamda bireylerin dijital ortamları, bir yandan bireysel anlamda eksikliklerini tamamlamak amacı ile kullandıkları anlaşılmaktadır.

Dijital bağımlılığı olan bireylerin diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi dijital araçları veya dijital ortamları, ruh hallerindeki devinimleri azaltmak, stresten kurtulabilmek veya psikolojik açıdan yaşadığı eksiklikleri tamamlamak için kullanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin dijital teknolojiler aracılığıyla sahip oldukları dijital alışkanlıkları, belirli sınırları aştığı zamanda farklı birtakım problemlere zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bir bireyin, dijital bağımlı olarak tanımlanabilmesi için fizyolojik, davranışsal ve psikolojik bazı değişkenler ile birlikte ele alınması gerekmektedir (Cham vd., 2019). Dijital bağımlılığın fizyolojik etkilerinin başında beden ve duruş bozuklukları yaygın olarak gözlemlenmektedir. Özellikle bilgisayar ve tablet kullanımının yaygınlaşmasının ardından ortaya çıkan bu durum, akıllı telefonların da dahil olması ile sık rastlanır bir problem haline gelmiştir (Seo & Lim, 2010:148). Bir başka fizyolojik sonuç ise ekrana uzun süre boyunca bakmaktan kaynaklanan göz rahatsızlıklarıdır. Ayrıca uyku problemleri ve buna bağlı olarak gelişen aşırı kilo alımı da bireylerin dijital bağımlılığın fizyolojik bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Griffiths, 2000: 76). Davranışsal sonuçları ise aile, sosyal çevre ve iş yaşamında yaşanan sorunların yanı sıra son yıllarda çeşitli araştırmaların konusu olan dijital bağımlılığın akademik başarıyı büyük oranda olumsuz etkilediği de kanıtlanmıştır. Özellikle dijital yerliler olarak bilinen genç kuşağın akademik yaşamlarında sorun yaşadığı ve yapay zekâ programlarını usulsüz olarak kullanmaları sonucunda intihal vb. etik problemlerin de yaşandığı göze çarpmaktadır (Arum & Roksa, 2011). Psikolojik açıdan değerlendirilen sonuçlarda ise ilgili alanyazında nüksetme, yoksunluk, tolerans ve FOMO olarak tanımlanmıştır. Nüksetme; dijital bağımlı bireylerin bağımlılık duydukları unsurdan uzak kaldıklarında eski alışkanlıkları ile ortaya çıkan

bir durumdur. Bireyler nüksetme durumunda, kontrol edilemez derecede kullanım alışkanlığını arttırma eğilimindedir. Tolerans durumda, bağımlı bireyler, bağımlı olmaya başladıkları ilk evredeki doyumunu elde etmek için dijital teknolojilere daha fazla zaman ayırır ve her kullanımda bu süreler uzamaktadır. Yoksunluk, bağımlı bireylerin, bağımlılıklarından uzak kaldıklarında endişe, eksiklik ve huzursuzluk hali hissetmesidir. Bu durumdaki bireyler bağımlı oldukları dijital unsura ulaşmadıklarında agresiflik ve şiddete yönelim gibi bazı tepkiler göstermektedir (Irmak & Erdogan, 2015: 5). Son olarak bu çalışmanın da ana eksenini oluşturan FOMO'yu (fear of missing out, gelişmeleri kaçırma korkusu veya içerikleri kaçırma duygusu), dijital teknolojik unsurlardan uzak kalındığında dijital kimlikleri ile katıldıkları sosyal ortamlardan veya etkileşimlerden geri kalacaklarını düşünerek korku duymaları söz konusudur.

Günümüz dijital dünyası öncesindeki dönemlerde bulunan bazı psikolojik durum bozuklukları da dijitalleşerek yeni çağda yerini aldığını görülmektedir. Bu araştırma ekseninde ele alınan gelişmeleri kaçırma korkusu veya başka araştırmalarda geçen adıyla içerikleri kaçırma korkusu (FOMO) kavramı söz edilen durumla doğrudan bağlantılı olduğu gibi günümüzde oldukça sık rastlanan davranışsal bağımlılığın psikolojik sonuçları arasında yer almaktadır.

FOMO: Dijital Korku

Dijitalleşmenin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan bir kavram olarak dijital bağımlılığın olası psikolojik sonuçları arasında gösterilen yoksunluk, nüksetme, tolerans ve FOMO, genel olarak bireylerin dijital ortamlardan mahrum kaldıklarında yaşadıkları olumsuz duygu durum değişimleri olarak ele alınmaktadır. Kavram ilk olarak psikoloji alanında araştırmacılar tarafından ele alınmış olup, bireylerin sosyal ağ sitelerinin kullanırken gözlemlenmiş olan psikolojik bir fenomen olarak nitelendirilmiştir. Kavramsallaştırma çabalarında FOMO, bireylerin düşük yaşam kapasitesinden duydukları memnuniyetsizlik ve buna bağlı olarak temel olarak üç psikolojik ihtiyaçlarını karşılayamamalarına sebep olan ve yaşamlarını diğer bireyler ile

kıyaslama arzusuna yol açan bir durum olarak tanımlamışlardır. Söz edilen üç psikolojik ihtiyaç, hareket etme kabiliyeti, bireysel inisiyatif ve başkalarıyla iletişim kurma ihtiyaçlarıdır. Bireyler bu üç psikolojik ihtiyacı karşılayamadıklarında FOMO psikolojik problemi ortaya çıkmaktadır (Deci & Ryan, 2000). FOMO'ya dair yapılan ilk araştırmadaki tanıma göre; *bireylerin bulunmadığı ortamlarda başkalarının yaşadıkları deneyimler sonucunda tatmin ve haz duygusu yaşadığını, kendini bu duygulardan mahrum kaldığına dair düşüncelerle endişe duyma halidir* (Przybylski vd., 2013: 23). Başka bir tanıma göre ise; *bireylerin sosyal ağlarda bulunan her türlü deneyimden mahrum kalmak istememesi her an orada bulunma ve gelişmelerden haberdar olma gibi durumların yaşandığı davranışsal bir durumdur* (Yildirim & Kışoğlu, 2018: 477). FOMO fenomenini inceleyen araştırmalara bakıldığında, pazarlama ve pazarlama dışı olarak iki alana ayrılabilir. Fakat, psikoloji temelinde yapılan araştırmalar pazarlama temelinde yapılan araştırmalardan daha fazladır. Söz konusu kavramsal ve ampirik araştırmalarda, FOMO'nun genel olarak bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine odaklanılırken, pazarlama alanında yapılan araştırmalar ise FOMO'nun tüketim davranışı üzerine etkilerini içermektedir (Doğan, 2019). Dijital göçmenler, dijital araçlarla veya dijital ortamlarla ergenlik dönemi sonrasında tanışmış, bu anlamda teknolojiyi kullanma ve öğrenmede birtakım problemler yaşayan, Y kuşağı bireyleri de kapsayan bir kavramdır (Prensky, 2001: 5). Bu bağlamda araştırmaların, dijital göçmenlerden sonra ortaya çıkan “dijital yerli” olarak nitelendirilen bireyleri kapsayamadığı görülmektedir. Söz konusu dijital yerliler, dijitalleşme ve dijital ortamların arasında doğmuş, çok küçük yaşlardan itibaren dijital araçlarla içiçe bir şekilde büyümüş ve teknolojiyi çok iyi kullanabilen bireylerdir (Karabulut, 2015: 16). İki kuşak arasındaki farklılıklara bakıldığında FOMO veya diğer dijitalleşmenin insan psikolojisindeki etkilerinin sonuçları farklı boyutlarda olması mümkündür. Nitekim “dijital yerli” veya “dijital yerliler” olarak tanımlanan bireylerin dijital çağ içerisinde doğmaları ve bu neslin genel anlamda internet, özel anlamda ise sosyal medya ortamlarını

artık yaşamsal bir merkez olarak görmeleri onlar için tercihten çok zorunlu bir durum olarak görülmelidir. Yaşamsal bir kaynak olarak görülen bu ortamların, bireylerde başta FOMO, nüksetme, tolerans ve yoksunluk gibi psikolojik etkilerinin de güçlü olması muhtemel olarak görülmektedir (Çelık & Akkoyun, 2021: 32).

Dijital yerlilerin medya tercihlerine bakıldığında dijital medya ortamlarını tercih etme oranının geleneksel medya ortamlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Radyo yerine dijital radyo, televizyon yerine dijital yayın platformları gibi tercihlerinin olduğu dikkat çekmektedir (Şener & Uğurhan, 2019: 58). Özellikle dijital yayın platformlarına yönelik yapılan araştırmalara bakıldığında 2024 yılının ilk çeyreği verilerine göre 300 milyondan fazla ücretli aboneyle Netflix, kısa zamanda en çok yükseliş göstermiş olan platformdur. Abonelerin yaş dağılımına bakıldığında ise 18-54 yaş aralığında %55 oranında olduğu görülmektedir (Stoll, 2025). Ayrıca Ocak 2024 verilerine göre Netflix kullanıcılarının yoğunlaştığı yaş aralığı 18-34 olarak belirlenmiştir (Thompson, 2024). Dijital yerlilerin kullanıcı sayısı bakımından yoğun olduğu Netflix platformu, kuruluş itibarıyla diğer dijital yayın ortamlara kıyasla henüz yeni bir mecra olmasına rağmen izlenme ve kullanıcı sayısı bakımından önemli bir yere sahiptir.

Dijital Yayıncılık ve Netflix

İnternet teknolojisi, 1990'lara kadar çoğunlukla askeri ve kısıtlı olarak da akademik alanda kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda ise ticari amaçlarında etkisiyle beraber kişiselleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden itibaren insanlık tarihinde yeni bir çağ açılmış olup gelişen teknolojinin de etkisiyle internet yaşamın her noktasında bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yaşanan bu değişim ve dönüşümlerin bir sonucu olarak ise geleneksel anlamda kullanımına alışlagelmiş teknolojiler (radyo, televizyon vb.), araçlar etkilenmiştir.

Dijital yayın platformları internet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Şakı & Aydın, 2019).

İnternet teknolojileri ve teknik anlamdaki gelişmeler sonucunda enformasyonun dijital mecralara taşınması hiç kuşkusuz geleneksel medya araçlarının da dijitalleşmeye dijital ortamlarda bulunmaya zorlanmıştır. Günümüzde yayıncılık alanında faaliyet gösteren neredeyse tüm yayıncılık mecralarının bir uzantı olarak dijital ortamlarda da bulunması, bahsedilen durumun bir kanıtı niteliğindedir. Dünyanın herhangi bir yerinde yapılan yayına bireyler internet bağlantısı ile rahatlıkla ulaşabilmektedir. Dijital yayıncılık teknolojileri geleneksel yayıncılık teknolojilerine göre izleyiciler arasında daha hızlı yayılmaktadır (Mumay, 2003: 72). Bu hızlı yayılımın en önemli sebepleri ise kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarıdır. Dijitalleşen dünyanın bir mottosu olarak “hız ve kolaylık” bir tıkla milyonlarca enformasyona ulaşabilme konforu internetin her bir bileşenini değerli kıldığı gibi dijital yayın platformlarının da fazlaca rağbet görmesini sağlamıştır. Söz konusu dijital yayın platformları arasında öne çıkan platformlardan biri olan Netflix, nispeten yeni ortaya çıkmasına karşın dünya verilerine göre, özellikle 2020 covid-19 pandemisiyle birlikte yayın yapan ortamlar arasında birinci sırada yer almaktadır (Kenney, 2023). Netflix dijital ortamlarda yeni olmasına rağmen 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından ABD’de kurulmuştur. İlk zamanlarında, DVD yapım şirketi olarak faaliyet gösterirken, abonelerinin ev adreslerine DVD dağıtımlarını posta yoluyla gerçekleştiriyordu (About Netflix, 2025). Sonraki yıllarda ise aynı görevi internet aracılığıyla yapmaya başlayarak dünyada dijital yayıncılık anlayışına yeni bir soluk getirmiştir. Günümüzde Netflix kullanıcı sayısı 221,64 milyon dolaylarını aştığını düşünürsek oldukça güçlü bir medya ortamı haline geldiği rahatlıkla söylenebilmektedir.

Geleneksel medya ortamlarının bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kaldığı birçok duruma, dijital medya ortamlarında imkân bulması izleyici/kullanıcı tercihlerinin değişmesine ve dijital medya ortamlarının öne çıktığı bir medya anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle dijital yerli olarak adlandırılan bireylerin (söz konusu bireyler, bazı araştırmalarda 1977-1994

olarak verilirken başka araştırmalarda ise doğum yılı aralığı 2000’e kadar uzatıldığı görülmekte), dijital ortamlarda zamanının birçoğunu geçirmesi, zaman limitini aşarak bağımlılık derecesine kadar ilerlemesi ve tüm bunlara bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) gibi temelde psikolojik sorunlara sebebiyet vermesi, araştırmacıların bu alanlar konusunda çalışmalarda bulunmasına motivasyon sağlamaktadır.

Metodoloji

Çalışmada dijital yerli bireylerin Netflix platformu kullanımında etkili olan içerikleri kaçırma korkusuna yönelik incelemelerde bulunmaktadır. Bu kapsamda minimum 1997 yılında doğmuş olup, aktif olarak Netflix kullanıcısı olan bireyle ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda söz konusu özelliğe sahip yirmi dört kullanıcı ile “yüz yüze” gerçekleştirilen görüşmeler; 04.03.2025-06.03.2025 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun bir biçimde ilerlemesi adına, araştırma deseni olarak nitel bir araştırma deseni olan, durum çalışması yöntemi kullanılacaktır. Gerring (2006)’e göre durum çalışmaları, daha fazla durumu açıklamak amacıyla tek bir durumun derinlemesine irdelenmesidir. Burada önemli olan husus örneklemin doğru seçilmesidir. Durum çalışmaları deneysel araştırmaların aksine karşılaştırmaya dayalı olmayıp, keşfetme esasıdır. Araştırmacı, hipotezleri test etmek yerine ya da aralarındaki ilişkiye bakmak yerine durumların veya davranışların kategorilerini tanımlamaktadır (2006: 54). Ayrıca durum çalışmaları, bir ya da birden fazla olguyu ayrıntılı bir şekilde incelemektedir. Ele alınan konuyu belirli bir zaman ve yer çerçevesinde değerlendirme imkânı sunmaktadır (Creswell, 2017: 64). Verilerin toplanması ve çözümlenmesi sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni; yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacılar görüşme yapılmadan önce bir seri soru hazırlanmaktadır. Bu soru seti, aslında görüşme seyri boyunca konunun çok da dışına çıkılmamasını sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018: 184). Görüşmecisi ve katılımcısı arasında

bir sohbet havasının da olmasını sağlayan esneklik payı veren bu görüşme türünde rahatlık, daha fazla veri elde edilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların kişisel görüşlerini daha iyi ifade edebilmesi, verilerin derinleşerek daha zengin bir kaynak oluşturmaya neden olmaktadır (Güçlü, 2019: 104).

Araştırma soruları, Zhang (2020) tarafından geliştirilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği temel alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, Zhang'ın 7'li Likert tipi ölçeğiyle yapılandığı ve bireylerin sosyal medya ortamlarında yaşadıkları "kişisel FOMO" ve "sosyal FOMO" boyutlarını ölçen ifadeler, çalışma bağlamına uygun olarak Netflix platformu özelinde çalışılmıştır. Söz konusu görüşme soruları, sosyal medya ortamları yerine Netflix ifadesinin kullanılması ile sınırlıdır. Bu sorulara ek olarak Netflix'nin genel kullanımına dair sorular kullanılmıştır.

Çalışmada dört ayrı tema oluşturulmuştur. Bu temalar, görüşme sonrasında katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, çözümleme sürecinde çıkarılmıştır. Temalar sırası ile; "genel Netflix kullanım motivasyonları", "Netflix izleme davranışları ve alışkanlıkları", "Netflix kullanımında sosyal çevrenin rolü", "Netflix'in FOMO üzerindeki etkisi" olarak belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı, dijital yerlilerin Netflix platformunda içerikleri kaçırma korkusunun (FOMO) üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç itibarı ile araştırma soruları şu şekildedir:

1. Dijital yerli bireylerin genel anlamda Netflix kullanım motivasyonları nedir?
2. Dijital yerli bireylerin Netflix kullanırken içerikleri kaçırma korkusu (FOMO) yaşıyor mu?
3. Dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında FOMO'yu tetikleyen faktörler arasında sosyal çevrenin rolü nedir?

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Belirlenen temalar altında katılımcılarının da

görüşlerine yer verilerek yorumlamalar ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Evren ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evreni, Konya'da yaşayan 1997 ve sonrasında doğmuş olan ilgili literatürde dijital yerli olarak adlandırılan bireylerdir. Örneklem olarak ise Netflix yayın platformunda aktif üyeliği olan on iki erkek ve on iki kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Yaş itibarıyla katılımcıların yirmi üç tanesi üniversite öğrencisi olup, bir tanesi aktif olarak bir işte çalışmaktadır.

Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemi esaslarına göre belirlenmiş olup, 1997 ve sonrası doğumlu olan aktif Netflix kullanıcısı olan bireylerle sınırlı tutulmuştur. Seçilen örneklem grubunun mutlaka bu iki özelliği taşıması gerekmez. Bunun nedeni ilk olarak dijital yerlilerin genel anlamdaki Netflix kullanım motivasyonlarının anlaşılması, dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında yaşadığı FOMO ile ilgili çıkarımlarda bulunmak son olarak ise bireylerin sosyal çevrelerinin yaşanılan FOMO üzerindeki etkisinin anlaşılması adına çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma kapsamında soru seti, yedi ana sorudan oluşmakta; yedinci soru ise iki alt soruya ayrılmaktadır. Katılımcılara araştırmanın amacının detaylı bir şekilde anlatıldığı onam formu imzalatılmıştır, ayrıca ses kayıt cihazı kullanılacağı hem sözlü hem de yazılı bir şekilde belirtilmiştir. Bu aşamada araştırmaya katılmak istemeyen katılımcılarla iletişim sonlandırılmış ve çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bulgular

Genel Netflix Kullanım Motivasyonları

Dijital yerlilerin genel anlamda Netflix kullanımlarının anlaşılması amacı ile oluşturulan soru katılımcılara yöneltilmiş olup, kullanıcıların Netflix'i kullanım amaçları anlaşılacak istenmiştir.

Soru: Genel olarak Netflix kullanma amacınız nedir?

Katılımcıların Netflix kullanma amaçlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğun gündelik

yaşamının stresinden uzaklaşma, boş zaman değerlendirme gibi motivasyonlarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, “Kafa dağıtmak diyebilirim direkt olarak, canım sıkıldığında özellikle akşamları aklımda olan dizileri izlerim veya o gün çok stresli ve moral bozucu şeyler yaşadım diyelim, açıp saatlerce alakasız şeyler izleyebilirim.” (K4, Kadın, Öğrenci) bir başka katılımcının yorumları ise bu motivasyonları destekler niteliktedir “Çocukluğumdan beri film ve belgesel izlemeyi çok severim bu bir sebebim ikinci olarak ise stresten uzaklaşmak için diyebilirim çünkü onları izlerken başka bir şeyler düşünmek zorunda kalmıyorum bu da benim moralime iyi geliyor ve stres kaynağından uzaklaşmış hissediyorum. Son olarak ise belgesel sayesinde genel kültürüm de gelişiyor, ilginç bilgiler öğreniyor ve gözlemliyorum.” (K12, Erkek, Öğrenci) öte yandan katılımcıların bir kısmının da farklı kültürleri görme ve öğrenme, yabancı dil öğrenme gibi motivasyonlarla içerikleri tükettiği görülmektedir. “Şu an mesela İspanyolca öğrenmeye çalışıyorum. Kursuna ayrıca gidiyorum, sevdiğim bir filmin veya dizinin İspanyolca seçeneği varsa ki genelde oluyor onun içinde izliyorum hem boş zamanımı değerlendiriyorum hem de dil öğreniyorum.” (K2, Kadın, Öğrenci) Fakat gündelik yaşam stresinden uzaklaşma motivasyonu, Netflix kullanımını oldukça arttıran bir etken görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların beyanları doğrultusunda genel olarak gündelik yaşam stresinden uzaklaşma motivasyonu Netflix kullanım amaçları arasında en yaygın olan olarak kabul edilebilmektedir.

Netflix İzleme Davranışları ve Alışkanlıkları

Dijital yerlilerin Netflix izleme davranışları ve alışkanlıklarının değerlendirilmesi amacı ile oluşturulan sorular katılımcıları yönlendirilmiştir. Katılımcıların, görüşleri doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Soru: Günlük Netflix Kullanma sıklığınız nedir?

Günlük Netflix kullanım süresi, hafta içi çalışma günlerinde bireylerin gün içerisindeki farklı aktivitelerine bağlı olarak minimum 2 saat olduğu, örneğin, “Günlük izlediğim dizinin veya filmin süresi

kadar aslında maksimum iki saat diyebilirim.” (K9, Erkek, Öğrenci) Bir diğeri, “Çizim yaparken izliyorum yani izlemek için değil aslında dinliyorum, eğer bu şekilde düşünürsem günlük dört saat civarındadır. Ama işim yoksa izleme eylemi olarak iki saat diyebilirim.” (K7, Erkek, Öğrenci) Söz konusu süre, hafta sonunda ise 4-6 saat aralığına çıkabildiği görülmektedir. Örneğin, “Değişiyor aslında, eğer vaktim varsa gün içerisinde işlerimi ayarlayabilirsem altı saat rahat vardır diyebilirim.” (K1, Kadın, Öğrenci) Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kendi ihtiyaç, zevk ve beklentilerine uygun bir içeriğe rastladıklarında bu sürelerin çok üstüne çıkabildiklerini beyan etmişlerdir. Bu anlamda genel olarak günlük Netflix kullanım süresi minimum 2 saat ortalama bir değer arz etmektedir.

Soru: Netflix'in tüm içeriklerine hâkim olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Katılımcıların tamamı, Netflix platformunda yer alan içeriklerin çeşitliliği ve sayıca fazlalığı nedeni ile tüm içeriklere hâkim olmanın mümkün olmadığını ifade etmiştir. “Değilim. Çünkü çok fazla içerik var, hâkim olmam imkânsız.” (K18, Erkek, Öğrenci) Bununla birlikte, bireylerin ilgi duydukları belirli kategori ve türlerdeki içeriklere daha fazla hakimiyet kurdukları gözlemlenmiştir. Örneğin bir katılımcı, “Hepsine hâkim olamam ama en beğendiğim kategoriler konusunda bu değişir, onlara genellikle hâkim olabilirim.” (K8, Kadın, Öğrenci) Diğer bir katılımcı ise bu görüşü destelemek için, “Hep takip ettiğim ve içeriklerdeki dizi veya filmleri izleyemediysem bile konularına genel olarak hâkim olduğum içeriklerdir.” (K13, Erkek, Çalışıyor) İlgileri doğrultusunda oluşturulan içeriklere karşı seçici bir izleme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, bireyler Netflix platformundaki her içeriğe hâkim olmayabilmektedir. Fakat izleme alışkanlıkları doğrultusunda takip edebilecekleri içeriklere genel anlamda hâkim oldukları gözlemlenmektedir.

Netflix Kullanımına Sosyal Çevrenin Etkisi

Bireylerin Netflix kullanımda sosyal çevrelerinin etkisinin olup olmadığının anlaşılması adına

birtakım sorular sorulmuştur. Elde edilen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Soru: Arkadaş ortamınızda Netflix platformdaki içerikler hakkında konuşabilmek size nasıl hissettiriyor? Nasıl ifade edersiniz?

Katılımcıların tamamı Netflix içerikleri hakkında sosyal ortamlarında konuşabilmek olumlu ve tatmin edici olarak karşılanmaktadır. Örneğin bir katılımcı, *“Kesinlikle iyi hissediyorum ve mutlu oluyorum, eğer bende hâkim olduğum bir içerik ise çok hoşuma gidiyor sanki benim görevim olan bir şeyi yerine getirmiş gibi düşünüyorum.”* (K14, Kadın, Öğrenci) şeklinde tatmin hissini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar sosyal çevrelerinden daha kültürlü ve bilgili olmanın getirdiği histen oldukça hoşlanmaktadır. Bir katılımcı bunu şu şekilde ifade etmektedir: *“Çok bilgili hissediyorum. Benim için bu çok önemli, insanlara tavsiye verdiğim zamanda çok iyi hissediyorum bu konuda. Kendimi üstün görmek anlamında değil ama onlardan daha iyi bir konumda olduğumu falan düşünüyorum.”* (K22, Erkek, Öğrenci) Bu görüşler göz önüne alındığında katılımcılar, sosyal ortamlarında Netflix içerikleri hakkında konuşabildiklerinde tatmin olmaktadır. Bireylerin yaşadığı bu duygular, onları diğerlerinden daha yüksek bir konumda olduğunu hissettirmektedir.

Soru: Arkadaş ortamınızda Netflix platformdaki içerikler hakkında konuşamamak size nasıl hissettiriyor? Nasıl ifade edersiniz?

Katılımcılar, sosyal çevrelerinde Netflix içerikleri hakkında konuşamadıklarında ya da bu içeriklere dair fikir beyan edemediklerinde kendilerini yetersiz, dışlanmış ve rahatsız hissettiklerini açıkça ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir bölümü, sosyal ortamlarda güncel içeriklerin konuşulmasından geri kalmamak adına bu içerikleri takip ettiklerini belirtmiştir. Örneğin bir katılımcı, *“Sinirim bozuluyor, kendimi yetersiz ve bilgisiz hissediyorum. O ortamdan hemen çıkmak istiyorum.”* (K6, Kadın, Öğrenci) sosyal ortamlarda içerik hakkında fikir beyan edememenin bireylerde yarattığı huzursuzluğu açıkça ortaya

koymuştur. Benzer şekilde bir diğer katılımcı da bu duruma ilişkin olarak, *“Eksiklik hissediyorum, hem de yüksek derecede... ve dışlanmış gibi de hissediyorum. O yüzden bu duruma düşmemek için elimden geleni yapıyorum.”* (K24, Erkek, Öğrenci) ifadeleriyle, sosyal içerikli sohbetlere dâhil olamamanın bireyde yüksek düzeyde bir dışlanmışlık hissine yol açtığını belirtmiştir.

Sosyal çevrede içerikler hakkında konuşulması bazı katılımcılar tarafından ise çok başka bir olumsuz duruma neden olmaktadır. Katılımcı, konuşulan içerik ile çok sık karşılaşp, içerik hakkında detaya sahip olduğunda izleme motivasyonunun düştüğünü belirtmektedir. Örneğin bir katılımcının ifadesinde; *“Bazı diziler ve filmler hakkında sosyal medyada çok reklam bombardımanı oluyor bazen o da hevesimi kaçıyor ya ilk ben izleyeceğim ya da herkes izliyor, unutuyor öyle izliyorum bu durum da yaşanabiliyor.”* (K11, Kadın, Öğrenci) geri tepme durumu yaşanabileceğini göstermiştir. Fakat genel anlamda sosyal çevrenin, dijital yerliler üzerinde Netflix kullanımında oldukça yüksek bir etkisi olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bu bağlamda Netflix içerikleri, aynı zamanda sosyal etkileşimde yer alma ve topluluğa ait olma gibi daha derin psikolojik ihtiyaçları da karşılayan bir araç konumundadır.

Netflix Kullanımının FOMO Üzerindeki Etkisi

Soru: Netflix kullanmadığınız günler/ zamanlar rahatsızlık hissediyor musunuz? Bunu nasıl ifade edersiniz?

Katılımcılar, Netflix'i kullanmadıkları günlerde doğrudan bir rahatsızlık ya da yoksunluk hissi yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu durum, belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Özellikle izleme listelerine aldıkları ve merakla bekledikleri içeriklerin yayına girdiği zamanlarda ya da izlemeye başladıkları bir içeriği yarıda bırakmak zorunda kaldıklarında huzursuzluk, rahatsızlık ve zihinsel meşguliyet yaşadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, *“İzlemek istediğim her an erişebiliyorum ama beklediğim bir içeriği kaçırırsam huzursuz oluyorum”* (K6, Kadın, Öğrenci) diyerek, bu

durumsal rahatsızlığı vurgulamıştır. Benzer şekilde başka bir katılımcı, *“Bir diziyi yarıda bıraktıysam gün içinde rahatsız hissediyorum, işi gücü bırakıp izlemek istiyorum.”* (K9, Erkek, Öğrenci) sözleriyle bu duygusal yönelimi dile getirmiştir.

Netflix kullanımının yalnızca bir boş zaman etkinliği değil, aynı zamanda stresle başa çıkma aracı olarak da değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak amacıyla platformu tercih ettiğini belirten bir katılımcı, *“İzleyemediğim zaman kendimi kötü hissediyorum.”* (K13, Erkek, Çalışıyor) ifadesiyle bu bağı ortaya koymuştur. Öte yandan bazı katılımcılar, Netflix’e erişemediklerinde doğrudan bir yoksunluk hissi yaşamadıklarını dile getirmiş olsalar da sosyal çevreyle etkileşimden geri kalma ya da izlemeyi planladıkları içerikleri kaçırma endişesi nedeniyle içsel bir huzursuzluk hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumu bir katılımcı, *“İzlemek istediğim bir şey varsa kafama çok takılıyor ve bu moralimi bozuyor.”* (K21, Erkek, Öğrenci) sözleriyle ifade etmiştir.

Soru: Netflix platformunda yeni çıkan bir içeriği izlemediğiniz zaman ne düşünüyor ve hissediyorsunuz?

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yeni çıkan Netflix içeriklerini zamanında izleyemediklerinde “bir şeyleri kaçırma” hissi yaşadıklarını ve özellikle sosyal çevrelerinde bu içeriklerin konuşulması hâlinde kendilerini eksik, huzursuz ve dışlanmış hissettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, *“Arkadaşlarımın hemen izlediği bir içerikse eğer onu da hemen izleme eğilimim vardır, gün içerisinde konuşulduğunda mutlaka akşam izlerim, yoksa kendimi eksik görürüm bu da beni çok rahatsız hissettirir.”* (K4, Kadın, Öğrenci) ifadeleriyle durumu özetletmektedir. Diğer yandan merak duygusunun izleme üzerinde oldukça yüksek etkiye sahip olduğu da başka bir katılımcının *“Çevremdekiler izlemiş ve çok beğenmişse merak duygusu da işin içine giriyor.”* (K20, Erkek, Öğrenci) sözleri bu etkiyi desteklemektedir.

Katılımcıların ayrıca sosyal ortamlarının yeni içeriklere olan bakış açısının da bu durum üzerinde oldukça etkisinin olduğunu bir katılımcının *“Özellikle çevremdekilerin izleyip de benim izlemediğim bir şeyse endişeleniyorum diyebilirim. Kaygılanıyorum ve hemen izlemek istiyorum.”* (K13, Erkek, Çalışıyor) net bir şekilde ifade ettiği görülmektedir. Yeni çıkan Netflix içeriklerini zamanında izleyemeyen kullanıcıların, sosyal ortamlardan geri kaldıklarında rahatsızlık, dışlanmışlık ve eksiklik duygusu yaşadıkları söylenebilmektedir.

Bu soruya ek olarak iki alt soru katılımcılara yöneltilmiş olup, yeni çıkan içeriklere karşı gösterilen ilgi irdelenmeye çalışılmış ve bunun FOMO üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Soru: Söz konusu içeriği deneyimleme süreniz ortalama olarak nedir?

Katılımcıların büyük çoğunluğu, içeriklerin tüketim hızını iki temel faktörün etkilediğini belirtmiştir. İçeriğe duyulan “bireysel merak seviyesi” katılımcılardan biri bu durumu; *“Çok beklediğim bir içerikse hemen çıktığı gün hatta o gün okula gitmediğim bile olur, ya da başka planım varsa onu da ertelerim ve bir günde izlerim.”* (K16, Kadın, Öğrenci) ifade etmektedir. Diğer bir temel faktör ise sosyal ortamlarda söz konusu içeriğin konuşulma sıklığıdır. Özellikle çok beklenen ya da sosyal çevrede yoğun şekilde gündeme gelen içerikler söz konusu olduğunda, katılımcılar bu içerikleri mümkün olan en kısa sürede izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Başka bir katılımcının *“Eve gider gitmez izlerim, işimi gücümü de ertelerim. Ancak öyle rahatlıyorum çünkü.”* (K18, Erkek, Öğrenci) sözlerinden izleme davranışının yalnızca eğlence değil, aynı zamanda stresle başa çıkma ve zihinsel rahatlatma aracı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum da izleme süresini en hızlı şekilde tercih etmelerine zemin hazırlamaktadır.

İçeriklerin izlenme süresi bireysel farklılıklar göstermekle birlikte, katılımcılar içeriğe ulaşma ve tüketme konusunu oldukça hızlı ve öncelikli

bir mesele olarak değerlendirmektedir. Bu durum direkt olarak bireylerin bir şeyler kaçırmış hissi yaşamalarına neden olabilmektedir.

Soru: Deneyimleyemediğiniz zamanlarda kendinizi bir fırsat kaçırmış gibi hissedersiniz mi?

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda Netflix'te yeni çıkan içerikleri izleyemediklerinde kendilerini bir fırsat kaçırmış gibi hissetmektedirler. Örneğin: *"Kesinlikle hissedirim, eve gitsem de o filmi, diziye izlesem diye sürekli aklımdan geçiyorum."* (K23, Erkek, Öğrenci) sözleriyle bir katılımcı net bir şekilde bunu ifade etmiştir. Bu duygu, yalnızca bireysel meraktan kaynaklanmamakta; aynı zamanda güncel gelişmelerden habersiz kalma korkusuyla da doğrudan ilişkilidir. Örneğin başka bir katılımcı; *"Ben izlemediysem bir şey kaçırmış gibi hissedirim, kendimi geri kalmış ve eksik hissedirim."* (K6, Kadın, Öğrenci) ifadeleriyle duygu durumunu özetlemiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu söz konusu olan rahatsız hissiden kaçınma amacıyla olduğunu şu şekilde belirtmektedir: *"Çünkü konuşmalardan geri kalyormuşum gibi hissetmeme neden oluyor, kendimi kültürsüz ve bilgisiz hissediyorum."* (K19, Erkek, Öğrenci). Sonuç olarak, katılımcılar farklı gerekçelere sahip olsalar da yeni çıkan içeriklere erişememe durumunda ortak bir duygu olarak gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamaktadırlar. Bu korku, yalnızca bireysel tatminsizlik değil, aynı zamanda sosyal çevrede kabul görmeme, dışlanma ve kendini yetersiz hissetme gibi daha derin psikolojik etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda Netflix içeriklerinin, bireylerin yaşadığı FOMO üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylere dijitalleşmenin sunduğu imkanlar kadar, bazı psikolojik sorunları da getirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojik araçların da devreye girmesi ile her an internete erişim imkanına ve dolayısıyla sosyal medya ortamlarında bulunabilme imkânı elde eden bireyler, zamanlarının büyük birçoğunu artık bu ortamlarda geçirmektedir.

Araştırma sonucunda, Netflix kullanım motivasyonları üzerine belirlenen tema altında katılımcılardan elde edilen bulgulara; stresten kurtulma ve eğlenme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gündelik yaşamın stresinden kurtulma ihtiyacını katılımcıların oldukça büyük bir çoğunluğunun Netflix içerikleri ile karşıladıkları görülmüştür. Katılımcıların, Netflix izleme davranışları ve alışkanlıklarının çözümlendiği temada ise katılımcıların günlük olarak Netflix kullanma süresi minimum iki saat olduğu fakat hafta sonu belirtilen bu sürenin en az iki katına çıkabildiğini ve minimum dört saat dolaylarında olduğu belirlenmiştir. Belirtilen sürelerde günlük stres bozuklukları veya boş zaman değerlendirme motivasyonunun etkileyici değişkenler olduğu görülmektedir. Ayrıca, Netflix platformundaki tüm içeriklere hâkim olmadıkları ve bunu da imkânsız bir durum olarak gördükleri belirlenmiştir. Normal günlük rutinleri olan bireylerin Netflix içeriklerinin tümüne hâkim olma gibi bir durumlarının olması muhtemel olarak görülmemiştir.

Netflix kullanımına sosyal çevrenin etkisi, teması kapsamında elde edilen bulgulara göre sosyal ortamlarda içerikler hakkında konuşabilmek, katılımcıların tamamı tarafından haz aldıkları bir durum olduğu, kendilerini diğerlerinden bilgili ve üstün hissettikleri görülmüştür. Dolayısıyla haz duyma motivasyonu da bireylere içerikleri kaçırmadan takip etme, içerik hakkında uzmanlaşma gibi amaçlara hizmet ettiği söylenebilmektedir. Bu durumun tam tersi bir ortamda bulunduklarında, katılımcıların tümünün bu durumu oldukça kötü bir durum olarak nitelendirdikleri, ortamdan kaçınmak istedikleri görülmüştür. Bu türdeki duygu durum pozisyonunda olmamak için içerikleri takip etme konusunda çaba sarfettikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bireylerin büyük bir çoğunluğu özellikle sosyal ortamlarında konuşulan içeriklere karşı yüksek derece kaçırma korkusu yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Netflix'in içerik kaçırma korkusu üzerindeki etkisi teması kapsamında katılımcılara yöneltilen

sorular doğrultusunda, katılımcıların Netflix kullanmadıkları günlerde veya zamanlarda doğrudan bir rahatsızlık hissetmedikleri, ancak bu durumun belirli faktörlere bağlı olarak değişebileceği tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler, yarıda bırakılmış ve sonra izlenmeye bırakılmış içerikler olduğunda, gün içerisinde stresli hissettiklerinde ve arkadaş ortamlarında bir içeriği takip ettiklerinde rahatsızlık hissine kapıldıkları söylenebilmektedir. Ayrıca içerikleri kaçırmak korkusunun veya kaygısının bireyleri etkileyebileceği görülmüştür. Diğer yandan yeni çıkan içeriklerin katılımcılar tarafından tüketilmediğinde, büyük bir çoğunluğunun genel olarak bu durumdan hoşlanmadıkları özellikle sosyal çevrelerinde beklenen bir içerik olduğunda ve izleyemediklerinde kendilerini diğerlerinden geri kalmış, bir şeyleri kaçırmış ve yetersiz olduklarını hissettikleri bir durum yaşadıkları anlaşılmaktadır. Söz konusu yeni çıkan içerikleri tüketim sürelerine bakıldığında ise genel olarak 12-24 saat aralığında katılımcıların bu türdeki içerikleri tüketme eğiliminde olduğu görülmüştür. İzleyemediklerinde veya tüketemediklerinde fırsat kaçırmış gibi hissettikleri ve izleyemedikleri içeriği en kısa sürede tükettikleri görülmüştür.

Tüm bulgular göz önünde bulundurulduğunda dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında içerikleri kaçırmak korkusunu yaşadıkları, farklı faktörlere bakılmaksızın söz konusu korkuyu farklı boyutlarda yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat en düşük seviyede korku yaşayan katılımcının dahi en azından sosyal çevreden geri kalma korkusunun olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında yaşadığı FOMO'nun üzerinde sosyal çevrenin etkisinin oldukça yüksek seviyede olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bu durum, bireylerin kişisel tercihlerine çok uygun olmayan içeriklerde dahi geçerli olduğu ve sosyal ortamda bireyin var olabilme gayesinin bir parçası olduğu sonucunu da vermiştir.

FOMO ve dijital yerli kavramları, ilgili literatürde genel olarak pazarlama, reklam faaliyetleri ve sosyal medya ekseninde ele alınmaktadır. Kuşkusuz günümüz koşullarında söz konusu

başlıklar alanında çalışmaların yapılması olağan bir durumdur. Fakat bu araştırmalarda, sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisi tam olarak anlaşılamadığı görülmektedir. Diğer yandan, teknoloji ile dijital yerlilere oranla çok daha sonraları tanışan dijital göçmenler ve FOMO bağlantılı araştırmaların olması da elzemdir. Zira dijital göçmenlerin en basit teknolojileri dahi kullanma serüvenleri, çağın gereksinimi olan araçları kullanırken yaşadıkları endişe durumları, FOMO literatürü açısından önemli bir noktadır. Ayrıca bu konu ekseninde dijital yerli ve göçmenlerin karşılaştırıldığı araştırmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- About Netflix. (2025). About Netflix. <https://about.netflix.com/leadership>
- Akeren, İ., Koçak, L., Özgöl, M., & Demir, M. (2025). Social Media Interaction Motivation Scale: Development and Relations with Fear of Missing Out, Phubbing, Social Media Disorder, Gender and Time Spent. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(11), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2505781>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Arslankoç, S., Salduz Doruk, Ç., & Koçak, O. (2023). Genç Yetişkinlerde Dijital Bağımlılık ve Öz-Kontrol İlişkisinde Psikolojik Sağlamlığın Aracı Rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(2023), 467-495. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1300592>

- Arum, R., & Roksa, J. (2011). *Academically Adrift: Limited Learning on College Campuses*. University of Chicago Press.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2019). The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior With Biological Rhythm, Impulsivity, And Fear of Missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(21). <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Cham, S., Algashami, A., Aldhayan, M., McAlaney, J., Phalp, K., Almourad, M. B., & Ali, R. (2019). Digital Addiction: Negative Life Experiences and Potential for Technology-Assisted Solutions. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, & S. Costanzo (Ed.), *New Knowledge in Information Systems and Technologies (C. 931, ss. 921-931)*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16184-2_87
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How "Phubbing" Becomes The Norm: The Antecedents And Consequences of Snubbing Via Smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63(2016), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çelık, F., & Akkoyun, A. Z. (2021). Disiplinlerarası Yaklaşımla Sanal Uyuşturucu: FOMO. *İslam Medeniyeti Dergisi*, 7(48), 23-33.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects Of Consumers Fomo Tendencies on Impulse Buying And The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores. *Brain-Broad Research In Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138. <http://dx.doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 1(50), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Doğan, N. (2019). Bertrand Russell'in Gözünden Aristoteles'in Kıyas Teorisine Genel Bir Bakış. *Archives of Philosophy*, 51(4), 524-538. <https://doi.org/10.26650/arcp2019-5107>
- Dong, Y., Chen, M., Wu, Z., & Zhang, Z. (2024). Covid-19 Psychological Pressures, Depression And FOMO: The Mediating Role of Online Social Support And Emotional Regulation. *BMC Psychology*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01610-2>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear Of Missing Out, Need For Touch, Anxiety And Depression Are Related To Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 63(2016), 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Gerring, J. (2006). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press.
- Griffiths, M. (2000). Internet Addiction Time to be Taken Seriously?, *Addiction Research*, 8(5), 413-418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hodkinson, C. (2019). "Fear of Missing Out" (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Irmak, A. Y., & Erdogan, S. (2015). Digital Game Addiction among Adolescents and Younger Adults: A Current Overview. *Turkish Journal of Psychiatry*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.5080/tj27.1.1>

- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(11), 11-23.
- Kenny, G. (2023). The Global State of Digital in April 2023. We Are Social Canada. <https://wearesocial.com/ca-en/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Koban, K., Neureiter, A., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). The COVID-19 Infodemic at Your Fingertips. Reciprocal Relationships Between COVID-19 Information FOMO, Bedtime Smartphone News Engagement, And Daytime Tiredness Over Time. *Computers in Human Behavior*, 130(2022), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107175>
- Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (Fomo), Pengaruh Selebriti, Dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu Di Media Sosial. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 89-101. <https://doi.org/10.51903/kkt7hc24>
- Mallari, E. F. I., Anadio, M. T., Bombita, F. D., Espiritu, A., Geronimo, R., & Herrera, J. C. (2023). Fear of Missing Out (FOMO) and Academic Performance of College Students During the COVID-19 Pandemic: A Brief Report. *North American Journal of Psychology*, 25(1), 67-74.
- Mumay, B. (2003). İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özer, M. A. (2017). Yönetişimden Dijital Yönetişime: Paradigma Değişiminin Teknolojik Boyutu. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 458-479.
- Özyirmidokuz, E. K., & Karakaş, B. A. (2019). Dijital Bağımlılık ile Mücadelede Sosyal Bilişimin Rolü. [Conference presentation abstract].
5. International Management Information Systems Conference. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7550777.v1>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 460-465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Stoll, J. (2025). Netflix: Number of Subscribers Worldwide 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Şener, B. Ç., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkiliği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(1), 50-72.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMo): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Thompson, A. (2024, Ekim 23). Digital 2024 October Global Statshot Report. We Are Social Canada. <https://wearesocial.com/ca-en/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>
- Yang, S. C., & Tung, C.-J. (2007). Comparison of Internet Addicts And Non-Addicts In Taiwanese High School. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 79-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.037>

Yengin, D. (2019). Digital Addiction as Technology Addiction. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 9(2), 130-144. <https://doi.org/10.7456/10902100/007>

Yildirim, S., & Kışoğlu, A. N. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480. <https://doi.org/10.17343/sdutfd.380640>

Zhao, N., & Zhou, G. (2021). COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (SMU): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow. *Front. Psychiatry*, 12(635546), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.635546>

Extended Abstract

This study is a research aimed at understanding the general Netflix usage motivations of digital native individuals and the fear of missing out (FOMO) and social environment factors experienced in Netflix usage. For this purpose, the questions of the research were determined as; What are the general Netflix usage motivations of digital native individuals? Do digital native individuals have a fear of missing out on Netflix content? What is the role of the social environment among the factors that trigger FOMO in digital native individuals' Netflix usage?

When the relevant literature is examined, it is seen that many researchers from different disciplines have addressed the subject from different perspectives in the studies conducted on FOMO. It can be said that with the emergence of the first scale of FOMO in 2013, research has intensified and it has become a frequently discussed concept, especially in the fields of psychology, sociology and communication. Studies on FOMO and smartphone addiction have shown that after a certain period of time, individuals begin to compare themselves with other people, begin to doubt their own choices, and this directly affects their quality of life (Abel et al., 2016; Błażnio and Przepiórka, 2018; Przybylski et al., 2013). The studies in question confirm the strong relationship

between FOMO and social media environments. In studies examining the problems caused by FOMO, which develops with smartphone addiction, a number of psychological and physical side effects have been proven. It has been determined that the desire to follow the developments increases smartphone usage to high levels and individuals experience psychological discomfort due to social exclusion behavior (Blackwell, 2017). According to the results of physical discomfort, individuals who were inactively looking at their smartphones for long periods of time encountered problems that directly affected their health, such as posture disorder, ligament and neck pain, and shortness of breath (Milyavskaya et al., 2018). Another focus of the studies is in the context of consumer behavior. In these studies, it has been seen that especially on days such as November sales, Black Friday, there are heavy discounts or companies indicate limited stock, which will create a sense of scarcity and deprivation in individuals. . This causes the individual to feel like they are missing out on something if they do not make a purchase. It has been determined that the FOMO experienced by consumers causes them to make a purchase and even compete with other consumers (Erciş, Deligöz, & Mutlu, 2020). In recent years, it has been observed that the research on FOMO has changed direction a little and has differentiated with the effect of the Covid-19 outbreak. In particular, the increase in fear that some products will run out due to the outbreak and the high levels of purchasing behavior of individuals with this motivation are considered as a result of FOMO (Özen and Ortaç, 2020).

There is no study on digital broadcasting platforms, nor is there a study that addresses digital natives. The main point of this research is the Netflix broadcasting platform, which has been on the rise very quickly since the year it was founded. According to Netflix's current data, the age group where users are concentrated is individuals called digital natives. Understanding the general motivations of the individuals in question in using Netflix, revealing the fear of missing out on developments they experience in Netflix use,

and the impact of the social environment on the FOMO experienced are factors that need to be illuminated. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with twenty-four individuals who were Netflix users born at least in 1997. The interview questions used in the research were prepared based on the “Fear of Missing Out” scale created by Zhang et al. (2019). In this context, seven main questions and sub-questions of the seventh question were prepared. For the research sample, a minimum of those born in 1997 and active users on the Netflix platform were contacted and interviews were initiated. During the interviews where a voice recorder was used, the purpose of the research was summarized to the participants. At the same time, the participants signed a consent form for the voice recordings and their consent was obtained. At this stage, no participants who did not choose to volunteer were included in the study. The interviews were divided into four themes: General Netflix usage motivations, Netflix viewing behaviors and habits, the role of the social environment in Netflix usage, and the effect of Netflix on FOMO. Analyses and interpretations were made under these themes using the descriptive analysis technique.

As a result of the research, participants' opinions were taken into consideration in order to understand the general Netflix usage motivations of individuals. According to these views, getting rid of stress, making use of free time, etc. were determined as reasons. According to the findings in the theme of Netflix viewing behaviors and habits; daily Netflix usage time was determined as a minimum of two hours. This time period varies according to the activities during the day, and it was determined that this time period was much higher during times such as weekends. It was understood that the participants did not feel a clear sense of discomfort or uneasiness when they could not use the Netflix platform, but they felt intense stress and a sense of missing out during the day when there was an update on the content they were following. According to the findings in the themes titled “The role of the social environment in Netflix usage” and “The effect of Netflix on FOMO”, it was

concluded that users get a sense of satisfaction when they talk about the content with their social environment. It was observed that the participants who could not talk about the content with their social circles definitely did not like this situation and felt distressed. It was also understood that the participants tended to follow the content that was frequently discussed in their social circles because they were afraid of being excluded.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Arş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, tugce.sahin@karatay.edu.tr

2- Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, meltem.kurt@aybu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	% 50
İkinci Yazar %	Second Author %	% 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahin, T.& Kurt Tahtalı, M. (2025). Dijital korku (FOMO): Digital yerli Netflix kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya* (18), 241-256, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1654039>.

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi

Investigation of Digital Literacy Levels of Faculty of Sport Sciences Students

Ahmet BİRLİK  • Andurrahman YARAŞ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.02.2025 ■ Kabul Accepted: 30.05.2025

ÖZ

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle dijitalleşme gün geçtikçe daha da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yüzden bireylerin hayatlarının her anında dijital okuryazarlık becerileri önemli bir yer oluşturmaya başlamıştır. Bu anlamda dijital okuryazarlık üniversite öğrencilerinin de sahip olması gereken beceriler arasında yer almaktadır. Öğrencilerin hem bireyler arası iletişim kurmada hem de gelişen teknolojiye ayak uydurarak diğer bireylere nazaran fark yaratmada dijital okuryazarlık becerilerinin iyi olması beklenmektedir. Bu araştırma Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler kullanılarak incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya aktif öğrenimine devam eden 273 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın verileri demografik bilgileri elde etmek için Kişisel Bilgi Formu ve öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemek için "Dijital Okuryazarlık Ölçeği" kullanılmıştır. Elde edilen verilerin parametrik testler aracılığıyla analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların yaş, bölüm, sınıf, internet kullanım süresi, aile gelir düzeyi değişkenlerinde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ancak, kendine ait bilgisayar sahibi olmanın dijital okuryazarlık düzeyini anlamlı şekilde artırdığını ve internet erişiminde bilgisayar kullanan bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerinin telefon kullananlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, en sık kullanılan sosyal medya platformlarından özellikle Instagram ve WhatsApp kullanan bireylerin, TikTok kullananlara kıyasla daha yüksek dijital okuryazarlık seviyelerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Bilgi Teknolojileri, Eğitim, Spor Bilimleri, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

With the continuous advancement of technology, digitalization has become increasingly widespread. Consequently, digital literacy skills have become essential in individuals' daily lives. In this context, digital literacy is among the critical skills that university students should acquire. Students are expected to possess strong digital literacy skills not only to facilitate interpersonal communication but also to adapt to technological advancements and differentiate themselves from others. This study aims to examine the digital literacy levels of students in the Faculty of Sports Sciences based on various variables. The research was conducted with 273 actively enrolled students. Data were collected using a Personal Information Form to obtain demographic details and the Digital Literacy Scale to assess students' digital literacy levels. The obtained data were analyzed using parametric tests. The results revealed no significant differences in digital literacy levels regarding age, department, class level, internet usage duration, and family income variables. However, owning a personal computer significantly enhanced digital literacy levels, and students who accessed the internet via computers had higher digital literacy levels compared to those using mobile phones. Furthermore, regarding the most frequently used social media platforms, students using Instagram and WhatsApp exhibited significantly higher digital literacy levels than those using TikTok.

Keywords: Digital Literacy, Information Technologies, Education, Sports Sciences, University Students.

Giriş

İnsanlık, tarih boyunca ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli araçlar ve gereçler geliştirmiştir. Zamanla teknolojik yeteneklerin artmasıyla insanlar doğaya daha fazla müdahale etme imkânı bulmuşlardır. Son birkaç yüzyılda, teknolojik ilerlemeler insan yaşamını hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Bu sebeple günümüzde bireyler hem yaşamlarını sürdürebilmek hem de üretim süreçlerine katılabilmek için teknolojik kavramları anlama ve yönetme yetkinliğine ihtiyaç duymaktadırlar (Yıldız ve Yıldırım, 2023). Teknolojinin zaman içerisinde gelişimi, iletişimde telefon, televizyon, radyo ve internet gibi araçlarla, ulaşım da ise tren, uçak, otomobil gibi araçlarla insanların hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişmeler, bireylerin teknolojiyi günlük yaşamlarını kolaylaştıracak şekilde kullanmalarını ve teknolojik ilerlemeleri kavramalarını zorunlu kılmaktadır. Teknoloji, yaşam kalitesini artıran ürünler sunduğu için bireyler ve toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bacanak ve ark., 2003). Bu gelişim bireylerin belge, eğitim, sağlık ve ürün gibi çeşitli hizmetlere erişimini kolaylaştıran dijital uygulamaların kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Bu alanların sürekli olarak güncellenmesi ve dönüşmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu süreç, dijitalleşmenin bireylerin günlük yaşamındaki rolünü artırarak teknoloji tabanlı çözümlerin daha etkin kullanılmasına olanak tanımaktadır (Akgül ve ark., 2023). İnsan gücünün yerini hızlı bir şekilde makinelerin almaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu durum, teknolojiyi insanlara yardımcı bir araç haline getirmiştir. Sürekli olarak gelişen ve yenilenen bu teknolojiler, yaşamın neredeyse her alanında aktif olarak kullanılmaktadır (Özaydın ve Kumral, 2021). Teknolojik gelişmelerin sonucunda, sanayi toplumlarından bilgi toplumuna geçiş, tarihte önemli bir dönüşüm aşamasını temsil etmektedir. Bilgi toplumuna geçiş, küreselleşme olgusunun dünya genelinde yayılmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçle birlikte, bilgisayar ve internetin erişilebilir hale gelmesi ve diğer iletişim araçlarının yaygınlaşması, sosyo-kültürel değişimlerin yanı sıra ekonomik alanda da çeşitli gelişmelere neden

olmuştur (Yankın, 2019).

Dijital teknolojilerdeki ilerlemelerle birlikte internet uygulamalarının hayatımızın her alanında giderek daha fazla etkili olduğu ve kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, internetin kullanım alanlarının sürekli genişlediği görülmektedir. Başlangıçta sadece bilgiye erişim amacıyla kullanılan internet, günümüzde eğitim, alışveriş, ticaret, eğlence ve sosyalleşme gibi birçok farklı alanda da yaygın olarak kullanılmakta ve çoğu insan için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Engür ve ark., 2023). Dijital teknolojilerin hızlı ilerlemesiyle birlikte bilgi toplumu kavramı ön plana çıkmış ve bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları sorunları çözebilmek için çeşitli bilişsel yetkinliklere sahip olmaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu yetkinlikler, literatürde sıklıkla "Dijital Okuryazarlık" kavramı ile ifade edilmektedir. Eğitim alanında dijitalleşme ise eğitim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla mümkün hale gelmektedir (Sönmez ve Gül, 2014). Dijital okuryazarlık kavramı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Bu durumun temel nedeni, teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin bireylerin dijital araçları kullanma biçimlerini sürekli olarak dönüştürmesidir (Reddy ve ark., 2020). Dijital okuryazarlık kavramının tanınmasına önemli katkı sağlayan Paul Glistler (1997), dijital okuryazarlığı, bilgisayar ortamında sunulan çeşitli bilgileri anlama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Dijital okuryazar bireyler, bilgiyi bulur, buldukları bilgiyi analiz ederek hatalı kısımları ayıklar ve doğru bilgiyi tespit etmektedir. Ardından, bu doğru bilgilerle yeni bilgiler üretir ve ürettikleri bu bilgileri dijital platformlarda paylaşmaktadırlar (Kozan ve Özek, 2018). Dijital okuryazarlığın teknik, sosyal-duygusal ve bilişsel olmak üzere üç temel boyutu bulunmaktadır. Teknik boyut, bilgi ve iletişim araçlarını kullanma ve bu teknolojilere dair teknik becerileri içermektedir. Bu, cihazları bağlama, kullanma ve sorun giderme gibi becerileri kapsamaktadır. Bilişsel boyut, dijital bilgiye erişim ve değerlendirme yeteneği ile ilişkilendirilmiştir. Uygun yazılım programlarını seçme ve bilgi işleme döngüsü oluşturma becerilerini içerir. Ayrıca,

çevrim içi ticaret ve içerik üretiminde etik, ahlaki ve hukuki bilgileri de kapsamaktadır. Sosyal-duygusal boyut, interneti sorumlu bir şekilde kullanmayı, uygun dil ve saygı kurallarına dikkat etmeyi ve kişisel bilgilerin güvenliğini korumayı içerir (Göldağ ve Kanat, 2018). Dijital okuryazarlık, farklı okuryazarlık türlerini bir araya getiren ve kapsamlı bir öğrenme sürecini içeren çok boyutlu bir yapıdır. Bireylerin dijital ortamlar içerisinde bilgiye ulaşma, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bu bilgiyi düzenleme, elde edilen verileri analiz etme ve ifade etme yetkinliklere sahip olmaları beklenmektedir (Gutierrez-Angel ve ark., 2022)

Dijital okuryazarlık, üniversite öğrencilerinin eğitim-öğretim süreçleri boyunca edinmeleri gereken önemli bir beceri haline gelmiştir. Bireyler, günlük hayatlarında sürekli etkileşimde bulundukları dijital platformlar aracılığıyla, kişisel verilerini onayları doğrultusunda şirketlerle paylaşmaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin hem eğitim hayatlarında hem de gelecekteki meslek yaşamlarında dijital ortamları etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmeleri için dijital becerilerde belirli bir düzeye ulaşmaları ve yeterli donanımına sahip olmaları beklenmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin bu düzeye gelebilmeleri için uygun eğitimleri almaları gerekmektedir (Doğan ve Birişçi, 2022).

Literatür incelendiğinde dijital okuryazarlık ile farklı çalışmaların olduğu görülmektedir (Özaydın ve Kumral, 2021; Kozan ve Özek, 2019; Doğan ve Birişçi, 2022). Ancak Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin incelenmesi üzerine çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Baydar Arıcan, 2022). Bu doğrultuda çalışma literatüre katkı sağlamak ve Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi ve sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin bu yetisinin geliştirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma yöntemleri arasında nicel araştırma

yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma desenleri arasından betimsel tarama modeli araştırmaya uygun olarak kabul edilmiştir. Bu model, geçmişte meydana gelmiş veya mevcut olan bir durumu betimlemek amacıyla uygulanmaktadır (Karasar, 2016). Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel yöntemlerden biri olan anket tekniği tercih edilmiş olup, Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini, Yalova Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesinde 2023-2024 Eğitim-Öğretim yılında öğrenimlerine devam eden aktif öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise araştırmaya gönüllü katılım gösteren 96 kadın ve 177 erkek olmak üzere toplam 273 öğrenci meydana getirmiştir. Veri toplama aşamasında öğrencilere araştırma hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen öğrencilerden veriler elde edilmiştir. Bu araştırmanın etik kurul onayı araştırma öncesinde 16.05.2024 tarih, 2024/132 protokol numaralı karar ile Yalova Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı iki aşamadan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik verilerinin elde edilmesi amacıyla araştırmanın ilkaşamasında, araştırmacı tarafından hazırlanmış olan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Bu form aracılığıyla öğrencilerin; yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf, gelir düzeyi, bilgisayara sahip olma durumu, günlük internet kullanım süresi, en fazla tercih edilen internet aracı, en fazla kullanılan sosyal medya platformu gibi kişisel bilgileri elde edilmiştir. Veri toplama formunun ikinci bölümünde Hamutoğlu vd. (2017) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen Dijital Okuryazarlık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert yapısında "1= Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekte dört alt boyut yer almaktadır. Bu boyutlar 1-7 maddeler tutum, 8-13 maddeler teknik, 14. ve 15. madde bilişsel, 16. 17. maddeler sosyal boyutları ölçmektedir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin SPSS 29.0 paket programı aracılığıyla analizi yapılmıştır. Veri tabanı oluşturulduktan sonra öncelikle güvenirlik katsayısı için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla Skewness-Kurtosis analizleri gerçekleştirilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilerek parametrik testler uygulanmıştır. Demografik bilgiler için yüzde, frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ikili grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup içeren analizlerde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış; anlamlılık düzeyi olarak $p < 0.05$ kabul edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırma verilerinin istatistiksel analizler doğrultusunda elde edilen sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1
Ölçek Puanlarının Dağılımı

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOÖ)	17	273	3.84	-.624	.985	0.917

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların Dijital Okuryazarlık Ölçeği'nden aldıkları ortalama puanın 3.84 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenirliğini değerlendirmek amacıyla yapılan analizde, Cronbach Alpha katsayısının 0.917 olduğu hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0.80 ile 1.00 arasında olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Örneklem grubunun çarpıklık (-.624) ve basıklık (.985) değerleri incelendiğinde, verilerin ± 1.5 aralığında yer aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilerek parametrik testlerin uygulanmasının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2'de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Spor Bilimleri

Tablo 2
Demografik Dağılım

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Alt Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Toplam</i>
Cinsiyet	Kadın	96	35.2	273
	Erkek	177	64.8	
Yaş	18-19	87	31.9	273
	20-21	97	35.5	
	22-23	68	24.9	
	24-25	11	4.0	
	26 Yaş ve Üzeri	10	3.7	
Bölüm	Antrenörlük Eğitimi	94	34.4	273
	Rekreasyon	82	30.0	
	Spor Yöneticiliği	97	35.5	
Sınıf	1	98	35.9	273
	2	75	27.5	
	3	43	15.8	
	4	57	20.9	
Kendine ait bilgisayar olma durumu	Evet	151	55.3	273
	Hayır	122	44.7	
İnternet kullanım süresi	1-2 Saat	25	9.2	273
	3-4 Saat	85	31.1	
	5-6 Saat	80	29.3	
	7 Saat ve Üzeri	83	30.4	
Aile Gelir Düzeyi	11.402 TL ve Altı	38	13.9	273
	11.403 TL - 21.402 TL	94	34.4	
	21.403 TL - 31.402 TL	62	22.7	
	31.403 TL - 41.402 TL	46	16.8	
	41.403 TL ve Üzeri	33	12.1	
En fazla tercih edilen internet aracı	Telefon	259	94.9	273
	Bilgisayar	11	4.0	
	Tablet	2	0.7	
	Diğer	1	0.4	
En fazla kullanılan sosyal medya platformu	Facebook	1	0.4	273
	Instagram	190	69.6	
	X	22	8.1	
	WhatsApp	27	9.9	
	Youtube	21	7.7	
	Tik-Tok	5	1.8	
	Diğer	7	2.6	

Fakültesinde okuyan toplamda 273 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların 96'sı kadın 177'si erkektir. Katılımcılar yaş değişkenine göre incelendiğinde 87 kişi (%31.9) 18 ile 19 yaş, 97 kişi (%35.5) 20 ile 21 yaş, 68 kişi (%24.9) 22 ile 23 yaş, 11 kişi (%4.0) 24 ile 25 yaş, 10 kişi 26 yaş ve üzeri olarak görülmüştür. Katılımcılardan 94 kişi (%34.4) Antrenörlük Eğitimi, 82 kişi (%30.0) Rekreasyon, 97 kişi (%35.5) Spor Yöneticiliği bölümünde öğrenim görmektedir. Katılımcılardan 98 kişi (%35.9) 1.sınıf, 75 kişi (%27.5) 2.sınıf, 43 kişi (%15.8) 3.sınıf, 57 kişi (%20.9) 4. sınıfta öğrenim görmektedir. Katılımcılardan 151 kişinin (%55.3) kendine ait bilgisayarını bulundurmada ve 122 kişinin (%44.7) kendine ait bilgisayarını bulundurmamaktadır. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler incelendiğinde 1 ile 2 saat arası 25 kişi (%9.2), 3 ile 4 saat arası 85 kişi (%31.1), 5 ile 6 saat arası 80 kişi (29.3), 7 saat ve üzeri 83 kişi (%30.4) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların ailesinin gelir düzeyine göre incelendiğinde 38 kişi (%13.9) 11402 TL ve altı, 94 kişi (%34.4) 11403 TL ile 21402 TL arası, 62 kişi (%22.7) 21403 TL ile 31402 TL arası, 46 kişi (%16.8) 31403 TL ile 41402 TL arası, 33 kişi (%12.1) 41403 ve üzeri olarak görülmüştür. Katılımcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya platformu değişkeninde 1 kişi (%0.4) Facebook, 190 kişi (%69.6) Instagram, 22 kişi (%8.1) X, 27 kişi WhatsApp (%9.9), 21 kişi (%7.7) YouTube, 5 kişi (%1.8) Tik-Tok, 7 kişi (%2.6) diğer sosyal medya platformunu kullandığı görülmüştür. Katılımcıların en fazla tercih ettiği internet aracı değişkeninde 259 kişi (%94) telefon, 11 kişi (%4.0) bilgisayar, 2 kişi tablet (%0.7), 1 kişi (%0.4) diğer internet aracını kullandığı görülmüştür.

Tablo 3 incelendiğinde, Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOÖ) puanlarının cinsiyet değişkenine

Tablo 3

Cinsiyet Değişkeni Göre Bağımsız Gruplar T Testi

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
DOÖ	Kadın	96	3.78	0.671	-.951	271	.342

göre bağımsız örneklem t-testi ile analiz edildiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, kadın

katılımcıların (N = 96) ortalama dijital okuryazarlık puanı (3.78) iken, erkek katılımcıların (N = 177) ortalama puanı (3.87) olarak hesaplanmıştır. Bağımsız gruplar t-testi sonuçları, kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir (p>.05).

Tablo 4

Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	N	Ort.	sd	F	p	Gruplar Arası Fark
DOÖ	18-19 Yaş	87	3.80	4-268	1.055	.380	-
	20-21 Yaş	97	3.76				
	22-23 Yaş	68	3.94				
	24-25 Yaş	11	4.06				
	26 Yaş ve Üzeri	10	3.96				

Tablo 4'te Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOÖ) puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz kapsamında, 18-19 yaş grubundaki katılımcıların (N = 87) ortalama puanı (3.80), 20-21 yaş grubundaki katılımcıların (N = 97) ortalama puanı (3.76), 22-23 yaş grubundaki katılımcıların (N = 68) ortalama puanı (3.94), 24-25 yaş grubundaki katılımcıların (N = 11) ortalama puanı (4.06) ve 26 yaş ve üzeri katılımcıların (N = 10) ortalama puanı (3.96) olarak hesaplanmıştır. ANOVA testi sonuçları, yaş grupları arasında dijital okuryazarlık düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir (p>.05).

Tablo 5

Bölüm Değişkenine İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bölüm	N	Ort.	sd	F	p	Gruplar Arası Farklılık
DOÖ	Antrenörlük Eğitimi	94	3.87	2-270	.159	.853	-
	Rekreasyon	82	3.81				
	Spor Yöneticiliği	97	3.84				

Tablo 5'te sunulan bulgular, Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOÖ) puanlarının, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarını ortaya koymaktadır. Analiz kapsamında, Antrenörlük Eğitimi bölümündeki katılımcıların ($N = 94$) ortalama puanı (3.87), Rekreasyon bölümündeki katılımcıların ($N = 82$) ortalama puanı (3.81) ve Spor Yöneticiliği bölümündeki katılımcıların ($N = 97$) ortalama puanı (3.84) olarak hesaplanmıştır. ANOVA testi sonuçları, bölümler arasında dijital okuryazarlık düzeyleri açısından anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir ($p > .05$).

Tablo 6

Sınıf Değişkenine İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Sınıf	N	Ort.	sd	F	p	Gruplar Arası Farklılık
DOÖ	1	98	3.80	3-269	1.522	.209	-

Tablo 6 incelendiğinde, 1. sınıf öğrencilerinin ($N = 98$) ortalama puanı (3.80), 2. sınıf öğrencilerinin ($N = 75$) ortalama puanı (3.74), 3. sınıf öğrencilerinin ($N = 43$) ortalama puanı (3.92) ve 4. sınıf öğrencilerinin ($N = 57$) ortalama puanı (3.97) olarak hesaplanmıştır. ANOVA testi sonuçları, sınıf düzeyleri arasında dijital okuryazarlık düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir ($p > 0.05$).

Tablo 7

Kendine Ait Bilgisayarı Olma Durumu Değişkeni Açısından Bağımsız Gruplar T Testi

Bağımlı Değişkenler	Kendine Ait Bilgisayar	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
DOÖ	Var	151	3.93	0.728	2.326	271	.021

Tablo 7 incelendiğinde, kendi bilgisayarına sahip olan katılımcıların ($N = 151$) ortalama dijital okuryazarlık puanı (3.93), bilgisayarı olmayan katılımcıların ($N = 122$) ise (3.73) olarak hesaplanmıştır. Bağımsız gruplar t-testi sonuçları, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < .05$). Bireylerin

kendine ait bir bilgisayara sahip olmasının dijital okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8

Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkenine İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Saat	N	Ort.	sd	F	p	Gruplar Arası Farklılık
DOÖ	1-2 Saat	25	3.72	3-269	1.522	.202	-
	3-4 Saat	85	3.83				
	5-6 Saat	80	3.76				
	7 Saat ve Üzeri	83	3.96				

Günlük internet kullanım süresine bağlı olarak Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOÖ) puanlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır. Analiz kapsamında, günde 1-2 saat internet kullanan katılımcıların ($N = 25$) ortalama puanı (3.72), 3-4 saat kullanan katılımcıların ($N = 85$) ortalama puanı (3.83), 5-6 saat kullanan katılımcıların ($N = 80$) ortalama puanı (3.76) ve 7 saat ve üzeri internet kullanan katılımcıların ($N = 83$) ortalama puanı (3.96) olarak hesaplanmıştır. Yapılan ANOVA analizi, günlük internet kullanım sürelerine göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır ($p > .05$).

Tablo 9

Aile Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ort.	sd	F	p	Gruplar Arası Farklılık
DOÖ	11.402 TL ve Altı	38	3.74	4-268	.404	.806	-
	11.403 TL – 21.402 TL	94	3.81				
	21.403 TL – 31.402 TL	62	3.87				
	31.403 TL – 41.402 TL	46	3.87				
	41.403 TL ve Üzeri	33	3.92				

Tablo 9'a bakıldığında, 11.402 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların ($N = 38$) ortalama puanı (3.74), 11.403 TL – 21.402 TL gelir aralığındaki katılımcıların ($N = 94$) ortalama puanı (3.81), 21.403 TL – 31.402 TL gelir aralığındaki katılımcıların ($N = 62$) ortalama puanı (3.87), 31.403 TL – 41.402 TL gelir aralığındaki katılımcıların ($N = 46$) ortalama puanı (3.87) ve 41.403 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların ($N = 33$) ortalama puanı (3.92) olarak hesaplanmıştır. ANOVA testi sonuçları, gelir düzeyine göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir ($p > .05$).

Tablo 10

Tercih Edilen İnternet Aracı Değişkenine İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	İnternet Aracı	N	Ort.	sd	F	p	Gruplar Arası Farklılık
DOÖ	Telefon (1)	259	3.82	2-270	4.351	.014	2>1
	Bilgisayar (2)	11	4.41				
	Tablet (3)	3	3.47				

Tablo 10 incelendiğinde, Dijital Okuryazarlık Ölçeği (DOÖ) puanlarının, internet erişim aracı tercihleri doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yürütülen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları tabloya yansıtılmıştır. Analiz kapsamında, telefon kullanan katılımcıların ($N = 259$) ortalama puanı (3.82), bilgisayar kullanan katılımcıların ($N = 11$) ortalama puanı (4.41) ve tablet kullanan katılımcıların ($N = 3$) ortalama puanı (3.47) olarak hesaplanmıştır. ANOVA testi sonuçları, internet erişim aracına göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($p < .05$). Post-hoc analiz sonuçlarına göre, bilgisayar kullanan katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin telefon kullanan katılımcılara kıyasla anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir ($2 > 1$).

Tablo 11'de Instagram kullanan katılımcıların ortalama puanı 3.86, X (Twitter) kullanan katılımcıların ortalama puanı 3.86, WhatsApp

Tablo 11

En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformu Değişkenine İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Platform	N	Ort.	sd	F	p	Gruplar Arası Farklılık
DOÖ	Instagram (1)	191	3.86	5-267	2.611	.025	1>5 3>5
	X (2)	22	3.86				
	WhatsApp (3)	27	3.97				
	YouTube (4)	21	3.60				
	TikTok (5)	5	2.94				
	Diğer (6)	7	4.04				

kullanan katılımcıların ortalama puanı 3.97, YouTube kullanan katılımcıların ortalama puanı 3.60, TikTok kullanan katılımcıların ortalama puanı 2.94 ve diğer platformları kullanan katılımcıların ortalama puanı 4.04 olduğu görülmüştür. ANOVA testi sonuçlarına göre, en fazla kullanılan sosyal medya platformuna göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir ($p < .05$). Gruplar arasındaki farklılığın tespit edilmesi için yapılan post-hoc analiz sonuçlarına göre, Instagram kullanan katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin TikTok kullanan katılımcılara kıyasla anlamlı derecede yüksek ($1 > 5$) ve WhatsApp kullanan katılımcılarında TikTok kullanan katılımcılara göre anlamlı derecede yüksek ($3 > 5$) olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve bu alandaki sınırlı literatüre katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dijitalleşmenin eğitim ve mesleki gelişim üzerindeki etkisinin giderek arttığı günümüzde, spor bilimleri öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerilerinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Elde edilen veriler farklı değişkenler açısından incelenmiş ve elde edilen bulgular istatistiksel analizler ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, gelir düzeyi, günlük internet kullanım süresi gibi değişkenler açısından dijital okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık göstermediğini

ortaya koymuştur. Ancak, kişisel bilgisayar sahipliği, internet erişim aracı ve kullanılan sosyal medya platformu değişkenlerine bağlı olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, araştırmaya katılan erkek ve kadın öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre bilişsel, sosyal, teknik ve tutum alt boyutları ile toplam dijital okuryazarlık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde, Bay (2021) tarafından okul öncesi öğretmen adayları üzerinde yapılan çalışmada, cinsiyet değişkenine göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmediği görülmüştür. Benzer şekilde, Şahin (2021) tarafından DKAB öğretmen adayları üzerinde gerçekleştirilen araştırmada da toplam puanlar ve ölçeğin alt boyutları açısından cinsiyet değişkenine bağlı anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Öte yandan, Kozan ve Özbek (2019) ile Öztürk ve Budak (2019) tarafından yürütülen çalışmalar, erkek öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin kadın öğrencilere kıyasla anlamlı derecede yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Rodríguez ve ark. (2023) tarafından yapılan çalışmada erkek üniversite öğrencilerinin genel olarak daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Fakat bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde Palomino ve Torres (2023) çalışmasında erkeklerin kadınlardan daha fazla teknoloji kullandığı belirtilmiştir. Yoleri ve Anadolu (2022) yapmış oldukları çalışmada genel bilgi düzeyinde erkekler lehine anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Li ve ark. (2025) erkek öğrencilerin çevrim içi ortamda kadın öğrencilerden daha aktif oldukları için dijital okuryazarlıkları ile akademik başarıları arasında güçlü bir ilişki olduğunu aktarmışlardır. Bu bulgular, dijital okuryazarlık düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşabileceğine dair çelişkili sonuçların bulunduğunu ve bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında bilişsel, sosyal, teknik, tutum alt boyutları ve toplam

dijital okuryazarlık puanları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Literatüre bakıldığında Kurt Demircan ve Katisöz (2022); Kaya ve Üstüner Top (2024); Talan (2021), tarafından yürütülen çalışmalarda yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin benzer yaş aralıklarında yer almasıyla ilişkilendirilebilir. Aynı kuşakta bulunan bireylerin dijital teknolojiyle büyümeleri, benzer dijital beceriler geliştirmelerine olanak tanıdığı düşünülmektedir. Günümüzün dijitalleşen eğitim ve sosyal yaşam koşulları, bu yaş grubundaki bireylerin teknolojiye erişim ve kullanım düzeylerini birbirine yaklaştırarak aralarındaki farkları en aza indirmektedir. Ancak, araştırmaya daha geniş yaş gruplarının ve farklı kuşaklardan bireylerin dahil edilmesi durumunda, dijital okuryazarlık düzeylerinde anlamlı farklılıkların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Yılmaz ve ark., (2019), sağlık bilimleri fakültesinde okuyan öğrenciler üzerine yaptıkları çalışmada yaş değişkenine göre anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Bipasha ve ark. (2025) çalışmalarında yaştan dijital okuryazarlık üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu aktarmışlardır.

Dijital okuryazarlık düzeyleri, alt boyutları ve toplam puanları bakımından, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bölümler arasındaki bu farklılığın olmaması, öğrencilerin benzer dijital becerilere sahip olduklarını ve dijital okuryazarlık düzeylerinin akademik disiplinlerden bağımsız olarak şekillendiğini göstermektedir. Spor Yöneticiliği, Rekreasyon ve Antrenörlük Eğitimi bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin eğitim süreçlerinde dijital teknolojileri doğrudan mesleki beceri geliştirme amacıyla kullanmalarının sınırlı olması da bu durumu açıklayabilir. Örneğin, mühendislik veya bilişim alanında eğitim alan öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklar daha belirgin olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda sınıf değişkenine göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında da alt boyutlarda ve toplam dijital okuryazarlık puanları arasında anlamlı bir farklılığa

rastlanmamıştır. Benzer şekilde, literatürde sınıf değişkeninin dijital okuryazarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Yontar, 2019; Sarıkaya, 2019). Ancak, Şahin (2021) tarafından DKAB öğretmen adayları üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, toplam puanlar ve ölçeğin alt boyutları açısından sınıf düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu durum, dijital okuryazarlık becerilerinin eğitim sürecinde farklı sınıf düzeylerinde değişkenlik gösterebileceğini ve alan bazlı farklılıkların önemli bir faktör olabileceğini düşündürmektedir. Bu araştırmanın bulguları ile paralellik göstermemektedir. Bu durum eğitim programlarının içerikleri, kullanılan dijital materyaller ve öğrencilerin derslerdeki aktif teknoloji kullanımı gibi değişkenlerle ilişkili olabilir. Spor Bilimleri Fakültesi özelinde değerlendirildiğinde, öğrencilerin eğitim sürecinin ilerleyen yıllarında dijital becerilerini geliştirecek fırsatlarla karşılaşmadıkları söylenebilir.

Bağımsız gruplar t-testi sonuçları, kişisel bilgisayara sahip olan katılımcılar ile olmayanlar arasında dijital okuryazarlık düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu farklılık, bilişsel, sosyal, teknik ve tutum alt boyutlarının yanı sıra toplam ölçek puanlarında da istatistiksel olarak anlamlı düzeyde tespit edilmiştir. Bu bulgu, bilgisayarın dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmede önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bilgisayara sahip olmanın, dijital becerileri geliştirme sürecine olumlu katkı sunduğu ve bireylerin daha bilinçli bir şekilde dijital teknolojilerden faydalandığı söylenebilir. Literatürde benzer şekilde Kozan (2018), Özerbaş ve Kuralbayeva (2018) ile Göldağ ve Kanat (2018), kişisel bilgisayara sahip olmanın dijital okuryazarlık beceri düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, bilgisayar sahipliğinin bireylerin dijital becerilerini geliştirme sürecinde önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir. Ancak, Çelikkaya ve Köşker (2023) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin kişisel bilgisayar sahipliği açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük internet kullanım süreleri değişkenine göre dijital okuryazarlık düzeyleri arasında alt boyutlarında ve toplam dijital okuryazarlık ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Benzer şekilde Aksoy ve ark., (2021); Doğan ve Birişçi (2022); Kosdak (2022) ise internet kullanım süresi ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmişlerdir. Günlük internet kullanım süresi değişkenine ilişkin bulgular da öğrencilerin interneti kullanım süresinin dijital okuryazarlık düzeylerine doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum, internetin kullanım süresinden çok, nasıl kullanıldığının daha önemli olabileceği düşünülmektedir. Farklı örneklem grupları ve sayıları ile bu sonucun değişebileceği düşünülmektedir. Çetin (2016); Öçal (2017); Arslan (2019); Yoleri ve Anadolu (2022) çalışmalarında dijital okuryazarlık ve katılımcıların internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir fark tespit etmişlerdir.

Öğrencilerin aile gelir düzeyinin dijital okuryazarlık becerisinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum, dijital teknolojilere erişimin ve kullanım imkanlarının yalnızca ekonomik faktörlerle belirlenmediğini, dijitalleşmenin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte farklı gelir gruplarındaki bireylerin benzer seviyelerde dijital beceriler geliştirebildiğini düşündürmektedir. Çelikkaya ve Köşker (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da benzer şekilde, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık beceri düzeyleri ile aile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Acar (2015) ve Yeşildal (2018) tarafından yapılan çalışmalarda, gelir düzeyinin dijital okuryazarlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, araştırma gruplarının sosyo-ekonomik yapıları, teknolojiye erişim fırsatları ve bireylerin dijital araçları ne şekilde kullandıkları gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin en fazla tercih edilen internet aracı değişkeninedijitalokuryazarlıkdüzeyleriarasında

bilişsel, sosyal, teknik, tutum alt boyutlarında ve toplam puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İnternet erişimi için kullanılan cihazın dijital okuryazarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle bilgisayar kullanan katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin telefon kullanan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bilgisayar kullanımının bireylere daha geniş bir dijital okuryazarlık deneyimi sunduğunu ve dijital beceriler geliştirmelerine olanak tanıdığını gösterdiği düşünülmektedir. Sosyal medya platformları açısından yapılan değerlendirmede, Instagram ve WhatsApp kullanan katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin TikTok kullanan katılımcılara kıyasla anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, kullanılan sosyal medya platformlarının dijital okuryazarlık üzerindeki etkisini göstermektedir. TikTok'un daha eğlence odaklı bir platform olması nedeniyle kullanıcılarının dijital okuryazarlık becerilerini geliştirme konusunda daha az fırsat sunduğu, buna karşın Instagram ve WhatsApp gibi platformların daha geniş bilgi paylaşımı ve iletişim imkanları sunduğu için dijital okuryazarlık becerilerinde anlamlı bir fark oluşturduğu düşünülmektedir. Hakimi ve ark. (2025) yapmış oldukları çalışmada Wiki, YouTube, Facebook kullanan öğretmenlerin dijital okuryazarlık becerileri açısından daha başarılı bulunduğunu aktarmıştır.

Araştırma sonuçları, dijital okuryazarlığın bireylerin sahip olduğu donanımlarla ve internet kullanım alışkanlıklarıyla da alakalı olduğunu göstermektedir. Bilgisayara sahip olmanın ve interneti kullanmanın dijital okuryazarlık düzeyini artırdığı görülmektedir. Ayrıca, bireylerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarının da dijital becerileri üzerinde belirleyici bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, dijital okuryazarlık düzeyini artırmak amacıyla aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Üniversite öğrencilerinin dijital becerilerini geliştirmek için eğitim programları düzenlenebilir ve bu programlarda öğrencilere dijital okuryazarlık becerilerini kazandırabilecek uygulamalara da yer verilebilir.

- Üniversiteler, öğrencilerin dijital araçlara erişimini kolaylaştırmak için bilgisayar laboratuvarlarını yaygınlaştırabilir ve dijital beceri geliştirme kursları düzenleyebilir.
- Bireylerin interneti bilinçli kullanmaları için rehberlik edici içerikler sunulabilir.
- Farklı fakültelerde de benzer bir çalışma gerçekleştirilip karşılaştırmalar yapılabilir.

Teşekkür

Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir. Sağladıkları katkılar ve destekleri için TÜBİTAK'a teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Acar, Ç. (2015). Anne ve babaların ilkökul, ortaokul ve lise öğrencisi çocukları ile kendilerinin dijital okuryazarlıklarına ilişkin görüşleri. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Akgül, A., Göksel, A. G., & Yaraş, A. (2023). Üniversite öğrencilerinin e-öğrenme tutum düzeylerinin incelenmesi: Spor Bilimleri Fakültesi örneği. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(4), 1262-1276. <https://doi.org/10.38021/asbid.1345820>
- Aksoy, N. C., Karabay, E., & Aksoy, E. (2021). Sınıf öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(2), 859-894. <https://doi.org/10.18094/josc.871290>
- Arslan, S. (2019). İlkokullarda ve ortaokullarda görev yapan öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.*
- Baydar Arıcan, H. Ö. (2022). Sporcu-sedanter öğrencilerin yaşam boyu öğrenme eğiliminin

- dijital okuryazarlık düzeyine etkisi ve bazı değişkenler bakımından incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 38-48. <https://doi.org/10.46385/tsbd.1051798>
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O., & Köse, S. (2003). Yeni bir bakış: Eğitimde teknoloji okuryazarlığı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(14), 191-196.
- Bay, D. N. (2021). Okul öncesi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 172-187.
- Bipasha, N. J., Islam, M. S. & Bhuyan, M.M. (2025). "Bridging the digital gender divide: is digital literacy truly an equalizer for female students across different demographic factors?". *Digital Library Perspectives*, Vol (ahead-of-print)/No. (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/DLP-11-2024-0178>
- Çelikkaya, T., & Köşker, C. (2023). Sosyal bilgilerin dijital okuryazarlık beceri yeterlilik düzeyinde (Kırşehir örneği). *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(1), 344-371. <https://doi.org/10.19171/uefad.1202223>
- Çetin, O. (2016). Pedagojik formasyon programı ile lisans eğitimi fen bilimleri öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 658-685. <https://doi.org/10.17556/jef.01175>
- Doğan, C., & Birişçi, S. (2022). Covid-19 süreciyle birlikte öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 6(1), 53-76.
- Engür, M., Gürgen, O., Demiray, E., & Unutmaz, V. (2023). Antrenörlerin dijital vatandaşlık ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 641-654. <https://doi.org/10.38021/asbid.1367241>
- Glistler, P. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley.
- Gutierrez-Angel, N., Sanchez-Garcia, JN, Mercader-Rubio, I., Garcia-Martin, J. & Brito-Costa, S. (2022). Digital literacy in the university setting: A literature review of empirical studies between 2010 and 2021. *Frontiers in Psychology*, 13, 896800.
- Göldağ, B., & Kanat, S. (2018). Güzel sanatlar eğitim alanında dijital okuryazarlık durumları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 70, 77-92. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7736>
- Hamutoğlu, N.B., Canan Güngören, Ö., Kaya Uyanık, G., Gür Erdoğan, D. (2017). Dijital okuryazarlık ölçeği: Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429. <https://doi.org/10.12984/eegefd.295306>
- Hakimi, H., Soheili, F., Arezi, S., Ahmadi Garoosi, A. (2024). The relationship between lifelong learning trends, digital literacy levels and the use of web 0.2 tools with social entrepreneurship characteristics among teachers working in ravansar city. *Digital and Smart Libraries Researches*, 11(2), 67- 82.
- Kaya, B., & Üstüner Top, F. (2024). Hemşirelik öğrencilerinin dijital okuryazarlık, siberkondria düzeyleri ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(1), 243-252. <https://doi.org/10.37989/gumussagbil.1366898>
- Kosdak, E. (2022). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin dijital okuryazarlık düzeyleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon*.
- Kozan, M. (2018). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri ve siber zorbalığa ilişkin duyarlılıklarının incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elâzığ*.

- Kozan, M., & Bulut Özek, M. (2019). BÖTE bölümü öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri ve siber zorbalığa ilişkin duyarlılıklarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 107-120. <https://doi.org/10.18069/firsbed.538657>
- Kurt Demircan, G., & Katisöz, Y. (2022). Ön lisans programı öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 23(51), 225-248.
- Li, F., Cheng, L., Wang, X., Shen, L., Ma, Y., & Islam, A. Y. M. (2025). The causal relationship between digital literacy and students' academic achievement: a meta-analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04399-6>
- Öçal, F. N. (2017). İlkokul öğretmenleri ve velilerin kendileri ile velilerin çocuklarına ilişkin dijital okuryazarlık yeterlilik algıları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Özaydın, A., & Kumral, O. (2021). Dijital yerlilerin gözünde dijital okuryazarlık. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 362-377. <https://doi.org/10.51725/etad.1008850>
- Özerbaş, M. A., & Kuralbayeva, A. (2018). Türkiye ve Kazakistan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 16-25. <https://doi.org/10.21666/muefd.314761>
- Öztürk, Y., & Budak, Y. (2019). Öğretmen adaylarının kendilerine yönelik dijital okuryazarlık değerlendirmelerinin incelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 21, 156-172.
- Pegalajar Palomino, MDC & Rodríguez Torres, Á. F. (2023). Digital literacy in university students of education degrees in Ecuador. *Frontiers in Education*. 8(1299059).
- Reddy, P., Sharma, B., & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy: A review of literature. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 11(2), 65-94.
- Rodríguez, Á., Cargua, A., Cargua, N., & Garcés, J. (2023). Competencias digitales de los estudiantes de la carrera de pedagogía de la actividad física y deporte: Caso ecuatoriano. *Innovación y transferencias de conocimientos*. Dykinson. 81-96.
- A. Morales, A. Vargas, J. Martínez-Iglesias and C. Gallardo (Madrid: Dynkinson, S.L), 81–96.
- Sarıkaya, B. (2019). Türkçe öğretmeni adaylarının dijital okuryazarlık durumlarının çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1098-1107. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3122>
- Sönmez, E. E., & Gül, H. Ü. (2014). Dijital okuryazarlık ve okul yöneticileri. XIX. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, 27-29. <https://inet-tr.org.tr/inetconf19/ozet/69.html>
- Şahin, A. (2021). Din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyinin ve e-öğrenmeye yönelik tutumlarının incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 3496-3525. <https://doi.org/10.15869/itobiad.937532>
- Talan, T. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık durumlarının incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 50-59.
- Terzi, O., & İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen dünyada dijital okuryazarlık: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 50-67.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yeşildal, M. (2018). Yetişkin bireylerde dijital okuryazarlık ve sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki: Konya örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya*.

- Yıldız, K., & Yıldırım, M. (2023). Fen bilimleri öğretmenlerinin öğrenme ve öğrenme sürecinde teknolojinin entegre edilmesi hakkında görüşlerinin belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 57, 260-281. <https://doi.org/10.15285/maruaebd.1142120>
- Yılmaz, A., Kaya, M., Akça, N., & Sönmez, A. (2019). *Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi*. 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Sakarya, 287-297.
- Yoleri, S. & Anadolu, Z. N. (2022). Examination of digital literacy skills of undergraduate students according to various. *Advanced Education*, 21, 121-134. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.262190>
- Yontar, A. (2019). Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(4), 815-824. <https://doi.org/10.16916/aded.593579>

Extended Abstract

Technological advancements have profoundly transformed human life, making digitalization an integral part of daily activities. Today, individuals actively utilize digital technologies in various domains, including information access, education, commerce, communication, and social interactions (Engür et al., 2023). The digitalization process not only enhances individuals' access to technology but also necessitates cognitive and technical skills to navigate digital environments effectively. In this context, digital literacy emerges as a crucial concept, encompassing the ability to search, evaluate, and utilize digital information efficiently (Glister, 1997). For university students, digital literacy is not only essential for academic success but also plays a vital role in professional development (Doğan & Birişçi, 2022). However, while various studies on digital literacy exist across different disciplines, research focusing on digital literacy levels among students in the Faculty of

Sports Sciences remains limited (Baydar Arıcan, 2022). In this regard, the primary objective of this study is to assess the digital literacy levels of students in the Faculty of Sports Sciences and propose recommendations for enhancing their competencies.

In this study, a quantitative research method was applied using the descriptive survey model. The study aimed to examine the digital literacy levels of students in the Faculty of Sports Sciences based on various variables. The research population consisted of students enrolled at Yalova University, Faculty of Sports Sciences, during the 2023-2024 academic year. The sample included 273 voluntary participants, comprising 96 females and 177 males. Data were collected using a Personal Information Form and the Digital Literacy Scale, adapted into Turkish by Hamutoğlu et al. (2017). Data analysis was conducted using SPSS 29.0. Cronbach's Alpha coefficient was calculated for reliability analysis, and Skewness-Kurtosis tests confirmed the normal distribution of the data. For statistical analysis, independent samples t-tests were used for binary group comparisons, while one-way ANOVA was applied for multiple group comparisons. The significance level was set at $p < 0.05$.

The average score of participants on the Digital Literacy Scale was 3.84, and the reliability coefficient (Cronbach's Alpha) was calculated as 0.917, indicating a high level of reliability. No statistically significant difference was found between male and female participants in terms of digital literacy levels. The analysis based on age groups revealed no significant difference in digital literacy levels among different age groups. Similarly, no statistically significant difference was found among academic departments regarding digital literacy levels. The analysis by class level also showed that there was no significant difference in digital literacy levels among students at different class levels. However, a statistically significant difference was found in digital literacy levels based on personal computer ownership, with students who owned a computer scoring higher in digital

literacy. No significant difference was observed in digital literacy levels based on daily internet usage duration or family income level. The analysis of internet access device preference revealed that students who accessed the internet via computers had significantly higher digital literacy levels compared to those using mobile phones. Furthermore, statistically significant differences were found among social media platform users, with Instagram and WhatsApp users exhibiting significantly higher digital literacy levels than TikTok users.

The research results indicate that gender, age, department, class level, income level, and daily internet usage duration do not have a significant impact on digital literacy. However, significant differences were found based on personal computer ownership, internet access device, and the preferred social media platform. It was determined that students who own a computer have higher digital literacy levels. Additionally, participants who use computers for internet access have significantly higher digital literacy levels compared to those who use mobile phones. In terms of social media platforms, Instagram and WhatsApp users were found to have significantly higher digital literacy levels than TikTok users. These findings suggest that digital literacy is influenced by individuals' technological equipment and internet usage habits.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar** **Corresponding Author**) Öğrenci, Yalova Üniversitesi, ahmet_132677@hotmail.com

2- Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, abdurrahmanyaras@hotmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Bu araştırma, TÜBİTAK 2209- A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmiştir.

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % % 60

İkinci Yazar % Second Author % % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Birlik, A. & Yaraş, A. (2025). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. *Yeni Medya* (18), 257-270, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1636701>.

Tüketen Bireyin Oluşumunda Influencerların Rolünü Omniptikon Gözetim Açısından Anlamaya Yönelik Tematik Bir Analiz*

A Thematic Analysis to Understand the Role of Influencers in the Formation of the
Consuming Individual from the Perspective of Omnipoticon Surveillance

Kübra GÖKLER  • Hasan GÜLLÜPUNAR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.01.2025 ■ Kabul Accepted: 30.04.2025

ÖZ

Gözetim pratikleri, yaşanılan dönemin şartlarına uygun şekilde toplumların disipline edilmesi amacı ile kullanılmıştır. Yaşanılan şartların etkisi altında kalan toplumlar sahip oldukları özelliklere göre çeşitlenen ideal bireyi oluştururlar. Öyle ki sanayileşmeyle birlikte dönüşen kapitalist sistem varlığını sürdürebilmek için üretmeyi esas almıştır. Dönemin ihtiyaç duyduğu üreten birey panoptikon gözetim ile şekillendirilmiştir. Günümüzde ise esas gaye tüketmektir. Nitekim tüketim toplumu olarak kavramsallaştırılan bu dönemde önemli olan sistemin arzuladığı tüketimin olabildiğince artırılmasıdır. Bu bağlamda disipline etme temelli gözetim pratikleri günümüzde tüketen bireyi oluşturma esaslı gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle çalışmada, sosyal medya temelli omniptikon gözetim çarkı içerisinde güç kazanan influencerların konumuna odaklanılmaktadır.

Bu çalışmada, omniptikon gözetim ortamının ürünü olan influencerların gözetim sistemi içerisindeki konumunu ve tüketen bireyi oluşturmadaki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada Instagram üzerinden influencerları takip eden 22 katılımcı ile görüşme yapılmış ve veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde influencerların eğlence, teşhir ve narsisizm odaklı içerikler sunarak gözetim çarkına dahil olduğu, benzer motifler içeren idealleştirilmiş yaşam şekilleri sunduğu, bireyleri gözetledikleri bu idealle yaşamlara ulaşmak için tüketime yönlendirdikleri görülmüştür. Influencerların, günümüz çağdaş ticarileştirilmiş gözetim kültürünün tüketen bireyi oluşturma çabasının bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Toplumu, Omniptikon Gözetim, Tüketen Birey, Influencer, Influencer Pazarlama, MAXQDA.

ABSTRACT

Surveillance practices were used to discipline societies according to the conditions of the period in which they lived. Societies influenced by their living conditions shape ideal individuals who vary based on their unique characteristics. So much so that the capitalist system, evolving with industrialization, took production as its foundation to sustain its existence. The productive individual required by the era was shaped through panopticon surveillance. Today however, the main purpose is to consume. In fact, in this period, conceptualized as a consumer society, the key focus is on maximizing the consumption desired by the system. In this context, discipline-based surveillance practices are now focused on shaping the consuming individual. For this reason, the study focuses on the role of influencers who gain power within the social media-based omnipticon surveillance system.

This study aims to reveal the position of influencers, as products of the omnipticon surveillance environment, within the surveillance system and their role in shaping the consuming individual. In the study, interviews were conducted with 22 participants who follow influencers on Instagram, and the data was analyzed using the MAXQDA. The study revealed that influencers are part of the surveillance system by offering content centered on entertainment, display, and narcissism.

Keywords: Surveillancesociety, Omnipticon Surveillance, Consuming Individual, Influencer, Influencer Marketing, MAXQDA.

*Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Programında gerçekleştirilen "Tüketen bireyin oluşumunda influencerların rolünü omniptikon gözetim açısından anlamaya yönelik nitel bir çalışma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Dışarıdan az sayıdaki göz aracılığıyla baskı ve denetlemenin kurulması ile işleyen panoptikon gözetim, sosyal medyanın güç kazanması ile birlikte yerini herkesin herkesi gözetlediği omnioptikona bırakmıştır (Serdar, 2023: 402). Öyle ki günümüzde gönüllü, eğlenceye dayanan gözetimin güç kazanması, gözetim ve iktidar ilişkilerinin çağa uyarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle omnioptikon da haz ve eğlence arayışı ile birlikte görünür hale gelen bireylere dayalı bir gerçekliğin olduğu dikkat çekicidir (Okmeydan, 2017: 63). “Her an her yerde” işleyen bir gözetim biçimine dönüşen omnioptikon gözetim, sıradan insanlara yoğunlaşarak bir takım beğenilerin üretildiği bir üretim sürecine evrilmiştir. Öyle ki artık gözetim aracılığıyla bireylerin beğeni ve yargıları yeniden şekillenmektedir (Göker, 2016: 990). Öte yandan takipçi tabanlarını büyütmenin bir yolu olarak sosyal medyadaki görünürlüğü yöneten algoritmaları anlamayı kendilerine iş edinen influencerlar (Cotter, 2019: 869) gözetim sistemi içerisinde içerikler üreterek büyük kitleler tarafından gözetlenen bireyler haline gelmiştir. Kısa bir süre içerisinde büyük kitleler tarafından gözetlenen influencerların hayatları “işbirliği” şeklinde markalı içerikler ile dijital markalama uygulaması haline gelmiştir (Arnesson & Carlsson, 2023: 71; De Veirman et al., 2017: 1). Nitekim, birer dijital ünlü olarak influencerların, takipçilerinin ilgisini çektikleri ve dikkatlerini koruyabildikleri takdirde onların davranışlarını ve inançlarını yönlendirebildikleri (Hearn, 2010: 443-435; Jahnke, 2018: 4) göz önünde tutulduğunda, influencerların gücünü gözetimden aldığı söylenebilir.

Nitekim dijital gözetim ve influencer üzerine yapılan şimdiye kadar ki çalışmalar, influencerların sosyal medyadaki varlığının ve takipçileri ile kurmuş oldukları etkileşimin veri gizliliği üzerindeki etkilerine (Liyanaarachchi et al., 2024), kadın influencerların başörtüsü söylemine (Ardilla & Agustin, 2024), güzellik ve moda alanında paylaşım yapan kadın influencerların takipçileri üzerinde kurmuş olduğu iktidara (Arnesson & Carlsson, 2023; Pieters et al., 2024), gözetim, algoritma kültürü ve influencer ilişkisinde etkileşim

kapsülü, görünürlük, marka güvenilirliği ve önyargı kavramları ile olan bağına (Bishop, 2021; Cotter, 2019; O'meara, 2019) odaklanmaktadır.

Bu nedenle çalışma; influencerların omnioptikon gözetim sistemi içerisindeki rolünü ve tüketen bireyi inşa etme noktasındaki konumunu keşfetmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan gözetim pratiklerinin tarihsel, toplumsal ve ekonomik olarak tasvirini yaparak sağlamış olduğu disipliner iktidarın günümüz tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu tüketen bireyi inşa etme noktasında influencerların ele alınması, literatürdeki boşluğu doldurmakta ve çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu nedenle omnioptikon gözetim ve tüketim toplumundaki bireyin inşası bağlamında influencerların rolüne eleştirel bir bakış sunması bakımından ilgili alan yazına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Kavramsal Çerçeve

Dönemin koşulları ışığında kişilerin hareketlerinin izlenilmesini ve kaydedilmesini içeren gözetim, bireyleri istenen bazı davranışları yapması için disipline etmeyi amaçlamaktadır (Clarke, 1988: 499; Wood et al., 2006: 5). Batı'nın sanayileşmesi ile gözetime olan ihtiyaç artmış, batı kapitalizminin kar arzusu ve rasyonel disiplinin birleştiği noktada (Weber, 2014: 18) güçlü bir gözetim boyutu beraberinde gelmiştir (Lyon, 1994: 25). İşçileri disipline etmek için kapitalist üretim sisteminin var olduğu fabrikalarda iş zamanlaması, işçinin yetiştirilmesi ve denetlenmesi ile gerçekleştirilen gözetim teknikleri uygulanmıştır (Lyon, 1994: 34). Gözetim ve disipliner iktidar biçimleri, üretken bir sınıfoluşturmak (Çoban, 2019: 114) ve üretken özneler yaratmak amacıyla çok çeşitli teknolojilerden faydalanmaktadır (Çalışkan, 1996: 18). Öte yandan kapitalist sistem ilk aşamada bireyleri bir işçi olarak üreten hale getirmeyi amaçlarken ikinci aşamada bu işçiyi muhtemel bir tüketiciye dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Tekelioğlu, 1999: 135).

Çünkü günümüz tüketim toplumunda ürün/ hizmetlerin ve boş zamanın tüketimi vasıtasıyla toplumun durmaksızın tüketim faaliyetleri üzerine örgütlenmesi (Dal, 2017: 7) ve bu tüketimin öğrenilmesinin sağlanması (Baudrillard, 2021:

90) söz konusudur. Tüketim eyleminin kendisinin bir ihtiyaç haline gelmesi yemekten giyinmeye kadar her şeyde aynışmaya neden olmakta ve insanların önüne konulan standartlar, evrensel ihtiyaçlar haline gelmektedir (Konak, 2017: 72). Bu zorlama ihtiyaçlar, tekrar etme yoluyla da insanlara kabul ettirilmekte ve ihtiyaçsız bir birey toplum için şüphe uyandıran bir kişi haline gelmektedir (Illich, 2011: 35-65). Bu nedenle günümüz toplumu üyelerini, en başta tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir. Bu toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir (Bauman, 2020: 100). Çünkü tüketim toplumunun bireyleri her şeyden önce birer tüketici olarak bu topluma entegre edilmektedir (Şan & Hira, 2004: 17).

Kapitalist yatırımcılar dikkatlerini tüketimi yönetmeye çevirdiklerinden, gözetleme uygulamaları sosyal doku içine daha fazla işleyerek pek çok başka alana da yayılmıştır (Lyon, 2006: 287). Artık gözetim tek bir merkezden değil, bilinmeyen çok yönlü merkezlerden gerçekleşmekte, teknoloji aracılığıyla tüm yaşama nüfus etmekte, tüketiciler farkına var(a)madıkları bir etki aracılığıyla disipline edilmektedir (Sönmez, 2016: 278). Kapitalist topluma uyum sağlayan insanların yaratılmasını sağlamak için medyanın ve özellikle televizyonun hakim olduğu dönemde azın çok tarafından gözetlendiği (Mathiesen, 1997: 215) ve insanların, diğerini seyretmesi için ayartıldığı sinoptikon gözetim (Bauman, 2020: 67) ortamından ve onun figürlerinden faydalanılmıştır. Öyle ki bu gözetim ve tüketim ortamında üretilen ürünün hızla tüketilmesi reklam, pazarlama, film, dizi, ünlü kullanımı gibi farklı araçlarla işlemektedir. Medya araçları ve medyatik kişiler ile oluşturulan çok sesli gözetim sisteminde, insanların tüketim eylemini özgün bir şekilde farklılaştırabilme imkanını elinden almaktadır (Sönmez, 2016: 277). Bireylere pazarlama, reklam, ünlü kullanımı gibi gözetleme pratikleri ile sunulan mal ve hizmetler esasen bir tüketim normları dayatmaktadır. Dayatılan normlar birey toplum tarafından kendi özgür iradeleriyle belirlenmiş gibi algılanmaya başlanmaktadır (Soysal, 2008: 47-48).

Sosyal medyanın güç kazanması ile birlikte ise tüketim odaklı bu gözetim, herkesin herkes tarafından gözetlenmesi ile işleyen omnioptikon gözetim (Pimenta, 2010: 47-48) ile işlemeye başlamıştır. Postmodern kültürün motiflerine uyumlu olan omnioptikonda bireylerin görünürlüğe isteyerek katılması, disiplin işlevinin hedonizm ve eğlencenin arkasına saklanarak sağlanması söz konusudur (Okmeydan, 2017: 63-64). Omnioptikon gözetim eğlence odaklı bir dikizleme ve dikizlenme kültürüne dayanmaktadır. Bu karşılıklı dikizlemede bireylerin sürekli olarak bir diğerini teşvik etmesi ile sağlanmakta (Niedzwiecki, 2019: 30-31) kişilerin ifşa olacakları korkusu, diğer insanlar tarafından fark edilme arzusu tarafından bastırılmaktadır (Bauman & Lyon, 2018: 36-37). Bireyler, gözetime gönüllü olarak katılmaları sebebiyle haz veren araçlardan vazgeçememektedirler (Aydın, 2020: 2589). Gözetim araçlarındaki gösteri unsuru olan paylaşımlar, bireyin kimlik inşa etmesinin bir aracıdır. Bu durum ise narsisist içerikli paylaşımların doğal karşılanmasına neden olmaktadır. Teşhirin ve narsisizmin hakim olduğu gözetim araçları insanların kendi isteği ile gözetlenme ve gözetleme toplumuna entegre olmasını sağlamaktadır (Çağlak, 2020: 18-19). Bu tüketim odaklı gözetimin yeni temsilcileri ise omnioptikon gözetim ortamında ün kazanan influencerlardır.

Sinoptikon gözetimdeki ana akım ünlülerin aksine influencerlar, bir yanıyla sıradan olan hayatlarını yazılı ve görsel anlatım ile sunarak sözde samimi kişisel ve günlük yaşamlarının akışını reklam ile birleştirmektedir (Abidin, 2016: 11). Öyle ki yaşam tecrübelerini paylaşan kişinin otoritesi, seyircileri ekran başına getirmede ve reytingleri arttırmada artı sağlamaktadır. Fakat yaşam deneyimlerini anlatan kişinin ünlü biri olmaması, sıradan biri olması ve otoriter bir duruş sergilememesinin oluşturduğu tahakküm insanları yönlendirme noktasında başlı başına değer sağlayan bir modeldir (Bauman, 2019: 111). Özellikle sıradan kullanıcılar arasından çıkan influencerların deneyimlerini paylaşması onların büyük kitleler tarafından izlenmesini ve takipçileri için bir model haline gelmelerini sağlamaktadır. Çünkü günümüz insanı, neye, ne kadar ve nasıl ihtiyacı olduğunu

kestirememekte, tercih yaparken kendisine yardımcı ve öğretici birimlere ihtiyaç duymaktadır (Şentürk, 2008: 237).

Zira tüketim toplumunun ilerlemesinde en önemli nokta yeni ihtiyaçların uyandırılması, bu ihtiyaçlara ulaşmak için bireylerin kışkırtılması ve ayartılmasıdır. Bireyde elde etme arzusunun oluşturulması ve sürdürülmesi gözetim pratikleri ile sağlanmaktadır. Çünkü gözetim mekanizmasında arzuların talep vasıtasıyla netlik kazanmasının en sağlam yolu insanların seçimlerinin manipüle edilmesi ile mümkündür. Manipüle edilecek bireylerin gönüllü işbirliği ise tüketici piyasalarında gözetim araçlarıyla harekete geçirilen en kritik noktadır (Bauman & Lyon, 2018: 139-250). Nasıl ki bu yolda sosyal medya güç kazanarak sinoptikon gözetim yerini omniptikona bıraktıysa, sinoptikon aracı olarak televizyon reklamlarının ve ünlülerinde yerini influencerlara bıraktığı söylenebilir. Zira gözetim sistemi içerisinde influencerların bir iktidar aracı olduğunu vurgulayan Arnesson & Carlsson'ın, Influencerların, başkalarının hayatlarına baktığı gibi başkalarını da onlara bakmaya davet etmekte (Arnesson & Carlsson, 2023: 74) olduğunun altını çizmektedir. Böylelikle gözetim pratikleri belli bir kontrol hiyerarşisinin dışına çıkarak, influencerların habitusu olan sosyal medya platformları ile genişleyerek tüketim çarkının merkezine yerleşmiş ve örnek alınması gereken bir profil haline gelmiştir.

Artık insanları durmaksızın gözetleyen büyük birader yoktur. Sayıları her geçen gün artan birçok büyük biraderler ve büyük kız kardeşler vardır. Bizler günümüzde bu büyük birader ve kız kardeşleri, işimize yarayacak bir şeyler öğrenmek, hayatın her alanında örnek alınacak bir rol modele ulaşmak, onlarınkine benzer olan sorunlarımızla başa çıkmak ve ihtiyacımız olan konuda yol gösterecek bir öneri bulmak gibi farklı niyetlerle takip etmekteyiz (Bauman, 2019: 60).

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmış çalışmalarda, araştırılmak istenen konu ile ilgili derin bir anlayışa ulaşmak

amaçlanmaktadır (Karataş, 2015: 63). Çalışmada, herhangi bir konu hakkında derinlemesine bilgi elde edilmek istendiğinde başvurulacak görüşme tekniklerinden (Aziz, 2014: 85) yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır.

Çalışmanın Amacı

Araştırmada, omniptikon gözetim sisteminin yapısı ve özellikleri çerçevesinde influencerların konumunu sorgulamak ve omniptikon gözetim aracı olarak influencerların Instagram'daki faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini ve tüketen bireyi oluşturmadaki rolünü saptamak amaçlanmıştır.

Araştırma Soruları

Gözetim toplumunun genel yapısı ve özellikleri kapsamında influencerların yeri ve önemi nedir?

Bir omniptikon aracı olarak influencerların Instagram'da faaliyetleri nasıl şekillenmektedir?

Influencerlar omniptikon gözetim aracı olarak nasıl bir rol üstlenmektedir?

Gözetim toplumu bağlamında influencerların tüketen birey oluşturmadaki konumu nedir?

Çalışmanın Katılımcıları

Çalışmada katılımcılar, amaçlı örneklem kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem araştırmanın konusu, amacı ve soruları ışığında tayin edilen özelliklere sahip kişilerin katılımcı olarak araştırmaya dahil edilmesidir (Etikan et al., 2016: 3). Araştırma grubu Instagram platformu üzerinden en az bir yıldır influencerları takip eden bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın tüm sosyal medya platformları içerisinde Instagram ile sınırlandırılmasının nedeni Instagram'ın hikaye paylaşımı, canlı yayın açma gibi farklı özelliklerinin gönüllü gözetlemeye zemin hazırlamasıdır. Instagram sunmuş olduğu özellikleriyle insanların beğenilme, merak edilme ve arkadaş edinme isteklerini karşılamaktadır. Bu nedenle Instagram'ın bir süre sonra bireylerde, diğer kullanıcıların görmesi ve taklit etmesi amacıyla aktivitelerde bulunarak sürekli paylaşım

yapmaya yöneltmesi söz konusudur. Dolayısıyla Instagram, omnioptikon gözetimin doğasına uygun olarak giderek daha fazla göz önünde olmaktan ve gözetlenmekten haz alan bireyleri arttırma gücü (Dikme & Sucu, 2021: 39) nedeniyle seçilmiştir.

Öte yandan 'Türkiye'de 52,15 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformudur (Digital 2022:Turkey). Instagram 2024 yılı başında Türkiye'de 57,10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Digital 2024: Turkey). Kullanıcılar, Instagram'da aylık 20,2 saat zaman harcamakta (We Are Social, 2022) ve Instagram kitlesinin %47, 1'i kadın % 52,9'i ise erkekten oluşmaktadır (Digital 2024: Turkey). Öte yandan 2024 yılı başında Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun % 66, 4'üne eş değer olduğu ve Türkiye'deki reklam kitlesinin, Ekim 2023 ile Ocak 2024 arasında 400 bin arttığı (Digital 2024: Turkey) ayrıca influencer işbirliği oranı %97,7 olan Instagram'ın, en fazla influencer işbirliğe yapılan platform olduğu (Genel Bakış, 2023) görülmüştür.

Öte yandan Twitter'ın daha çok gündeme yönelik fikir paylaşım odaklı olması, LinkedIn'in profesyonel profillerden oluşması ve bu nedenle influencer işbirliği açısından ikinci planda kalması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Youtube platformunda ise belirli bir kesimin paylaşım yapması ve diğer kesimin ise izleyen konumunda olması bunun sonucunda omnioptikonun doğasını oluşturan karşılıklı gözetleme ve gözetlenme atmosferi sunması noktasında geride kalması nedeniyle çalışma dışında tutulmuştur. Araştırmaya Facebook'un dahil edilmemesinin nedeni Türkiye'deki potansiyel reklam erişiminin 2022 ile 2023 yılları arasında 1,6 milyon (%4,7) (Digital 2023: Turkey), Ekim 2023 ve Ocak 2024 arasında ise 450 bin (%1,3) azalmasıdır (Digital 2024: Turkey). Tiktok ise yeterli katılımcıya ulaşamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Fakat influencer işbirliğinin %46.5 Tiktok'un kısa video başarısı göz önünde tutulduğunda ilerleyen dönemlerde influencer pazarlama konusunda başarısının

yükseleceği görülmektedir (Genel Bakış, 2023).

Araştırma grubunu temsil eden katılımcıların tamamı Instagram hesabı olan ve minimum bir yıldır, en az bir Influencerı takip eden 22 kişiden oluşmaktadır. Görüşmeler sırasında veri doygunluğuna ulaşıldığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcılardan aynı yorumların tekrar tekrar duyulmaya başlanmasını gösteren doygunluk yaklaşımı, nitel araştırmada veri toplamanın durdurulması için bir kriter olarak kullanılmaktadır (Yağar, 2023: 138). Cinsiyet dağılımları on bir kadın, on bir erkek olmak üzere eşit bir şekilde alınmıştır. Araştırma grubuna dahil olan katılımcıların farklı özelliklere sahip olan bireylerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle araştırma grubu katılımcıları; bekar - evli, çocuk sahibi- çocuksuz, çalışan-öğrenci, farklı meslek grupları ve ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ise ilkokul, lise, lisans ve lisansüstü olmak üzere kategorilendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de sıralanmıştır.

Araştırmanın Gerçekleştirilmesi ve Veri Analizi

Görüşme sorularının oluşturulması sürecinde kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla konuya dair literatür detaylı bir şekilde taranmıştır. Tarama neticesinde taslak niteliğinde açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Soruların amaca uygunluğu iletişim alanında yetkin üç akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Akademisyenlerin önerileri çerçevesinde görüşme sorularında sadeleştirme işlemi yapılmıştır. Soruların net ve anlaşılabilirliğini tespit edebilmek için iki katılımcı ile pilot görüşme yapılmış ve ardından görüşme formuna son şekli verilmiştir. Toplamda, üç adet betimsel ve on altı adet içerikle ilgili olmak üzere on dokuz soru sorulmuştur. Araştırmaya yönelik etik kurul onayı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Kurul Tarih: 19.09.2023 / Karar No: 140/35)

Katılımcılar ile Zoom platformu üzerinden birebir görüşme yapılmış, araştırma ile ilgili verilen bilgiyle

birlikte görüşme esnasında ses kayıt alınması için katılımcıdan sözlü olarak izin istenmiştir. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, deşifre edilerek analize hazır hâle getirilmiştir. Deşifre edilen ses kayıt belgelerinin MAXQDA programına girişi yapılmıştır. Verileri analiz etmek ve raporlamak amacıyla sistematik veri kodlama sürecini içeren tümevarımsal tematik analiz tercih edilmiştir. Tematik analiz, elde edilen verilerdeki temaların belirlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması için kullanılan ve verilerin en küçük boyutlarda düzenlenmesini ve betimlenmesini sağlamaktadır (Boyatzis, 1998: 100-103; Braun & Clarke, 2022: 66). Analiz aşamasında; öncelikle veriler tekrar tekrar okunmuş ve ilk kodlar oluşturulmuştur. Birbiri ile ilişkili kodlar temalar altında toplanarak isimlendirilmiştir. Daha sonra, elde edilen temalar okuyucuların anlayabileceği bir dil ile açıklanmıştır. Son olarak, araştırmacı, elde edilen bulgulara anlam kazandırmak amacıyla bulguları yorumlamıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Nicel araştırmalarda yaygın olarak geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırmalarda ise güven duyulabilirlik olarak bilinen ölçütlerin yerine getirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu ölçütlere geçerlilik ve güvenilirlik kavramları ile olan ilişkisi çerçevesinde bakıldığında; inandırıcılığın iç geçerliliğe, aktarılabilirliğin dış geçerliliğe, tutarlılığın güvenilirliğe ve doğrulanabilirliğin ise nesnellığe karşılık geldiği (Arslan, 2022: 398-402) görülmektedir. Çalışmada; aktarılabilirliğin sağlanması için analiz sonucunda belirlenen kodlar, kategoriler ve temalar katılımcıların görüşlerini yansıtan doğrudan alıntılar ile yorumlanmıştır. İnandırıcılığın sağlanması için elde edilen bulguların katılımcılara gönderilmiş ve onayları alınmıştır. Aktarılabilirliğin sağlanması için görüşme sırasında katılımcıların görüşlerine müdahale edilmemiş, yönlendirici sorulardan kaçınılmıştır. Hem görüşme sorularının hazırlanması hem de verilerin analiz süreçlerinde uzman görüşlerine başvurulması ile tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1

Katılımcı Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Çocuk Durumu</i>	<i>Yaş</i>	<i>Meslek</i>	<i>Rumuz</i>
Erkek	Lise	Bekar	Yok	22	Öğrenci	K1
Kadın	İlkokul	Bekar	Yok	25	İşçi	K2
Erkek	Yüksek Lisans	Evli	Var	33	Araştırma Görevlisi	K3
Kadın	Lise	Evli	Var	46	Ev Hanımı	K4
Erkek	İlkokul	Evli	Var	42	Esnaf	K5
Erkek	Lise	Bekar	Yok	23	Öğrenci	K6
Erkek	Lisans	Bekar	Yok	29	Memur	K7
Kadın	Lise	Evli	Var	45	Ev hanımı	K8
Kadın	Lisans	Evli	Var	31	Ev hanımı	K9
Erkek	Lisans	Bekar	Yok	30	Astsubay	K10
Erkek	Lisans	Evli	Yok	32	Polis	K11
Erkek	Lise	Bekar	Yok	25	Öğrenci	K12
Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Yok	33	Belediye çalışanı	K13
Kadın	Lisans	Evli	Var	38	Memur	K14
Kadın	Lise	Evli	Var	39	Mühendis	K15
Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Yok	32	Öğretim Görevlisi	K16
Erkek	Lisans	Bekar	Yok	38	Fotoğrafçı	K17
Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Yok	33	Öğrenci	K18
Erkek	Yüksek Lisans	Evli	Var	30	Tarım sektörü	K19
Erkek	Lise	Bekar	Yok	20	Kameraman	K20
Kadın	Lisans	Bekar	Yok	29	Hemşire	K21
Kadın	Yüksek Lisans	Evli	Yok	43	Reklamcı	K22

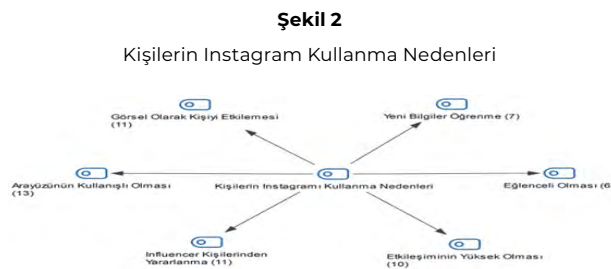
Bulgular

Yapılan analiz neticesinde omniptikon gözetim aracı olarak influencerların tüketen birey oluşturmadaki rolüne dair unsurlar sekiz tema altında toplanmaktadır.



Kişilerin Instagramı Kullanma Nedenleri

Araştırmanın ilk teması olan kişilerin Instagram'ı kullanma nedenleri teması Şekil 2'de görülmektedir.



Katılımcılara Instagram'ı kullanma nedenleri sorulduğunda; arayüzünün kullanışlı olması, görsel olarak kişiyi etkilemesi ve etkileşimin yüksek olması yanıtları alınmıştır. Bu doğrultuda; katılımcılar açısından Instagram'ın görme duyusuna hitap ederek diğerlerini izlemeyi işlevsel bir arayüzle destekleyen bir platform olduğu için tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili K7 "Ardı ardına reelslar ya da içerikleri kaydırarak çok hızlı görebiliyorum. O yüzden Instagram'ın daha kullanışlı olduğunu düşünüyorum." demiştir. K13 ise "Ben görseleğe önem veririm ve görseleği severim. Instagram'da genel anlamda görseleğin paylaşıldığı bir platform. Çünkü ben okumaktan ziyade görmeyi tercih eden insanlardanım."

şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Nitekim, görme üzerine kurulan algoritmik yapı, bireylerin günlük kullanımı aracılığıyla görünürlüğü üretebilir kılmakta (Magalhães & Yu, 2017: 22) insanların kendilerini ve diğerlerini nasıl gördüklerini şekillendirmektedir (Ruckenstein & Granroth, 2019: 11). Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı influencerları takip etmektedir. Fakat Instagram'ı neden kullanıyorsunuz? sorusuna 11 katılımcı doğrudan influencer kişilerden yararlanmak için cevabını vermiştir. Ayrıca Instagram, yeni bilgiler öğrenme ve eğlenceli olmasından dolayı da tercih edilmektedir. K5 "Instagram'ı daha çok bilgi almak amacıyla kullanıyorum sporla ilgili takip ettiğim kişiler var onunla ilgili bilgiler alıyorum." derken, K18 "Takip ettiğim bir takım kişiler var onlarla eğlence amaçlı kullanıyorum." demiştir. Belirtilen görüşler ışığında; eğlenceli olma ve yeni bilgiler öğrenmenin influencerları takip etmek ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

Influencer Kavramının Değerlendirilmesi

Araştırmanın amacı ışığında, Instagram platformu üzerinden influencerları takip eden katılımcılara, influencer kavramını nasıl tanımladıklarına yönelik betimsel sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların, bir omniptikon gözetim ortamı olan Instagram'da düzenli olarak takip ettikleri influencerları kavramsal olarak nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek özellikle influencerlara atfettikleri özellikler ile gözetim mekanizmasının özellikleri arasındaki benzerlikleri ya da farklılıkları saptamak açısından gerekli görülmüştür. Influencer kavramının değerlendirilmesi temasına altında yer alan kodlar Şekil 3'de görülmektedir.

Şekil 3
Influencer Kavramının Değerlendirilmesi



Katılımcılar, influencerları tanımlarken etkileme gücüne sahip kişiler olduğunu düşünme, hayatlarını sosyal medyaya taşıyan kişiler olarak görme kodları üzerine yoğunlaşmıştır. Konu ile ilgili K21, “Influencerlar kendi hayatları üzerinden başka insanların hayatlarını, düşüncelerini etkileyen kişilerdir.” derken K2 ise “Influencerları bize özel hayatlarını, mahremiyetlerini paylaşan kişiler olarak tanımlarım.” demiştir. Öte yandan K5 “influencerlar benim için yeni şeyler öğreten kişilerdir.” derken K11 “influencer deyince aklıma profilinde düzenli olarak görsel ya da video paylaşan, böylelikle yüksek takipçiler elde eden ve bu yolla bizleri yönlendiren kişiler geliyor” demiştir. Görüldüğü üzere katılımcılar açısından influencerlar, hayatlarını sunan, böylelikle bir bilgi kaynağı olarak görülen, bu yolla hayatları takipçileri için bir rehber konumuna gelen yönlendirme ve etkileme gücü olan kişilerdir.

Katılımcıların Takip Ettiği Konular

Araştırmaya katılanların takip ettiği konular teması altında dokuz kod oluşturulmuştur. Bunlar; moda, sağlık, kişisel gelişim, sanat, yemek, spor, kozmetik, oyun ve çocuk gelişimidir.



Buna göre, katılımcıların ağırlıklı olarak moda, sağlık, kişisel gelişim konularında influencerları takip ettikleri görülmüştür. Bu konulara ek olarak

sanat, yemek, spor, oyun takip etmektedir. Bir katılımcı ise çocuk gelişimi konusunda paylaşım yapan influencerları takip ettiğini belirtmiştir.

Influencerları Takip Etme Nedenler

Omnioptikon gözetimde influencerların konumunu belirlemek için katılımcıların neden influencerları gözetlediklerini anlamak önemlidir. Bu açıdan çalışmada, influencerları “takip etmek” gözetlemek anlamında kullanılmıştır. Bu bağlamda; “araştırmaya katılanların influencerları takip etme nedenleri” teması Şekil 5’de görülmektedir.



Katılımcıların, influencerları takip etme nedenlerini açıklarken öğretici içerikler paylaşması, samimi kişiler olduğunu düşünme, eğlenceli içerikler paylaşması ve hayatlarının çekici gelmesinden bahsettikleri görülmektedir. Influencerın ilgi alanlarına göre öğretici içerikler sunması, samimi, doğal bir tavra sahip olması ve hayatlarının cezbedici olması bireyler tarafından takip edilmesini sağlamaktadır. K9 samimiyet konusunda “Bir influencerı takip etmemde yakınlık hissi etkili oluyor. Daha samimi bulduğum influencerlar oluyor bunlar.” açıklamasını yapmıştır. Influencerların hayatlarının çekiciliği üzerine odaklanan K6 ise “Hayatları o kadar çekici ki merak etme duygusu artıyor, daha fazla takip ediyorsun.” demiştir. K10 ise “Benim bir influencerı takip ederken en dikkat ettiğim şey ilgi alanıma yönelik insanlar olması. Öyle kişilerin hayatlarında olup biten diğer şeyleri de merak ediyorum” diyerek influencerların öğretici içerikler paylaşmasına değinmiştir. Nitekim, bilgi alma, öğrenme gözetim sisteminin barındırdığı en önemli unsurlardır. Bireyler diğerlerini gözetlerler

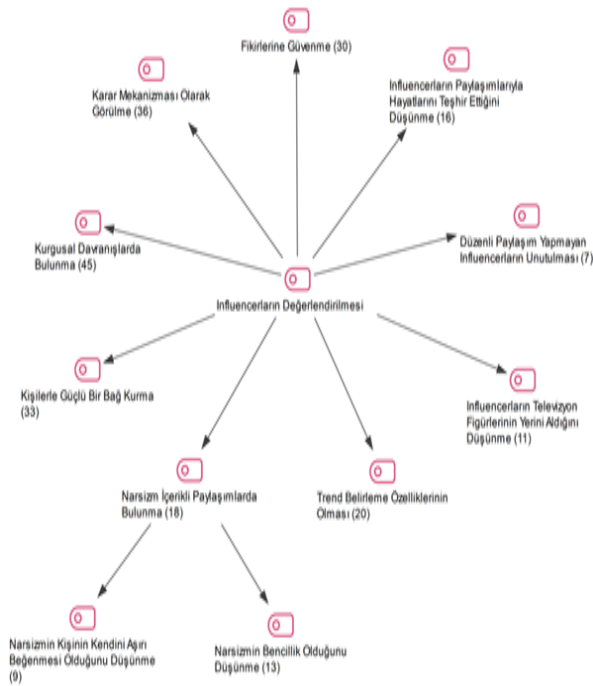
ve bilgi edinmeye çalışırlar ve bu durum gözetlemek ile bağlantılıdır (Kocabay Şener, 2016, s. 56). K8 ise “Eğlenceli olmalarından dolayı takip ediyorum. Çünkü beni mutlu ediyorlar, pozitif enerji veriyorlar. Çok eğlenceli oldukları için takibe alıyorum” (K8) diyerek takip etme nedenlerinin başında eğlence olduğunu belirtmiştir. Öyle ki Omniptikon gözetim sistemi içerisinde bireylerin gözetleme ve gözetlenmeden haz alması ve bu sürece gönüllü bir şekilde katılmasında en önemli unsuru eğlencedir. Gözetleme pratikleri içerisinde eğlence, hem üretilen içeriklerde hem de izleyici üzerine oluşturulmaktadır (Kocabay Şener, 2016, s. 59).

Influencerların Değerlendirilmesi

Omniptikon gözetim aracı olarak influencerların nasıl bir role sahip olduğunu saptamak amacıyla sorulan sorular neticesinde “Influencerların değerlendirilmesi teması” elde edilmiş ve Şekil 6’da gösterilmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak üzerinde durdukları görüşün influencerların

Şekil 6

Influencerların Değerlendirilmesi



kurgusal davranışlarda bulunmasıdır. Bu hususta katılımcılar influencerların belirli bir plan çerçevesinde tasarlanmış davranış ve yaşam şekillerini sunduklarına dikkat çekmişlerdir. Konuya

dair K13 “Bence influencerlar bir nevi amatör oyuncular. Paylaştıkları da kurgu. Bu amatörce sunulmuş hayatlar sayesinde binlerce insan izliyor.” ifadesiyle izlenme ile tasarlanmış hayatlar arasındaki ilişkinin altını çizmiştir. Katılımcılar, influencerların narsisizm odaklı paylaşımlarını teşhir ile birleştirerek görünürlük kazandıklarını da vurgulamışlardır. K11 “Bir çok influencer da dikte edici şeyler paylaşıyorlar. Ben bunu kullandım, ben buraya gittim, ben bunu satın aldım gibi. Tamam markaları tanıtıyorlar ama kendi hayatlarını ve karakterlerini pazarlıyorlar. Uçlar her zaman ilgi çeker. O uç dediğimiz hayatlar, mahrem alanlar ya da karakterler teşhir ve narsisizm yoluyla sunuluyor. Bu da bir şekilde biz insanların ilgisini çekiyor. Şöyle ki eleştirmek için bile izlemek isteyenler oluyor. Bu daha fazla insan tarafından takip edilmenin bir yolu.” şeklinde düşüncelerini belirterek influencerların narsisizm ve teşhir odaklı görünürlük kazandığına bu görünürlüğün ödüllendirildiğine, olumlu ya da olumsuz düşünceler üreterek takip edilmeyi sağladığına dikkat çekmiştir. Öte yandan katılımcılar narsisizmi kişinin kendini aşırı beğenmesi ve bencillik olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar, diğer insanların hayatlarını izlemenin yeni olmadığını, influencerların geleneksel TV yayınlarındaki ünlü kişilerin yerini aldıklarını vurgulamışlardır. K19 “Özellikle 2000’lerdeki sanat dünyasıyla bir görüyorum ben. Önceden televizyondaki ünlüler ne ise şimdi de sosyal medyadaki influencerlar o görevi görüyorlar bence. Önceden ünlüler kendini daha televizyonla kendilerini gösteriyorlardı. O dönemde televizyondaki ünlülerin giyindikleri, gittikleri yerler onların yaptıkları göz önünde bulunuyor. Ya da biri bizi gözetliyor gibi televizyon programları izleniyordu. Ama şimdi influencerlar sosyal medya da kendilerini gösteriyorlar. Sadece televizyon döneminde ki kişilerin adı sanatçıydı. Şimdi sosyal medyadaki adı influencer oldu.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların düzenli olarak takip ettikleri influencerlar ile aralarında belirli bir süre sonra bağ oluştuğu görülmüştür. K17 “Onlar hayatlarını gösterdikçe ve bizlerde izledikçe bu durum karşılıklı bir bağın oluşmasını neden oluyor bence. Hani insan aşık olursa gözü ondan başkasını görmez.

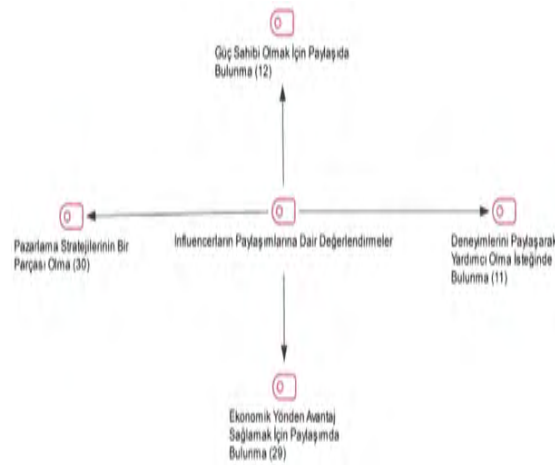
Bence influencerlar ile takipçileri arasında da öyle bir bağ oluyor. O ne derse onu yapma, hep hayatına bakma gereksinimi duyuyoruz.” diyerek izlemenin bağ oluşturduğunu ve bu bağın izleme isteğini artırdığını vurgulamıştır. Katılımcıların influencerları takip etmeleri ile onları karar mekanizması olarak görmeye başladıkları tespit edilmiştir. K12 “Hayatlarını sürekli bize gösteriyorlar ve bizde onları sürekli izlediğimiz için yediğimiz yemekten içtiğimiz içeceğe, kullandığınız telefon markasından gittiğiniz bir mekana, insan ilişkilerine kadar çok ciddi bir güce sahipler. Bu yüzden yani insanların kararlarını, nereye gideceklerini, neler tüketeceklerini onlar bir şekilde belirliyor. Bizim tüm kararlarımız için bir kaynaktır diyebilirim.” diyerek düşüncelerini dile getirmiştir.

Influencerların Paylaşımlarına Dair Değerlendirmesi

Araştırmanın altıncı teması “Influencerların paylaşımlarına dair değerlendirmeler” Şekil 7’de görülmektedir.

Şekil 7

Influencerların Paylaşımlarının Değerlendirilmesi



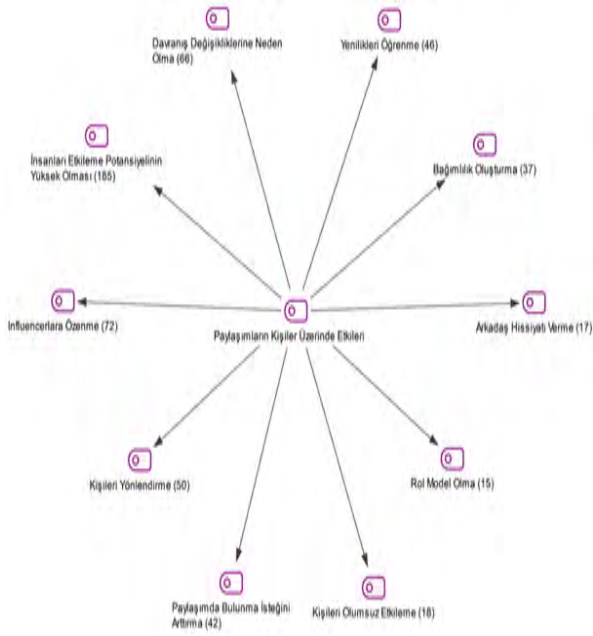
Katılımcıların influencerların paylaşımlarına yönelik değerlendirmelerde üzerinde durdukları husus bu paylaşımların ekonomik yönden avantaj sağlaması ve pazarlama stratejisi olarak kullanılmasıdır. Dolayısıyla görünürlüğü temsil eden paylaşımların ekonomik avantaj ile ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla ilgili K4 “Bence bir marka ürününü patlatacaksa influencerların hepsiyle birden anlaşıyor. Aynı anda bütün influencerlarda

o ürünü görüyorsun. Ne kadar özgür olabilirler paylaşım yaparken. Seçim yapma hakkı yok. Belki varmış gibi duruyor ama aslında seçme haklarının o kadar çok olduğunu düşünmüyorum.” ifadesiyle influencer görünürlüğünün pazarlama yönüne atıf yapmıştır. K8 ise “Ne kadar çok para kazanırlarsa o kadar çok hayatları ile paylaşımları oluyor. Yani hayatları onların sermayesi gibi oluyor.” diyerek görünürlüğün sermaye haline geldiğine değinmiştir. Nitekim, eğlenceye dayalı gözetim öncelikle bir içerik olarak kullanılmakta ve bu içerik ekonomik getiri sağlamaktadır. Bu hem hizmet hem de ürün olarak ekonomik bir değer oluşturmaktadır (Kocabay, 2016, s. 54). Öte yandan katılımcılar influencerların paylaşımları ile sağladıkları görünürlüğün belirli bir güce dönüştüğünü düşünmektedir. K22 paylaşım yapmanın influencerlara görünürlük kazandırdığını ve bu görünürlüğün güç elde etme noktasındaki önemine vurgu yaparak “Bir televizyon ünlüleri geçmişte nasıl birçok insanı etkileyip göz önüne çıkıp toplumda saygınlık kazanıyor ve kendi sözü dinlenen bir insan oluyorsa buna benzer şekilde influencerlarda aynı güce sahip oluyor. Bunu da kendilerini gösterdikleri paylaşımlarla yapıyorlar. Sonuçta çağımızda görünür olmak bir güç. Bu insanlarda kendini izlettikçe, takipçisi artıyor. Bu durum onları bir çok konuda otorite, güç sahibi yapıyor.” demiştir. Katılımcılar, influencerların paylaşımları aracılığıyla belli başlı deneyimler paylaşarak onlara yol gösterme konusunda yardımcı olma isteğinin olduğunu, takipçiler için paylaşımlar bir tür rehber olarak gördüğünü dile getirmişlerdir. K6 “İlk başladıklarında kendi hayatlarındaki tükettikleri ürünleri paylaşıyorlar ama takipçi sayısı arttıkça bu büyümeyi gören firmalar onlara ürün sunuyorlar ve ücret karşılığında o kendilerine gelen reklamlar içerisinde ürünün tercih edip alıyorlar. Her iki durumda da bu kadar paylaşım yapmalarının, bizim de bu hayatları takip etmemizin temelinde bu tecrübeler var. Takip etme isteğini arttıran bu oluyor.” diyerek paylaşımların deneyim ile olan ilişkisine değinmiş ve influencerların görünürlüğünü arttırdığına dikkat çekmiştir.

Paylaşımların Kişiler Üzerinde Etkileri

Toplanan verilerin kodlama işleminin sonucunda elde edilen araştırmanın yedinci teması Şekil 8.'de görülmektedir.

Şekil 8. Paylaşımların Kişiler Üzerinde Etkileri



Katılımcılar, influencerların görünürlükleri ile aslında benzer hayatları yansıttıklarını ve bu hayatların ise takipçiler üzerinde etkilere neden olduğunu dile getirmişlerdir. Konu ile ilgili K1 “Paylaşımlarına baktığımda en azından kamera önünde insanların imrenebileceği hayatlar yaşıyorlar. Daha çok para kazanıyorlar, hayatları daha düzenli, daha sağlıklı, daha iyi, daha fit bir vücuda sahipler. Sanki bir vitrin gibi duruyorlar, insanlar üzerinde bu büyük bir etki oluyor. Kendi adıma söylemem gerekirse beğendiğim bir spor influencerı var. Onun giyindiklerini de gittiği yerleri de satın aldıklarını da dikkate alıyorum.” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Influencerların hayatlarını takip etmenin katılımcılarda sunulan o görünürlüğe, yaşam şekline, tüketilene özenme ve benzeme isteği artmaktadır. Konuya dair K9 “Influencerlar bizi ciddi anlamda hayatlarına özendiriyorlar diye düşünüyorum. Onların hayatını izliyoruz, onlarda bize herkesin hoşuna gidecek bir hayat gösteriyor. İnsan ister istemez oradaki hayata özeniyor. Kişisel olarak söylersem benimde özendiğim oluyor.” diyerek düşüncelerini

belirtmiştir. Katılımcılar, influencerları takip etmeleri ile yeni davranışları benimsemeleri arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir. K1 “Influencerları takip ettikten sonra beslenme konusunda dikkatli olmaya başladım. Sağlıklı ürünler satın almaya, bazı ek gıda ve takviyeleri almaya başladım. Daha önce bu kadar sağlıklı beslenmeye dikkat eden biri değildim.” diyerek takip ettiği influencerlar ile yeni yaşam tarzı, yeni ihtiyaçlar ve yeni tüketim davranışlarını benimsediğini vurgulamıştır. Nitekim, yaşam tarzı bireyin dünyayı nasıl algıladığı ve nasıl yaşadığının bir işaretidir. Bireyin yaşam şekli değiştikçe satın alma davranışı da değişecektir (Coşgun, 2012: 846).

Katılımcılar, influencerların görünürlüğü ile kişileri yönlendirme rolü arasındaki ilişkiye de dikkat çekmişlerdir. K12 “sırf Instagram’da paylaşım yapması ve onun hayatı ile ilgili gelişmelerden daha fazla haberdar olmak için aboneler para veriyor. Sadece bu abonelikte bile onların insanları ne derece yönlendirdiklerini görebiliriz.” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Influencerların görünürlüğünün takipçileri üzerindeki yansımalarına yönelik bir diğer ölçütün bireylerde paylaşım yapma isteğini arttırmasıdır. K20 “Atıyorum ben sporla ilgileniyordum ve sayfamda spora giderken görsellerimi paylaşıyorum. Burada gittiğim spor salonunu, spor sırasında giydiğim eşyaların markasını paylaşabilirim. İnsanlarda da var, hem kendini hem sahip olduklarını gösterme isteği. Influencerlar örnek olmuştur bize. Onlarda görünce bizim içinde normal oldu, daha istekli, daha çok kendimizi paylaşmışızdır.” diyerek influencerları izlemenin görünür olma arzusu yarattığını dile getirmiştir. Nitekim, omniptikon gözetimde gözetlenen gözetlemeyi gönüllü olarak kabul etmektedir. Alışık olunan gözetleme ve gözetlenme arasındaki ilişki değişmiş ve daha öncesinde toplum tarafından doğru karşılanmayan bakış artık tüm toplumu saran bir olgu haline gelmiştir. Gözetlenenin, gözetlenmekten duyduğu rahatsızlık yerini tüm gözelerin üzerinde olmasından duyulan hazzı bırakmıştır. Artık gözetleme hem karşılıklılık hem de gönüllük esasına dayanmaktadır (Kocabay Şener, 2016, s. 57).

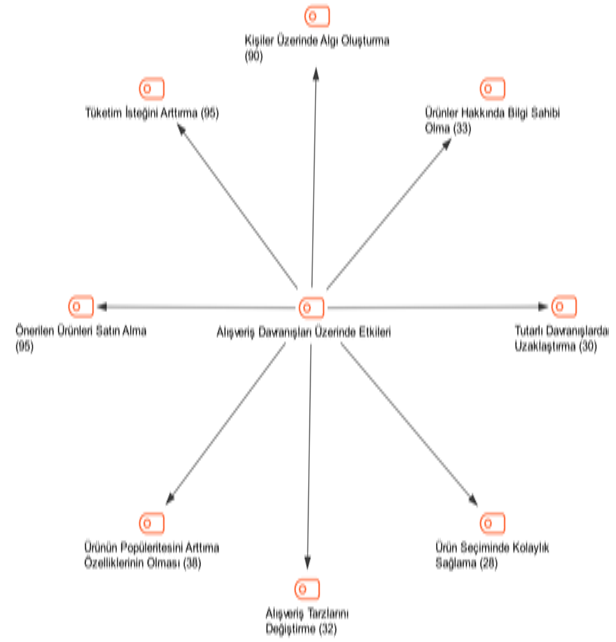
Influencerların görünürlüğünün sağlamış olduğu iki önemli ölçüt arkadaş hissiyatı oluşturmaları ve rol model olarak görülmeye başlanmasıdır. K21 “artık hayatı ile ilgili yeni kesitleri öğrendikçe sosyal medyada sahip olduğum bir arkadaşınmış gibi hissetmeye başlıyorsun bu da hani daha da fazla takip etmeye yönlendiriyor insanı. Nasıl bir arkadaşını merak edip arayıp, hal hatır sorarsın ve hayatındaki gelişmelerle ilgili merakın olur, onun paylaşımları da bir arkadaşınla sohbet ediyormuş havasında gibi oluyor.” diyerek influencerları takip etmenin oluşturduğu arkadaşlık, yakınlık hissine değinmiştir. K15 ise “profillerinde sundukları hayali hayat var. O hayali hayatı sürekli izliyoruz. Burada hayali bir şeyler görünce hayranlığımız olabiliyor. Belli bir süre sonra biz onları idol olarak algılıyoruz gibi geliyor bana.” ifadeleriyle influencerları takip etmenin onları rol model olarak görmeye neden olduğuna vurgu yapmıştır. Katılımcıların üzerinde durdukları bir diğer husus; influencerların hayatlarını takip etmelerinin olumsuz hissetmelerine neden olmasıdır. K13 “Kazancı olan bir kadını ama onların hayatına baktıkça ya ben ne kadar fakir bir insanmışım diye düşünüyorum. Öyle hayatlar sunuyorlar ki. Tamam kendi kazancım var ve ihtiyacım olan şeyleri alabiliyorum. Belki ihtiyacımdan çok daha fazlasını da alabiliyorum ama onların hayatına baktığımda kendimi fakir hissediyorum. Çünkü onların sahip olduklarına sahip değilim.” şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Nitekim tüketim toplumunda, normal ve mutlu bir hayata ulaşamamak, başarısızlık ve yeterince tüketemeyen birey demektir. Tüketmeyen bireyler yoksul, noksan ve yetersiz olarak algılanmaktadır (Bauman, 1999: 60).

Alışveriş Davranışları Üzerinde Etkileri

Toplanan verilerin kodlama işleminin sonucunda elde edilen araştırmanın sekizinci teması Şekil 9’da verilmiştir.

Katılımcıların, influencerların hayatlarını takip etmeleri sonucunda; tüketim isteklerinin arttığı, çok daha fazla alışveriş yaptıkları, influencerlara uyumlu olarak kendi tüketim alışkanlıklarını şekillendirdikleri ve daha önce alışveriş yapmadıkları konularda alışveriş yapmaya başladıkları

Şekil 9
Alışveriş Davranışları Üzerinde Etkileri



görülmüştür. Bu bağlamda K8 “Önceden hayat akışı içerisinde bir şeye ihtiyacımız oluyordu bunu almam gerekiyor diye kendi kendimiz belirliyorduk o ihtiyacı. Ama şimdi ihtiyaçlarımızı tam olarak kendimiz belirlemiyoruz. En azından influencerlar öncesinde bu kadar çok ürün ya da hizmet merak etmiyordum. İhtiyaçlarımızın neler olduğunu onlar belirlemeye başladı. İkinci de bir başkasının ne tükettiğini merak ederek onunla kendimi kıyaslayarak alışveriş yapmama neden olduklarıdır. Önceden alışveriş yapmak sadece benim kararlarımdan oluşuyordu. Ama şimdi onların kullandıkları, düşüncelerini dikkate alarak alışveriş yapıyorum. Yani artık alışveriş yapmak kişisel zevkimden çıktı benim için. Başka insanların hayatlarına bakarak ilerleyen bir süreç oldu.” diyerek düşüncelerini dile getirmiştir. Diğer taraftan influencerları takip etme ile onların önerilerini satın alma arasında ilişki söz konusudur. K1 “Onların önerdiklerini satın alıyorum yani daha çok omg 3, magnezyum, ek gıda takviyelerini onların önerileri ile alıyorum. Belki bir diyetisyen ya da doktorla görüşüp bu tarz ürünleri alamam gerekir. Ama hayatlarına baktığımda memnun olduklarını görüyorum, gelişme kaydediyorlar. Böyle olunca tabiri caizse o önerilere yetismeye çalışıyorum.” diyerek influencer görünürlüğü ve bu görünürlüğün takip edilmesinin sunulan

önerilere ulaşma arzusu yarattığına dikkat çekmiştir. Katılımcıların üzerinde durduğu başka bir konu influencerların oluşturdukları görünürlük ile takipçilerine ürün/hizmet yada yaşam şekli hakkında ortak söylemler sunmaları ve algılarını şekillendirmeleridir. K9 *“Atıyorum güneş kremi önerecek. Güneş kremi önermeden önce hepsi birden daha geç yaşlanmak istiyorsanız, kötü yaşlanmak istemiyorsanız kesinlikle gece ve gündüz yaz ve kış bu ürünü kullanmanız gerekiyor diyorlar. O ürünü kullanmangerekyoksa daha yaşlı görüneceksin bunu alman gerekyoksa şu eksik olur gibi o ürünün alınması zorunlulukmuş gibi bir algı oluşuyor. Açıkcası ben de korkuyorum hemen gidip alıyorum.”* diyerek influencerların görünürlüklerini ortak söylemlerle oluşturduklarına ve bu durumun düşüncelerini şekillendirdiğine değinmişlerdir. Nitekim, influencerların hayatlarına yerleşen bu tüketim nesnelerin günlük hayatın bir parçası gibi sunulmasıyla söylenenin doğruluğuna dair bir algı yaratılmakta ve ikna ediciliği arttırılmaktadır (Gönülşen, 2020: 15-29). Katılımcıların üzerinde durduğu başka bir husus influencer görünürlüğü içerisinde belirli ürünlerin popülerlik kazanmasıdır. Konuya dair K4 *“Hepimizin evinde robot süpürge, airfryer ve kahve makineleri var. Baktığımda çevremdeki herkesin maddi durumu bunu alacak güçte değil. Ama başka ihtiyaçlarından kısarak bunları satın alan çok tanıdığım kişi var. Çünkü bu ürün çok popüler, herkeste var evimizde bulunsun diyorlar. Bu herkeste var dememizin sebebi de bizim herkesin evinin içini izlememizden. Herkes dediğimiz kişilerde influencerlar oluyor.”* diyerek popülerleşmiş benzer yaşam şekilleri ve ürünlerine ulaşma arzusu ile influencerı izleme arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır. Zira tüketim toplumunda yaratılan popüler kültür ile bireylere en sık kullanılan ürünler ve bu ürünlerin tüketilmesi için teşvik edici düşünceler anlatılmaktadır (Hatipler, 2017: 41). Katılımcılar yoğun olarak; influencerların alışveriş yapma mekanlarını ve alışveriş yapma sıklığını değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda K16 *“Eskiden televizyonda bir reklam görecektin de alsak mı, almasak mı, kararını vermek için düşünecektin ya da mağazaya gidecektin orada onu deneyecektin, satıcının belki yorumlarını dikkate alacaktın böyle uzun bir süreç vardı. Ama*

şimdi sürekli olarak influencerların paylaştığı ürünlere, hayatlarına maruz kaldığımız için benim alışveriş yapma sürecimi kısalttıklarını söyleyebilirim. Ben onun storysine bakıyorum gün içinde neler yapmış öğrenmek için bir anda aklımda olmayan ürünün linki veriliyor. Artık linkler üzerinden alışveriş yapıyoruz hepimiz, markete bile gitmiyoruz. Online’a döndü her şey. Böyle olunca hem artık internetten alışveriş yapıyorum, çok daha hızlı alışveriş yapıyorum.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Zira günümüz tüketim toplumunda yaşayan bireyin anlık olarak bilgi almayı ve hızlı bir şekilde tüketmeyi sevmesi (Güngör, 2021: 48) tüketim toplumunun işleyişi için önemlidir.

Katılımcılar, kendilerinin yerine takip ettikleri influencerların markalar hakkında bilgi topladığını ve değerlendirdiğini, onların deneyim, ve değerlendirmeleri sonucunda sundukları ürünler arasından seçim yaptıklarını vurgulamışlardır. K3 *“Mesela piyasada şu an 10 tane bebek bezi var. ben normalde bunları tek tek araştırırım ama araştırdığımda da hiçbir şey olmuyor. Hepsinin özellikleri zaten benzer. Tüm markaların hepsi şu var, bu var, pişik yapmaz gibi şeyler diyor. Araştırdığımda benim karar vermeme etkileyecek bir sebep ortaya çıkmıyor. Onlar neler seçmiş bakıyorum. İlgili influencer benim satın alma sürecimi kolaylaştırıyor.”* diyerek takip ettiği influencerların sundukları seçenekler üzerinden alışveriş yaptığını vurgulamıştır. Nitekim, tüketim toplumu esasen tüketim üzerine kurgulanmış bir dünya olması nedeniyle zaman ve mekan kısıtlaması bertaraf edilerek bireyin daha kolay ve fazla tüketmesi sağlanmaktadır. Seçenek yığınları arasında kalan birey seçme özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmekte ancak tercihli bir tüketim köleliğe sürüklenmektedir (Tan, 2019: 212). Biçimsel bir özgürlük göstergesi olarak seçme hakkı bireyleri kültürel bir düzen içerisine entegre etmektedir (Baudrillard, 2010: 174-200).

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, yaşamlarını reklamlar ile birleştirerek bireylerin tüketim yönünde hareket etmesini sağlayan influencerların, gözetim toplumu

ışığında konumunu ve tüketim toplumunun arzuladığı tüketen bireyi şekillendirmedeki rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Omnioptron gözetim kavramı ve tüketim toplumu ışığında influencerların rolü ve konumu, Instagram platformu üzerinden influencerları takip eden katılımcıların deneyimlerinden yola çıkılarak irdelenmiştir. Çalışma hem omnioptron gözetimin yapısı ve özellikleri ışığında influencerların nasıl varlık kazandıklarına hem de influencerların gözetim aracılığıyla kazandıkları görünürlüğün tüketim odaklı bireyi oluşturmaındaki payına eleştirel bakış niteliği taşımaktadır.

Sosyal medya platformları üzerinden başka bir profili takip etmenin temel de bir gözetim pratiği olduğu, sosyal medyanın “takip et” anlayışı üzerine kurgulanmış doğasının ise kullanıcılar arasındaki etkileşime süreklilik kazandırarak gözetimi belirli bir nizamla getirdiği (Göker, 2016: 987) göz önünde tutulduğunda takip etme pratiğinin, etkileşim ile birlikte daimi bir gözetime dönüştüğü söylenebilir. Bu bağlamda, elde edilen bulgulara dayanarak, katılımcıların influencerları gözetleme motivasyonlarının bilgi alma, eğlenme, samimi kişi ve çekici hayatları izleme ekseninde şekillendiği ve bu yolla katılımcılarda gönüllü gözetleme motivasyonunu sağladığı söylenebilir.

Gözetim çarkı içerisinde influencerların konumu bağlamında bakıldığında; kurgusal davranışlarda bulunma, narsisizm içerikli paylaşımlarda bulunma, hayatlarını teşhir etme, karar mekanizması olma, kişilerle güçlü bağ kurma, trend belirleme özelliklerinin olması, TV figürlerinin yerini alması öne çıkmaktadır. Nitekim ilgili literatüre bakıldığında; influencerlar ile görüşme yapan Sepetci & Birsen (2023) influencerların, takipçilerinin zihninde kendi istedikleri şekilde yer almak ve ideal bir görünüm oluşturmak için çaba saf ettiklerini (1274-1275) tespit etmiştir. Alanka & Cezik (2016) sosyal ağlar aracılığıyla popüler kültür ve tüketim toplumu içerisinde yaygınlaşan narsisizm şöhret, para, güzellik gibi değerleri birer tapınç nesnesi olarak kurguladığını ve bu kurgunun beğeni, takipçi sayısı, ün ve teşhir ile putlaştırıldığını (550), Bucher ise algoritmaların görünürlük koşullarını ve katılımcı

normlarını belirleyen disiplin aygıtları olarak hizmet ettiğini, kullanıcıların görünürlük elde eden kullanıcıları gözlemleyerek algoritmaların görünürlükle “ödüllendirdiği” katılımcı normlarını fark ettiklerini (2012: 1165-1168) tespit etmiştir. Lueck ise influencerların, takipçilerini sürekli hayatları ile ilgili ek bilgiler ile ödüllendirdiğini ve kendisine yönelik bu ilgiyi aktif tuttuğunu (2015: 12) ortaya koymuştur. Bu bakımdan influencerların, omnioptron gözetimin yapı ve özelliklerine uygun şekilde hareket ettikleri ve gözetimin özendirilmesi, sürdürülmesi, bireylerin gözetlemeden haz alması noktasında önemli bir figür oldukları görülmüştür.

Influencerların benzer ve arzulanan yaşam pratiklerini gözetleyen katılımcılar, influencerların arkadaş hissiyatı verdiği, paylaşımda bulunma isteğini arttırdığı, yönlendirdiği, davranış değişikliğine neden olduğu, rol model olarak görüldüğü, bireyleri olumsuz etkilediği ve tüm bunlar ile birlikte özellikle bir tek tip düşünce ve davranış motifleri oluşturmada büyük bir etkiye sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Literatüre bakıldığında; bir kişinin sahip olduğu takipçi sayısının görünürlük gücünü göstermesi, görünürlüğün takipçi kazanma şansını artırması, takipçinin geniş bir görünürlüğe yol açması (Cotter, 2019: 904) influencerların bu döngü içerisinde yüksek düzeyde görünürlük ve buna bağlı güç kazanmasına neden olmaktadır. Influencerların bu noktada yakınlık, samimiyet, arkadaşlık rolü öne çıkmaktadır. Böylelikle mevcut ve potansiyel takipçiler kendilerini influencerlara bakma noktasında daha bağlı hissetmektedir (Cotter, 2019: 905). Literatürdeki diğer çalışmalarda bireylerin, influencerları bir arkadaş olarak gördükleri (Tirocchi, 2024: 1-14) ve influencerların, takipçileri ile bağ kurabileceği gerçek ve ilişkilendirilebilir bir arkadaş kişiliği elde ederek mevcut konumlarını sürdürdükleri (Einarsdóttir, 2017: 5-6; Richter & Ye, 2024: 642-658) ve özellikle gözetim ortamları aracılığıyla influencerların “doğal bir yaşam tarzı” ve “samimi alışveriş” izlenimi vererek “yakınlık” kurduğu (Abidin, 2015: 11) görülmektedir. Influencerların gözetim sistemi içerisinde kurduğu yakın ilişki, bir yandan bireyde olumsuz duygular yaratarak daha fazla tüketime

yönelmesini sağlarken bir yandan da ortak yaşam şekilleri yaratarak, özenme, rol model alma ve etkileme gibi durumlara neden olmaktadır.

Tüketen bireyaçısından bakıldığında influencerların, tüketim isteğini arttırma, önerilen ürünleri satın alma, alışveriş tarzlarını değiştirme, kişiler üzerinde algı oluşturma, tutarlı davranışlardan uzaklaştırma, ürün seçiminde kolaylık sağlama, ürünler hakkında bilgi sahibi olma yönünde oldukça önemli olduğu ve takipçilerinin tüketen bireye evrilmesinde şekillendirici bir işleve sahip olduğu görülmüştür. Influencerlar, bu şekillendirici işlevleri gözetim ile kazanmıştır. Zira sosyal ve teknolojik gözetim uygulamalarının, hem bireysel olarak influencerlar için hem de dijital reklam sektörü için başarının ön koşulu haline geldiği söylenebilir (Arnesson & Carlsson, 2023: 84). Buna dayanarak; tüketen bireyi oluşturmaya dayalı sosyal gözetimin aslında influencer kültürünün doğal bir parçası olduğunu, bireylerin gözetleme ve gözetlenme isteğini tetikleyerek tüketim toplumun arzuladığı tüketen bireyi şekillendirdiği söylenebilir.

Omnioptron gözetim sisteminin bir aracı olarak influencerların, özellikle ürüne ulaşma zorunluluğu oluşturma, o ürünü arzu nesnesi haline getirme, ürünü kullanmadığı taktirde eksik kalacağını düşünme, tüketme ile değerli olma arasında paralellik olduğunu düşünme konusunda algı oluşturdıkları ve bu yönde eyleme geçmek için motive ettikleri görülmüştür. Nitekim, takipçilerin influencerlara bakışı, influencerların görüntü, sözlü ve yazılı söylemleri ile oluşturdıkları temsillere odaklanmakta ve onun alışkanlıkları, tercihleri, değerleri ve estetiğine ilişkin kapsamlı bilgiyle birleştirerek, bu bilgiler çerçevesinde şekillenmesine neden olmaktadır (Arnesson & Carlsson, 2023: 75). İlgili literatüre bakıldığında; influencerların takipçilerinin satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini etkilemekte, insanların tüketim tercihlerini şekillendirmekte ve kanaat önderi haline gelmektedir (Butgel, 2022: 14; Chopra et al., 2021: 78). Buna dayanarak gözetlenen hayatların, sunulan öneri ve deneyimlerin reklam çalışmalarını içerdiği ve bireylerin sunulan hayatlar üzerinden tüketim nesnelerini seçtiği, hayatlarını gözetledikleri hayatlara göre

şekillendirdikleri söylenebilir. Influencerların otoriter bir duruş sergilememesinin, yaşam tecrübelerini paylaşmasının, sıradan insanlar arasından çıkmalarının, cazip, eğlenceli yaşamları olan bir arkadaş ve rol model olarak algılanmasının oluşturduğu tahakküm, bireylerin tüketen özneye dönüştürülmesinde influencerları önemli bir değer haline getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, gözetimin, farklı uygulama pratiklerini içinde bulunduran geniş kapsamlı bir kavram olduğunu göz önünde tutmak önemlidir. Bu nedenle gözetimin farklı uygulama pratikleri ışığında diğer sosyal medya platformlarının da araştırılması önerilebilir. Ayrıca gözetim ve influencerlar arasındaki ilişki çerçevesinde nicel verilere dayalı daha geniş çaplı bir araştırma yapılabileceği gibi influencerlar ile görüşme yapılarak gözetim ve influencer arasındaki ilişki farklı bir perspektiften ortaya konabilir.

Kaynaklar

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada New Media* (8), 1-16.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia* 161(1), 86-100.
- Alanka & Cezik. (2016). Dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *Trt Akademi* 1(2), 548-569.
- Ardilla & Agustin. (2024). Discipline body and digital panopticism to woman instagram influencer through hijab discourse. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 17(1), 45-58.
- Arnesson, J., & Carlsson, E. (2023). To See and Be Seen: Gynaeopticism and Platform Surveillance in Influencer Marketing. In L. Samuelsson, C. Cocq, S. Gelfgren, & J. Enbom (Eds). *Everyday Life in The Culture of Surveillance* içinde (67-88) Nordicom, University Of Gothenburg.

- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 395-407.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 9(3), 2573-2594.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman & Lyon. (2018). *Akışkan Gözetim*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketici ve Yeni Yoksullar*. Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan Modernite*. Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları.
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13. doi:10.1177/20563051211003066
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis And Code Development*. Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis a Practical Guide*. SAGE Publications.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society* 14(7), 1164-1180.
- Bulur, N. (2020). Gözetim toplumu ve yeni iletişim teknolojileri: z kuşağı üzerinde bir inceleme [Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi] Galatasaray Üniversitesi
- Butgel, S. T. (2022). Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (influencer) kullanımı üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi* (23), 9-16.
- Çalışkan, K. (1996). Kapital ve Disiplin. *Birikim Dergisi*, Ekim Sayısı, Birikim Yayınları.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2) 12-20.
- Çoban, B. (2019). Gözün İktidarı Üzerine. Çoban. B. ve Özarslan. Z. (Eds). *Panoptikon Gözün İktidarı İçinde*, (77-81). Su Yayınevi.
- Chopra, A. (2021). Influencer marketing: an explanatory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives And Research* 9(1), 77-91.
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of The Acm*, 31(5), 498-512.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1(1), 837-850.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yönetilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(19), 1-21.
- De Veirman, M. D. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Digital 2022: Turkey. (2022, February 15). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Digital 2023: Turkey. (2023, February 13). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Digital 2024: Turkey.(2024, February 23). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dikme, H. & Sucu, İ. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gözetim toplumu ve instagram'da gözetim: ingrid batıya gidiyor filmi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(41), 33-48.
- Einarsdóttir, V. A. (2017). "From celebrities to the girl next door" influencer marketing with a special focus on the social media platform, instagram. *University of Iceland, School of Social Sciences, Business Administration, Iceland*.
- Etikan, I. vd., (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1), 1-4.
- Genel Bakış.(2023, March 23). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-is-%20birlikleri> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: foreo türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (8), 9-34.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* (7), 40-51.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 32-50.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: web 2.0, online ranking and rating, and the digital "reputation" economy. *Ephemera: Theory And Politics in Organization* 10(3-4), 421-438.
- Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği*. Pınar Yayınları.
- Jahnke, M. (2018). Ist- Influencer-Marketing Wirklich Neu ? Jahnke M. (Eds) *Influencer Marketing* içinde (1-13) Springer Gabler.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi* 1(1), 62-80.
- Kocabay, N. Ş. (2016). Eğlencenin gözetleme hali ya da eğlence endüstrisinde "görünen" ve "gören" olmak. *Trtakademi* 1(1), 50-70.
- Konak, C. (2017). *Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim*. Karbon Kitaplar.
- Liyanaarachchi, G. (2024). Virtual influencers and data privacy: introducing the multi-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 176, 114-584.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: the parasocial advertising of kim kardashian. *Journal of Marketing Communications* 21(2), 91-109.
- Lyon, D. (1994). The Electronic Eye: *The Rise of Surveillance Society*. Univ of Minnesota Pr.
- Lyon, D. (2006). The Search For Surveillance Theories. Lyon, D. (eds) *Theorizing Surveillance: The Panopticon and Beyond* içinde (3-20). Willan Publishing.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. Kalkedon

Yayınları.

Magalhães & Yu. (2017, 01 01). *Algorithmic Visibility: Elements for A New Media Visibility Regime*. Available Online: <https://ecpr.eu/Filestore/Paperproposal/E40a7961--0fe3-42a5-8727-F9097552f2fe>.

Marx, G. (2015). *Surveillance studies. International Encyclopedia Of The Social & Behavioral Sciences*, 23(2), 733-741.

Mathiesen, T. (1997). The viewer society Michel Foucault's panopticon'revisited. *Theoretical Criminology* 1(2), 215-234.

Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*. Ayrıntı Yayınları.

Okmeydan, S. B. (2017). Transformation of surveillance society in postmodern culture: from 'panopticon' to 'synopticon' and 'omnipticon'. *AJIT-E*, 8(30), 45-69.

O'meara, V. (2019). Weapons of the chic: instagram influencer engagement pods as practices of resistance to instagram platform labor. *Social Media + Society* 5(4), 2056-3051.

Pieters, S. (2024). Surveillance and self-care: performing beauty labor in online video content. *European Journal of cultural studies*, 13675494241264982.

Pimenta, E. (2010). *Low Power Society, Continuous Hyperconsumption And The End Of The Medium Class in A Hyperurban Planet 3*. Elektronik Baskı. Londra: ASA Art and Technology UK Limited.

Richter, V., & Ye, Z.(2024). Influencers' instagram imaginaries as a global phenomenon: negotiating precarious interdependencies on followers. *The Platform Environment, And Commercial Expectations*. *Convergence* 30(1), 642-658.

Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2019). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal Of Cultural Economy*, 1-13.

Sönmez, B. (2016). Gözetim toplumunun günümüz tüketim dinamikleri bağlamında yorumlanması. *Selçuk İletişim*. 9 (2), 262-284.

Sabahcı, B. (2023). Sanal ortamlarda panoptikon kavramı ve gözetim toplumu, *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3),111-134.

Sepetci, N., & Birsen, H. (2023). Çevrimiçi izlenim yönetimi stratejileri: influencerların sosyal medya kullanımlarına yönelik nitel bir analiz. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (13), 1260-1281.

Serdar, M. (2023). Transformation of the surveillance society from panopticon to omnipticon: the case of black mirror's episode 'Nosedive'. *OPUS Journal Of Society Research*, 20(53), 396-409.

Soysal, S. (2008). Herbert Marcuse ve tek boyutlu söylem evreni. *Dil ve Yaratıcılık*, (4), 46-57.

Şan & Hira. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (8), 1-19.

Şentürk, Ü. (2008). Modern kontrol: tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.

Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3(2), 192-218.

Tekelioğlu, O. (1999). *Michel Foucault ve sosyolojisi*. Bağlam Yayınları.

Tirocchi, S. (2024). Generation z, values, and media: from influencers to bereal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1-14.

We Are Social. (2022, April 19). <https://recrodigital>.

com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanımı-verileri adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Weber, M. (2014). *Bürokrasi ve Otorite*. Ankara: Adres Yayınları.

Wood, M. D. (2006). A report on the surveillance society. *Surveillance Studies Network*, UK, 1-98.

Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(2), 138-152.

Extended Abstract

Surveillance is defined as the systematic collection of personal information aimed at influencing, managing, directing, and controlling individuals (Lyon, 2013: 31; Marx, 2015: 734). Historically, the power relationship between the surveillant and the surveilled has been understood within the context of various surveillance practices shaped by the social, political, economic, and technological conditions of the time. Particularly with the advancement of digital technology, an era of unprecedented mass and individual surveillance has begun.

Surveillance has taken on a new dimension by infiltrating every aspect of daily life, expanding individuals' living spaces while minimizing their private areas as much as possible (Bulur, 2020: 1). In omniopticon surveillance, which encompasses social media and where everyone voluntarily observes one another, individuals feel compelled to share their daily activities, whereabouts, and personal privacy with others. In fact, being observed by a larger audience on these platforms has become a source of income for some individuals. The more followers you have and the more you share, the greater your potential profit (Sabahcı, 2023: 129). For this reason, influencers, whose lives are observed by large audiences within the omniopticon surveillance framework and who serve as marketing figures, gain visibility through

the content they produce. As a result, they have become individuals who gain power and value by being observed in omniopticon surveillance environments.

Therefore, the aim of the study is to examine the position of influencers within the framework of the structure and characteristics of the omniopticon surveillance system. Specifically, it seeks to determine how the activities of influencers are shaped as a tool of omniopticon surveillance and their role in creating the consuming individual. In light of this purpose, answers to the following questions are sought:

- What is the role and significance of influencers within the broader framework and characteristics of surveillance society?
- How are influencers' activities on Instagram shaped as a tool of omniopticon surveillance?
- What role do influencers serve as tools of omniopticon surveillance?
- What is the role of influencers in shaping consuming individuals within the context of surveillance society?

In this regard, the study group consists of twenty-two participants, all of whom have an Instagram account and have followed at least one influencer for a minimum of one year. The gender distribution in the study group was balanced, with eleven women and eleven men. It was ensured that the participants included in the study group were individuals with different characteristics. To ensure the confidentiality and anonymity of the participants, no identifying information, such as names or institutional affiliations, was used. Instead, participants were assigned nicknames. These nicknames represent the participants (K). In the results section, each quoted participant is identified by their interview number (e.g., K1, K2, K3). Additionally, this study received approval from the Social and Human Sciences Ethics Committee of Süleyman Demirel University (Assembly Date:

19.09.2023 / Decision No: 140/35). In the study, interviews were conducted with 22 participants who follow influencers on Instagram, and the data was analyzed using the MAXQDA program.

In the study, the role of influencers as a tool of omnipticon surveillance in shaping the consuming individual was examined through the themes of evaluating influencers, reasons for following them, assessment of influencer content, the impact of influencer posts on individuals, and the influence of influencers on shopping behavior. It was determined that influencers gain power from the visibility they achieve through their posts. In addition, the study revealed that influencers are part of the surveillance system by offering content centered on entertainment, display, and narcissism. They present idealized lifestyles with recurring motifs and guide individuals toward consumption to achieve these ideal lives they observe. It was concluded that influencers are integral to the contemporary commercialized surveillance culture's effort to shape the consuming individual.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Dr., Bağımsız

Araştırmacı, kubraagokler@gmail.com.

2- Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü,
Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, hasangullupunar@sdu.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % % 60

İkinci Yazar % Second Author % % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gökler, K. & Güllüpunar, H. (2025). Tüketen bireyin oluşumunda influencerların rolünü omniptikon gözetim açısından anlamaya yönelik tematik bir analiz. *Yeni Medya* (18), 271-290, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1627693>.

Dijital Sine-Forum: Kuru Otlar Üstüne Filminin Seyirci/ Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir Değerlendirme

Digital Cine-Forum: an Evaluation of Audience/User Reviews on the Film About Dry Grasses

Aysu UĞUR BALCI 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 06.01.2025 ■ Kabul Accepted: 19.03.2025

ÖZ

Film izleme pratiklerinin yanı sıra seyir sonrasında filmi tartışmak ve yorumda bulunmak dijital kültürün parçası haline gelmektedir. Hem dijital platformlardan film izlemek hem de dijital alanda içerikle ilgili fikirlerin paylaşılması, günümüzde seyircinin, kullanıcı olduğu bir düzlemde ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşmenin imkanları sine-foruma olanak vermektedir. Sine-forum, film üzerine düşünen seyircileri buluşturan ortak ağlardır. Katılımcı kültürün bir unsuru olan ağlar, birbirini tanımayan seyircileri ortak mecrada buluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, dijital ağlarda film eleştirisi yapan kullanıcıların, katılımcı kültür bağlamındaki rolünü ele alarak günümüz seyir sonrası pratiklerini analiz etmektir. Geleneksel seyirci araştırmalarının dijital ağlar bağlamında nasıl adapte edilmesi gerektiği ve dijital çağda seyirci etkileşimlerinin hangi konular çerçevesinde ele alındığı sorusu, temel bir araştırma problemini oluşturmaktadır. Film çalışmalarında, seyircinin seyir sonrası filmi değerlendirme pratiklerinde dijital ağların oynadığı rolü ve bu etkileşimin film eleştirisine yansımalarını belirlemek, bu çalışmanın temel araştırma problemidir. Bu durum, seyirciyi eleştirel üretimin bir parçası haline getirmekte ve dijital ağlar üzerinden şekillenen yeni bir film değerlendirme kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmada sinemalar.com sitesinde "Kuru Otlar Üstüne" filmine gelen kullanıcı/seyirci yorumları, ortak temalar açısından ele alınacaktır. Çalışma, yorumların hangi noktalar üzerinde yoğunlaştığını anlamak ve yorumları katılımcı kültür, film eleştirisi, kullanıcı/seyircinin konumu, sanat filmi gibi açılardan ele almaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi yapılarak seyirci yorumları incelenmiş ve tematik analizle ortak kodlar oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda, katılımcı kültür kapsamında geri bildirim ve etkileşimin sanat filmi izleyicileri için dijital bir pratik haline geldiği görülmüştür. İzleyiciler, ekran iletişimini dijital sine-forumlar aracılığıyla sağlamakta ve ağlar, ortak beğeniye sahip bireylerin birbirlerine ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, izleyicilerin dijital ağları kendi tercihleri ve eleştirel yaklaşımları doğrultusunda biçimlendirdiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı Kültür, Seyirci, Film Çalışmaları, Sine-Forum, Dijitalleşme, Sanat Sineması.

ABSTRACT

In addition to film viewing practices, engaging in post-viewing discussions and providing commentary on films have become integral components of digital culture. The simultaneous access to films through digital platforms and the exchange of opinions in online spaces highlight the necessity of conceptualizing the audience as active participants within the digital media landscape. In this context, digitalization enables the formation of sine-forums, which function as shared networks connecting viewers who engage critically with films. As a key element of participatory culture, these networks provide a common space where audiences, regardless of personal acquaintance, can converge and interact. This study aims to examine the role of users engaged in film criticism on digital networks within the framework of participatory culture, while also analyzing contemporary post-viewing practices. A central research problem emerges regarding the adaptation of traditional audience research methods to the digital network context and the ways in which audience interactions are framed within the digital era. In the field of film studies, the primary research problem of this study concerns the role of digital networks in shaping audience practices related to post-viewing film evaluation and the influence of these interactions on film criticism. This shift positions audiences as active contributors to critical discourse and fosters the development of a new film evaluation culture shaped by digital networks. In this regard, the study focuses on user/audience reviews of the film "Kuru Otlar Üstüne" (About Dry Grasses) on the Sinemalar.com website, analyzing them through the lens of common thematic patterns. The research investigates the primary themes around which these reviews are concentrated and examines them in relation to participatory culture, film criticism, user/audience positioning, and art cinema. A qualitative content analysis was conducted to examine audience comments, while thematic analysis was employed to identify recurring patterns. The findings suggest that within the framework of participatory culture, feedback and interaction have become integral digital practices for art cinema audiences. Viewers establish peer communication through digital sine-forums, facilitating connections among individuals with shared aesthetic preferences. Furthermore, it can be asserted that audiences actively shape digital networks based on their personal preferences and critical approaches.

Keywords: Participatory Culture, Audience, Film Studies, Cine-Forum, Digitalization, Art Cinema.



Giriş

Yakın dönem seyirci çalışmalarına bakıldığında dijitalleşmenin büyük yer tuttuğu görülmektedir (Cook, 2020; Medin & Kaymak, 2022; Sarı & Türker, 2021; Uğur Balcı, 2024 vb.). Zira gündelik hayatın her alanında olan dijital pratikler film izleme, film sonrası yorum yapma, filmi tartışma, başka sinefillere ulaşma, filmi puanlama açılarından dijital kültürün alışlagelen bir özelliği olmuştur. Dijitalleşme sayesinde içerikler plastik ve şekillendirilebilir yapıyla kullanıcılar tarafından yeniden yorumlanmakta ve düzenlenebilmektedir (Ryan, 2019: 160). Böylelikle seyirciler aynı zamanda birer kullanıcı olmaktadır. Seyirciler hem kendileri gibi ortak beğenilere sahip kişilere hem de filmin üreticilerine dijital ağlar sayesinde sesini duyurabilmektedir. Bu da seyircilerin kişisel tercihlerini gerekçelerle açıklamalarına, içeriği puanlamalarına ve yorum yapmalarına olanak vermektedir. Jenkins (2019), dijitalleşmeyle birlikte katılımcı kültürün daha da aktifleştiğini vurgulamaktadır. Özellikle hayran kitleleri içeriği yorumlayarak, analiz ederek ve yeniden üreterek eserlerin merkezinde durmaktadır. Bu durum, tekno-iyimserler için seyircinin geleneksel medya karşısındaki pasifliğini ortadan kaldırarak medya araçlarını kendi amacına göre kullanan, ondan doyum sağlayan, dijital platformları benimseyen, ağlarda kendine yer edinen aktif seyirci/kullanıcıların önünü açmaktadır.

Sinema açısından düşünüldüğünde popüler kültür ürünlerinin baskınlığı ülkemizde yoğun olarak görülmektedir.¹ Alternatif film arayışında olan seyirciler sanat sineması/festival filmleri ya da bağımsız filmler olarak adlandırılan kategorideki yapımlara da beyaz perdenin yanı sıra dijital platformlardan ulaşmaktadır. Bazı seyirciler için film seyrinden sonraki aşamanın ise filmi yorumlamak, sinema yazarlarının analizlerini okumak ve filmi puanlamak olduğu görülmektedir (Uğur Balcı, 2024: 213). Tekno-iyimserlerin dijital kamusal alan

olarak gördüğü internet, ağ toplumunun (Castells, 2008: 621) merkezinde yer alarak fikirlerin kamusal alanda görünür olmasına yardımcı olur. Özellikle ülkemizde sanat filmi seyircilerinin ana akım film seyircilerine nazaran daha spesifik bir alanı oluşturduğu düşünülürse, sanat filmi seyircilerinin ağlardaki etkileşimi ve yorumları önemli hale gelmektedir. Web siteleri, uygulamalar ve sosyal ağlar seyirciye filmle ilgili yorum yapma, filmi puanlama, başkalarının yorumlarına cevap yazma, yorumları beğenme ya da beğenmeme gibi film sonrası pratikleri dijital alana taşır. Bu özellikler dijital ağlarda sine-forumu ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel seyirci araştırmalarının dijital ortamlarla nasıl uyumlandırılması gerektiği ve dijital çağda seyirci etkileşimlerinin nasıl değerlendirileceği önemli bir araştırma sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Film çalışmalarında, seyircinin seyir sonrası film değerlendirme süreçlerinde dijital platformların oynadığı rol ve etkileşimin film eleştirisine olan yansımaları bu çalışmanın temel araştırma problemi. Dijital ağlar, geleneksel film eleştirisi anlayışını değiştirerek seyirciyi aktif bir katılımcı haline getirmekte ve yeni bir eleştirel kültür inşa etmektedir. Bu dönüşüm, katılımcı kültür çerçevesinde film eleştirisinin ve seyir pratiklerinin nasıl evrildiğini anlamak açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Çalışmanın amacı, sanat filmlerine yönelik eleştirilerin dijital platformlarda nasıl şekillendiği, seyircinin bu platformlarda nasıl bir kimlik kazandığı ve dijital kültürün film eleştirisine nasıl yön verdiğinin incelenmesidir. Bu bağlamda çalışmada Nuri Bilge Ceylan'ın Altın Palmiye ödülü kazanan ve adından sıkça söz ettiren *Kuru Otlar Üstüne* (2023) filmine gelen yorumlar ele alınacaktır. Filme gelen yorumların sayısının diğer forum sitelerine oranla daha fazla olması² ve detaylı analizleri kapsaması göz önüne alındığında *sinemalar.com* isimli web sitesi örneklem olarak seçilmektedir. Filmle ilgili bilgilerin yer aldığı sitede seyircilerin sanat filmine olan bakışı, yorumların en çok hangi

1 Türkiye'de en çok gişe yapan filmlerin ticari popüler filmler olduğu görülmektedir. <https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/sinema/tum-zamanlarin-en-cok-gise-yapan-50-turk-filmi?page=6>

2 Toplamda 56 yorum bulunmaktadır. Bu yorumların niceliği ve detaylı analizleri kapsamından dolayı niteliği ile bu site amaçlı örneklem olarak tercih edilmiştir.

konularda yer aldığı, katılımcı kültür açısından sanat filmi seyircisinin rolü, film analizlerinin biçimi ortak kodlar üzerinden ele alınacaktır. Çalışmada web sitesindeki yorumlar nitel içerik analizine tabii tutulacak, veriler tematik analizle değerlendirilecektir.

Seyir Pratiklerinde Dijitalleşme, Katılımcı Kültür ve Sine-Forum

Geleneksel seyir deneyimi sadece sinema salonlarına olanak verirken artık isteğe bağlı yayın hizmetlerinden, platformlardan ya da sitelerden filmlere ulaşmak kolaylaşmıştır. Van Dijk, Poell & De Wall (2018: 1) içinde yaşadığımız bu topluma platform toplumu adını vermektedir. Platform toplumunda içeriğe ulaşmak, içeriği yorumlamak, sosyalleşmek, farklı insanlarla sohbet etmek, filmle ilgili yorumları okumak gibi tüm edimler dijitalle taşınmıştır. Beyaz perdenin yanına televizyon, telefon, bilgisayar gibi ikincil ekranlar eklenmiştir. Ekranlar arası geçiş, yöndeşmeyi/yakınsamayı meydana getirmektedir (Jenkins, 2019: 19). Yöndeşme, içeriğin farklı araçlardan izlenmesinin önünü açmıştır. Öyle ki bununla birlikte dijital platformlar gündelik yaşamın merkezine konumlanarak zamandan ve paradan tasarruf, konfor, içeriğe istediğin zamanda ulaşma, durdurma, puanlama gibi avantajlar sunmaktadır (Yong Jin, 2021: 26; Sarı & Türker, 2021: 71-72; Başer & Akıncı, 2020: 877; Uğur Balcı, 2024: 205). Bu ev *sinemaları* (Dewdney & Ride, 2006: 42) araçların yöndeşme özelliğiyle zaman ve mekândan bağımsız hale gelmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği hızlilik, akış, etkileşimsellik, ağlarda gezinti ve kolaylık sayesinde hem seyir hem de seyir sonrası fikir alışverişi dijital pratiklerde kendine yer bulmuştur.

Seyircinin kullanım pratikleri, ana akım kuramlarda 1940-1960 yıllarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla önemli hale gelmiştir (Katz, 1959: 2). Bu yaklaşımda bireyin medyayı ne amaçla kullandığı sorusu gündemdedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, gereksinimlere odaklanmaktadır (Laughey, 2010: 58). Bununla birlikte, içeriği

yönlendiren izlerkitle olmaktadır (Özçetin, 2018: 113). Liberal ekonomi politik yaklaşımı da içeriği izleyicinin belirlediğini öne sürmektedir (Güngör, 2020: 128). Eleştirel kuramlara bakıldığında ise İngiliz kültürel çalışmalar ekolünün alımlama kuramıyla seyirciye önem atfettiği, okuma biçimleriyle mesajın farklı olarak yorumlanabileceğini savunduğu görülmektedir. Tüm bu yaklaşımlarda metin yerine birey öne çıkmaktadır. Seyircinin beklentileri, fikirleri, seyir pratikleri dijitalleşmeyle dönüşüm göstermekte ve bireyin konumu tartışılmaktadır.

Günümüzde seyircinin film seçme motivasyonlarında da dijital unsurlar önemli yer tutmaktadır. Filmle ilgili puanları göz önüne almak, dijital ağlarda yorumları okumak, fragman izlemek, film analizlerine bakmak gibi edimler dijitalleşmeyle yeni pratikleri ortaya çıkarmaktadır. Özellikle ağ toplumu, “toplumun yeni sosyal morfolojisini³ oluşturmaktadır” (Castells, 2008: 621). Seyirci kimliğinin yanına eklenen kullanıcı kimliği ile günümüzde üreten-tüketici (Toffler, 2008: s. 17) hem içeriği tüketen hem de paylaşımlar ve etkileşimlerle içeriği yeniden üreten konumdur. Jenkins’in (2004: 37) *katılımcı kültür* kavramı dijitalleşmeyle birlikte daha sık tartışılan bir kavram olmaktadır. Jenkins ve diğerleri, katılımcı kültürün özelliklerini şöyle belirtmektedir; “sanatsal ifade, sivil katılımın önündeki engellerin azalması, üretimlerin başkalarıyla paylaşılması, deneyimlilerden acemilere aktarılan bir mentörlük, katkılarının önemli olduğuna inanan üyeler, sosyal bağlantı, istediği zaman katkıda bulunmakta özgür olduğunu bilen kişiler” (2009: 7). Dijital kültürün bu özellikleri, kullanıcı-seyirci ikiliğinin önünü açmaktadır. Seyirciler film üreticileri gibi kendi sanatsal ifadelerini ağlarda paylaşabilmektedir. Bu da sivil katılımı açığa çıkararak aktif bir kullanıcı olma yolunu teşvik etmektedir. Dijitalleşme, içeriğin kamuya açık olarak tartışılmasına bir zemin oluşturmaktadır (Jenkins, 2003: 287). Seyirciler, önceden içerikle/filmle ilgili düşüncelerini sadece yakın çevresiyle konuşurken şimdi ağlar sayesinde tanımadığı kişilerle ortak konularda fikir alışverişi

3 Biçim, yapı.

yapabilmektedir. Bu sosyal bağlantı sayesinde içeriğin dolaşımı ve üzerine konuşulması daha dinamik ve geniş bir süreci kapsamaktadır. Jenkins'e göre seyirci artık pasif bir konumdan aktif bir konuma geçerek içeriği seçen, yeniden üreten, yorum yapan ve içeriği dönüştüren kişiler olmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya seyirciliği arasındaki farka değinen Jenkins, yeni medya tüketicilerini sosyal olarak bağlantılı, göçebe, iletişim ağlarını çeşitli yönde kullanan, katılımcı ve görünür olarak tanımlamaktadır (2019: 40). Jenkins bu durumun hayran kültürüyle belirgin olduğunu vurgulamaktadır. Hayranlar, bir dizi ya da film üzerinden konuşarak, onu inceleyerek, paylaşarak içeriği tekrar ele almaktadır. Hayranlar ya da seyirciler artık "filmlerin gidişatını belirleyen, filmler üzerine tartışan yorum geliştiren, film üretim sistemine etki eden aktörler olarak belirlemektedir" (Tuğan, 2023: 26). Böylelikle seyirci, fikirlerini ağlarda paylaşan, ağlardaki yorumlardan etkilenen, içeriğe yön veren, aktif bir konumdadır. Jenkins (2019: 40), tekno-iyimser bir bakışla kullanıcıların istedikleri an iletişime geçebildiği, özellikle hayran gruplarının içeriği farklı olarak okuyabildiği aktif bir sürece vurgu yapar. Örneğin, araştırmalarda seyircilerin filmleri seçerken film keşfetme ağı olan Letterboxd'u kullandıklarını ve içeriğe puan verme, yorum yapma, başka seyircilerle iletişime geçme gibi alternatif değerlendirme yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir (Turgut, 2024: 272, Uğur Balci, 2024: 215). Geleneksel film eleştirileri, gazete ve dergilerde sayılı kişiler tarafından yapılan bir değerlendirmeyken, dijital ağlarda bu sayı giderek artmış ve eleştiri anonim hale gelerek dijital kültürünün bir parçası olmuştur (Gillespie, 2012: 59). Tekno- iyimserler bunu katılımcı kültürle ele alırken bazı düşünürler eleştirinin boyutunun değiştiğini ileri sürmektedir. Fazla sayıda yorum, bireysel ölçütler, ağın sağladığı imkanlar ve farklı platformlar, herkesin birer film eleştirmeni gibi yorum yapmasının önünü açmıştır. Ancak böylelikle filmler geleneksel dağıtım ağından çıkarak dijital ağlarda hem gösterim hem de analiz edilme açısından yaygınlık kazanmaktadır. Bu da sinemanın sosyal bir forum haline gelmesini sağlamaktadır. Film üzerine konuşmak, tartışmak, filmi analiz etmek sine-forumun dijitaldeki temel

özellikleridir. Örneğin, filmler üzerine yapılan yorum ve analizlerin olduğu web sitelerinin arttığı görülmektedir. Dijital sanat dergileri (Altyazı, Sekans vb.) Youtube kanalları (@filmegitimedenönce, @sinemori vb.), Instagram sayfaları (@dizifilmsahneleri, @birazcıkfilm vb.), bloglar ve siteler (sinemalar.com, Letterboxd, filmhafızası.com) gibi oluşumlarla film analizi ve film eleştirileri yaygın bir kültür haline gelmektedir. Sosyal ağlar ve sitelerde içerik üreten yazarların dışında kullanıcı/seyircilerin kendileri de yorum yapabilmekte, yorumları okumakta, filmleri puanlayabilmekte hatta yorumları beğenebilmektedir. Etkileşimli geri bildirimin olduğu bu seyir biçiminde seyircinin aktif rolü daha fazla olmaktadır. Gillespie'ye göre (2012: 59) yargı artık salt kişisel tercihe indirgenmiş, popüler kültürün baskınlığı karşısında avangart potansiyel bir kayba uğramıştır. Ancak bağımsız/sanat/avangart filmlerin seyircisi de ağlarda söz sahibi olmaya devam etmektedir. Bu tür filmlerle ilgili yorumlara bakıldığında iyi, kötü, yüzeysel ya da derinlemesine analizler göze çarpmaktadır. Seyircilerin, sanat filmlerini algılama biçimi ve yorum yaptığı platformlar da önem kazanmaktadır. Sosyal ağlar, web siteleri, bloglar, platformlar, uygulamalar seyircinin söz sahibi olmasına uygun olarak geliştirilmekte ve yorum yapmak dijital kültürün bir parçası haline gelmektedir. Bireysel tercihler, beğeniler ve yorumlar ağlarda görünmekte ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dijital kültür seyircinin film yorumları ve analizleriyle şekillenmektedir. Böylelikle medya tüketim kalıpları dijital teknolojilerle değişikliğe uğramaktadır (Jenkins, 2003: 287).

Sanat Sineması- Ticari Sinema Ayrımı

Avrupa'da sinemanın doğuşu ve sanat akımlarının etkisiyle, bağımsız ve yenilikçi filmlerin üretildiği görülmektedir. Sanatçılar ve düşünürler, sembolizm, sürrealizm, dadaizm, fütürizm gibi sanat akımları ile kendi manifestolarını oluşturarak sanata farklı açılardan bakmıştır. Bu manifestolar, sanatın klasik yansıtıcı kodlarını yıkarak yeniden inşa etmekte, yeni deneyimlerle farklı perspektifler yaratmaktadır. Sinema açısından bakıldığında da sanat akımlarının etkisi görülmektedir. Sinema, Avrupa'da yeniliklerin öncüsü konumundayken,

Amerika'da popüler kültürün etrafında şekillenen bir yapı olmuştur. Bu yapı sinema tarihinde Avrupa merkezli sanat sineması ile Amerika merkezli ana akım film tarzı olarak sınıflandırılmaktadır (Betton,1990; Clarke, 2012; Kovacs, 2010). Öyle ki, bu ayrım zamanla ülke sinemasının özellikleri olmaktan çıkarak, sinemaya dair üretimleri sınıflandırmaya olanak vermektedir. Monaco (2022: 234), 1920'li yıllarda Amerikan sinema endüstrisinin dünya pazarındaki egemenliği karşısında bazı Avrupalı yönetmenlerin Amerika'ya gittiklerini belirtmektedir. Böylelikle hem Amerika'da hem de Avrupa'da sanat ve ticari filmler görülmektedir. Fakat Hollywood'un altın çağı olan 1930'larla birlikte, Amerika büyük ticari başarılar elde etmiş ve o zamandan günümüze daha çok popüler filmler üretmiştir (Monaco, 2002: 220). Monaco (2002), sinema tarihinde *film/movies/cinema* arasında farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Bizde aynı anlama gelen sinema-film, dünya sinema tarihinde ekonomi ve endüstriyle ilişkili *movies*, politikayla ilişkili *film*, estetik olanla ilişkili *cinema* kavramıyla anlam kazanmaktadır. Zira sinema, endüstriyel, politik ve estetik bir ifade aracı olarak çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. Filmler, birer endüstri aracı olarak ticari kaygı gözetmektedir. Filmin üretim ve dağıtım süreci, ekonomik sermayeyle oluşturulmaktadır. Filmler aynı zamanda ideolojik bir dil olarak öykü aktarım aracıdır. Bunun yanı sıra, yönetmenin temel derdini estetik kaygı gözeterek inşa ettiği filmler, sinemanın 7. sanat olma özelliğini ortaya çıkarır. Bu farklılık, filmin üretim, dağıtım ve seyirci aşamalarında belirgin olmaktadır. Festival filmi/sanat filmi/ düşünce-yoğun filmler (Öztürk, 2018: 39) gibi tanımlamalar popüler-ana akım film anlatısından farklılaşmaktadır. Ana akım-ticari filmlerin üretim amacı gelir elde etmek, klasik tür kodlarının devam ettirmek, hoş zaman geçirilmesini sağlamak gibi etmenlerdir. Filmlerin üretim aşamasında yüksek bütçelerin olduğu ve profesyonel oyuncuların yer aldığı, türün özelliklerini yansıtacak şekilde kurgulandığı, hızlı sahneler ve dinamik kurgunun yoğun olduğu *cazibe sineması* göze çarpmaktadır (Gunning, 2006: 384). Klasik anlatının olduğu popüler filmler, seyircinin beklentisini karşılayacak şekilde üretilmekte, seyirci önceden ne izleyeceğini tahmin etmektedir (Kirel, 2018: 208). Dağıtım açısından ise popüler filmler

vizyonda ve dijital platformlarda kendine geniş bir yer bulabilmektedir.

Sanat filmi/bağımsız film/festival filmi/modern film gibi alternatif üretim ve dağıtım ağına sahip filmler, daha çok düşünsel ve sanatsal önceliklerle tasarlanmaktadır. Sanat filmleri "görsel biçeme yönelik vurgu (bakışın kurumsallaştırılmış bir gösteriye değil bireysel bir bakış açısına göre düzenlenmesi)" ile öne çıkmakla birlikte olaydan çok karakterlere odaklanmaktadır (Neale (2010: 85). Bağımsız-sanat filmlerinde, klasik anlatının iyi-kötü, güzel-çirkin, kahraman-suçlu gibi ayrımları net değildir. Andre Bazin, Andrew Sarris gibi düşünürler auteur kuram kavramıyla yaratıcı yönetmenin tema ve biçim tutarlılığı gözeterek kendi sinema dilini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, yaratıcı yönetmenin asıl amacı ticari kaygıdan ziyade seyirciyi düşündürmek, şaşırtmak, estetik denemeler yapmak ve modern bir anlatı oluşturmaktır. Modern sinema, Alman dışavurumcu sinema ve Fransız Yeni Dalga akımlarıyla kırılma yaşamış, tür kodlarını kalıpların dışında kullanmıştır (Kovacs, 2010: 20). "Modernist sinema, biçimsel kaygılara ayrıcalık tanıyarak, anlam üretme pratiklerini görünür kılan ve sorgulayan sinemadır" (Hayward, 2002: 237). Deleuze de (2000:3) modern sinemanın alışlagelmiş kalıpların dışına çıkarak seyircinin duyu-motor mekanizmasını afallattığını ileri sürmektedir. Sanat sineması olarak benimsenen modern/bağımsız sinemanın üretim aşamasında daha küçük bütçelerle hazırlandığı, dağıtım açısından festivallerde, dijital platformlarda, butik sinema salonlarında yer aldığı söylenebilir. Seyirci açısından ise popüler film seyircisi ve sanat filmi seyircisi arasındaki ayrım göze çarpmaktadır (Chuu, Chang & Zaichowsky 2009: 215, İpek, 2019: 88; Uğur Balcı, 2024: 244). Popüler film seyircisi, sinemaya sosyalleşmek için gitmekte ve hoş zaman geçireceği filmler aramaktadır. Bağımsız film izleyen seyirci ise ana akım dışındaki alternatifleri izleyen, filmin kendisi için sinemaya giden ve kendini entelektüel hisseden (İpek, 2019: 88), görme biçiminde farklılıklar arayan seyirci olmaktadır. Günümüzde bu ayrım kesin sınırlarla ayrılmasa da (her ikisini izleyen seyircinin de olduğu görülmektedir), seyircilerin bir filminden

ne beklediği onları bu sınıflandırmaya tabii tutmaktadır. Sanat filmi seyircisi sinemayı kültürel bilgi, prestij, entelektüellik, deneyim ve estetik öge olarak görmektedir (Vahemetsa 1970; akt. Chuu vd., 2009: 2017). Sanat filmi seyircisi, estetik alımlamaya yatkın kişiler olmaktadır. Estetik alımlama yapan kişi, farklı görme biçimlerine sahip, klasik olandan ziyade yeni formlara açık, filmi sanat eseri olarak gören kişilerdir. Estetik alımlama, beğeni kriterinin deneysel ve yaratıcı formlara daha açık olmasıdır. Silvia (2007) buna *estetik akıcılık* adını vermektedir. Seyircinin bakışı, popüler kültürle çevrili olabileceği gibi bireysel uğraş ve kültürel sermayenin de rolü ile yeni ve farklı olana ilgi duyulduğu görülmektedir (Uğur Balcı 2024: 247). Böylelikle, hem filmin üretim ve dağıtım aşaması hem de seyircinin beklentileri ve tercihleri değişebilmektedir.

Yöntem

Sanat filmleri, genellikle sınırlı izleyici kitlesine hitap eden, belirli bir estetik ve anlatı anlayışına sahip yapımlar olduğu için, bu filmlere yönelik çevrimiçi yorumların ne tür temalar içerdiğini analiz etmek, sanat sinemasının dijital çağdaki konumunu anlamak açısından önemli bir katkı sunacaktır. Dijital ağlardaki sine-forumlar, sinema eleştirisini yalnızca uzmanlar tarafından yapılan bir faaliyet olmaktan çıkarıp, izleyiciyi de bu sürece dahil eden bir alan yaratmaktadır. Araştırmanın amacı, sanat sineması izleyicisinin dijital platformlarda nasıl konumlandığı, film hakkındaki yorumlarının hangi unsurlar üzerinde yoğunlaştığı ve sanat sinemasına dair görüşlerin film özelinde hangi temalar etrafında şekillendiğidir.

Dijitalleşmeyle birlikte medya mecralarının ele alınmasına sosyal ağlar, web siteleri, uygulamalar, platformlar gibi dijital kültür öğeleri de eklenmektedir. Fotoğraf, video, gazete, reklamın yanı sıra web siteleri, sosyal ağdaki yorumlar, içerikler, gönderiler, etkileşimler de birer doküman olmaktadır. Bu çalışmada www.sinemalar.com sitesinde *Kuru Otlar Üstüne* ile ilgili bilgilerin yer aldığı sayfadaki seyirci yorumları nitel içerik

analizine tabii tutulacaktır⁴. Amaçlı örneklem olarak sinemalar.com sitesinin seçilme nedeni filmle ilgili 56 adet yorumun yer alması ve bu yorumların iyi-kötü gibi yüzeysel yorumlardan oluşmamasıdır. Nitel içerik analizi, birbirine yakın olan verilerin ortak temalarla ele alındığı ve içeriklerin tarandığı bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Nitel içerik analizi, materyallerin sistemli bir şekilde anlamlandırılmasını sağlar. Zira “anlam verili değildir, anlamı biz inşa ederiz” (Schreier, 2012: 2). Veriler, temalara ayrılarak seyircinin filme ilgili hangi konular üzerinden yorum yaptığı ve analiz biçimleri açısından değerlendirilecektir. Veriler, tematik analize tabii tutulacaktır. Tematik analizde verilerde tekrarlayan temalara, anlam kalıplarına ve önemli kavramlara yer verilecektir. Veride anlamlı bölümler belirlenerek kısa kelimeler veya ifadelerle kodlanacak, sonrasında temalar belirlenecektir. Belirlenen temalar, araştırma soruları çerçevesinde kodlanacaktır.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir;

1. Filmle ilgili yorumlar hangi temalar üzerinde yoğunlaşmıştır?
2. Dijital sine-forum, sanat sineması seyircilerinin filmle ilgili tartışma ve eleştiri süreçlerini nasıl şekillendirmektedir?
3. Dijital sine-forumda, film eleştirisi yapan kullanıcıların katılımcı kültür bağlamındaki rolü ve konumu nasıldır?

Yorumlar en eski tarihten en yeni tarihe göre ele alınmıştır. Mayıs 2023 ile Aralık 2024 arasındaki yorumlar değerlendirilecektir. En eski yorum olan Mayıs 2023, filmin fragmanının paylaşılmasıyla birlikte yapılmıştır. Ancak film vizyona girdikten sonra yapılan yorumlar daha fazladır.

Analiz ve Tartışma

Kuru Otlar Üstüne Filminin Kısa Bir Değerlendirmesi

⁴ <https://www.sinemalar.com/film/268083/kuru-otlar-ustune#comments>

Kuru Otlar Üstüne Nuri Bilge Ceylan'ın 2023 yılında gösterime giren Türkiye, Fransa ve Almanya ortak yapımı filmidir. Film, 76. Cannes Film Festivali'nin yarışma filmleri arasında yer almıştır. Dram türünde olan filmin senaryosu Nuri Bilge Ceylan, Ebru Ceylan ve Akın Aksu'ya aittir. Film, Doğu Anadolu'nun bir köyüne resim öğretmeni olarak atanan Samet'in bu doğu köyünde yaşadığı sorunları, diğer öğretmen arkadaşlarıyla ilişkisini, öğrencilerle arasında çıkan dedikoduları (öğrencisini taciz ettiği üzerine aldığı uyarı vb.) ve Samet'in sıkışmış ruh halini konu edinmektedir. Samet atandığı bu ilden bir an önce gitmeyi beklemektedir. Depresif ve mutsuz bir kişiliği vardır.

Film, 197 dakikadır. Nuri Bilge Ceylan'ın diğer filmlerinde olduğu gibi sanat filmi anlatısı dikkat çekmekte ve zaman-imağ (Deleuze, 2000: 3) sinemasına yakınlık göstermektedir. Modern sinema ya da zaman-imağ sineması, zamanın içkin varlığını hissettiren, özdeşleşme yerine yabancılaşma yaratan, felsefi-düşünsel bir sinemadır. Kovacs (2010: 68), modern sinemanın insani durumları derinlemesine ele aldığını belirtmektedir. Film, olaylar silsilesi yerine karaktere odaklanan yapıyla dikkat çekmektedir. Aynı zamanda film, sinematografik olarak fotoğraf imgeye yakın şiirsellik sunmaktadır. Filmin içinde fotoğraf kareleri yer almakla birlikte Ceylan, daha önce Türk sinemasında çok sık yapılmayan bir denemeyle 4. duvarın yıkımını sağlamakta ve seyirciyi filme yabancılaştırmaktadır. Samet karakteri evin odasından çıkarken bir anda film setinin içinden geçmekte ve set içindeki banyoya gidip geri gelmektedir. Bu plan-sekansta kamera Samet'i takip etmektedir. Samet hiçbir şey olmamış gibi tekrar film evreninin ait olduğu odaya geri gelmektedir. Böylelikle film anlatısı, klasik anlatıdan farklı olarak kurgulanmaktadır. Yabancılaşma, felsefi sorgulama, estetik-sinematografik kadrarlar ve diyaloglar sanat filmi anlatısına yaklaşmaktadır. Film aynı zamanda 2023 yılında Merve Dizdar'ın Cannes'da en iyi kadın oyuncu ödülünü kazanmasıyla çok konuşulan bir film olmuştur. Film farklı ülkelerde gösterime girerek uluslararası bir üne kavuşmuştur. Gerek Nuri Bilge Ceylan'ın auteur kimliği gerek de filmleri ulusal/uluslararası

birçok ödüle layık görülmüş ve Türk sinemasının önemli yaratıcı yönetmenleri arasında yer almıştır. Film, beyaz perde gösteriminden sonra Netflix'e yüklenmiştir.

Yorumdan Öte: *Sinemalar.com* Sitesindeki Kullanıcı/Seyirci Yorumları

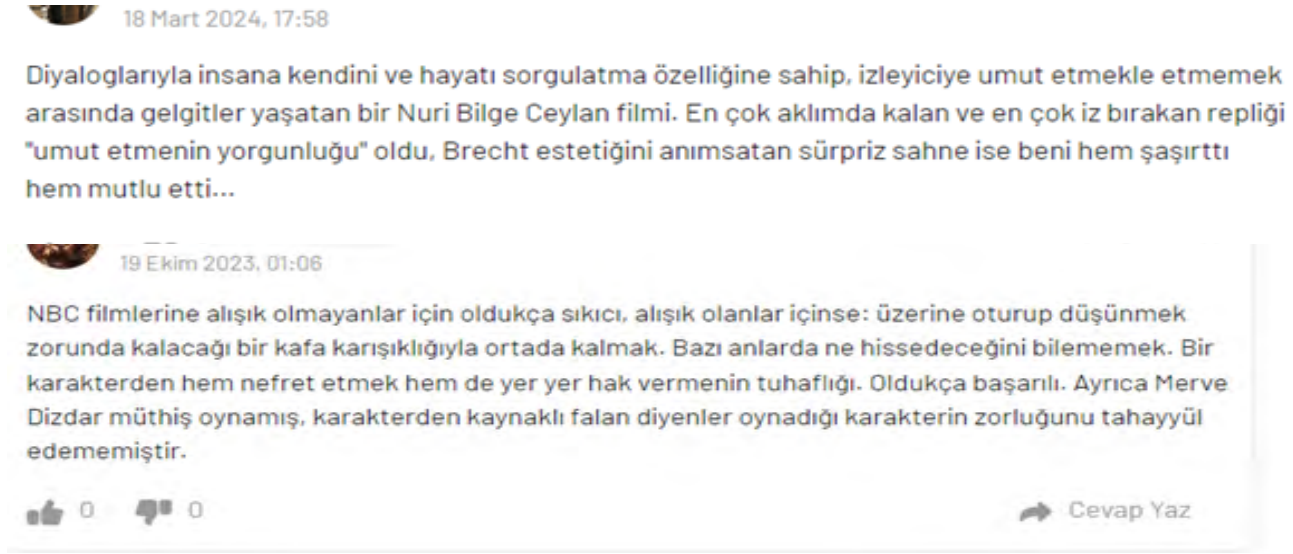
Filme gelen 2023 tarihli yorumlar ağırlıklı olarak filmi vizyonda izleyen, 2024 yılında yapılan yorumlar ise dijitalde (Netflix) izleyen seyircilerin yorumları olmaktadır. Seyirci yorumlarına bakıldığında bazı ortak temalar göze çarpmaktadır. Bunlar; zaman imaj ve sanat sineması anlatısı, duygular ve gerçeklik, taşra teması, film eleştirisindeki detaycılık üzerinedir.

Zaman İmaj ve Sanat Sineması Anlatısı

Zaman imaj sineması (Deleuze, 2000: 3), zamanın içkin olarak hissedildiği, uzun plan-sekansların yoğun olduğu, seyircinin aktif katılımının beklendiği modern sinemadır. Modern sinema, daha çok imajlara ve karaktere odaklanmakla birlikte ucu açık bir sonla biterek seyircinin zihninde çeşitli olasılıklarla var olmaktadır. Sanat sineması/bağımsız sinemanın amacı, bu bağlamda düşünsel ve sanatsal bir yapı kurmaktır. Olay örgüsünden ziyade duruma odaklanan zaman-imağ sineması, karakterleri daha derinlemesine ele alır. Seyirci, izleyeceği filmde neler olacağını tür sinemasında olduğu gibi tahmin edememektedir. Zira sanat sineması, tür uylarımlarının dışına çıkarak beklenen biçimde tasarlanmamaktadır. Bu açıdan, filmin klasik anlatının giriş-gelişme-sonuç düzleminden uzak olması seyircilerin dikkatini çekmektedir. Bazı seyirciler, bu tür denemeleri yenilikçi bulmaktadır. Ceylan'ın, Samet'i film evreninden set evrenine çıkardığı yabancılaşma sahnesi, bazı seyirciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Seyirciler, bu durumu "ne hissedeceğini bilememek" olarak tanımlamaktadır. Karakterleri iyi veya kötü olarak sınıflandırmamak, karaktere hem yakın hem de uzak hissetmek ve film üzerine düşünmek, modern sinemanın temel özelliklerindendir. Yabancılaşma da modern sinemanın belirgin unsurlarından biridir. Seyirciye, izlediği şeyin bir kurmaca olduğu sıkça hatırlatılır.

Görsel 1

Kullanıcı-Seyirci Yorumları

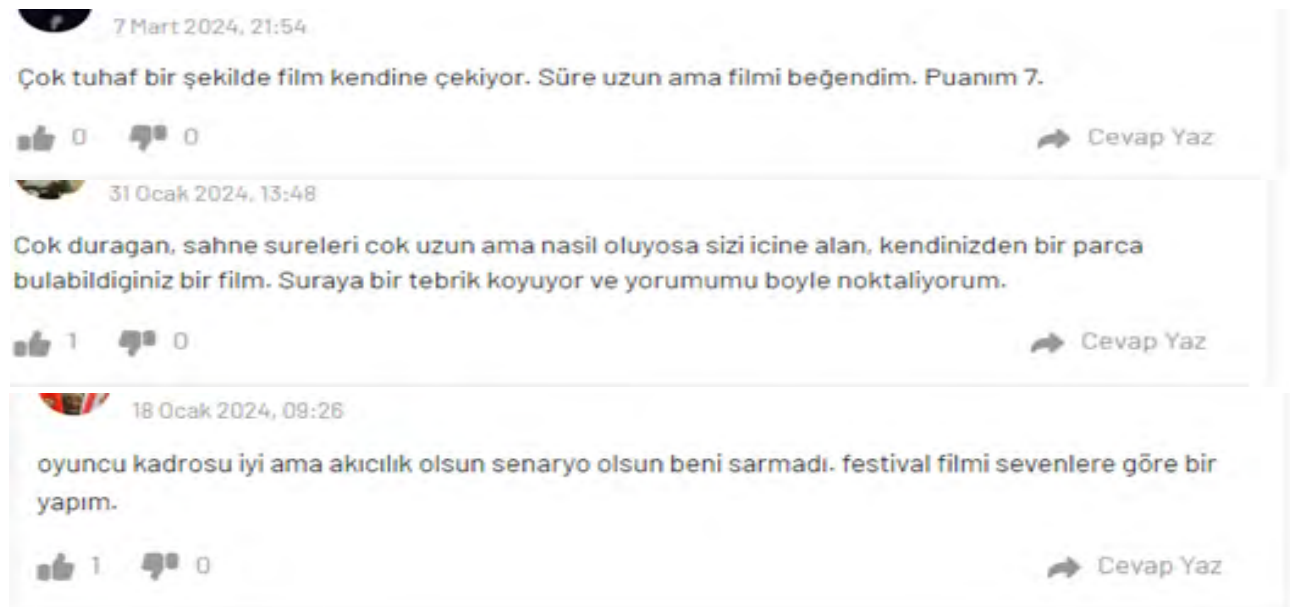


Seyirciler, filmi hayatı sorgulatacak ve üzerine düşünülecek bir konu olarak görmektedir. Modern sinemanın felsefi yönü seyircinin de farkında olduğu bir durumdur. Öyle ki sinema, bazı seyirciler için eğlenip unutulacak bir aktiviteden ziyade sorgulayacakları sanat eserleridir. Filmler, sanat filmi seyircileri için deneyim ve bilgi kaynağıdır (Vahemetsa, 1970; akt. Chuu vd., 2009: 2017). Seyircinin, sinemaya dair terminolojileri bildiği ve yönetmenin ne yapmak istediğini anladığı görülmektedir. Brecht estetiği, ana akım sinemanın yaratmak istediği özdeşleşmeyi kırmayı hedefler ve 4. duvarın yıkımını öne sürer. Karakter birden kameraya bakabilir ya da

film içinde film çekilerek seyirciye izlediği şey hatırlatılır. Sanat sineması anlatısında karşılık bulan bu teknik, Türk sineması için bir denemedir. Bununla birlikte, seyircilerin zaman-ımaji algılama biçimi de yorumlarda görünmektedir. Zamanın içkin hissedilmesi, sürenin ve sahnelerin stabil ve uzun olması, hareketli kameranın olmaması, adeta fotoğraf karelerinden oluşması seyircilerin yorum yaptığı bir konu olmaktadır. Seyircilerin bazıları, uzunluğunun yanı sıra filmin dikkat çekici olduğunu vurgulamaktadır. Bazıları ise filmin yavaş akmasından dolayı beğenilerine hitap etmediğini belirtmektedir.

Görsel 2

Kullanıcı-Seyirci Yorumları



Yukarıdaki yorumda beğenilerin farklılaştığına dikkat çekilmektedir. Seyirciler, film kültürünün ve türünün varlığını kabul etmektedir. Bununla birlikte kullanıcı/seyirci, filmi sanat filmi olarak yorumlamakta ve bu beklentiye göre filmin anlamlandırılması gerektiğini belirtmektedir. Zaman-imağ sineması, hızlı ve dinamik bir çekim ve kurgudan oluşmak yerine daha gerçekçi ve yalın bir sinemasal dili yansıtmaktadır. Popüler sinema daha çok hoş zaman geçirilmesine odaklanan ve beklentiye karşılayan bir sinemayken, bağımsız sinema gerçekçi ve duyu-motor mekanizmasını bozan anlatılar oluşturmaktadır.

Tema, Duygular ve Gerçeklik Olgusu

Seyirciler, filmin gerçekçi ve doğal anlatısına dikkat çekmektedir. Zira sanat filmlerinin temel amacı, yönetmenin derdini çarpıcı ve gerçekçi bir anlatıyla kurgulamasından ileri gelmektedir. Yapılan yorumların çoğunda duygular ve gerçeklik meselesi büyük yer tutmaktadır.

“Daha önce hiç NBC filmi izlememiştim ve açıkçası bu filmden herhangi bir beklentim yoktu ama filmi epey beğendim. İzlediğim en iyi filmler arasına girmez ama sinematografisiyle ve gerçekçiliği ile izleme listenize üst sıralardan girmeyi kesinlikle hak ediyor diyebilirim. (30 Eylül 2023)

“Film biterken sinema salonunda kimse kalmamıştı. Sıkıldıkları için mi gittiler yoksa geç saat olduğu için mi bilmiyorum ama ben son sahneye kadar hiç sıkılmadan hep olayların içindeymiş gibi filmi izledim. Gerçek yaşamı görmek ya da yaşamın gerçeklerini görmek beni heyecanlandırdı. NBC filmlerinin en çok da bu yanını seviyorum. Filmin amacı gerçekleri apaçık ortaya koymaktır demiyorum. Ki her filmde bunu beklersek o zaman bu işin eğlence kısmını atlamış oluruz. Ama arada böyle yapımlar görmek bana iyi geliyor. Diyaloglar Ahlat ağacı filmine göre çok daha sahici ve oyuncular da yönetmenin filmleri arasında en iyilerden biriydi. Sinemada son zamanlar o kadar kötü filmler seyrettikten sonra kuru otlar üstüne çok iyi oldu. (26 Ekim 2023)”

“Of off ne denilebilir ki... film başlıyor izlemeye başlıyorsunuz bir süre sonra sanki filmin içindesiniz. Klasik bir nbc yapımı fazla söze gerek yok kesinlikle izlenmeli. Her ayrıntısıyla efsane filmde çıktım ve 2 gün etkisi surdu diyebilirim (27 Kasım 2023)”

“Filmi çok beğendim, tüm karakterler gri tonlarda. Hiçbir karakter melek değil, hiçbir karakter kötü değil. Gerçek hayattan bir kesit izliyoruz. Her karakterde kendimizden bir parça buluyoruz. Mesela ben, filmin başında milli eğitim müdürüne çok kızmıştım. Film bittiğinde ise o bürokratlara hak verdim. Filmin süresi uzun o nedenle evde izlemek zor. Filmi izlemek için konsantrasyon gerekiyor. Bence filmi mutlaka sinema salonunda izleyin. Yoksa abartıldığını düşünürsünüz (27 Kasım 2023)”

“Her zaman olduğu gibi oyunculuklar, hikâye, arka planlar çok çok iyi. Film uzun süresine rağmen izleyiciyi hiç sıkırmıyor. Diyaloglar çok derin ve anlamlı. Verilen mesajlar, kullanılan metaforlar gayet başarılı. 8/10 (27 Ocak 2024).”

“Normalde NBC filmlerini çok sevmem bunu izlerken de baya ön yargılıydım. Her an kapatma modunda izledim ama sonra baktım filmde bir doğallık var, diyaloglar ve Samet hocanın ara ara şiirsel okumaları çok iyi sonlara doğru iyice dozu yükseliyor derin fırtınaların. Alt metinleri zengin doğal gerçekçi bir film arayanlara tavsiye edilir. Uzun süresine rağmen kendini izlettirmeyi başarıyor (2 Şubat 2024).”

“Özellikle diyaloglarıyla samimi ve insana kendini sorgulattıran bir yapım. Nuri Bilge yine bir şaheser ortaya koymuş 8/10. (11 Mart 2024.)”

“NBC (Nuri Bilge Ceylan) yine süresi uzun olmasına rağmen kendini izlettiren bir yapım ortaya çıkarmış. Yapımdaki karakterlerin diyalogları çok doğaldı bu da sanki karşınızda oyuncu yok sıradan Anadolu insanı varmış gibi hissetmenizi sağlıyor, süresi uzun olmasına rağmen film aktı. 10/7.5 (14 Mart 2024.)”

“Filmin doğal karakterleri sayesinde normal hayatlara kamera tutulmuş da sanki hiçbir gerçekte oyuncu değilmiş gibi hissediyorsunuz. Filmde oyunculukları ve sahneleri genel olarak beğensem de konu olarak çok beğendiğim bir film olduğunu söyleyemem. (5 Nisan 2024).

Çoğu yorumun ortak noktası, diyalogların, çekimlerin, oyunculukların, temanın doğal ve gerçekçi olmasıdır. Yönetmenin derdini anlatması, bağımsız sinemanın başat özelliğidir. Seyircinin, karakterleri iyi-kötü şeklinde tasvir etmemesi, “gerçek yaşamı görmek ya da yaşamın gerçeklerini görmek” olarak yorumlamaları, alt metinlerin derin mesajları, samimi anlatı gibi tanımlamalar sanat filmi anlatısının seyircide karşılık bulduğunu göstermektedir. Nuri Bilge Ceylan'ın filmleri genellikle Anadolu ve taşra insanın bireysel sorunlarını toplumsal bağlamdaki yansımaları ile konu edinmektedir. Seyirciler, Ceylan'ın auteur kimliğinde bir tema tutarlılığı olduğunun bilincindedir. Gelen yorumlar bu konuya dikkat çekerek taşıyıcı nasıl işlediğini ele almaktadır.

“Anadolu insanını bu kadar güzel anlatan bir yönetmen daha yok. (29 Eylül 2023).”

“NBC'nin tüm filmlerini en az bir kez izlemiş biri olarak bu filmi de gayet beğendiğimi söyleyebilirim yıllardır bekliyordum, 5 yıl sonra yeni bir filmi izlemek benim için çok arzuladığım bir andı. Taşrayı, taşra bürokrasisini güzel işlediğini düşünüyorum (...) (30 Eylül 2023)”

“Filmin 3 saat ama bir 3 saat daha koy soluksuz izlerim. Filmin atmosferi müthiş. 3 yıl karayazıda görev yapan bir öğretmen olarak mükemmel yanıtlanmış diyebilirim. Çok başarılı bir film. Sakin kafa full dikkat izleyin.9/10 (23 Ocak 2024).”

Sine-Forum: Film Eleştirisindeki Detaycılık ve Katılımcı Kültür

Jenkins (2009: 7), katılımcı kültürde kullanıcının paylaşım amaçlarını “sanatsal ifade, sivil katılımın önündeki engellerin azalması, üretimlerin başkalarıyla paylaşılması, deneyimlilerden

acemilere aktarılan bir mentörlük, sosyal bağlantı” olarak tanımlarken bu kişilerin, “katkılarının önemli olduğuna inanan üyelerden ve istediği zaman katkıda bulunmakta özgür olduğunu bilen kişilerden” oluştuğunu ifade eder. Yapılan yorumlara bakıldığında, kullanıcıların sanatsal ifade ve deneyimlilerden acemilere aktarılan bir mentörlük amacıyla yorum yaptığı ve katkılarının önemli olduğuna inanan üyelerden oluştuğu görülmektedir. Kullanıcılar, film ve yönetmenle ilgili fikirlerini aktarırken diğer kullanıcı/seyircilere bir açıklama yapma ihtiyacıyla sinema jargonlarını kullanmaktadır. Seyirciler, neyi ne için sevdiğini ya da sevmediğini diğer seyircilerle paylaşmaktadır. Zira, kamusal alanın dijitale taşınması teknolojiler için bir fırsattır. Dijital alan, farklı kişileri ortak konularda bir araya getirerek bir ağ oluşturmaktadır. Forumlarda dikkat çeken bir diğer unsur, puanlama sistemidir. Sinemalar.com sitesine bakıldığında puanlama sisteminin olmadığı sadece yorum yapma ve yorumları beğenmeye olanak tanıdığı görülmektedir. Ancak seyircilerin çoğu film yorumlarının yanına filmi 10 üzerinden puanlayarak kendi içinde bir sistem oluşturmuştur. Seyirciler filme 10 üzerinden 7, 7.5, 8, 9 gibi puanlar vermektedir. Dijital mecranın kendi kültürüne ayak uyduran seyirciler, kimi zaman da ortamı değiştirerek bir film eleştirisi kültürü oluşturmaktadır. Letterboxd gibi daha gelişkin puanlama sisteminin olmaması, seyirciler için beğenilerini ifade etmede ve puanlamada bir engel değildir. Çoğunlukla seyircilerin yorumlarının hemen arkasına puanlama yaptığı görülmektedir. Seyircilerin birbirilerinin yaptığı yorumlara beğeni işareti koymaları ya da yorumlara cevap verme özelliğinin olması dijital alanı bir sine-forum haline getirmektedir. Her yorumun altında cevap ver butonu bulunmaktadır. Bazı yorumlara ise birden çok yorumu beğenme/beğenmeme ifadesinin bırakıldığı görülmektedir. Örneğin, “kötü bir film” yorumu yapan bir kişiye 3 beğeni 8 beğenmeme butonunun olduğu göze çarpmaktadır. Bu da, Jenkins'in katılımcı kültür tezini hatırlatmaktadır. Artık dijital kültür seyircileri beğeniler ve tercihler kapsamında yorum yapma ve puanlamaya teşvik etmektedir.

Sine-forumun bir diğer özelliği de Jenkins'in hayran kültüründe bahsettiği derinlemesine tartışma ve yeniden üretme unsurlarını göstermektedir. Bağımsız filmlere ilgisi olan seyircilerin bu forumda derinlemesine film analizi yaparak paylaştıkları görülmektedir. Bu mecranın kendisi de kelime sınırı getirmeyerek uygun ortamı oluşturmaktadır. Bazı seyirciler, filmi beğenip beğenmeme açısından uzun analizler yapmaktadır.

"NBC'nin tüm filmlerini en az bir kez izlemiş biri olarak bu filmi de gayet beğendiğimi söyleyebilirim yıllardır bekliyordum, 5 yıl sonra yeni bir filmi izlemek benim için çok arzuladığım bir andı. Taşrayı, taşra bürokrasisini güzel işlediğini düşünüyorum. Karakterler arasında çatışma ve filmin gerçekçilik hissi, diyalogların su gibi akıp gitmesi son dönemlerdeki NBC "çok sesli konuşkan" filmlerinin ortak bir noktası. Detaylı film incelemelerini izlemenizin filmi sindirmenizde önemli yeri olacağını düşünüyorum. Spoiler olarak ise NBC'nin ilk politik filmi diyenler var, ben gerçekleşmiş olaydan başka politik bir şey görmediğimi söyleyebilirim. Yine Samet'in Nuray'ın evindeyken ışıkları kapattıktan sonra Samet'i setin içerisinde görmemiz daha önce hiçbir NBC filminde görmediğimiz bir şeydi. Burada yönetmen bize film izlediğimizi açıklama gereği duydu belki. Belki bunu politik eleştirilerden dolayı yaptı. Belki de bana göre Samet karakterinin üzerindeki stresi, uzaklaşmayı veya zamanı uzatmasını gösterdi. Yine filmlerdeki fotoğraflar elbette ki NBC'nin objektifindendi, yine masa başında yapılan uzun konuşmalarda adeta karakterlerden ziyade yönetmeni, onun anlatmak istediklerini dinliyor gibiydik. Samet'in Sevim ile olan durumu zaten film sonunda anlaşılmıştır diye düşünüyorum, Samet'in Sevim'i bir öğrenci, bir çocuk olarak ne kadar çok sevdiği, onun ışığını, enerjisini ne kadar çok sevdiği. Hatta Sevim'in gözünden kendisini görüp, kendisini sevmek isteme arzu. Fakat Sevim'in de bulunduğu köyde ışıltısının kaybolacağını, sıradanlaşacağını, farklı olamayacağını dair hüznünü de gördük. Merve Dizdar en iyi kadın oyuncu ödülünü aldı, hak ediyor elbet ama Deniz Celiloğlu zaten beğendiğim bir oyuncudur, filmi sırtlamayı çok iyi başarmış,

yine oynadığı karakterin olumsuz birçok yönünü çok güzel yansıtarak yaşayacak çatışmalara çok güzel zeminler hazırlamış. Filmin bir yerinde köpeği vurulan adamın dediği gibi "İnsan olduğu için" insan olduğu için yaptıklarını yapan bir karakter. Kötülüğü, iyiliği, bencilliği, kıskançlığı, öfkesi, merhameti ve sevgisiyle yaptıklarını insan olarak yapan bir kişi. Puanım: 8.0 (30 Eylül 2023)".

"Nuri Bilge Ceylan'da yine bir başyapıt eser ortaya çıkartmış. Bence bu film yönetmenin en iyi üç filminden biri. Karakterlerin hepsi çok gerçekçi, hepsinin zaafı var. Hepsinin iyi ve kötü yönleri var. Çok uzun ama neresi çıksa film daha güzel olurdu bilemiyorum (9 Kasım 2023)".

"3 saat sıkmadan kendini izlettirebilen bir film, en azından benim için. (...) Saat gibi tıkır tıkır işleyen senaryosu, üstün oyunculukları, özenli oyuncu yönetimi, merak uyandıran kurgusu, NBC'nin her zamanki masalımsı ışık ve gölge tasarımı, aralara konulmuş ve hikayeyi güçlendiren harikulade fotoğrafları, pırlıl sesi, etkileyici ses tasarımı, az sayıda ama içi titreten müzikleri, akıcı kamera hareketleri ve uzun süresine rağmen sanki bir film seyrediyor gibi değil de bir edebi eser okuyor gibi büyük bir zevkle takip edilebilmesi ile, ulaşılması zor bir seviye sunuyor (14 Mart 2024)".

Seyircilerin, Ceylan'ın teknik ve anlatı olarak yaptığı hamleleri de yorumladığı görülmektedir. Örneğin, karakterler arası çatışma, Samet'in setin içinde dolaştığı sahnedeki yabancılaşma, masalı ışık tasarımı, müzikler, edebi ve sanatsal yön gibi unsurlar seyircilerin yorumlarında bahsettiği şeylerdir. Film analizindeki bu derinlik, oyunculuklardan senaryoya, ödül tartışmalarından karakterlere kadar kapsamlı şekilde yapılmaktadır.

Sonuç

Film seyretme ve film sonrası yorum yapma, puan verme, tartışma gibi pratiklerin dijital ortamlarda görünürlüğü artmaktadır. Dijital seyir pratikleri, filmin zaman ve mekân fark etmeden izlenmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde film üzerine yorum yapmak, filmi analiz etmek, filme puan vermek gibi seyir sonrası pratikler zaman, mekân ve kişi

sınırlaması olmadan dijital kamusal alanda yer almaktadır. Buna olanak veren dijital sine-forum, sanatfilmiseyircileri içinde bir alan oluşturmaktadır. Katılımcı kültürün sanat filmi seyircilerindeki yansımaları, daha detaylı ve derin bir film analizinin görülmesini sağlamaktadır. Ortak beğeni ve zevklere sahip kullanıcı/seyirciler, dijital ağlarda fikirlerini belirterek başka seyircilere ulaşmaktadır. *Sinemalar.com* isimli web sitesinde *Kuru Otlar Üstüne* filminin yorumlarına bakıldığında bazı ortak temalar görülmektedir. Filmin sanat filmi anlatısına dikkat çekilmiş, durağan olsa da içine alan bir film olduğu yorumları görülmüştür. Zaman imaj sinemasının bu yönü, bazı seyircilerin beğendiği bir anlatıyken bazılarının ise durağan ve sıkıcı bulduğu bir stil olmaktadır. Ancak seyirciler, filmin bir sanat filmi olduğunun bilincinde olarak yorumda bulunmuştur. Bir başka ortak tema ise taşra ve Anadolu temasının gerçekçi ve doğal işlenişidir. Seyirciler, diyalogların, oyuncuların, sinematografinin gerçekçiliğine yorum yapmışlardır. Film analizlerinde bazı yorumların son derece detaylı, bilinçli ve sinematik jargona uygun olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan yorumların çoğunda sanat filmi seven seyircilerin olduğu görülmüş ve film genel olarak beğenilmiştir. Seyircilerin dijital kültüre ayak uydurduğu görülse de dijital ağları kendi sistemlerine göre değiştirdiği görülmektedir. Örneğin, web sitesinde puanlamaya yönelik bir uygulama yer almazken seyirciler film yorumlarının hemen ardına 10 üzerinden kendince bir puanlama yapmaktadır. Böylelikle dijital alan kullanıcı/seyircinin pratikleriyle şekillenebilmektedir. Aynı zamanda dijital kültür açısından web sitesi, filme gelen yorumlarını beğenme ve yorumlara cevap yazma gibi geri bildirim özelliğine olanak vermektedir. Sonuç olarak sanat filmi seyircisinin, *Kuru Otlar Üstüne* filminde belirli temalara odaklandığı, film analizlerini detaylı yaptığı, seyir sonrası dijital pratikleri kullandığı, sanat filmini onun içkin özellikleriyle değerlendirdiği görülmektedir. Dijital ağlar, seyir sonrası sine-forum platformu olarak ortak beğenideki insanları bir araya getirmekte ve film üzerine düşünmeye olanak vermektedir. Bununla birlikte, izleyicilerin dijital ağları kendi tercihleri ve eleştirel yaklaşımları doğrultusunda

biçimlendirdiği söylenebilir.

Kaynaklar

- Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13 (2), 866-897.
- Betton, G. (1990). *Sinema tarihi*. (Ş. Tekeli, Çev.) İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. 1. Cilt Ağ toplumunun yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chuu, S.L.H., Chang J.C. & Zaichkowsky, J. L., (2009) Exploring art film audiences: A marketing analysis, *Journal of Promotion Management*, 15:1 2, 212-228.
- Clarke, J. (2012). *Sinema akımları*. (Ç. E.Babaoğlu, Çev.). Kalkedon Yayıncılık.
- Cook, R.F. (2020). *Postcinematic vision*. University of Minnesota Press.
- Dewdney, A. & Ride, P. (2006). *The new media handbook*. Routledge.
- Gillespie, R. (2012). The art of criticism in the age of interactive technology: Critics, participatory culture, and the avant-garde, *International Journal of Communication* 6, 56-75.
- Gunning, T. (2006). The cinema of attraction[s]: Early film, its spectator and the avant-garde, içinde W. Strauven (editör), *The Cinema of attractions reloaded* Amsterdam University Press.
- Güngör, N. (2020). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hayward, S. (2001). *Cinema studies: The key concepts*. Routledge, Second Edition.

- İpek, B. (2019). Başka bir sinema deneyimi: "Başka Sinema" [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Marmara Üniversitesi.
- Jenkins, H. (2003). Digital cinema, media convergence, and participatory culture. İçinde D. Thorburn & H. Jenkins (eds.). *Rethinking media change* MIT Press.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, vol 7 (1), 33-43.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robison, A.J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*, The MIT Press.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya*. (Çev. N. Yeğengil). İletişim Yayınları.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal, *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Kovacs, A.B. (2010). *Modernizmi seyretmek*. (E. Yılmaz, Çev.). De Ki Basım Yayım.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Medin, B. & Kaymak, A. (2022). *Sinema ve dijital platformlar*. Doruk Yayınları.
- Monaco, J. (2002). *Bir film nasıl okunur?* (E.Yılmaz, Çev.). Oğlak Yayıncılık
- Neale, S. (2010). Kurum olarak sanat sineması. (Ö. Yaren, Çev.). İçinde A. Karadoğan (editör). *Sanat sineması üzerine*. De Ki Basım Yayım.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema felsefesine giriş*, Ütopya Yayınevi.
- Ryan, J. (2019). *İnternetin geçmişi ve dijital gelecek*. (B. Keleş, Çev.). TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Sarı, Ü. & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London: SAGE.
- Silvia, P. J. (2007). Knowledge-based assessment of expertise in the arts: Exploring aesthetic fluency. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 1 (4): 247- 249.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Tuğan, N. H. (2023). Yönetmenin kurgusundan hayran kurgusuna: Dijital sinema çağında yönetmenin yaratıcı konumu ve Auteur kuram. *Yeni Medya* (14), 17-38.
- Turgut, O. (2024). Film keşif ağlarının izleme deneyimi ile ilişkisi: Letterboxd örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 253-281.
- Uğur Balcı, A. (2024). Deneysel sinema üzerine bir seyirci çalışması: Z kuşağı örneği, [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Van Dijk, J., Poell, T. and De Wall, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayın.

Extended Abstract

Recent audience studies reveal the significant impact of digitalization, as digital practices, embedded in all aspects of daily life, have become integral to activities such as watching films, post-viewing commentary, discussing films,

connecting with fellow cinephiles, and rating films. Digital culture, with its transformative nature, has made these practices routine. Digitalization allows content to be reinterpreted and reshaped by users due to its malleable and customizable structure. Thus, audiences simultaneously become active users. Through digital networks, audiences can voice their opinions not only to like-minded individuals but also to film producers. This enables them to articulate their personal preferences, provide ratings, and share detailed commentary. Jenkins (2019) highlights how digitalization has amplified participatory culture, particularly among fan communities, who play a central role in interpreting, analyzing, and re-creating content. This phenomenon, according to techno-optimists, eliminates the passivity of traditional media audiences, paving the way for active audience-users who utilize media tools for their own purposes, derive satisfaction from them, embrace digital platforms, and establish a presence within digital networks. In the context of cinema, the dominance of popular culture products is particularly evident in Turkey. However, audiences seeking alternative films often turn to works categorized as art cinema, festival films, or independent films, which they can access not only in theaters but also through digital platforms. For some viewers, the post-viewing experience extends beyond watching the film to activities such as commenting on it, reading film critics' analyses, and rating the film. The internet, regarded by techno-optimists as a digital public sphere, plays a central role in the network society (Castells, 2008: 621) by making ideas visible in public spaces. Considering that art film audiences in Turkey represent a more specific niche compared to mainstream cinema audiences, their interactions and comments within digital networks take on increased significance. Websites, applications, and social media platforms facilitate post-viewing practices by enabling audiences to comment on films, rate them, respond to others' comments, and like or dislike posts. These features bring post-film practices into the digital realm, effectively creating a digital cine-forum where discussions and engagements surrounding films can flourish.

The practices of watching films and engaging in post-viewing activities such as commenting, rating, and discussing have become increasingly visible in digital spaces. Digital viewing practices enable audiences to watch films without constraints of time and place. Similarly, post-viewing activities like commenting on, analyzing, or rating films take place in digital public spheres, unrestricted by temporal, spatial, or individual limitations. Digital cine-forums, which facilitate such practices, provide a dedicated space for art film audiences as well. Reflections of participatory culture among art film audiences contribute to more detailed and in-depth film analyses. Users/viewers with shared tastes and preferences express their opinions on digital platforms, reaching wider audiences. An examination of the comments on the film *About Dry Grasses* on the website Sinemalar.com reveals certain common themes. First, viewers have contributed nearly ten pages of comments. These remarks highlight the film's art-house narrative style, with many noting that despite its slow pace, it is an immersive experience. While the temporality and imagery of the film resonate positively with some viewers, others find this style slow and tedious. However, the comments reflect a general awareness of the film as an art-house production. Another recurring theme is the realistic and natural portrayal of rural and Anatolian life. Viewers have commented on the realism of the dialogues, performances, and cinematography. Some of the analyses are highly detailed, informed, and aligned with cinematic terminology, indicating the engagement of a sophisticated audience of art film enthusiasts. Overall, the film has been well-received by this demographic. While these practices demonstrate the audience's adaptation to digital culture, they also show how digital networks are reshaped by the users' own practices. For instance, despite the absence of a formal rating feature on the website, viewers often add their own scores (out of 10) immediately after their comments. This illustrates how digital spaces can be shaped by user/viewer behavior. Furthermore, the website facilitates feedback through features that allow users to like comments or respond to them, enhancing the

interactive nature of digital culture. In conclusion, the audience for art films demonstrates a focus on specific themes in *About Dry Grasses*, conducts detailed analyses, engages in post-viewing digital practices, and evaluates the film in light of its intrinsic characteristics. Digital networks act as post-viewing cine-forums, bringing together individuals with shared preferences and creating opportunities for reflection and dialogue on the film.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr. Ankara
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, aysu.ugur@
hbv.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Uğur Balcı, A. (2025). Dijital sine-forum: kuru otlar üzerine
filminin seyirci/kullanıcı yorumları üzerine bir değerlendirme
Yeni Medya (18), 291-305, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1614423>.

Geleneksel Haber Yazma Açısından Bir Yapay Zeka Gazeteciliği Örneği Olan Dipnot.tv'nin İncelenmesi

An Examination of Dipnot.tv, an Example of Artificial Intelligence Journalism in Terms of Traditional News Writing

Kurbani GEYİK 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 15.09.2024 ■ Kabul Accepted: 12.02.2025

ÖZ

Gazetecilik alanında içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde kullanımı giderek yaygınlaşan yapay zeka temelli uygulamaların, bu alana kazandırdığı yeniliklerin son örneklerinden biri insansız haber üretimidir. İlk olarak hava durumu, finans ve spor gibi belirli kategorilerde haber yazımında yararlanılan yapay zeka uygulamaları ile artık asayişten, politikaya kadar her alanda haber üretimine rastlanmaktadır. Tüm kategorilerde içeriği yapay zeka tarafından hazırlanan haber siteleri yeni yeni ortaya çıkmaya başlarken, bunlardan biri de Türkiye merkezli dipnot.tv'dir. Çalışmada, dipnot.tv sitesinde, 6 Aralık 2023 - 5 Ocak 2024 tarihleri arasında, ekonomi, politika, diplomasi, sağlık, asayiş, finans, kültür sanat, spor, eğitim ve çevre kategorisinde yayınlanan 1'er örnek haber metni, geleneksel gazetecilikte kabul gören haber yazma kuralları ve dil kullanımı bağlamında nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekanın, haber kurgusu oluşturma, 5N-1K uygulaması ve haber cümlelerinde başvuru aktarma fiili kullanımı ilkeleri bakımından zorluklarla karşı karşıya kaldığını, gelinen noktada bu teknolojinin söz konusu ilkelere tam olarak uygun haber üretmesinin ancak gazetecilerle işbirliği yapılmasıyla mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Yapay Zeka, Yapay Zeka Gazeteciliği, Haber, Dijital Habercilik.

ABSTRACT

One of the latest examples of innovations brought to this field by AI-based applications, which are increasingly used in content production and distribution processes in the field of journalism, is unmanned news production. Artificial intelligence applications, which were first used in news writing in certain categories such as weather, finance and sports, are now used in news production in every field from security to politics. While news sites whose content is prepared by artificial intelligence in all categories are just beginning to emerge, one of them is dipnot.tv, based in Turkey. In the study, 1 sample news text each published on the dipnot.tv site between December 6, 2023 and January 5, 2024 in the categories of economy, politics, diplomacy, health, security, finance, culture and arts, sports, education and environment was evaluated using the content analysis method in the context of news writing rules and language use accepted in traditional journalism. The findings reveal that artificial intelligence faces difficulties in the context of creating news fiction, the application of 5W-1H and the use of the verb of transfer used in news sentences, and that at this point, it will be possible for this technology to produce news that fully complies with these principles only through cooperation with journalists.

Keywords: Journalism, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Journalism, News, Digital Journalism.

Giriş

Teknolojideki ilerlemelerin önemli bir dönüm noktasını teşkil eden yapay zeka (YZ), gazetecilik alanında üretim süreçleri ve içeriği dönüştürme potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Haberlerin toplanması, metinlerin insan işlevi olmadan yazılması gibi üretim sürecinin birçok aşamasında YZ'dan yararlanılmaktadır. Haber içeriklerinin bir kısmı YZ tarafından hazırlanan haber siteleri, 2010 yılından itibaren gazetecilik alanına dahil olmaya başlamıştır. Daha çok finans, hava durumu ve spor haberlerinin hazırlanmasında yararlanan YZ uygulamaları ile günümüzde artık içeriğin belirli bir kısmının değil tamamının üretilebildiği sitelere de rastlanmaktadır. Ay (2023), içeriği tamamen YZ tarafından üretilen “Knowherenews.com” ve “TheBipartisanpress.com” adlı haber sitelerinin dünyadaki ilk örneklerden olduğunu, 2022 yılı itibarıyla başka bir örneğe rastlanılmadığını ifade etmektedir. Dünyada bu örneklerin giderek artması beklenirken, Türkiye’de ise bu türden ilk haber sitelerinden biri, gazeteci Cüneyt Özdemir tarafından kurulan “dipnot.tv” olmuştur. Çalışmanın da odağını oluşturan “dipnot.tv”nin, 2023’ün sonuna doğru aktif hale getirildiği belirtilmektedir (Özdemir, 11 Aralık 2023).

Haber medyasında YZ’nın kullanımı yaygınlaştıkça, diğer taraftan bu yeni teknolojinin haberlerin kalitesi ve güvenilirliği konusundaki etkisine dair tartışmalar da ortaya çıkmıştır. Gazeteciler ve araştırmacıların bir kısmı, YZ haberciliğinde içerik kalitesi konusunda endişe duymaktadır (Murcia, Ramos ve Calvo, 2022). Diakopoulos (2019: 78), YZ haberciliğinde, haber kalitesini belirleyen temel unsurlardan dil kullanımı, okunabilirlik, doğruluk ve güvenilirlik, tarafsızlık ve etik standartlar gibi önemli sorunlar bulunduğu işaret etmektedir. Carlson da 2015’te YZ’nin haber üretimindeki rolünü incelediği çalışmada, bu teknolojinin yazdığı metinlerin genellikle yüzeysel ve bağlamdan yoksun olduğu, dil kullanımının monoton ve tekrarlayan nitelik arz ettiğini saptamıştır. YZ alanındaki ilerlemelerle teknolojik haber üretiminde kalite düzeyinin artabileceğini öne süren çalışmalar da bulunmaktadır. de-Lima-Santos ve Ceron (2022), YZ’nin haber doğrulama

süreçlerinde kullanılmasının, yanlış bilgilerin tespit edilmesi ve doğruluk kontrolünün daha hızlı yapılması açısından önemli avantajlar sunduğuna işaret etmektedir.

İnsansız içerik üretimini haber değeri ve etik ilkelere uygunluğu bakımından ele alan Büyük’ün (2024) çalışmasında da Türkiye’nin önde gelen gazetelerinden Dünya Gazetesi’nde, yapay zeka tabanlı köşe yazarı “İbrahim Selçuk” ismiyle yayınlanan köşe yazılarının haber değeri ve etik ilkelere uygunluğu değerlendirilmiş, bazı içeriklerde tarafsızlık ilkesine uymayan ifadeler bulunduğu tespit edilmiştir. Büyük’ün (2024) çalışması aynı zamanda YZ’nin haber değeri ölçütlerinden özellikle güncel ve önemlilik kriterlerini karşılayan ve köşe yazısı niteliğinde içerikler üretebildiğini ortaya koymaktadır.

Son dönemde, YZ teknolojileri alanındaki gelişmeler büyük ivme kazanarak devam ederken, alandaki ilerlemelere rağmen teknolojik haber üretiminde içerik kalitesi sorunu hala güncelliğini korumaktadır. Özellikle Türkiye medyasında yeni bir uygulama alanı olan YZ haberciliğine dair bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. YZ’nın, Türkçe haber üretiminde geleneksel gazetecilik ilkelerinden haber yazma ve dil kullanımı kurallarını ne ölçüde dikkate aldığı, bu çalışmanın temel sorununu oluşturmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışı, haber değeri ölçütü, haber kurgu tekniği, 5N-1 K uygulaması ve haber dili gibi temel ilkelere dayanır. Ancak, YZ’nın Türkçe haber üretiminde bu ilkelere nasıl uyduğu ve gazetecilik pratikleri için ne gibi çıkarımlar olduğu konusunda net bir anlayış yoktur. YZ’nın ürettiği Türkçe haberler ile ilgili içerik kalitesini belirlemeye yönelik söz konusu ilkeler açısından yapılacak değerlendirmeler, bu teknolojik haber üretimini daha iyi bir seviyeye ulaştırmaya yönelik yapılacak çalışmalar açısından da önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan dipnot.tv sitesindeki haber metinleri, haber değeri, haber nitelikleri, 5N-1K uygulaması ve haber yazma kuralları bakımından nitel içerik analizi yöntemine başvurularak incelenmekte, bu yeni teknolojinin Türkçe dilinde insan müdahalesi olmadan haber

metni üretimi noktasındaki etkinliğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Geleneksel Habercilik ve Temel İlkeler

Gazetecilik alanının yerleşik kültürüne göre, haber üretiminde dikkate alınan bir dizi kurallar söz konusudur. Buna göre, bir haberin haber değeri ölçütlerine uygun olması, editoryal değerinin bulunması, anlaşılır kurgu tekniği ve 5N ve 1K kuralının uygulanmış olması ve haber aktarma fiili kullanımında temel ilkelerin dikkate alınmış olması gerekir. Dünyada haber olabilecek nitelikte çok sayıda olay yaşanmakta, haber olarak yayınlanacak olanların belirlenmesinde medyanın yayın akış periyodu, türü, politik ve ekonomik yaklaşımı ile kamuoyu beklentileri etkili olurken (Tokgöz, 2015: 257), bunun yanı sıra frekans, dikkat çekme eşiği, açıklık, anlamlılık, uyumluluk, beklenmediklik, süreklilik, kompozisyon, seçkin ulus faktörü, etkili ve ünlü kişilerin dahil olması, kişiselleştirme ve olumsuzluk olarak belirlenen haber değeri faktörleri de haberin yayınlanmasını sağlayan faktörler olarak kabul edilmektedir (Galtung ve Ruge, 1965). Haber metinlerinin, Ne-Nerede-Ne zaman-Neden-Nasıl (5N) ve Kim (1K) sorularının cevabını içerecek şekilde düzenlenmesi (Arsan, 2023:139), etkileyici kurgu ve anlatıma sahip olması gerekir. Gazetecilik alanında günümüzde de en yaygın olarak başvurulmuş ters piramit kurgu tekniğine göre, en önemli bilgiye, ilk sırada yer vermek, başlık, spot ve giriş paragrafını, önemli bilgiyi içerecek şekilde düzenlenmek temel kuraldır. Bir diğer kurgu tekniği, dörtgen ve kare kuralına göre ise paragrafların her biri eş değerdedir. Bu nedenle okuyucunun tam kavrayışı için metnin tamamını okuması gerekir. Ayrıntıdan başlanarak haberin aktarıldığı normal piramit tekniği de yaygın olarak kullanılan tekniklerdendir. (Tokgöz, 2015: 334-353).

Haber metinlerinin düzenlenmesinde bir diğer önemli konu da üslup yönünden aktarma fiillerinin doğru kullanımıdır. Fillerin zamanının uyumsuz olması durumunda, haber hatalı olarak kabul edilmektedir (Toruk, 2008: 191). Yüklemlerde zaman uyumunun yanı sıra, bilginin kaynağı ve aktarım tercihinin göre belirli fiil çekimi kullanımına dikkat edilmelidir. Kaynak

belirtilmeden (alınan bilgiye göre, -edinilen bilgiye göre) veya gözlem yöntemiyle bilgisi alınan olayla ilgili haber için öykü dili, genel bir duruma ilişkin bilginin aktarımında ise “şimdiki” zaman tercih edilmelidir (Çetinkuş ve Keleş, 2017: 33). Kaynağın belirtildiği metinlerde bilginin aktarım şekli, haber yüklemine nasıl yazılması gerektiğini belirleyen bir diğer husustur. Bilginin, belirli bir kişinin doğrudan sözlü veya yazılı aktarımına göre, yüklem farklı yapıda düzenlenmektedir. Ayrıca bilginin, bir kişinin değil de kurum ya da kuruluşun yaptığı yazılı açıklamasından elde edilmesi durumunda da yüklem etken fiil yerine edilgen olanı kullanılmalıdır. Bir diğer önemli husus ise yüklem mükün olduğunca farklı ifadelerden oluşturulmasıdır. Haber metinlerinde ayrıca doğruluk, gerçeklik, objektiflik, tarafsızlık, sadelik, açıklık, her yeni görüşün farklı bir paragrafta anlatılması, sıfat ve iyelik ekinin kullanılmaması, haberde adı geçen kişi ya da kişilerin unvan, ad ve soyadının tam, daha sonra sadece soyadı yazılarak verilmesi, dört ya da daha fazla basamaklı sayıların kolay okunabilmesi için bin, milyon, milyar şeklinde ifade edilerek, “2 milyon 200 bin kişi” örneğinde olduğu gibi yazılması, noktalama işaretlerinin doğru kullanılması gibi kuralların da dikkate alınması gerekmektedir (Tokgöz, 2015: 302-303).

Yapay Zeka ve Habercilik

YZ, bilgisayar teknolojilerinin algoritmalar aracılığıyla, akıllı varlıklarla ilişkili işlemleri yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Makinelere insan gibi düşünme yeteneğinin kazandırılabilmesi, bu yeteneği kazanan makinelerin insan müdahalesi olmadan birçok görevi yapabileceği fikrine dayanan YZ'nin teorik temelleri, 1950'lerde, matematikçi Alan Turing tarafından atılmıştır. Turing (1950: 19), bir bilgisayarın akıllı olup olmadığının belirlenebilmesi için geliştirdiği Turing Testi'ni geçmesi gerektiğini belirtir. Bu teste göre, bir insanın perde arkasında kiminle iletişim halinde olduğunu bilmeden, iletişimde bulunduğu şeyin, insan ya da bilgisayar olduğunu ayırt edememesi durumunda, bu bilgisayar akıllı kabul edilmektedir.

YZ'nin bugünkü hâlini almasını sağlayan sistemler, 1980'lerden sonra geliştirilmiştir. Bu dönemde, YZ çalışmalarında teori ve uygulamada ilerlemeler kaydedilmiştir (McCorduck, 2004: 280-281). Belirli alanlarda uzman kişilerin bilgisinin aktarılmasıyla, YZ'nin algoritmalarla sorunları çözüme kavuşturabildiği sistemler geliştirilmiş, böylece YZ alanında devrim gerçekleştirilmiştir (Newquist, 1994: 271). YZ, insanın yapabileceği bazı görevleri çok daha hızlı yapılmasını sağlayarak, toplumsal yaşamın birçok alanında kolaylıklar sunmuştur (Copeland, 2023).

Stanford Üniversitesi'nin, 2024 Yapay Zeka Raporu'na göre, 2000'li yıllardan sonra, YZ'nin toplumsal hayatta etkileri yoğun şekilde görülmeye başlandı. YZ, insanlar, kurumlar ve kültür üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Raporda, YZ'nin en yoğun biçimde kullanıldığı alanlar, sağlık, bankacılık, finans, hukuk ve hizmet sektörleri olarak sıralanmakta, yakın gelecekte lojistik, güvenlik, savunma gibi birçok alanda insan unsuruna son derece sınırlı düzeyde ihtiyaç duyulacağı şekilde hakimiyet kurmasının beklendiğine dikkat çekilmektedir.

YZ'nin kullanıldığı alanlardan biri de haberciliktir. YZ, 2014'ten bu yana habercilik alanında kullanılmaktadır (Kim, 2016). Haber üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerini etki altına alan YZ, geleneksel haberciliğin aksine, ek talimata ihtiyaç duyulmayan özerk sistemi kapsamaktadır. Algoritmaların içeriği tasarlaması, yayınlaması ve dağıtmasıyla, medya üretim ve tüketim süreçleri giderek daha fazla otomatikleştirilmektedir (Broussard, 2014; Diakopoulos, 2014; Pavlik, 2013).

YZ, büyük veri kümelerini analiz ederek haber başlığı, spot ve gövdesini hızlı ve etkili bir şekilde oluşturabilmektedir. OpenAI tarafından tasarlanan Generative Pretrained Transformer (GPT) gibi dil modelleri, haber üretiminde kullanılmaktadır. Doğal dil işleme (NLP) ve derin öğrenme teknikleri, YZ destekli haberciliğin temelini oluşturmaktadır. Haber üretimi ve dağıtımında YZ'nin kullanımı, NLP'nin alt alanı olan doğal dil üretimindeki (NLG) ilerlemeyle birlikte giderek yaygınlaşmaktadır.

NLG, insan düşüncesi ve akıl yürütmesinin sonucu ortaya çıkan algoritmalarla sahiptir. NLG, bir problemin çözümüne yönelik tanımlanmış kurallar dizisi veya veri işleme yöntemiyle girdiyi çıktıya dönüştüren aşamalar dizisi olarak tanımlanan algoritmaların geliştirilmesiyle haber medyası için işlevsel hale gelmiştir. ChatGPT gibi dil modelleri, yüz milyarlarca kelime üzerinde eğitilmiş ve bu da onların kalıpları, kelimeler arasındaki ilişkileri, dilbilgisini ve bazı akıl yürütme becerilerini öğrenmelerini sağlamıştır (Haleem vd., 2022).

Algoritmaların ürettiği içeriklerle haber yapan ilk haber platformu, ABD'de, 2010 yılında, spor gazeteciliği alanında yayın yapan "statsheet.com" adlı site olmuştur (Whittaker, 2019: 110). *Associated Press (AP)*, *Los Angeles Times* ve *Forbes* gibi birçok medya şirketinin de dahil olduğu YZ gazeteciliği alanındaki başarılı uygulamalar, dünyanın farklı bölgelerinden medya şirketlerini de bu teknolojiyi benimsemeye sevk etmiştir. YZ'nin temsilcilerinden Automated Insights tarafından geliştirilen Wordsmith adlı algoritma, 150'den fazla ülkede en yaygın kullanılan haber yazma platformları arasında yer almaktadır (Ay, 2022). AP, ABD ve dünya borsalarına ilişkin haber üretimini YZ sayesinde 12 kat artırarak, borsada manuel olarak izlediği firma sayısını 300'den 4 bin 500'e çıkarmıştır (Whittaker, 2019: 111).

Haber toplama, seçme ve filtrelemede, muhabirlere haber değeri ölçütleri rehberlik ederken, YZ haberciliğinde bunun yerini algoritmalar almıştır (Wallace, 2017). Haber toplamının doğasında bulunan adımların çoğu, Google, Meta, Microsoft ve Apple gibi teknoloji şirketlerinin kâr amaçlı yönlendirmeye yönelik filtreleme mantıklarına tabi tutulmaya başlanmıştır (Diakopoulos, 2019; Simon, 2022). Yaygın olarak finans, spor ve deprem haberleri yazımında yararlanılan YZ, daha fazla alandan haber üretimi yapabilecek kapasiteye ulaşmıştır. Günümüzde haberleri tümüyle YZ kullanarak üreten medya kuruluşları bulunmaktadır. Dünyada yaygınlaşan bu örneklerden biri de Türkiye'den, çalışmamızın da odağını oluşturan "dipnot.tv" sitesidir.

YZ haberciliğiyle ilgili çalışmalarda, haber üretim ve dağıtım süreçlerinde yaşanan değişim ve dönüşüm, dezenformasyonun nedeni ve önlenmesinde kullanımı, habercilik alanının geleceğine olası olumlu ve olumsuz etkilerine dair tartışmalara odaklanıldığı görülmektedir (Yıldızgörü, 2023). ABD ve İngiltere'de, gazetecilerin YZ ile ilgili yaklaşımlarını ortaya koyan Moran ve Shaikh'in (2022) çalışması, gazetecilik mesleği ve endüstrisi için YZ'nin ne anlama geldiğine ışık tutmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, YZ haberciliğine ilişkin görüşler tekdüze olmaktan uzaktır. Genel olarak, YZ teknolojisi, gazetecilik alanı için değişime yol açan kaçınılmaz bir yetenek olarak görülmektedir. Bunun temelinde, endüstri liderleri ve fon sağlayıcılarının YZ'nin aşırı rekabetçi ve ekonomik olarak sarsıntılı dikkat ekonomisi içinde mücadele veren gazetecilik alanı için kurtarıcı olabileceği görüşü yatmaktadır. Gelirlerin azaldığı ve maliyetlerin düşürüldüğü bir dönemde, ekonomik olarak mantıklı yollarla verimlilik ve kaliteyi en iyi şekilde dengelemeye olanak tanıyan YZ teknolojisine yönelik bu yaklaşım, medya sektörünün çıkarına olması açısından anlaşılabilir bir durumdur.

Gazetecilerle görüşmeler gerçekleştiren van Dalen'in çalışması (2012) da YZ'nin habercilerin becerilerini yeniden gözden geçirmeye nasıl zorladığını göstermektedir. Otomatik içerik üretmenin neden ciddiye alınması gereken trend olduğunu açıklamak için nedenleri açıklayan van Dalen (2012), birinci nedenin, gazetecilik mesleğinin daha fazla ticarileşmesine bağlı olarak habercilik görevlerinin otomasyonunun, daha yüksek kar marjları ve daha düşük üretim maliyetleri hedefleyen trendle uyum göstermesi, ikinci nedeninin ise rekabet ettiği hikayelerin kalitesi olduğunu belirtmektedir. Otomatik üretilen haber metinlerinin, ayrıntılara, arka plan bilgisine önem veren ve daha canlı dil veya mizaha sahip büyük haber kuruluşlarının sunduğu kaliteli gazetecilikle rekabet edemeyebileceği, ancak internette serbestçe erişilebilen bilgiler için çitanın nispeten düşük olması nedeniyle bu rekabetin mümkün olacağı vurgulanmaktadır.

Algoritmik olarak üretilen haberlerin algılanan kalitesi ve güvenilirliğine dair ilk çalışmalar, otomatik yazılı ve insan tarafından üretilen metinler arasındaki farkın neredeyse ayırt edilemez olduğunu ortaya koymuştur (Clerwall, 2014; Van der Kaa ve Krahmer, 2014). Diğer taraftan, gazeteciler ve araştırmacıların bir kısmı da haber kalitesi ve halkın YZ kullanımı nedeniyle gazeteciliği daha az güvenilir görmesi riski konusunda endişe duymaktadır (Murcia vd., 2022). Diakopoulos (2019: 78), YZ haberciliğinde, haber kalitesini belirleyen unsurlardan dil kullanımı, okunabilirlik, doğruluk ve güvenilirlik, tarafsızlık ve etik standartlar gibi sorunlar bulunduğunu ifade etmektedir. Carlson (2015) ve Graefe (2016) de YZ'nin, gazeteciliğin hızını ve verimliliğini artırdığına, aynı zamanda kalite ve özgünlük konusundaki sorunlara dikkati çekmiştir. YZ'nin yazdığı metinlerin genellikle yüzeysel ve bağlamdan yoksun olduğu, dil kullanımının monoton nitelik arz ettiğini belirten Carlson (2015), bu teknolojinin karmaşık konularla ilgili haber üretiminde insan gazetecilerin becerilerine ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir.

YZ'nin yazdığı haberlerin özelliklerini, gazetecilerin yazdığı haberlerle kıyaslayan Murcia Verdú ve arkadaşlarının çalışması (2022), YZ'nin sınırları olduğunu göstermektedir. Günümüzde, YZ'nin ekonomik nedenlerle haber merkezlerine hakim olmaya başladığı, ancak bunun daha iyi metinler üretebilmesi nedeniyle gerçekleşmediğini ortaya koyan bu çalışmanın bulguları, gazetecilerin yazdığı haberlerin, YZ'nin ürettiği haberlere göre, hikayede yaşananlara daha yakın anlatıya sahip olduğunu, kavramların, kelimelerin az tekrarlandığını ve daha fazla sözcük zenginliğinin bulunduğunu gösterirken, doğrulanabilir veri sayısı bakımından ise YZ haberlerinin ileride olduğunu ortaya koymuştur.

YZ'nin en önemli sınırlamalarından biri bağlamı algılayamamasıdır. YZ, bağlamı insanlar gibi yorumlama yeteneğine sahip değildir. Bu durum, algoritmaların bağlam ve kültürel bilgiye dayanan alaycılığı, ironi veya diğer mecazi dil biçimlerini tanımlamasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, algoritmalar, eğitildikleri veriler kadar nesneldir

ve bu veriler önyargılı veya eksikse, algoritma bu önyargıları yansıtır. YZ, içerik doğruluğunu ve güvenilirliğini iyileştirme potansiyeline sahip olsa da sınırlamalarına dikkatli yaklaşmak ve potansiyel faydalarının üst düzeye çıkarılması için teknolojiyi iyileştirmeye yönelik çalışmaları devam ettirmek büyük önem arz etmektedir (AIContentfy, 2024).

YZ'nın kaliteli içerik üretiminde sınırları belirleyen bir faktör de büyük dil modelleri eğitilirken yer verilen kaynaklardır. YZ dil modelleri, hangi kaynak dili ile eğitilmişse o kaynağın dilinde daha verimli sonuçlar sunmaktadır. Son dönemdeki analizlere göre, bu dil modellerinin eğitilirken Türkçeye yeterli oranda yer verilmediği anlaşılmaktadır. Örneğin, Meta'nın dil modelinde Türkçeye yer verilmezken, OpenAI modelinin eğitiminde ise Türkçe kaynaklar sadece yüzde 0,16 oranında kullanılmaktadır (Duyar, 2024). Bu durum, YZ tarafından yazılan Türkçe haberlerin güvenilirliğini ve içerik kalitesini de olumsuz etkileyecektir. Çünkü, YZ'nin eğitildiği veri setlerinin kalitesi ve doğruluğu, haberlerin güvenilirliğini belirleyen bir faktördür.

Dinamik alan olarak gelişim gösteren YZ sistemlerindeki iyileştirmeler, sınırlamalara bağlı olarak, haberlerin içerik kalitesine ilişkin tespit edilen sorunların üstesinden gelmede önemli rol oynayacaktır. Son dönemde, alandaki gelişmeler sayesinde insan müdahalesi olmadan içerik sunan internet haber siteleri yeni yeni ortaya çıkmakta, bunlardan biri de Türkiye merkezli "dipnot.tv" isimli haber sitesi, Türkçe haberler yayınlamaktadır. Çalışmanın da odağını oluşturan bu haber sitesi özelinde, YZ'nın Türkçe haber üretiminde, geleneksel gazetecilikte benimsenen temel haber yazma kurallarına ne ölçüde uyum sağladığı analiz edilerek, sistemin son durumunu izleyebilmek ve analiz edebilmek adına önemli veri çıktıları sunulmaktadır.

Yöntem

Teknolojik gelişmelerle haber akışında yaşanan hızlanma, gazetecilikte nesnellik, doğruluk ve açık ifade gibi değerlerin korunmasını sağlamak için geliştirilen haber yazma kuralları bakımından sorunları da beraberinde getirmiştir. Paulussen ve

Ugille (2008), dijital habercilikte hızın ve haberin kısa sürede yayımlanmasının doğruluk üzerinde baskı oluşturduğunu, bu nedenle hatalı haberlerle sık karşılaşıldığını ifade etmektedir. YZ'nın, dijital haber medyasındaki bu tür içerik sorunlarının üstesinden gelip gelemeyeceği sorusu önem arz etmektedir. ABD ve Avrupa ülkelerinde, YZ haberciliğinde içerik kalitesine ilişkin çalışmalara sıkça rastlanırken (Diakopoulos, 2019; Carlson, 2015; Graefe, 2016; Moran ve Shaikh, 2022; Murcia Verdú vd., 2022), Türkiye'de ise konuyla ilgili sınırlı çalışmalar bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle tasarlanan çalışmanın odağını, Türk medyasında YZ'nın yazdığı haber metinlerinin içerik kalitesi oluşturmaktadır. YZ'nın Türkçe haber üretimi noktasındaki etkinliğinin ortaya konulmasının amaçlandığı çalışmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır;

- YZ'nın yazdığı Türkçe haberler, haber değeri kriterlerini ne şekilde karşılamaktadır?
- YZ'nın yazdığı Türkçe haberlerde doğruluk, tarafsızlık, kesinlik ve anlamlılık gibi nitelikler nasıl ve ne ölçüde sağlanmaktadır?
- YZ'nın yazdığı Türkçe haber metinleri, haber kurgu tekniklerine hangi açılardan uygunluk göstermektedir?
- YZ'nın oluşturduğu Türkçe haberlerde, haber yazma kurallarına uyum ne şekilde gözlemlenmektedir ve hangi alanlarda eksiklikler bulunmaktadır?

Çalışmanın evrenini, sadece YZ uygulaması tarafından üretilen haberlerin yayınlandığı Türkçe haber siteleri oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemine başvurularak tüm içeriği yapay zeka tarafından oluşturulan haber sitelerinden biri olarak dipnot.tv örneklem olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, örnekleme oluşturan birimlerin, çalışmanın sorularına yanıt bulunacağına inanılan birimlerden seçildiği düşüncesi esastır (Sencer, 1989: 386). Örneklemin belirlenmesinde, sitedeki tüm haber metinlerinde, "bu haber yapay zeka tarafından oluşturulmuştur" ibaresinin bulunması, bu yönüyle YZ haberciliği alanında Türkiye'de ilk uygulamalardan biri

olması etkili olmuştur. Bu kapsamda, 06.12.2023-05.01.2024 tarihleri arasında sitede ekonomi, politika, diplomasi, eğitim, sağlık, kültür sanat, finans, çevre, asayiş ve spor kategorilerinden, YZ'nin geleneksel haber yazma kuralları açısından etkinliğini detaylı olarak analiz edebilmek için 1'er örnek alınarak toplam 10 haber metni analiz edilmiştir. Çok sayıda örnek yerine tekil örneklerin incelenmesi, araştırmacıya belirli örneklerle derinlemesine inceleme imkânı sağlamakta, zaman ve maliyet olarak da yürütülebilir bir araştırma yapmasını kolaylaştırmaktadır (Kvale, 1994; Pope, Ziebland, ve Mays, 2006).

Haber metinleri incelenirken, nitel analiz yöntemi esas alınmıştır. Bu yöntemle araştırılan konu niteliksel açıdan incelenmekte ve belli özelliklerin bulunması amaçlanmaktadır. Bu yöntem, daha derinlemesine, betimsel ve yorumlayıcı bir analiz olanağı sunmaktadır (Patton, 2002). Verileri tanımlama ve verilerin içinde saklı gerçeklerin açığa çıkarılmasının hedeflendiği bu yöntemde, dokümanlardan elde edilen nitel verilerinin işlenmesi, kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde aşamalar bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çalışmada, araştırma problemine ilişkin verilerin analizinde, Halil İbrahim Gürcan'ın (2014) "haber sitelerinde içerik değerlendirme ölçütünden" hareketle çalışmaya özgü kodlama tablosu oluşturulmuştur. Örneklem dahilindeki haber sitesinde yer verilen ekonomi, politika, diplomasi, eğitim, sağlık, kültür sanat, finans, çevre, asayiş ve spor kategorilerinden, haber hiyerarşisi esas alınarak en son yayınlanan 1'er haber, tablo 1'de yer verilen forma göre değerlendirilmiştir. Araştırma tarihi sınırlılığı kapsamında ulaşılan haberlerin incelenmesi tamamlandıktan sonra, iki uzman tarafından birbirinden bağımsız kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uyuma bakılmış (Poindexter ve McCombs, 2000: 203), farklı kodlamaların nedenleri ele alınarak, uzlaşılan görüş doğrultusunda, analiz edilmek üzere kodlamalara son şekli verilmiştir. Hesaplanan uyumun yüzde 87 düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1
Kodlama tablosu

<i>Kriter</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kodlama Kategorisi</i>
Önemlilik	Haber içeriğinin toplumsal veya bireysel açıdan önemli olmasıdır.	Var/Yok (1/0)
Güncellik	Haber konusunun güncel bir olay veya konu olmasıdır.	Var/Yok (1/0)
Olumsuzluk	Haberde negatif olaylara (cinayet, kaza, felaket vb.) yer verilmesidir.	Var/Yok (1/0)
Beklenmediklik	Haber içeriğinde şaşırtıcı, sıra dışı unsurların bulunmasıdır.	Var/Yok (1/0)
Anlamlılık	Haber konusunun bireylerin veya toplumun değerleri, inançları veya duygularıyla ilişkisi olmasıdır.	Var/Yok (1/0)
Yakınlık	Haber konusunun okuyucuya coğrafi, kültürel veya duygusal yakınlığının bulunmasıdır.	Var/Yok (1/0)
Diğer	Tanınımlık, kişiselleştirme, kompozisyon vd. haber değeri unsurlarının bulunmasıdır.	Var/Yok (1/0)
<i>Kriter</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kodlama Kategorisi</i>
Kaynakların belirtilmesi	Haber içeriğinde kaynaklara yer verilmesidir.	Evet/Hayır (1/0)
Doğrulanabilirlik	Haberin başka kaynaklarla doğrulanabilir nitelikte olmasıdır.	Evet/Hayır (1/0)
Editöryal işlem izi	Haberin editörlerce gözden geçirilip geçirilmediğine dair izlenimdir.	Evet/Hayır (1/0)
Dil ve gramer	Haber metninin dil, gramer ve yazım açısından hatasız olmasıdır.	Evet/Hayır (1/0)
<i>Kriter</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kodlama Kategorisi</i>
Reklam yoğunluğu	Haberin yayınlandığı sayfada reklamların sayısal yoğunluğudur.	Sayı (0,1,2,...)
Haber-yorum ve reklam ayrımı	Haber içeriğinin reklam ve yorum yazılarından net ayrılmasıdır.	Evet/Hayır (1/0)
Yorum yazılarının gösterimi	Yorumların açık bir şekilde ayrılmasıdır.	Evet/Hayır (1/0)
<i>Kriter</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kodlama Kategorisi</i>
Haber Güncelleme Sıklığı	Haberlerin güncellenme sıklığını belirten süredir.	Süre bazlı ölçüm
Site Güncelleme Bilgisi	Haberin son güncellenme tarihine dair bilginin mevcut olmasıdır.	Var/Yok (1/0)
Günlük Haber Yayını	Belirli bir kategoride günlük olarak haberlerin yayınlanıp yayınlanmadığını gösterir.	Evet/Hayır (1/0)
Son Dakika Haberleri	Anlık önemli gelişmelerin yayınlanıp yayınlanmadığını belirtir.	Evet/Hayır (1/0)
<i>Kriter</i>	<i>Tanım</i>	<i>Kodlama Kategorisi</i>
Haber kurgusuna uygunluk	Haberin, uygun kurgu tekniğiyle düzenlenmesidir.	Evet/Hayır (1/0)
Haberin yapısı	Haber metninin başlık-spot-gövde kısımlarına sahip olup olmadığıdır.	Evet/Hayır (1/0)
Yazım kurallarına uygunluk	Haber yüklemeleri kullanımında hata olup olmadığıdır.	Var/Yok (1/0)
Noktalama işaretleri doğruluğu	Noktalama hatalarının olup olmadığıdır.	Var/Yok (1/0)
İmla hataları	Kelime imlasi hatası olup olmadığıdır.	Var/Yok (1/0)
Paragraf düzenlemesi	Her yeni bilginin farklı paragrafta verilip verilmediğidir.	Evet/Hayır (1/0)
Cümle anlam açıklığı	Haber metnindeki cümlelerin dilbilgisi kurallarına uygun, anlaşılır, tutarlı ve açık bir şekilde ifade edilip edilmediğidir.	Evet/Hayır (1/0)
5N ve 1K Kuralı	Haber metninde kim, ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl sorularının cevabının olup olmadığıdır.	Evet/Hayır (1/0)

Bulgular

Yeni nesil haber platformu “dipnot.tv” sitesinin künye bölümünde, insansız haber üretimin, Matnon şirketine ait YZ destekli “News Curator” uygulaması aracılığıyla yapıldığı belirtilmektedir. Bu uygulama üzerinden, dipnot.tv’de, 12 Aralık 2023’te yapılan “Dipnot ve Haberciliğin Geleceği” başlıklı paylaşımda, sitenin amacı ve hedeflerine ilişkin bilgi yer almaktadır. Bu paylaşımına göre, dipnot.tv’de, haber toplama, üretme ve sunma süreçlerinde yeniliklerin kullanıldığı, doğru, hızlı ve ilgi çekici haber sunulmasının hedeflendiği belirtilmektedir. Dipnot’un, “News Curator” uygulaması aracılığıyla, çeşitli kaynaklardan web sitelerine entegre olarak, 14 Aralık 2023’ten beri ekonomiden kültür sanata

eğitimden politikaya kadar Türkiye ve dünyadaki gelişmelerle ilgili haberlerin yayınladığı görülmektedir. RSS beslemeleri, haber platformları, API’ler ve kazıma yöntemleri dahil çeşitli kaynakları tarayarak kapsamlı haber veri tabanı sağlayan News Curator’un ürettiği her haber metninde ise “bu haber yapay zeka tarafından yazılmıştır” ibaresi bulunmaktadır. Tablo 2’de de yer verildiği gibi, politika, diplomasi, spor ve asayiş alanlarında 1-2 günde, ekonomi ve sağlık alanında 4-5 günde, çevre ve kültür sanat alanında 6-7 günde, eğitim ve finans alanında ise 20-21 günde bir güncelleme yapıldığı, günlük ortalama 22 haberin yayımlandığı görülmektedir. Sitede, 31 Aralık 2023 itibarıyla toplam 591 haber yayımlandığı belirlenmiştir.

Tablo 2

Haber Metinlerinin Nitel Analizi

A. HABER DEĞERİ										
	<i>Ekonomi Haberi</i>	<i>Politika Haberi</i>	<i>Eğitim Haberi</i>	<i>Sağlık Haberi</i>	<i>Diplomasi Haberi</i>	<i>Finans Haberi</i>	<i>Çevre Haberi</i>	<i>Spor Haberi</i>	<i>Kültür Sanat Haberi</i>	<i>Asayiş Haberi</i>
Önemlilik	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Güncellik	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Olumsuzluk	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Beklenmediklik	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Anlamlılık	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Yakınlık	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var
Diğer	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
B. DOĞRULUK										
	<i>Ekonomi Haberi</i>	<i>Politika Haberi</i>	<i>Eğitim Haberi</i>	<i>Sağlık Haberi</i>	<i>Diplomasi Haberi</i>	<i>Finans Haberi</i>	<i>Çevre Haberi</i>	<i>Spor Haberi</i>	<i>Kültür Sanat Haberi</i>	<i>Asayiş Haberi</i>
Haber içeriğinde kaynaklara yer verilmiş mi?	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır
Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Haberlerin editoryal işleminden geçmiş izlenimi var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır
C. YANSIZLIK										
	<i>Ekonomi Haberi</i>	<i>Politika Haberi</i>	<i>Eğitim Haberi</i>	<i>Sağlık Haberi</i>	<i>Diplomasi Haberi</i>	<i>Finans Haberi</i>	<i>Çevre Haberi</i>	<i>Spor Haberi</i>	<i>Kültür Sanat Haberi</i>	<i>Asayiş Haberi</i>

Ana sayfada reklam kullanım yoğunluğu (sayısal adet)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilir mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
Yorum yazıları açıkça gösterilmiş mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
D. GÜNCELLİK										
	<i>Ekonomi Haberi</i>	<i>Politika Haberi</i>	<i>Eğitim Haberi</i>	<i>Sağlık Haberi</i>	<i>Diplomasi Haberi</i>	<i>Finans Haberi</i>	<i>Çevre Haberi</i>	<i>Spor Haberi</i>	<i>Kültür Sanat Haberi</i>	<i>Asayiş Haberi</i>
Haberler ne kadar süreyle güncelleniyor?	4-5 gün	1-2 gün	20-21 gün	4-5 gün	1-2 gün	20-21 gün	6-7 gün	1-2 gün	6-7 gün	1-2 gün
Son güncelleme bilgisi var mı?	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Günlük haberler veriliyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Son dakika haberleri veriliyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
E. HABER YAZIM KURALLARI VE DİL KULLANIMI										
	<i>Ekonomi Haberi</i>	<i>Politika Haberi</i>	<i>Eğitim Haberi</i>	<i>Sağlık Haberi</i>	<i>Diplomasi Haberi</i>	<i>Finans Haberi</i>	<i>Çevre Haberi</i>	<i>Spor Haberi</i>	<i>Kültür Sanat Haberi</i>	<i>Asayiş Haberi</i>
Haber, uygun kurgu tekniğiyle yazılmış mı?	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
Haberin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Evet
Haber yüklemeleri kullanımında hata var mı?	Var	Var	Var	Var	Var	Hayır	Var	Var	Var	Var
Noktalama işaretleri doğru mu?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İmla hatası var mı?	Var	Hayır	Yok	Evet	Hayır	Evet	Yok	Hayır	Yok	Var
Her yeni bilgiye farklı bir paragrafta yer verilmiş mi?	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
5N-1K kuralına uygun mu?	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet
Haber; Başlık-spot-haber metni olarak verilmiş mi?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

Ekonomi Haberi

Ekonomi kategorisinde, 30 Aralık 2023 tarihli “İstanbul'da Fiyat Listesi Denetimi: Yeni Yıl'da Menü Zorunluluğu ve Cezalar Geliyor” başlıklı haber, incelenmiştir.

Ekonomi haberi, ürün veya hizmet fiyatlarındaki fahiş zam oranlarına karşı alınan önlemleri konu edinmesine bağlı olarak, haber kriterlerinden “güncellik” ve “önemlilik” unsurunu içermektedir. Haberin ayrıca, aktarılan bilginin sade ve anlaşılır olması bakımından “anlamlılık”, geniş bir kitleyi ilgilendiren nitelikte olması nedeniyle de “yakınlık” ve “ilgiliilik” kriterlerini karşıladığı belirlenmiştir. Haberin nitelikleri bakımından değerlendirildiğinde, haberde, kurum yetkilisinin kaynak olarak gösterildiği, doğrulanabilir nitelikte bilgi aktarıldığı görülmektedir. İçerikte yetkili açıklamalarının aktarıldığı, yorum ve reklama yer verilmediği saptanmış, dolayısıyla haberin “yansızlık”, “gerçeklik” ve “doğruluk” ilkeleriyle uyumlu olduğu anlaşılmıştır.

Ters piramit kurgu tekniğine göre, başlık ve spotta önemli bilginin aktarıldığı haberin gövde kısmında detayların aktarıldığı belirlenmiştir. “5N ve 1K” uygulamasındaki tüm soruların yanıtladığı, her yeni bilgi ve görüşü farklı paragrafta aktarma, imla, iyelik eki kullanmama, sıfat ve sayıların, adı geçen kişi ya da kişilerin unvan, ad ve soyadı ile yazılmasında kurallara uyulduğu saptanmıştır. Ancak haberin gövde kısmında, “yüklem” uyumu açısından hatalar görülmüştür. Gövdede, ilk cümlede “ziyaret etti” şeklinde etken, ikinci cümlede “aktarıldı” şeklinde edilgen, üçüncü cümlede “belirtti” şeklinde etken ve dördüncü cümlede de “ifade edildi” şeklinde edilgen yapıda yüklem kullanılmıştır. Buna benzer hata, son paragrafta da tespit edilmiştir. Haberde, sözlü açıklamalar, yazılı açıklama olarak algılanmıştır.

Harf hatasına ise sadece haberin son paragrafın ilk cümlesinde rastlanmıştır. İnsan üretimi haberlerde imla hatalarına sıklıkla rastlandığı dikkate alındığında, YZ'nin bu bakımdan başarılı sonuç ortaya koyduğu söylenebilir. Güncellikle ilgili bulgulara bakıldığında ise ekonomi kategorisinde

son güncelleme bilgisine yer verildiği, düzenli haber akışının olmadığı görülmektedir.

Görsel 1

Dipnot.tv Ekonomi Haberi Makalesi



Kültür Sanat Haberi

Kültür sanat kategorisinde, ünlü karikatürist Erdil Yaşaroğlu'nun, İstanbul'da açtığı kişisel sergisiyle ilgili haber analiz edilmiştir. Kültür sanat haberi, “yakınlık”, “güncellik” ve “anlamlılık”, ayrıca ünlü bir sanatçının öne çıkarılmasına bağlı olarak “seçkin kişilerle bağlantı” haber değeri bulunmaktadır. Haberin, haber niteliklerinden “doğruluk”, “anlaşılabilirlik”, “gerçeklik” ve “objektiflik” ilkeleri bakımından değerlendirildiğinde, doğrulanabilir nitelikte, gerçeğe uygun bilginin, yorum ve reklama yer verilmeden yansız şekilde aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Ters piramit kurgu tekniğine göre düzenlenen haberin başlık, spot ve giriş paragrafında, en önemli bilginin aktarıldığı, gövde kısmında anlaşılır kurgu oluşturulduğu belirlenmiştir. “5N ve 1K” uygulamasıyla uyumlu olduğu görülen metinde, haber üslubu olarak açıklık, sadelik dikkati çekmektedir. Şimdiki zaman kipi ile renkli dilin kullanıldığı metinde, zaman ve yüklem ilkesi bakımından sorun bulunmamaktadır. Ancak metinde, ilk ara başlıktan sonraki paragrafta, “Aynı zamanda geçmişte katıldığı karma sergilere de atıfta bulunarak sanat yolculuğunun devam ettiğini vurguluyor” şeklindeki cümlede, belirsiz özne kullanılarak hata yapılmıştır. Bu cümlemin, “Sanatçı Yaşaroğlu” ifadesiyle başlaması doğru olacaktır. Yine, metnin ikinci ara başlığından sonraki paragrafta mesleki unvan veya pozisyonu belirtilen kişinin soyadına yer verilmediği saptanmıştır.

Her yeni bilginin ayrı paragrafta aktarılması,

iyelik ekinin kullanılmaması, ara başlık, sıfat ve sayıların yazılmasında dikkate alınan ilkeler ve imla kurallarının ise metinde doğru şekilde uygulandığı tespit edilmiştir. Güncellikle ilgili bulgular da kültür sanat kategorisinde son güncelleme bilgisinin bulunduğunu, düzenli haber akışının olmadığını, haftada 2-3 haberin yayımlandığını göstermektedir.

Görsel 2

Dipnot.tv kültür sanat haberi makalesi



Eğitim Haberi

Eğitim kategorisinde de kamuoyunda tartışmalara yol açan okullardaki bir uygulamanın ele alındığı haber, analiz edilmiştir. Haberin, Milli Eğitimin yeni uygulamasıyla ilgili olması bakımından “önemlilik”, yayımlandığı dönemde medyada tartışılan konu olması nedeniyle “güncellik”, ayrıca bilginin sade ve anlaşılır olması yönüyle “anlamlılık”, bir öğrencinin sınıf annesiyle ilginç diyaloglarını da kapsamı nedeniyle “ilginçlik” ve “beklenmediklik” kriterleri bakımından haber değeri bulunduğu belirlenmiştir. Eğitim haberinin, bilginin doğrulanabilir nitelikte, gerçeğe uygun, yorum ve reklama yer verilmeden yansız aktarıldığı, dolayısıyla haber niteliklerine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Haberde, 5N ve 1K kuralının hatasız uygulandığı, kurgunun ise başarılı olmadığı belirlenmiştir. Başlık, spot ve giriş paragrafında konunun özü aktarılmış, ancak gövde kısmında konu bütünlüğünü ve akıcılığı bozan cümlelere rastlanmıştır. Giriş paragrafının son cümlesindeki ifadelerin haber dilinden ziyade bilimsel makaleye özgü yapıda olması dikkati çekmiştir. Metnin sonraki paragraf geçişlerinde kopukluk

bulunmaktadır. Giriş paragrafında, Milli Eğitim Bakanlığının yazısına değinilirken, sonraki paragrafta konuyla ilgili kamuoyu tartışmalarına, ardından yeniden Bakanlık yazısına yer verildiği görülmektedir. Zaman ve yüklem kullanımına göre, haberin 3 ayrı cümlesinde hata saptanmıştır. Giriş paragrafının son cümlesinde “inceleyeceğiz”, dördüncü paragrafın son cümlesinde “yer almakta” ve son paragrafın son cümlesinde “izlenmektedir” şeklindeki yüklem, haber dilini yansıtmamaktadır. Giriş paragrafındaki son cümlelerin, hatalı olup metinden çıkarılması gerekirken, “yer almakta” şeklindeki ifade “yer alıyor”, “izlenmektedir” ifadesi ise “izleniyor” şeklinde düzeltilmelidir.

Her yeni görüşün ayrı bir paragrafta anlatılması, iyelik ekinin kullanılmaması, açıklık, sadelik, objektiflik gibi kullara göre başarılı bir metin olarak düzenlenen haber metninde, yazım hatasının bulunmaması dikkati çekmektedir. Güncellikle ilgili bulgulara bakıldığında, eğitim sayfasında son güncelleme bilgisinin bulunduğu, düzenli haber paylaşımı yapılmadığı görülmektedir.

Görsel 3

Dipnot.tv Eğitim Haberi Makalesi



Çevre Haberi

Araştırmada, çevre kategorisinde, Antarktika'daki bir buzdağının hareket etmesinin çevreye olumsuz etkilerinin ele alındığı haber, incelenmiştir. Haberin, önemli bir çevre sorununu konu edinmesinden dolayı “önemlilik”, “güncellik”, “olumsuzluk”, bilginin açık ve anlaşılır olmasına bağlı olarak “anlamlılık”, uluslararası boyutuyla da “ilgililik”

haber değerine sahiptir.

Haberde, bilgi kaynağının belirsiz olduğu, doğrulanabilir nitelikte aktarılmadığı, dolayısıyla “doğruluk” ve “gerçeklik” niteliklerinin bulunmadığı belirlenmiştir. Anlaşılır kurgunun oluşturulduğu belirlenmiştir. Başlık, spot ve giriş paragrafında, en önemli bilgi aktarılmış, 5N 1K kuralı dikkate alınmıştır. Zaman ve yüklem kuralı, başlık, spot, giriş paragrafında hatasız uygulanırken, gövde kısmında sorunlar saptanmıştır. Haberin ikinci paragrafında, “sahiptir” ve “kalınlığındadır” şeklindeki yüklem, haber dilini yansıtmamaktadır. Akıcılığı bozan bu tür anlatım, sonraki paragrafların tamamında görülmektedir. İmla kurallarına uygun düzenlenen haberde, açıklık, sadelik gibi ilkeler bakımından da sorun bulunmamaktadır. Çevre kategorisinde, son güncelleme bilgisinin bulunduğu, ayda 1-2 haberin yayınlandığı belirlenmiştir.

Görsel 4

Dipnot.tv Çevre Haberi Makalesi



Asayiş Haberi

Asayiş kategorisinde, “Almanya’nın Aradığı Organize Suç Örgütü Lideri İstanbul’da Yakalandı” başlıklı haber incelenmiştir. Haberin, uluslararası suç örgütü liderinin yakalanması gibi önemli gelişmeyle ilgili olması nedeniyle “önemlilik” ve “olumsuzluk”, zanlının Türkiye’de bulunması dolayısıyla “yakınlık”, hem Türkiye hem Almanya’yı ilgilendiren gelişme olması yönüyle de “ilgili” değeri bulunmaktadır. Haberde, bilginin, gerçeğe uygun, yorum ve reklama yer verilmeden yansız olarak aktarıldığı, diğer taraftan içeriğin, kaynağın

belirsiz olması nedeniyle haber niteliği bakımından sorunlu olduğu anlaşılmaktadır. Haberde, 5N ve 1K kuralının tam uygulanmadığı belirlenmiştir. Bilgiyi paylaşan kaynak belirsiz durumdadır. Diğer platformlardaki insan üretimi haberlere bakıldığında, konuyla ilgili Türkiye İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya’nın sosyal medyadan paylaşım yaptığı, bu paylaşımda, zanlının yakalanmasıyla ilgili farklı detaylar da aktardığı görülmüştür (Taşdemir, 2023). Bu bilgilere, “dipnot.tv” sitesinde yer verilmediği anlaşılmaktadır.

Ters piramit tekniğine göre düzenlenen haberde, başlık ve spot önemli bilgiyi içermektedir. Gövde kısmında, akıcılığı bozan, zaman ve yüklem kullanımı bakımından hatalı iki cümle bulunmaktadır. Metnin son ara başlığından sonra

gelen ilk paragraftaki bir cümlede aktarma fili olarak kullanılan “teşkil etmekte” ifadesi, yüklem ilkesine uygun değildir. Bu ifadenin, “teşkil ediyor” şeklinde olması gerekir. Sadece bir cümlede anlatım bozukluğu belirlenmiştir. Metnin ikinci ara başlığından sonraki paragrafta yer alan, “İstanbul’a sığınak bulan Schroeder ve örgütünün” ifadesi, “İstanbul’u sığınak edinen Schroeder ve örgütünün...” veya “İstanbul’a sığınan Schroeder ve örgütünün...” şeklinde düzenlenmelidir. Güncellikle ilgili bulgulara göre, asayiş kategorisinde son güncelleme bilgisinin bulunduğu, haftada 1-2 haberin yayınlandığı anlaşılmaktadır.

Görsel 5

Dipnot.tv Asayiş Haberi Makalesi



Finans Haberi

Çalışmada, finans kategorisinde, “Küresel

Piyasalarda Gözler, ABD İstihdam Raporunda" başlıklı haber, incelenmiştir. Bulgulara göre, haberin, uluslararası etkileri bulunan gelişmeyle ilgili olması nedeniyle "önemlilik", "güncellik", "yakınlık" ve "ilgililik" haber değeri bulunmaktadır. Bilginin, gerçeğe uygun, yoruma yer verilmeden objektif ve açık olarak aktarıldığı belirlenen haberde, "doğruluk", "gerçeklik", "anlamlılık" ve "objektiflik" niteliklerinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Haberde, karmaşık kurgu dili kullanılmıştır. Başlık, spot ve girişte farklı konulara değinildiği, uyum sorunu olduğu görülmektedir. Ayrıca "Dolar ve

Altın Fiyatlarındaki Seyir" şeklindeki alt başlık, yüklemsiz ve güçlü ifadeden yoksundur. Zaman ve yüklem kullanımında ise bir uyum bulunmaktadır. Şimdiki ve dili geçmiş zaman kipinin kullanıldığı metinde, aktarma fiilleri bakımından hatalı uygulamaya, sadece ikinci ara başlıktan sonraki paragrafın son cümlesinde rastlanılmıştır. Bu cümledeki "öngörüyor" şeklindeki yüklem, "öngörülüyor" olarak düzeltilmesi gerekmektedir. İmla kurallarına göre de giriş paragrafında, "yansıyacak" şeklindeki ifadede eksik ek tespit edilmiş, bu ifadenin, "yansıyacağı" şeklinde düzenlenmesi gerektiği belirlenmiştir. 5N ve 1K kuralının başarılı bir şekilde uygulandığı finans haberinde, güncellikle ilgili bulgulara bakıldığında, son güncelleme bilgisinin bulunduğu, aylık 6-7 haberin yayınlandığı görülmektedir.

Görsel 6

Dipnot.tv Finans Haberi Makalesi



Politika Haberi

Çalışmada, politika kategorisinde, "Muharrem İnce ve Ekrem İmamoğlu, İkinci Kez Görüştü" başlıklı haber, incelenmiştir. Haberin, seçim öncesi iki önemli siyasetçinin görüşmesi gibi bir gelişmeyi bildirmesi bakımından "önemlilik", "güncellik" ve "ilgililik", sade

ve anlaşılır olması nedeniyle de "anlamlılık" değeri bulunmaktadır. Haberin, kaynak belirtilmemiş olması, eksik bilgi içermesi ve yorum ağırlıklı analize yer verilmesinden dolayı "objektiflik" ve "gerçeklik" ilkelerine uygun olmadığı belirlenmiştir. Ters piramit tekniğine göre düzenlenen haberde, anlaşılır kurgu oluşturulmuştur. Başlık, spot ve giriş paragrafının, haberin özünü yansıtacak şekilde düzenlendiği, ancak 5N ve 1K kuralına göre bazı eksikliklerin bulunduğu saptanmıştır. Metinde, görüşmenin nerede ve ne zaman gerçekleştiğine dair soruların yanıtı bulunmamaktadır. Görüşmeye ilişkin diğer medya platformlarında yayınlanan haberlere bakıldığında, bilgi kaynağının bir gazeteci-yazar olduğu, konuyla ilgili resmi açıklama yapılmadığı belirlenmiştir (AA, 2023).

Zaman ve yüklem ilkelerine göre, metnin ilk iki paragrafında hatalı uygulamaya rastlanılmamış, ancak ikinci ara başlıktan sonraki paragraflarda geniş zaman kipinde aktarma fiilleri kullanılarak hata yapılmıştır. Bu bölümdeki "sinyallerini verebilir", "yol açabilir", "bulunmakta", "başlangıcı olabilir", "köprü kurabilir" "merak uyandırmış durumda" şeklindeki ifadelerin, "sinyallerini veriyor", "yol açması bekleniyor", "bulunuyor", "başlangıcı olarak görülüyor", "ön görülüyor", "köprü kurabileceği düşünülüyor" "merak uyandırıyor" olarak düzeltilmesi gerekmektedir. Yazım hatasına rastlanılmamış, açıklık, sadelik bakımından sorun bulunmamıştır. Güncellikle ilgili bulgular da politika kategorisinde son güncelleme bilgisinin bulunduğunu, haftalık 14-15 haberin yayınlandığını göstermektedir.

Görsel 7

Dipnot.tv Politika Haberi Makalesi



Sağlık Haberi

Çalışmada, sağlık kategorisinde, "Türkiye'nin Nöroloji Uzmanlarından Botoks Uygulamaları

Konusunda Önemli Uyarılar” başlıklı haber, incelenmiştir. Haberin, güncel konuyla ilgili uzman isimlerin uyarılarını içermesi bakımından, “önemlilik”, “olumsuzluk” ve “güncellik”, açık ve anlaşılır olması yönüyle de “anlamlılık” haber değeri bulunmaktadır. Haber nitelikleri bakımından değerlendirildiğinde, bilginin, doğrulanabilir, gerçeğe uygun, yorum ve reklama yer verilmeden yansız aktarıldığı belirlenmiştir.

Haber başlığının, güçlü etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Başlıkta yüklem bulunmadığı görülmektedir. Karmaşık kurgunun oluşturulduğu başlık bölümünde botoks uygulamalarına ilişkin uyarılar ön plana çıkarılırken, giriş paragrafında spota uygun şekilde hatalı botoks işlemlerinin sağlık problemi oluşturabileceği vurgulanmakta,

sonraki bölümde ise bağlantı kurulmaksızın nörolojik hastalıklara değinilmektedir.

Sağlık haberi metninde, 5N ve 1K kuralına göre yanıtının yer almadığı nokta bulunmamıştır. Zaman ve yüklem ilkelerine göre, sadece “Botoks Uygulamalarında Uzman Önerileri” şeklindeki ara başlığından sonraki paragrafta hatalar görülmüştür. Bu bölümdeki, “uyarmıştır” ve vurgulamıştır” aktarma fiillerinin, haberde yeri olmayan -mişli geçmiş zaman kipinde düzenlendiği belirlenmiştir. İmla kuralları bakımından ise iki ayrı cümlede büyük harf ve noktalama işareti kullanımında hata tespit edilmiştir. “Botoks Uygulamalarında Uzman Önerileri” şeklindeki ara başlığından sonraki bölümde “sağlık bakanlığı” ifadesinde kelimelerin ilk harfinin küçük harf, metnin son paragrafında

Görsel 8

Dipnot.tv Sağlık Haberi Makalesi



da “ise” bağlacından sonra virgül kullanılarak imla hatası yapılmıştır. Sağlık kategorisinde son güncelleme bilgisinin bulunduğu, haftalık 1-2 haberin yayınlandığı görülmektedir.

Diplomasi Haberi

Çalışmada, diplomasi kategorisinde, “ABD Dışişleri Bakanı Blinken, Gazze'deki Durumu Görüşmek Üzere Orta Doğu Turuna Çıkıyor” başlıklı haber, incelenmiştir. Haberin, Gazze'deki çatışmalara ilişkin, önemli bir ülke temsilcisinin bölge ülkelerine ziyaretini konu edinmesi bakımından, “önemlilik”, “güncellik”, “ilgililik” ve “tanınmışlık”, haberin açık ve anlaşılır bilgi içermesine nedeniyle “anlamlılık” değeri bulunduğu belirlenmiştir. Haber niteliklerine göre, “anlaşılabilirlik”, “gerçeklik”, “kamu yararı” ve “objektiflik” ilkelerine uygun olduğu, gerçeğe uygun bilginin, yorum ve reklama yer verilmeden yansız aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Haber başlığının, 8-9 kelimeyi geçmemesi gerekirken, 12 kelimeden oluştuğu görülmektedir. Ancak başlık, haberin özünü yansıtmaktadır. Spotta ise Blinken'in hangi ülkeleri ziyaret edeceği belirtilirken, sözcüklerin dizilimi ve yüklem akıcı anlatıma sahip olmadığı belirlenmiştir. Kaynağı belirsiz bırakılan haberde, sadece son paragrafta “Miller'in belirttiğine göre” ifadesi kullanılarak aktarılan bilgiye dayanak oluşturulmakta, ancak Miller'in kim olduğu anlaşılmamaktadır. Miller'in, diğer medya platformlarına bakıldığında, ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Matthew Miller olduğu belirlenmiştir (Oktay, 2023). YZ'nın, haber kaynağına, son paragrafta sadece soyadını yazarak yer vermesi dikkat çekici bulunmuştur. Haberde, “Türkiye'de, NATO Gündemi” ara başlığından sonraki paragrafta ilk iki cümlede de yüklem olarak “olacak” ifadesi kullanılarak kelime tekrarı yapılmıştır. Son paragrafın ikinci cümlesinde de harf hatası yapıldığı

Görsel 9

Dipnot.tv Diplomasi Haberi Makalesi



görülmüştür. Güncellikle ilgili bulgular da diploması kategorisinde güncelleme bilgisinin bulunduğunu, haftalık 5-6 haberin yayınlandığını göstermektedir.

Spor Haberi

Çalışmada, spor kategorisinde, “Galatasaray ve Fenerbahçe'nin Süper Kupa Rekabetinde Dikkat Çeken İstatistikler” başlıklı haber incelenmiştir. Haberin, Türkiye'nin iki önemli futbol takımının, kupa karşılaşması öncesinde, başarı istatistiklerini konu edinmesine bağlı olarak “önemlilik”, “güncellik”, “ilgililik”, açık ve anlaşılır bilgiyi kapsaması bakımından da “anamlılık” değeri bulunmaktadır. Haber niteliklerine göre, “doğruluk”, “anlaşılabilirlik”, “gerçeklik” ve “objektiflik” ilkelerine uygun olduğu, bilginin doğrulanabilir nitelikte, gerçeğe uygun, yorum ve reklama yer verilmeden yansız aktarıldığı belirlenmiştir.

Ters piramit tekniğine göre düzenlenen haberin başlık, spot ve giriş paragrafının, önemli bilgiyi içerdiği, gövde kısmında detaylara yer verildiği görülmektedir. Metnin anlatı yapısının ise haberden ziyade köşe yazısı niteliğine sahip olduğunu orta koya bulgular da söz konusudur. Metinde, haber dilinde yeri olmayan geniş zaman (-ir) ve mastarlı şimdiki zaman (-mektedir, -maktadır) kullanımına rastlanılmıştır. Fenerbahçe ve Galatasaray'ın önceki Süper Kupa maçlarına ilişkin istatistiki verilerine yer verilmiş, ancak iki takım arasında yapılacak Süper Kupa maçına ise hiç değinilmemiş olması dikkati çekmiştir. İmla bakımından, anlatım bozukluğu, yanlış noktalama işareti kullanımı ve yazım hatası bulunmamıştır. Güncellikle ilgili bulgulara göre ise spor kategorisinde güncelleme bilgisinin bulunduğu, haftalık 7-8 haberin yayınlandığı görülmektedir.

Görsel 10

Dipnot.tv Spor Haberi Makalesi Ekran Görüntüsü



Sonuç

Medya sektöründe, insan emeğini, toplumsal yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi YZ'ya devretme eğilimi söz konusudur. Belirli haber türlerinde ilk örnekleri görülen insansız haber üretimi, son yıllarda diğer haber kategorilerinde de yaygınlaşmaktadır. Nitekim çalışmamızın odak noktasını oluşturan “dipnot.tv” sitesi, tüm kategorilerde YZ tarafından yazılan haberleri yayınlamaktadır. YZ'nın, insan emeğinin yerini tamamen alıp alamayacağı tartışmaları devam ederken, bu çalışmada, dipnot.tv'de ekonomi, politika, eğitim, kültür sanat, asayiş, finans, spor, çevre, diploması ve sağlık kategorilerinde yayınlanan 1'er haber, nitel içerik analizi yöntemine başvurularak geleneksel haber yazma ilkeleri bakımından incelenmiştir. Bulgular, YZ tarafından üretilen haberlerin, geleneksel haber yazma kuralları bağlamında, belirli düzeyde başarı sağlandığını ancak bazı önemli eksikliklerin de varlığını ortaya koymaktadır.

İncelenen haberlerde, haber değeri unsurlarından özellikle güncellik, önemlilik, anlamlılık ve yakınlık kriterlerinin büyük ölçüde karşılandığı belirlenmiştir. Bu bulgu, Diakopoulos'un (2019), YZ haberciliğinde algoritmaların internet kullanıcılarının konumu, ilgi alanları ve geçmiş davranışlarıyla bağlantılı olarak yakınlık unsurunu optimize etme avantajına vurgu yaptığı çalışmasıyla örtüşmektedir. İncelenen dipnot.tv haber örneklerinde, ekonomi, sağlık ve kültür-sanat kategorilerindeki içeriklerin de toplumsal açıdan önemli ve geniş kitleleri ilgilendiren

nitelikte olduğu görülmektedir. Ancak, haberlerde beklenmediklik gibi unsurlara neredeyse hiç yer verilmediği, bu bulgu da Galtung ve Ruge'nün (1965) haber değeri teorisinde vurguladığı, geleneksel medyada yayınlanan haberlerde yaygın olarak başvurulan şartıcı unsurların YZ tarafından yeterince karşılanmadığını göstermektedir.

Haberlerde, 5N ve 1K kuralı bakımından, ekonomi, kültür sanat, eğitim, çevre, sağlık, finans, diploması, spor ve çevre haberlerinde eksiklik bulunmadığı görülürken, asayiş ve politika

haberlerinde bu kurala tam olarak uyulmadığı belirlenmiştir. Bu durumun, YZ'nin, asayiş ve politika alanındaki kaynaklara erişim eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İmla kuralı ihlali ise neredeyse hiç görülmemiştir. Ekonomi ve diplomasi haberinde 1'er harf hatası, asayiş ve finans haberi metinlerinde 1 anlatım bozukluğu, sağlık haberinde 1 yanlış noktalama işareti ve 1 yanlış büyük harf kullanımı tespit edilirken, kültür sanat, eğitim, çevre, politika ve spor haberleri ise imla kurallarına uygun düzenlendiği saptanmıştır. Haber metinlerinin yapısıyla ilgili bulgulara göre ise politika, kültür sanat, çevre ve asayiş haberlerinde başlık, spot, giriş bölümü ve gövde kısımlarının birbiriyle uyumlu olduğu, ekonomi, eğitim, finans, sağlık ve diplomasi haberlerinde konu bütünlüğünü ve akıcılığı bozan cümleler bulunduğu görülmüştür. Kültür sanat hariç diğer tüm kategorilerdeki haberlerin gövde kısmında, geniş zaman (-ir) ve mastarlı şimdiki zaman (-mektedir, -maktadır) kullanımına rastlanmıştır. Bulgular, tüm kategorilerdeki metinlerde kullanılan ana başlıkların, haberlerin özünü yansıttığını, ara başlıkların doğru yerde kullanıldığını, ancak ara başlıkların güçlü ve etkili olmadığını, araştırma makalesi niteliğinde olduğunu ortaya koymuştur. Haber yüklemlerinde uyumsuzluklar, tekrarlayan ifadeler ve anlatım bozukluklar dikkat çekici bulunmuştur. Bu durum, Carlson'ın (2015), YZ destekli içeriklerin monoton, tekrarlayan ve bağlamdan kopuk olma eğiliminde olduğuna yönelik tespitleriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla, bu yeni teknolojinin dilsel akıcılık sorununun devam ettiği söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da doğruluk kriterinin bazı kategorilerdeki haberlerde eksik kaldığını göstermektedir. Finans, politika ve çevre haberlerinde kaynak belirsizliği sorunu tespit edilmiştir. Söz konusu kategorilerde, haberde aktarılan bilginin kaynağının belirtilmemiş olması, geleneksel habercilik ilkeleri açısından önemli bir sorundur. Tokgöz (2015: 227), geleneksel gazetecilikte haber değeri yüksek bilginin paylaşıldığı haberlerde kaynağın belirtilmesinin önemli olduğunu ifade etmektedir. İncelenen finans, politika ve çevre haberlerinde de önemli

bilgiler paylaşılmasına rağmen bu ilkenin dikkate alınmadığı saptanmıştır. Clerwall'ın (2014) çalışmasında vurguladığı gibi YZ tarafından üretilen içeriklerin güvenilirliği konusundaki endişelere neden olabilecek sorunların devam ettiği görülmektedir. Nitekim, 2024 yılında yapılan bir çalışmada da YZ tarafından yazılan haberlerde güvenilirliğine dair sorunlar bulunduğunu ortaya koyan kanıtlar, bu durumu doğrulamaktadır (Paes, 2024).

Çalışmanın bir diğer bulgusu, dipnot.tv platformunda haber akışının düzensiz ve yavaş olduğudur. Çalışmanın yapıldığı dönemde, incelenen kategorilerle ilgili diğer medya kuruluşlarının haber sitelerinde haber akışı kesintisiz devam ederken, dipnot.tv'de yayınlanan haber kategorilerinde güncelleme sıklığının, politika, diplomasi, spor ve asayiş alanlarında 1-2 gün, ekonomi ve sağlık alanında 4-5 gün, çevre ve kültür sanat alanında 6-7 gün, eğitim ve finans alanında ise 20-21 güne kadar çıktığı belirlenmiştir. Haber akışının yavaş olmasının nedeni, YZ'nin hangi kaynaklardan, hangi haber içeriklerinin seçileceği, böylelikle hangi verilerin çekileceğini belirlemeye yönelik oluşturulmuş algoritmaların yanı sıra, insan etkileşimli kaynaklara YZ'nin mevcut teknolojiyle ulaşmasının mümkün olmaması ile açıklanabilir. YZ'nin, haber kaynağı olarak çevrimiçi kaynakların ötesine geçememesi, sahadaki son dakika gelişmelerine dair haber üretimini olanaksız kılmakta, dolayısıyla geline nokta her alandan güncel haber üretimi mümkün görünmemektedir. Bu nedenle özellikle saha haberciliğinin önemli olduğu asayiş, politika gibi alanlarda gazetecilerle işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma bulguları, YZ'nin, Türkçe dilinde haber metni yazımında önemli bir seviyeye ulaştığını göstermektedir. Haber değeri unsurları, haber nitelikleri ve haber yazma kurallarının büyük ölçüde dikkate alındığı anlaşılmaktadır. YZ'nin haber akışındaki hız ve editoryal denetim sürecindeki ihmaller nedeniyle içerik kalitesinde yaşanan sorunların üstesinden önemli ölçüde gelebilecek bir seviyeye ulaştığını söyleyebiliriz. Ancak "dipnot.tv" haber örneklerine ilişkin bulgulardan

anlaşılacağı üzere, gelinen noktada, YZ'nin yazdığı bazı haberlerde, doğruluk, editöryal denetim, dil kullanımı ve haber güncelliği konularında yayın öncesi, redaktörlerin müdahalesine ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, YZ'nin, gazetecilerin yerini alıp alamayacağı tartışmaları bağlamında, gazeteci-YZ iş birliğine odaklanılması gerektiği, geliştirilecek işbirliği modelleri sayesinde medya alanında etik, estetik ve teknik standartların dikkate alındığı ve sürdürülebilir bir yapıda çok daha başarılı haber üretiminin mümkün olabileceği değerlendirilmiştir.

Kaynaklar

Anadolu Ajansı. (2024, 5 Ocak). İmamoğlu-İnce görüştü mü? CHP'den açıklama. Sözcü Gazetesi. <https://www.sozcu.com.tr/imamoglu-ince-gorustu-mu-chp-den-aciklama-p6136>

AIContentfy. (2024, 24 Temmuz). The impact of AI on content accuracy and reliability. <https://aicontentfy.com/en/blog/impact-of-ai-on-content-accuracy-and-reliability>

Arsan, E. (2003). Haber ve habercilik. İçinde S. Alankuş. (Derleyen), *Gazetecilik ve habercilik*. (ss. 137-151). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Ay, A. (2022). Yapay Zeka Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme. *TOJDAC*, 12(4), 913-926. <https://doi.org/10.7456/11204100/001>

Böyük, M. (2024). Artificial Intelligence Journalism: An Enquiry within the Framework of News Values and Ethical Principles. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (67), 142-160. <https://doi.org/10.47998/ikad.1467118>

Broussard, M. (2014). Artificial Intelligence for Investigative Reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism*, 3(6), 814-831. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.985497>

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter:

Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>

Copeland, B. (2023, 29 Kasım). *Artificial intelligence*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>

Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (Editörler.). (2017). *Muhabir*. Anadolu Ajansı Yayınları.

de-Lima-Santos, M.F. ve Ceron, W. (2022). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media* 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>

Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability. Journalistic Investigation of Computational Power Structures. *Digital Journalism* 3(3), 398-415.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.

Dipnot. (2023a, 6 Aralık). Türkiye'de Sınıf Anneleri Tartışılıyor: MEB'den Resmi Uyarı. Dipnot. <https://dipnot.tv/tr-TR/meb-duyurdu-sinif-annesi-uygulamasi-tarih-oldu>

Dipnot. (2023b, 8 Aralık). 15 Aralık 2023 tarihinde Küresel Piyasalarda Gözler ABD İstihdam Raporunda: Dolar ve Altın Fiyatlarındaki Seyir. Dipnot. <https://dipnot.tv/tr-TR/kuresel-piyasalarda-gozler-abdnin-istihdam-raporuna-cevrildi>

Dipnot. (2023c, 11 Aralık). Muharrem İnce ve Ekrem İmamoğlu İkinci Kez Görüştü. Dipnot. <https://>

- dipnot.tv/tr-TR/muharrem-ince-ile-ekrem-imamoglu-gorustu
- Dipnot. (2023d, 14 Aralık). Türkiye'nin Nöroloji Uzmanlarından Botoks Uygulamaları Konusunda Önemli Uyarılar. Dipnot. <https://dipnot.tv/tr-TR/yanlis-botoks-hayati-tehdit-edebotulizm-hastaligina-davetiye-cikariyor>
- Dipnot. (2023e, 25 Aralık). Erdil Yaşaroğlu'nun Yeni Sergisi "Transatlantik" Sanatseverlerle Buluştu. Dipnot. <https://dipnot.tv/tr-TR/erdil-yasaroglunun-kisisel-sergisi-transatlantik-ziyarete-acildi>
- Dipnot. (2023f, 27 Aralık). Almanya'nın Aradığı Organize Suç Örgütü Lideri İstanbul'da Yakalandı. Dipnot. <https://dipnot.tv/tr-TR/kirmizi-bultenle-aranan-suc-orgutu-lideri-eric-schroeder-istanbulda-yakalandi>
- Dipnot. (2023g, 28 Aralık). Galatasaray ve Fenerbahçe'nin Süper Kupa Rekabetinde Dikkat Çeken İstatistikler. Dipnot. <https://dipnot.tv/tr-TR/galatasaray-ile-fenerbahce-super-kupada-4-kez-karsilasacak>
- Dipnot. (2024h, 5 Aralık). ABD Dışişleri Bakanı Blinken, Gazze'deki Durumu Görüşmek Üzere Orta Doğu Turuna Çıkıyor. Dipnot. <https://dipnot.tv/tr-TR/blinken-gazzeyle-ilgili-turkiyeden-baslayacak-orta-dogu-gezisine-cikiyor>
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik gazetecilik üzerine düşünmek. İçinde S. Alankuş (Derleyen), *Gazetecilik ve Habercilik* (ss. 69-90). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Duyar, Z. (2024, 11 Nisan). Yapay zekanın Türkçesini geliştirecek ve Türk gibi düşünmesini sağlayacak dil modeli geliyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dosya-haber/yapay-zekanin-turkcesini-gelistirecek-ve-turk-gibi-dusunmesini-saglayacak-dil-modeli-geliyor/3188401>
- Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Columbia University.
- Gürçan, H. İ. (2014). Haber sitelerinde içerik ve tasarıma yönelik değerlendirme ölçütlerine bir yaklaşım. *Selçuk İletişim*, 2(4), 90-99. <https://doi.org/10.18094/si.27047>
- Haleem, A., Javaid, M. ve Singh, R.P. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks. Standards and Evaluations*, 2(4), 100089.
- Kim, D. (2016). Two essays on robot Journalism in the South Korean Korean Newspaper industry [Yayınlanmamış doktora tezi]. Korea University, Seoul.
- Kvale, S. (1994). *Interviews : an introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- McCorduck, P. (2004). *Machines who think: A personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence*. A. K. Peters Publishing.
- Moran, R. E. ve Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756-1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>
- Murcia V. FJ, Ramos A., R. ve Calvo R., L.M. (2022). Yapay zeka ve gazetecilerin hazırladığı spor haberlerinin kalitesinin karşılaştırmalı analizi: Yapay zekanın iletişimde uygulanması. *Latin Sosyal İletişim Dergisi*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>

- Newquist, H.P. (1994). *The brain makers: Genius, ego and greed in the quest for machines that think*. Macmillan.
- Oktay, M. (2023, 4 Ocak). Blinken, Gazze'yle ilgili, Türkiye'den başlayacak Orta Doğu gezisine çıkıyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/blinken-gazzeyle-ilgili-turkiyeden-baslayacak-orta-dogu-gezisine-cikiyor/3100690>
- Özdemir, C. [@cuneytozdemir]. (2023, 11 Aralık). Bu haber sitesinin tamamı yapay zeka tarafından yapılıyor. Türkiye'de bir ilk. Dünya'da emin değilim [Tweet].X.View: <https://x.com/cuneytozdemir/status/1733958542493933597>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. Sage Publications.
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism* 1(2), 181-193.
- Paulussen, S. ve Ugille, P. (2008). User-generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Poindexter, P. M. ve McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication a practical guide* (1. Basım). Bedford.
- Pope, C., Ziebland, S. and Mays, N. (2006). Analysing qualitative data. *Qualitative Research in Health Care*, 63-81.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. Beta.
- Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Stanford University. (2024). Artificial Intelligence Index Report 2024. https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2024/05/HAI_AI-Index-Report-2024.pdf
- Taşdemir, F. (2023, 27 Aralık). Kırmızı bültenle aranan organize suç örgütü elebaşı Eric Schroeder, İstanbul'da yakalandı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kirmizi-bultenle-aranan-organize-suc-orgutu-elebas-i-eric-schroeder-istanbulda-yakalandi/3093300>
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik*. Literatürk
- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik* (11. Basım). İmge.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460. <http://www.jstor.org/stable/2251299>
- van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- van der Kaa, H. A. J., ve Krahmer, E. J. (2014, 24-25 Ekim). *Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news*. [Konferans sunumu özeti]. In Proceedings of the Computation Journalism Conference, New York, ABD.
- Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. Routledge.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldızgörü, M. R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin

gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 564-587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891>

Extended Abstract

The main problem of the study is to what extent artificial intelligence (AI) takes into account news writing rules and language usage principles, which are elements of content quality, in Turkish news production. In the study, which aims to reveal the effectiveness of AI in the context of quality news production in Turkish, answers are sought to questions such as whether Turkish news texts written by AI meet the criteria of news value, whether news texts have news qualities such as accuracy, impartiality, precision, and meaningfulness, whether news texts are written in accordance with news editing techniques, and to what extent news writing rules are followed.

The universe of the study consists of AI-based news sites where only unmanned news production is made. The Turkey-based news site dipnot.tv, whose content is entirely created by AI, was selected as the sample of the study by applying the purposive sampling method. The fact that the phrase “this news was created by AI” was included in all news texts on the site and that it is the first and only example application of AI journalism in Turkey was effective in determining the news site in question as a sample. In this context, 1 text from the categories of economy, politics, diplomacy, health, environment, education, public order, culture and arts, sports and finance on the site between 06.12.2023-05.01.2024 was analyzed. In the analysis of data related to the research problem by applying the content analysis method, a coding table specific to the study was created based on Halil İbrahim Gürçan's (2014) “content evaluation criteria on news sites”.

The research findings showed that the news subject covered in the politics, culture, arts, environment and security news texts written

by the artificial intelligence application had an understandable structure, and the title, spot, introductory paragraph and body section were compatible with each other. In economy, education, finance, health and diplomacy news, news sentences that disrupted the integrity and fluidity of the subject were encountered between the title, spot and introductory paragraph and the body of the news. In terms of the application of the 5W and 1H rule, which is one of the qualities that should be present in the news; It was observed that the rule was completely applied in economy, culture, art, education, environment, health, finance, diplomacy, sports and environmental news, while it was not fully followed in security and politics news texts. The use of present tense (-ir) and present tense in infinitive (-üyor, -abilirsiniz) was observed in the body parts of news texts in all categories except culture and arts. There were almost no violations of spelling rules in news texts. While 1 letter error was detected in economy and diplomacy news, 1 grammar error in security and finance news, 1 incorrect punctuation mark and 1 incorrect capitalization in health news, an edit was made in accordance with spelling rules in culture, art, education, environment, politics and sports news. On the other hand, it was found striking that there was no regular news flow in all the categories examined. While the news flow continues non-stop on platforms where human-generated content is published, it is seen that the news flow of dipnot.tv is very slow. It has been determined that updates are made every 1-2 days in the fields of politics, diplomacy, sports and security examined, every 4-5 days in the fields of economy and health, every 6-7 days in the fields of environment and culture and arts, and every 20-21 days in the fields of education and finance. The reason for the slow flow of news can be shown as the algorithms created by the AI to determine which news content will be selected from which sources and thus which data will be pulled, as well as the fact that it is not possible for the AI to reach human-interactive sources with the current technology. The fact that the AI cannot go beyond online sources as a news source makes it impossible to produce news about the

last-minute developments in the field. It does not seem possible for the AI to produce up-to-date news in every field at this point, and cooperation with journalists working in the field is needed. This situation also reveals that an AI-based news site is not at a level that can compete with news platforms that broadcast human-produced news, especially in areas such as security and politics, in breaking news.

Although the research findings show that AI has reached a significant level in writing news texts in the Turkish language, it has been concluded that at this point, the content produced by AI in some news types requires the intervention of editors before publication.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. Öğr. Üyesi,
kurbani.geyik@yobu.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None



Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Geyik, K. (2025). Geleneksel haber yazma açısından bir yapay zeka gazeteciliği örneği olan dipnot.tv'nin incelenmesi. *Yeni Medya* (18). 306-326, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1550454>.

Metaverse Dünyasında İşveren Markalaşması: Çalışan Deneyimlerinde Yeni Fırsatlar Yaratır mı? Türkiye'deki Gençler Üzerine Bir Araştırma

Employer Branding in Metaverse: Does it Create New Opportunities for Employee Experiences? A Study on Young People in Türkiye

Burcu ÖKSÜZ  • Şahan SABUNCU 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 13.09.2024 ■ Kabul Accepted: 10.02.2025

ÖZ

Çalışmanın amacı, Metaverse dünyasında ideal işverenin nasıl olduğunu ve ideal işverenden neler beklendiğini tespit etmektir. Bu doğrultuda katılımcıların Metaverse hakkındaki görüşleri, Metaverse içerisinde ideal işverenin özellikleri, bu evrende ideal işverenden beklentilerin neler olduğu, nasıl bir çalışma deneyimine sahip olunmak istendiği ve bu evrene ilişkin kaygıların neler olduğu araştırılmıştır. Veri toplama sürecinde 20 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcılar ideal işverenden en çok yapıcı iletişim, maaş ve yan kazançlar ile gelişimine katkı beklemektedir. Katılımcılar, Metaverse'ü özellikle eğitim, eğlence ve sağlık alanlarında faydalı bulmaktadır. Katılımcıların bazıları, çalıştıkları kurumun Metaverse evreninde yer almasının kurumun öncü olarak görülmesine neden olacağını düşünerek desteklemektedir. Metaverse evreni ideal işveren açısından hız, zamanda verimlilik, iş arkadaşlarıyla sosyalleşme boyutlarında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca katılımcılar, Metaverse evreninde çalışmanın iş yüklerini hafifleteceğini düşünmektedir. Sonuç olarak katılımcılar Metaverse evreninde ideal bir işveren olunabileceğini düşünse de şimdilik bu evrende çalışma fikrine çok sıcak yaklaşmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Marka, İşveren Markası, Çalışan Deneyimi.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine what the ideal employer is like in the Metaverse world and what is expected from the ideal employer. In this context, the participants' views about Metaverse, the characteristics of the ideal employer in Metaverse, the expectations from the ideal employer in this universe, the desired work experience and the concerns about this universe were investigated. Semi-structured interviews were conducted with 20 participants during the data collection process. According to the data obtained, the participants mostly expect constructive communication, salary and fringe benefits from the ideal employer and contribution to their development. The participants find Metaverse especially useful in the areas of education, entertainment and health. Some of the participants support the corporation they work for by thinking that its presence in Metaverse universe will cause the corporation to be seen as a pioneer. Metaverse provides advantages in terms of speed, time efficiency and socialization with colleagues for the ideal employer. They also think that working in Metaverse will lighten their workload. As a result, although the participants think that an ideal employer can be in Metaverse, they are not very keen on the idea of working in this universe for now.

Keywords: Metaverse, Brand, Employer Brand, Employee Experience.

Giriş

Sürükleyici teknolojilerin, Metaverse ortamlarının ve platformlarının hızla ilerlemesi; insanların yaşamına dair çeşitli süreçlerde yeni fırsatlar oluşturmuştur (Dwivedi vd., 2024). İnternetin geleceğine ilişkin heyecan verici bir yaklaşım sunan (Sharma vd., 2024) Metaverse'ün teorik temelleri; bilgisayar bilimi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerden yararlanmaktadır (Kraus vd., 2023). Metaverse; insanların yaratıcı ve benzersiz biçimde bağlantı kurabileceği, sosyalleşebileceği, iş birliği yapabileceği, eğlenebileceği (Sharma vd., 2024), oyun oynayabileceği, çalışabileceği, öğrenebileceği ve sosyalleşebileceği yapay zeka tarafından geliştirilmiş olan sanal bir dünyadır (Wang vd., 2024: 1). Bu sanal dünya, pek çok alanda kendisini göstermekte ve çok çeşitli teknolojilere dayanarak insanların yaşamlarına katkı sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini birleştiren Metaverse; çevrimiçi iletişim, iş birliği, öğrenme gibi pek çok faaliyetin kökten değiştiği bir potansiyele sahip olması sebebiyle Geleceğin İnterneti olarak değerlendirilmektedir (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024). Dolayısıyla bu sanal evrenin insanları gerek özel hayatlarında gerekse iş dünyasında farklı deneyimlerle karşılaştıracaklarını söylemek mümkündür. Kullanıcılar sanal dünyadaki gerçek benliklerini ifade etmek için avatarlarını farklı aksesuarlar, yapılandırmalar ve dijital envanterle kişisel hale getirebilir. Metaverse, ayrıca kullanıcıların sanal bir ortamı paylaşmasını, birbirleriyle etkileşim kurmasını ve hatta favori markalarından satın almalar yapmasına da imkân sunabilir (Arya vd., 2024). Şöyle ki Metaverse, kullanıcıların eşsiz bir özelleştirme imkanıyla birlikte ortamı ve içeriği kendi eğlenceleri doğrultusunda biçimlendirmesine olanak tanımaktadır. Bu özellik Metaverse'de yer alan kullanıcılar için zaman içinde daha ilgi çekici ve etkileşimli bir deneyim sunma noktasına gelmiştir (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024). Metaverse sunduğu sofistike olanaklarla insanların yeni deneyimler yaşamasına bir kapı aralamakta ve daha önce farkına varmadıkları şeyleri keşfetmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda AbuKhoua, El-Tahawy ve Atif (2023) Metaverse dünyasında insanların dijital avatarlarını

kullanarak sanal alanlarda gerçek dünyadaki benzerleriyle yakın şekilde eşleştirilen alternatif deneyimler yaşamasından ve bir deneyim ikiliğine ulaşacağından söz etmektedir.

Metaverse'in yeni olanaklar getirdiği ve yeni deneyimlere davet ettiği alanlardan biri de insan kaynakları ve işveren markalaşmasıdır. Kurumlar arasında yetenek savaşlarının yaşandığı günümüzde Bard, ChatGPT, Metaverse gibi platformlar, işveren markalarını yenilikçi ve sürükleyici şekilde uygulama olanakları sağlamaktadır (Pandey, 2023). Metaverse'ün işin geleceği üzerindeki etkileri dikkat çekicidir. Uzaktan çalışmanın ve dijital göçebeliğin yükselişiyle birlikte Metaverse, sanal ortamda iş birliği yapılması ve birlikte çalışılması açısından yeni bir yol sunmaktadır (Nagre & Mude, 2024: 6520). Bu bağlamda Metaverse, geniş alandaki çalışma ortamında eksik kalan yüz yüze etkileşimin gerçekleşmesini sağlayabilmekte ve çalışanlar arasındaki bağlantıların geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Metaverse dünyasında eğitim, çalışanların öğrenmelerine ve gelişimlerine fırsat sağlayan “unutulmaz, sürükleyici ve büyüleyici bir öğrenme ortamı” oluşturabilmektedir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024: 1). KPMG Hindistan 2021 raporuna göre Metaverse, işe alım ve oryantasyon sürecinde, çalışan katılımı ve eğitimi üzerinde dönüştürücü etkilere sahiptir. Metaverse'ün işveren markalaşması potansiyel ve mevcut çalışanlar için son derece sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim yaratma olanağı sunmaktadır (Nagre & Mude, 2024: 6522). Örgütsel iklimi iyileştirme, daha iyi erişilebilirlik ve kaynakların daha verimli kullanılması gibi avantajlar sunan Metaverse'den “sanal toplantılar, işe alım ve iş görüşmeleri, oryantasyon, çalışan katılımı ve iletişim” için yararlanılabilmektedir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024: 1). Bir yönetim danışmanlığı şirketi olan Accenture, çalışan oryantasyon sürecine Metaverse'ü dahilederek işe alınan kişileri kurumun kültürü, değerleri ve çalışma ortamıyla etkili bir şekilde tanıştırmıştır. Diğer yandan Accenture VR Onboarding kullanımı, ekip çalışmasının teşviki ve kuruma entegrasyonunda potansiyel çalışanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmıştır (Jora vd., 2024).

Metaverse akademik olarak işveren markası ve insan kaynakları bağlamında henüz kısıtlı sayıda çalışmanın yapıldığı bir alandır. Ancak uygulamaya baktığımızda Metaverse insan kaynakları uygulamaları ve işveren markalaşması çerçevesinde de önemli olanaklar yaratmaktadır. Eğitim, öğrenme, işe alım, oryantasyon, çalışan iletişimi pek çok faaliyetin Metaverse dünyasına taşınabilmesiyle kurumların bazı fırsatlar ve sorunlarla karşı karşıya kalması olasıdır. Bu çalışmanın amacı, Metaverse'ü işveren markalaşması açısından irdelemek ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda bir değerlendirme yapmaktır. Böylece mevcut duruma ilişkin bir resim ortaya koyarak gerek akademik literatüre gerekse sektörel uygulamalara katkı sunmak hedeflenmektedir.

Metaverse Kavramı

“Metaverse, artırılmış gerçeklik ve sürekli sanal ortamlar gibi teknolojilerin internetle bir araya gelmesiyle oluşan sanal bir alandır.” (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024: 8894). Kullanıcıları gerçek zamanlı deneyimlere sürükleyen dijital aracılı alanlardan meydana gelen Metaverse (Hadi, Melumad & Park, 2024), “artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve internetin öğelerini bir araya getiren, sürükleyici ve etkileşimli kolektif sanal paylaşım ortamı” olarak da tanımlanmaktadır (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024: 8899). Tanımlardan görüldüğü üzere Metaverse, gelişmiş bir teknolojiyle insanların etkileşimlerini daha etkili bir şekilde gerçekleştirmelerine temel sunmaktadır. İnsanlar fiziki dünyada keşfedemedikleri yanlarını bu sanal evrende bulabilmekte, eşsiz bir maceraya atılabilmekte ve gerçek dünyada edinemediklerine sahip olabilmektedir.

Metaverse “hem insan etkileşimlerinde hem de ürün-hizmetlerde sürükleyici bir 3D deneyimi sunulmasına” imkân sunar (Kayacan & Batu, 2024: 92). Fiziksel ortamları taklit eden değişik sanal alanlardan oluşan Metaverse içindeki sanal dünyalar, kendi kodlarında çalışmakta ve fiziki dünyadaki doğal yasalardan uzaklaşmaya dönük esneklik sunmaktadır. Bu dünyada avatarlar herhangi bir yere hızlı şekilde ışınlanabilir;

kısıtlamaları, alan ve yakınlık algılarını tartışmaya açabilir (Goldberg, Kugler & Schär, 2024). Metaverse fiziki ve sanal dünyaları birleştirerek avatarların yaratma, sergileme, eğlendirme, sosyalleşme ve ticaret yapma gibi faaliyetlerde bulunmasına olanak sağlamaktadır (Zhao vd., 2024). Fiziksel evrenin ötesinde 3 boyutlu bir dijital sanal dünya olarak Metaverse, kullanıcıların 3 boyutlu alanları keşfetmesine ve etkileşim kurmasına imkân sunan evrenlerle doludur. Bu evrenlerde çalışma, alışveriş yapma, arkadaşlarla buluşma, sosyal ve duygusal bağlantılar kurma, konserlere ve etkinliklere katılma gibi çeşitli faaliyetler gerçekleşmektedir (Aiolfi & Luceri, 2024; Vig, 2023). Dolayısıyla Metaverse insanların etkileşimlerini arttırmakta noktasında önemli bir rol üstlenmekte, pek çok etkinliğin gerçekleştirilebileceği bir ortam sunmaktadır. Bu yeni evren; insanların hem iş yapma hem eğitim alma hem de sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan çok yönlü bir platform haline gelmektedir.

Endüstri 4.0'ın ön planda olması, teknolojileriyle gerçekleşmektedir (Güvenol, Kömürcü Sarıbaşı & Güler, 2023, s. 128). Stratejik iş fırsatları geliştirmenin yeni sınırı olarak kabul edilen Metaverse (Saeed, Ali & Ashfaq, 2024), oyunun ötesine geçerek etkileşimli, sosyal, ekonomik ve eğitimsel deneyimler sunmaktadır (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024). Hadi ve diğerleri (2024: 143-146) Metaverse'ün beş temel özelliğini dijital aracılı, mekansal, sürükleyici, paylaşımlı ve gerçek zamanlı olarak açıklamaktadırlar:

- *Dijital aracılı:* Metaverse'de deneyimler, dijital teknolojiyle yönetilmektedir.
- *Mekansal:* Metaverse, dijital aracılı mekanların bir koleksiyonunu temsil etmektedir.
- *Sürükleyici:* Metaverse, kullanıcıları bir deneyime sürüklemektedir.
- *Paylaşımlı:* Metaverse'ün temel özelliklerinden biri de kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. Kişilerin deneyimi, diğer kullanıcıların varlığı ve faaliyetlerinden etkilenmektedir.

• *Gerçek zamanlı:* Metaverse, gerçek zamanlı olarak çalışmaktadır.

Yeni teknoloji kurumların yalnızca iş yapma biçimini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda yeni rekabet, yeni pazarlar ve yeni endüstriler de yaratmıştır (Vig, 2023). Geliştirilmiş fiziksel gerçeklik ile süreklilik taşıyan sanal gerçekliğin birleşimiyle oluşan kolektif sanal paylaşım ortamı olarak Metaverse, kurumların müşterileriyle yenilikçi yollarla etkileşim kurmasında eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Rane, Choudhary & Rane, 2023). Şöyle ki Metaverse; markaların pazarlama çalışmaları ve müşteriler gibi kitlelerle etkileşim kurma süreçlerinde kritik bir platform sağlamaktadır (Saeed, Ali & Ashfaq, 2024). Metaverse kurumlar açısından yaratıcılığa, yenilikçiliğe, etkileşime ve sorunların çözümüne katkı sunan bir evrendir.

Sağladığı faydaların yanı sıra alan yazında Metaverse hakkında bazı endişeler de dile getirilmektedir. Kullanıcılar Metaverse gibi dijital ortamlarda çok fazla zaman geçirdikçe, büyük miktarda özel veri (kullanıcı adı-konumu gibi) oluşturulabilir ve paylaşılabilmektedir (Sharma vd., 2024). Metaverse; teknoloji, ekonomi ve sosyal konularda yararlar vaat ediyor olsa da büyük dijital dönüşümü, özellikle siber güvenlik ve gizlilik tehditleri gibi çeşitli zorluklar doğurmaktadır (Awadallah vd., 2024). Yasuda (2024) Metaverse'de ortaya çıkabilecek gizlilik ve güvenlik, gözetim kapitalizmi, siber sendromlar ve toplumsal sorunların büyütülmesi gibi etik problemlerden söz etmektedir. Bunun yanında Metaverse'ün sürükleyici yapısı taciz, istismar ve siber zorbalık gibi sorunların tehlikeli etkilerini de artırabilir (Sharma vd., 2024). Bundan dolayı Metaverse evreninde çalışmalar gerçekleştirilirken bu hususlar göz önünde bulundurulmalı ve belirli ilkeler dahilinde hareket edilmelidir. Halihazırda kurumların Metaverse evrenindeki varlığına ilişkin çok fazla düzenleme bulunmamaktadır. Bu yönde yapılacak düzenlemeler gerek kurumsal gerekse kişisel düzeyde yönlendirici olacaktır.

İşveren Markası Kavramı

Farklılaşma yalnızca ürün ya da hizmetlerle ilgili

değildir. Kurumların çalışanların tercih etmesi için bir işveren olarak farklılaşması ve marka haline gelmesi de bir zorunluluktur (Atsan, 2024: 295). Santos ve diğerlerinin (2024) ifade ettiği gibi kurumlar hem içeride hem de dışarıda, yüksek nitelikli ve yetenekli bireyler için ideal bir işveren olarak konumlanarak farklılaşabilirler. İşveren markası, bir kurumun maddi olmayan varlıklarının, özellikle ilişkisel sermayenin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Dzenopoljac vd., 2023). Kurumlar, yetenekli çalışanlardan oluşan bir havuz edinmek için stratejiler geliştirmektedir. Yetenek savaşını kazanma ihtimali yüksek olan stratejilerden biri de işveren markasıdır (Bharadwaj, 2023). İşveren markası, "işgücü piyasasında 'çalışmak üzere tercih edilen ideal bir işyeri' olarak işletmenin tanıtılması ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan tüm izlenimler" olarak tanımlanabilir (Akdöl & Kale, 2023: 2013). Diğer bir tanımla işveren markası, "işverene karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergileme isteğidir." (Gandasari, Tjahjana & Dwidienawati, 2024: 3). Tanımların işveren markasının farklılaştırma, tercih edilir olma, iyi bir işveren olarak görülme, yetenekleri çekebilme gibi özelliklerine vurgu yaptığı görülmektedir. İşveren markası, günümüzde rekabet edebilmenin bir anahtarı olarak görülmekte ve kurum ne kadar iyi bir konuma sahip olursa o kadar fazla kapı açılmaktadır.

İşveren markası; kurumu çekici bir işveren olarak tanıtır, iş başvurusu yapan adaylar için gerçekçi beklentiler belirler ve çalışanlara verilen sözleri yerine getirir (Dzenopoljac vd., 2023). Bu anlamda işveren markasının birtakım vaatlerde bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İşveren markası açısından kurumun çekiciliği artırmaya yönelik kurum içinde güçlü bir işveren yaratmak ve işe alım stratejileriyle markayı dışarıda tanıtmak oldukça önemlidir (Rys, Schollaert & Van Hoyer, 2024). Çeşitli iletişim kanalları işveren markasının oluşturulmasında, güçlendirilmesinde ve anlatılmasında rol üstlenmektedir. Bunun yanında kurumlar çeşitli sosyal medya kanallarını kullanarak bilgilendirici, etkileşimli ve eğlenceli aktiviteler aracılığıyla işveren markalarının algısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır (Heide

vd., 2024). İşveren markasının oluşumunda çalışanların deneyimleri kritik bir role sahiptir. Çalışanların çalıştıkları kurumun çalışma açısından uyumuna ilişkin görüşlerinin temelini deneyimleri oluşturur. Çalışan deneyimlerinin amacı, çalışanlara rahat hissedebilecekleri bir çalışma ortamı sağlamaktır (Atsan, 2024: 296). Çalışanlar, markayla birlikte mevcut ve gelecekteki çalışanlara istihdam deneyiminin özgün bir mesajını iletebilirler (Näppä, Styvén & Foster, 2023). Diğer yandan işverenin çekici algılanmasında işten ayrılan çalışanlara yönelik yaklaşımları da önemlidir (Gözen & Boz, 2022: 69). Kurumların işten ayrılma süreçlerinde çalışanlarına neler söylediği, nasıl davrandığı, süreci nasıl yönettiği gibi konular işveren markasının güçlenmesinde veya zarar görmesinde belirleyici olmaktadır.

“İşveren markası oluşturma sürecinde müşteri değer önermesine benzer şekilde çalışan değer önermesi oluşturularak, işgörenlerin işletmeye kattıkları ya da katacakları karşısında çalışanlara sunacağı faydaların belirlenmesi gerekmektedir.” (Batga & Uzun, 2023: 116). Hem mevcut hem gelecekteki çalışanları kapsayan işveren markası süreci; nitelikli çalışanları çekmek için bir itibar yaratırken, iş standartlarını karşılamalı ve mevcut çalışanlarda saygı ve güveni teşvik eden bir çalışma ortamı oluşturmalıdır (Poljašević, 2024). “İşveren markalamasının temel dayanağı nitelikli işgücü politika ve istihdam deneyimleridir.” (Çakmak, 2024: 293). Bu deneyimlerin sonucu olarak kurumlar güçlü bir işveren markasına ve bunun sonucu olarak sektörde güçlü etkiye sahip olabilmektedir. Olumlu deneyim yaşayan çalışanlar işveren markasına katkı sunarken, olumsuz deneyimler var olan markaya zarar vermektedir.

İşveren markasının kurumlara sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. İşveren markası, en nitelikli çalışanların kuruma girmesini ve kurumda kalmasını sağlamaya destek olur (Rys, Schollaert & Van Hove, 2024) ve nitelikli çalışanları etkiler (Düger & Bayram, 2023). İşveren markasının etkilerinden bir diğeri, yetenek yönetimi açısından çalışanlara sunulan kariyer olanaklarıdır (Çakmak, 2024: 292). İşveren markası, kurumların çalışanlarının işe bağlı

kalmalarına yardımcı olabilecek faktörlerden biridir (Yousf & Khurshid, 2024). Elbendary ve diğerleri (2023) tarafından 356 iş arayan kişiyle yapılan araştırmada, işveren markasının iş başvurusunda etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Topkaya (2024) tarafından yapılan bir diğer araştırmada işveren markası ile iş memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Erdem ve Bozkurt (2023) tarafından yapılan araştırmada ise çalışanların işveren markası algılarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Metaverse ve Çalışan Deneyimleri

Metaverse; günlük faaliyetlerde, sosyal etkileşimlerde hem çalışan hem de ekip etkileşimleri açısından işyeri etkinliklerinde, bireysel etkileşimlerin farklı boyutlarına teknoloji desteğiyle dönüştürücü etkisi olan önemli bir dünyadır (Venkatesh, 2024). Metaverse'deki deneyimler; sanal dünyada benzersiz kimliklere sahip kişilerin gerçek yaşamda olduğu gibi kurallar ve normlarla yönetilen bir bağlamda içerik alışverişinde bulunduğu, alışveriş yaptığı ve paylaştığı sürükleyici, gerçek zamanlı sosyal aktivitelerdir (AbuKhoua, El-Tahawy ve Atif, 2023). Metaverse; uzaktan ekip çalışması, sanal konferans ve beceri geliştirme için yeni fırsatlar sunarak çalışma ortamında büyük değişimler vaat etmektedir (De Felice vd., 2023). Metaverse hakkındaki ticari ve akademik ilgi; tüketicilerin malların, hizmetlerin ve kişilerarası iletişimin sanal şekilde gerçekleştiği dijital dünyada daha fazla yer almasının göstergesidir (Hadi, Melumad & Park, 2024). Günümüzde Metaverse hem çalışma hayatı ve iş dünyasında önemli etkileri olan bir evrendir hem de çok çeşitli akademik alanlarda bir araştırma konusu olarak tartışılmaktadır.

Metaverse insan kaynakları açısından işe alım ve uzaktan oryantasyon, sanal gerçekliğin denetlenmesi, sanal eğitim ve geliştirme programlarının geliştirilmesi, sanal topluluk ve çalışan katılımı duygusunun teşvik edilmesi gibi konuları içerir (Rathi & Kumar, 2023). Metaverse çalışanların iş birliği yapabilecekleri, fikir paylaşılabilecekleri ve projeler üzerinde çalışabilecekleri bir alan sağlayarak katılım

deneyimlerini geliştirebilir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024). Örneğin, yapay zeka kuruma başvurmadan önce mükemmel adayların bulunması için kullanılabilir (Heide vd., 2024). Diğer yandan Metaverse, dağınık çalışma ortamında eksik olan yüz yüze etkileşimi sağlayabilir. Bu durum çalışan bağlantılarını güçlendirmek için kritik öneme sahiptir (Setianingrum vd., 2023). Metaverse sanal toplantılar, işe alım süreci ve iş görüşmeleri, oryantasyon çalışmaları, öğrenme ve gelişim açısından kullanılabilir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024). Örneğin, VR Metaverse ortamları iş görüşmesi yeri olarak kullanılabilmektedir (Rzeszewski vd., 2024).

Metaverse sürekli açık, hibrit dünyaya uygun bir hızda çalışanların öğrenmelerini ve gelişmelerini sağlayabilir; unutulmaz, sürükleyici ve ilgi çekici bir öğrenme ortamı yaratabilir (Setianingrum vd., 2023). Metaverse’de eğitim, insanların güvenli, sanal bir ortamda gerçekçi simülasyonlara, pratik öğrenmeye ve becerilerin geliştirilmesi çalışmalarına katılmalarına imkân sunmaktadır. Kullanıcılar bu şekilde yeteneklerini geliştirebilir, bunun sonucunda da yeterlilik ve ustalık duyguları artabilir (Bhaker & Alhan, 2024). Dutta, Srivastava ve Singh (2023) tarafından yapılan araştırma; Metaverse’ün destekleyici olduğunu, eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan şekilde öğrenmeyi mümkün kıldığını göstermektedir.

Yukarıda yer alan yargılardan yola çıkarak Metaverse’ün olumlu yönden insan kaynakları süreçlerini ve çalışanların deneyimlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak Metaverse ve çalışan deneyimleri açısından bazı olumsuz konular da bulunmaktadır. Park ve diğerleri (2024) Metaverse’de çalışmanın doğası gereği karmaşık olduğunu, farklı teşviklere, teknolojiye ve sistemlere sahip paydaşların iç içe geçtiğini belirtirler. Bu durum ise kurumlar ve çalışanları arasında değer çatışmalarına yol açabilmektedir. Park ve diğerleri (2023) Metaverse’de çalışma ve onu uygun bir çalışma alanı olarak tasarlama konusunda üç önemli sorundan söz etmektedirler:

- Kararsızlık: Çalışanlar, Metaverse’de

çalışmayı sevse de bu ortamdan gelen gözetimden endişe duymaktadır.

- Paradoks: Çalışanlar, Metaverse’de bir gerçeklik duygusu hissetse de (işe gitmek ya da işten ayrılmak gibi), özel ve fiziksel bir çalışma alanına sahip olmak, Metaverse’de çalışmak ve bu duyguyu hissetmek için gerekli ve yeterlidir.

- Fedakarlık: Çalışanlar, kolayca yeni zayıf bağlar geliştirebilir ve bunları koruyabilirler ancak yalnızca Metaverse’deki insanlarla tanışmaya güvenerek zayıf bağların güçlü bağlara dönüşebileceğini neredeyse hiç hissetmemektedir.

Örgütsel Çekicilik ve İşveren Markası

Yetenekleri çekmek, kurumlar açısından en büyük zorluklardan biridir. Yetenekler, kuruma katma değer sunmakta ve sürdürülebilir rekabete katkıda bulunmaktadır (Martinez-Hague, 2024). Bundan dolayı yeteneklerin işe alınması ve elde tutulması, kurumlar açısından önemli bir endişe haline gelmiştir (Safitri & Novianti, 2024: 115). Geçmişle kıyaslandığında günümüzde genç nesil, yeni beklentileri karşılamayan boş pozisyonları çok daha hızlı reddetmektedir (Rosa vd., 2024). Örgütsel çekicilik, insanların bir kurumu çalışmak için harika bir yer olarak algılayıp algılamadıkları üzerine odaklanmaktadır (Mutonyi vd., 2022). Örgütsel çekicilik, “çalışanların bir kurumun çalışmak için arzu edilen bir yer olduğuna inanma derecesidir.” (Mahfouz vd., 2024: 137). Martinez-Hague (2024: 10) örgütsel çekiciliği kuruma yeni çekilmiş çalışanlara ilişkin içsel bir algı ve potansiyel müşteriler ve adaylara ilişkin dışsal bir algı olarak tanımlamaktadır. Örgütsel çekicilik potansiyel adayların kuruma çekilmesi ile çalışanların yerel ve uluslararası alanda rekabet edebilirliğini arttırmakta ve bunun sonucu olarak da kuruma rekabet avantajı sağlamaktadır (Mahfouz vd., 2024: 137). Örgütsel çekicilik; algılanan işveren imajı, kişi-örgüt uyumu ve var olan çalışan tercihlerinden etkilenmektedir (Hein vd., 2024: 5).

İşin nitelikleri, kurumsal özellikler ve kurumun kimliği örgütsel çekicilik üzerinde etkili olmaktadır (Rosa vd., 2024). Günümüzde en nitelikli insan

kaynağını çekmek, işe almak ve elde tutmak kurumlar açısından kritik bir sorun olduğundan; bir başvuru sahibine işe başvurma, seçim sürecine katılma ve işe alınırsa kuruma katılma isteğini aşılama hayati önem taşımaktadır (Safitri & Novianti, 2024: 115-116). Kendini gerçekleştirme ve kişisel- profesyonel yaşamları arasında denge kurma gibi değerleri teşvik eden kurumlar; genç yetenekleri çekmekte, gençlerin özlemleri ve ilkeleriyle uyumlu bir ortam sağladıkları için de yetenekleri elinde tutmaktadır (Rosa vd., 2024). Yapılan bir araştırmada hem işveren imajının hem de kurum imajının, örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Younis & Hammad, 2021). Zhang ve diğerleri (2020) ise yaptıkları araştırmada kurumsal itibarın, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Örgütsel çekicilik ile işveren markası arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. İşveren markası, kuruma yeteneklerin çekilmesi ve stratejik olarak yetenekleri kurumda tutma gerekliliğinden doğmuştur (Safitri & Novianti, 2024: 115). Wu ve Dineen (2023) ürün, işveren ve kurumsal sosyal sorumluluk markalarının örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalarında; her marka türü katkı sağlasa da işveren markasının daha güçlü bir tahmin edici olduğunu tespit etmişlerdir. İşveren markası, adaylara kurumsal niteliklere ilişkin genel bir bakış ve bilgi sunabilmektedir (Safitri & Novianti, 2024: 116). İşveren markasının örgütsel çekicilikle ilgisi iki şekildedir. Birincisi, işveren markası stratejisinin kullanımı daha yüksek çekicilikle ilişkilendirilmektedir. İkincisi ise iş arayan kişiler işveren markası ile kurumun normları ve değerleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Sonuç olarak normları ve değerleri paylaşılanlar için daha yüksek çekicilik sağlamaktadır (Hein vd., 2024: 2-3). Dolayısıyla işveren markası; çalışanlara kurumsal amaç ve değerleri aktarmakta ve onların kurumla aynı değerleri paylaşıp paylaşmadığı konusunda bir bilgilendirici olmaktadır. Böylece kurum ile çalışanlar arasında oluşacak bağın temelini oluşturmaktadır.

Metodoloji

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01/10/2023 tarihli 2023/01-01 nolu kararıyla etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı saptanmıştır.

Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, Metaverse dünyasında işveren markalaşmasını çalışanların gözünden ortaya koyabilmektir. Böylece hem halihazırda bir yerde çalışan hem de iş arayan katılımcıların görüşlerine dayanarak Metaverse dünyasında ideal işverene yönelik bir resim ortaya koyabilmek hedeflenmiştir. Çalışmada araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- İdeal işverenden beklentiler nelerdir?
- Metaverse'e ve Metaverse'de çalışma deneyimlerine ilişkin görüşler nelerdir?
- Metaverse'de ideal işverenden beklentiler nelerdir?
- Metaverse'de çalışmaya ilişkin kaygılar nelerdir?

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Görüşme çok esnek bir yöntemdir ve görüşülen kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda sohbet gelişmektedir. Katı bir soru listesiyle sınırlı olunmadığından ilginç veya yeni bir şey ortaya çıkarsa daha fazla bilgi edinme özgürlüğü bulunmaktadır. (Daymon & Holloway, 2010, s. 167). Nitel çalışmalarda araştırma soruları; belirli sosyal gruplar içindeki iletişim süreçlerinin ve etkileşim kalıplarının keşfedilmesi, durumlara ve eylemlere atfedilen öznel anlamların tanımlanması ve yorumlanması ve nitel verilerdeki kalıpların ve bağlantıların keşfedilerek teori oluşturulması olmak üzere başlıca üç alana odaklanmaktadır (Tesch, 2013). Bu araştırma kapsamında yeni bir teknolojiye yönelik insanların bakışları, bu teknolojinin insanların hayatını nasıl etkileyeceği, çalışma deneyimlerine nasıl katkı sağlayacağı,

insanların ne tür endişelere sahip olduğu gibi sorulara cevap arandığından nitel bir yöntemle veri toplamak tercih edilmiştir. Böylece Metaverse dünyasından işveren markalaşmasına ilişkin görüşlerin keşfedilmesi amaçlanmıştır. “Görüşmeler, çeşitli paydaşların ve kamuoyunun bakış açılarını ve algılarını keşfetmeye olanak sağlamaktadır” (Daymon & Holloway, 2010, s.166). Metaverse ve çalışma hayatına etkileri akademik olarak henüz yeni bir alandır. Bu çalışma, işveren markalaşması açısından gençlerin Metaverse’e bakışını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Z Kuşağı içinde yer alan 18 yaş üstü, üniversite eğitimi almış veya almakta olan gençler oluşturmaktadır. Nitel çalışmalarda araştırmacıların örneklem stratejilerine, zengin ve derinlemesine bilgi edinme ilkesi rehberlik etmektedir. Araştırmada kimin, nerede ve ne zaman seçileceği çalışmanın amacına göre belirlenen bazı kriterlere bağlı olmaktadır (Daymon & Holloway, 2010, s.159). Amaçlı örneklem seçiminde, araştırmacılar popülasyonu temsil eden kişileri seçmek için bazı gruplar hakkındaki bilgilerini kullanırlar. Bazı durumlarda ise belirli nitelikler gösteren kişilerin çalışmaya dahil edilmesini sağlamak için yapılan saha araştırmalarından sonra örneklem seçilmektedir (Berg, 2001, s. 32). Bu araştırmada Z Kuşağına yönelik olarak katılımcıların seçilmesinin nedeni, gençlerin bu tür teknolojileri daha yakın takip etmeleri ve yaygın olarak kullanmalarındır. Katılımcıların üniversite eğitimi almış veya almakta olması ölçütü ise kurumları iş başvurusu için daha fazla takip etmeleri varsayımına dayanmaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların cinsiyetlerinin eşit veya birbirine yakın olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmada 18 ile 27 yaş aralığında bulunan, 11 erkek 9 kadın katılımcıyla 17.01.2023 ile 06.02.2024 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü için katı kurallar veya yönergeler bulunmamakla birlikte, nitel çalışmalarda örneklem genellikle derinlemesine incelenen küçük örneklem birimlerinden oluşmaktadır (Daymon & Holloway, 2010, s.163).

Lincoln ve Guba (1985) amaçlı örneklemede ‘artık bilgi’den söz etmekte ve örneklemin büyüklüğünün bilgilere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Yeni bilgi elde edilmiyorsa, örneklem seçimi son bulmaktadır. Bu çalışmada da veri doygunluğuna ve artık bilgiye ulaşıldığında yeni görüşmeler gerçekleştirilmemiştir. Katılımcılara ilişkin bilgilere aşağıda yer alan Tablo

Tablo 1
Katılımcı Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Düzeyi	Meslek
K1	Erkek	25	Lisans	Telekomünikasyon Teknisyenliği
K2	Erkek	22	-	Lisans Öğrencisi
K3	Kadın	19	-	Ön Lisans Öğrencisi
K4	Erkek	27	Lisans	Ürün Satış ve Dağıtım
K5	Erkek	23	Lisans	Yüksek Lisans Öğrencisi
K6	Erkek	26	Lisans	Teknoloji Satış Danışmanı
K7	Erkek	25	Lisans	Sağlık Danışmanı
K8	Kadın	24	Lisans	Yüksek Lisans Öğrencisi
K9	Kadın	19	-	Lisans Öğrencisi
K10	Kadın	20	-	Lisans Öğrencisi
K11	Kadın	21	-	Lisans Öğrencisi
K12	Erkek	20	-	Lisans Öğrencisi
K13	Kadın	26	-	Doktora Öğrencisi
K14	Erkek	26	Lisans	Satış Muhasebesi
K15	Erkek	26	Lisans	Satış Danışmanı
K16	Kadın	23	Lisans	E-Ticaret Tasarım
K17	Erkek	23	-	Lisans Öğrencisi
K18	Kadın	18	-	Lisans Öğrencisi
K19	Erkek	26	Lisans	Güvenlik Görevlisi
K20	Kadın	26	Lisans	İnsan Kaynakları

1'de yer verilmiştir. Katılımcılara ideal işverenlerine, iş başvurusunda göz önünde bulundurdıkları kriterlere, mevcut işverenlerinin sundukları olanaklara ve işverenlerinden beklentilerine, Metaverse hakkındaki görüşlerine, Metaverse'de çalışma deneyimlerine, Metaverse dünyasındaki ideal işverenden beklentilerine, Metaverse'deki iş hayatına ilişkin öngörülerine ve endişelerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların izniyle ses kaydı alınan görüşmelerin süresi 29 dakika ile 1 saat 38 dakika aralığında değişmektedir. Görüşme kayıtlarının tümünün deşifresi yapılmış ve elde edilen veriler MAXQDA 2020 nitel yazılım programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

İdeal İşverene İlişkin Görüşler

Katılımcıların en çok değindikleri konu; maaş konusundaki yetersizliğin giderilmesi, iş saatlerine ve çalışma performanslarına göre maaşın arttırılmasıdır. Bununla beraber çalışanlar çalışma saatlerinin de kendilerine uygun şekilde düzenlenmesini istemektedir. Katılımcılar, işverenlerin yapıcı iletişim kurması gerektiğini ve yapıcı iletişimle iş üzerindeki motivasyonlarının arttıracağını belirtmektedir. Görüşlerden bir tanesi şu şekildedir:

“...Türkiye’de de maalesef tam insanlar hak ettiği değeri maaş olarak alamıyor. Ne iş yaptıysak bunun karşılığını almamız gerekiyor bence bu şekilde tanımlayabilirim...Sadece mesela bir kişinin çalıştığı bir şey değil de ben bir şey yapıyorum karşıdan da ona göre geri bildirim geliyor. Şunu şöyle yapabiliriz, böyle değiştirebiliriz gibi. Eğer iş birliği içinde olursak, bence daha iyi işler çıkabilir.” (Katılımcı 8)

Katılımcıların geneli; Türkiye’de işverenlerin çalışanlara karşı davranışlarında değişikliğe gitmesi gerektiğini, bu değişikliğin genellikle iş sırasında kendilerini dinlemesi, psikolojik durumlarını anlaması ve çalışanlarının ihtiyaçlarını giderip daha rahat iş ortamı oluşturarak

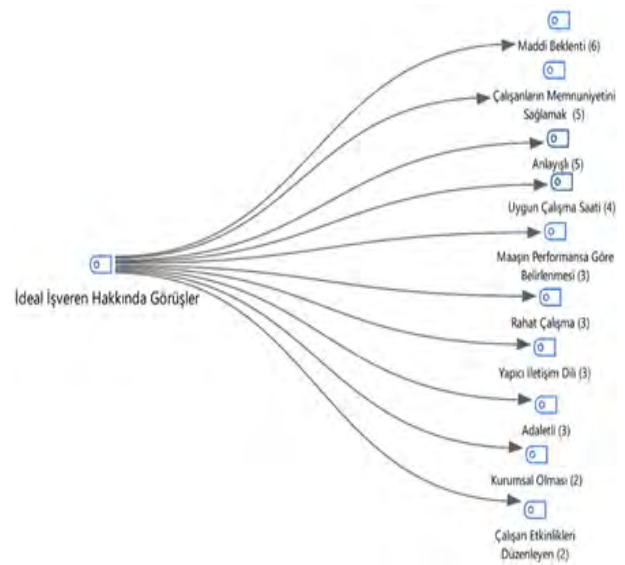
çalışanın memnuniyetini sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

“...Örnekleme gerekirse; mutlu olacağım, kendime uygun hissettiğim, psikolojik olarak rahat hissettiğim, işimi rahat yapabildiğim bir yer olması gerekir. İhtiyaçlarının zamanında karşılanması, taleplerinin yerine getirilmesi/getirilmemesi, maddi açıdan ne kadar iyi ne kadar kötü olduğu. Genelde herkesin şu an zaten günün sonunda (piyasadaki, çevredeki) öyledir.” (Katılımcı 6)

Katılımcıların belli bir bölümü ise Türkiye’deki kurumların genelde kurumsal yapılarını tam oturtmadıklarını; bu yüzden iş tanımlarında, eşit çalışma koşullarında muğlak oldukları için çalışanların işlerinde verimli olamadıklarını ve bu tür işlerde çalışmaya olumsuz baktıklarını belirtmektedirler.

Şekil 1

İdeal İşveren Hakkında Görüşler



Katılımcıların İş Başvurusunu Etkileyen Faktörler

Katılımcılar işverenlerin verdikleri maaşın düşük kaldığını, yaşamlarını kısmen de olsa rahat bir şekilde sürdürebilecekleri, hak ettikleri maaşı almak istediklerini, iş başvurusunda maaş konusuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların maaşın yanında en dikkat ettikleri konu kişinin iş ve sosyal hayatına yarar sağlayan sağlık sigortası, yemek, yol, sosyal olanaklar, iş imkânlarını geliştirme gibi etkenlerdir.

“... benden istedikleri işin maliyetini karşılıyorlar mı diye bakabilirim. Bana verdikleri maliyetle benden istedikleri işi değer çeperine koyarım şahsen ilk başta.” (Katılımcı 10)

“... yükselen fiyatlarla beraber ben şunu anladım ki gerçekten sağlık sigortası olmayan bir yerde çalışmak yani böyle sigorta anlamında iyi bir destek sağlamayan bir kurum ya da kuruluştaki çalışmak gerçekten çok üzücü olur. Şöyle söyleyeyim, geçen mesela annemi hastaneye götürdük. Yani bir kan testi, işte aşı, serum falan derken yaklaşık 2500 TL falan bir ücret...Ama bu ücreti kurum karşılıyor sigortalı olduğu için.” (Katılımcı 17)

Katılımcılar alanlarındaki gelişimlerini sağlayıp başarılı olabilecekleri işi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“...Çıkardığı ürünler yani benim kendi mesleğimde. Genelde her restoranda olan ürünler vesaire. Çok monoton bir işletme ise benim hiç ilgimi çekmiyor ama çalıştığım yerde dünya mutfağı vesaire. Bu tarz mutfaklar olduğu için hem gelen müşterilerin ilgisini çekiyor hem benim çalışmamı. Yeni şeyler öğrendiğim için ilgimi çekiyor. Yani daha önce bildiğim şeyler yapıyorsa gittiğim yerde o işletme benim ilgimi çekmiyor açıkçası.” (Katılımcı 11)

Katılımcılar için yan haklardan sonra başvurudaki etkili faktör; mevcut ya da eski çalışanlarının deneyim ve bilgi bakımından konumuna, kendilerini geliştirebilecek bir ortam olup olmadığına bakarak kurumun kendi gelişimlerine katkı sağlayıp sağlayamayacağıdır. Bu görüşlerden bazıları şu şekildedir: “...geçmişte o şirketteki çalışan insanların şu an nerede çalıştıklarına bakarım.” (Katılımcı 1) “...yer kendimi geliştirebileceğimiz bir yer mi, bana imkân sunan bir yer mi?” (Katılımcı 12).

Katılımcılar iş vakitlerinin sosyal yaşamlarının önüne geçmemesini istemekte ve bundan dolayı sabit çalışma saatlerinin iş tercihinde etkili olacağını belirtmektedir. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

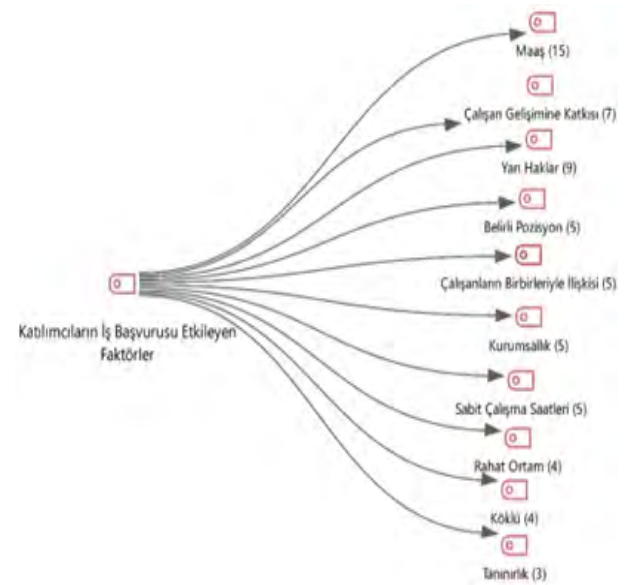
“...benim için vakit gayet önemli. Çalıştığımda

aldığım maaştan daha çok günün bana kalan vakti benim için önemli. İş kaçta başlıyor, kaçta bitiyor, ben kendime ne kadar vakit ayırabiliyorum? Benim için bu önemli.” (Katılımcı 4)

“...belli işe giriş, çıkış saatleri olmalı. Yani tabii ki evde de bazen çalışmaya devam edebilirim ama yine de belli bir saatler içerisinde olmalı.” (Katılımcı 8)

Şekil 2

Katılımcıların İş Başvurusu Etkileyen Faktörler



Katılımcıların Çalıştıkları Kurumları Tercih Etme Nedenleri

Çalışan katılımcıların çalıştıkları kurumları tercih etmelerinin en fazla belirtilen nedeni, iş çalışma saatleri ve iş yoğunluğunun sosyal yaşamına etki etmesini istememelerinden dolayı iş yaşam dengesidir. Katılımcılar hayatlarını sadece para üzerine kurmadıklarını, maddiyatın yanında kendi yaşamlarına vakit ayırmanın kendilerini daha mutlu ve iyi hissettirdiğini belirtmişlerdir.

“Benim için mesai saatleri çekici kıldı. Şöyle biz burada iki gün çalışıp iki gün dinleniyoruz. Günlük mesai saati 12 saat. Haftalık 8 saatlik programda da aynı haftalık mesai saatini doldurmuş oluyorsun. ... Ama tatili kendin ayırabildiğin boş zamanları çok fazla olduğu için beni daha çok cezbedti bu iş.” (Katılımcı 19)

“...İlk başta bahsettiğim bugünün ufak bir kısmını

yani 6-7 saatlik aktif çalışma durumunu kullanıp kendime yeterince vakit ayırabiliyorum. Bedensel olarak çok yorulmuyorum. Sadece işte biraz daha zihinsel olarak yoruluyorum. Bu, bana motivasyon veriyor. Bu, beni ayakta tutuyor.” (Katılımcı 4)

Katılımcıların bazıları, tercih ettikleri kurumların marka tanınırlığı yüksek olduğu için tercih ettiklerini belirtmektedir. “Öncelikle kurumsal ve CV’me ekleyebileceğim güçlü bir marka (Büyük Bir Gıda Markası).” (Katılımcı 4). Katılımcılar bununla birlikte belirli bir kurum yapısının sağladığı güven duygusundan, kurumsallıktan dolayı çalıştığı kurumu tercih ettiğini belirtmektedir. Görüşlerden biri şu şekildedir: “...bir kurumun kurumsal olması ister istemez çalışacak kişide de bir güven duygusu sağlıyor.” (Katılımcı 7)

Çalıştıkları/çalışmak istedikleri alanlardaki gelişimlerine katkı sağlanması, deneyim kazandırması, iş hayatında güçlü bağlantıları oluşturması katılımcıların en yoğun bahsettikleri konulardır.

“...Genelde iş hayatına dair tecrübeler edindim. Çünkü şu anda satış pozisyonunda çalışıyorum. Bu satış pozisyonunda çok insanla temas halinde olduğum için bana epey iş tecrübesi sağladı. Öncesinde bir yıl kadar bir sürede üretim pozisyonunda çalıştım. Üretimde çalışmak da tam çok farklı, daha da farklı bir tecrübeydi. Dolayısıyla mavi yakalı personeli idare etme konusunda tecrübe kazandırdığı gibi bizzat müşteriyi idare etme, onlarla görüşme, yönetme gibi tecrübeler kattı.” (Katılımcı 15)

“Yeni şeyler öğrenebiliyorum. Diğer kişilerle etkileşime geçtikçe. Bu benim için bir avantaj.” (Katılımcı 16)

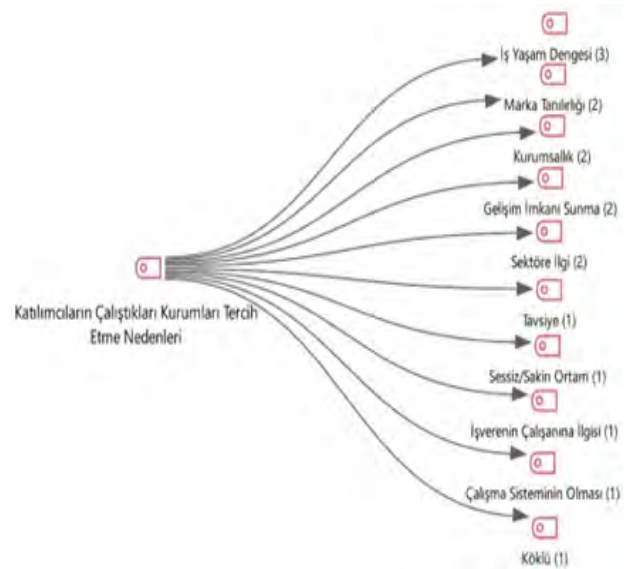
Bazı katılımcılar ayrıca merak ettiği, ilgi duyduğu sektör ve iş kolunun da çalışacakları kurumu tercih etme nedenlerinden olduğunu belirtmiştir.

“...Ben öncelikle hizmet firmasında, üretim firmasında rol almak istemiştim. Bu işlerde olduğum için mutluyum. Çünkü üretim

firmalarında daha geniş bir çevre var, pazar bilgin de genişliyor. Daha fazla insanla işte haşır neşir olarak çalıştığında dağıtımçı ekip olsun, memurlar olsun. Pazarlamacısıyla da yeri geliyor konuşuyorsun. Geniş bir iş çevresi edinmek önemli bizim sektörde. O yüzden de ben satış bölümünde çalışmayı çok istedim.” (Katılımcı 14)

Şekil 3

Katılımcıların Çalıştıkları Kurumları Tercih Etme Nedenleri



Katılımcıların Kurumları Başka Kişilere Tavsiye Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Katılımcılar maaşı, işyerinde kişisel tercihlerine saygı duyulması, kendilerine karşı iletişimde katı olunmaması, işyerinde daha rahat çalışma ortamı olması ve böyle bir ortamda çalışırken verimli olmalarından dolayı kurumlarını önerdiklerini belirtmektedir. Ayrıca katılımcılar genel memnuniyet, kişisel gelişimlerine olanak tanınması, verimliliklerini arttırmak için yapılan eğitimler, esnek çalışma saatleri ve kurumsal şirket olması nedeniyle kurumlarını tavsiye ettiklerini belirtmektedir.

“...Öneririm çünkü dediğim gibi hem diğer şirketlere oranla yüksek maddiyatı var, maddi oranlar yüksek oluyor, çalışma saatlerinin farkının hakkını veriyorlar, öğretiyorlar.” (Katılımcı 6)

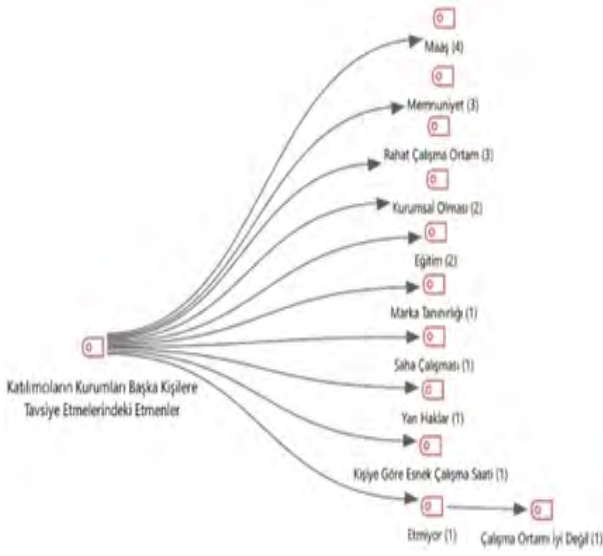
“...Yani benim çalıştığım iş yerinde özellikle personelin kişisel tercihlerine, davranış biçimine çok fazla müdahalede bulunulmuyor en azından benim bulunduğum ekip içerisinde... Eski dünyada mesela kılık kıyafet, saç sakal bu tarz durumlarda

çok müdahale edilen bir anlayış vardı.” (Katılımcı 7)

“...Bizim şirketimizin eğitim politikası yeni mezun birisi için çok iyi olduğundan arkadaşşıma güvenerek davet ettim.” (Katılımcı 1)

Şekil 4

Katılımcıların Kurumları Başka Kişilere Tavsiye Etmelerinde Etkili Olan Faktörleri



Katılımcıların Çevrelerinin Çalıştıkları Kuruma Bakışları

Katılımcıların ailelerinden çalıştıkları kuruma olumsuz bakmamaktadır. Bazı katılımcıların aileleri iş yerinin çalışanın ailelerine sağladığı imkanlardan dolayı, geneli ise katılımcıların iyi bir kurumda çalıştıkları, gelir elde ettikleri, gelişimlerine olumlu katkı sağladığını düşündüklerinden dolayı olumlu bakmaktadır.

“...Onlar da benim gibi düşünüyorlar. Yani onlar da memnunar. Ya illaki öyle de düşünüyorlardır ama dediğim gibi şu an bir kadın çalışan olarak saat önemli bir kavram. İşte mesaisi olmadan devam ettirebilmek önemli bir şey bence ve ben buraya geldiğimde işi bilmeden girdim. Ben burada işi tamamen öğrendim diyebilirim. Buradan çıktığımda işsiz kalmayacağıma garanti verebilirim. Hani bu da onlar için bir artı sonuçta. Hani çalıştığımın hakkını alıyorum o şekilde de bir artışı var. Öyle yani onlar da mutlu olmamı istiyorlar tabii ki” (Katılımcı 20)

Katılımcıların arkadaşlarının olumlu bakma sebepleri

sabit çalışma saatleri, kurumun bilinirliği, katılımcıya sağladığı yararlardan kaynaklanmaktadır.

“Hepsi benim adıma mutlu oldular öncelikle buraya girdiğim için. Çalışma tempomuzun yoğun olduğu zamanlarda yorgun görüyorlar tabii... Bir de X ülkenin geneline her bölgesine hitap eden bir firma olduğu için sektör hakkında artısına bakarsan kendin değerlendirme yaparak bile ülkenin genel durumu hakkında fikir sahibi olabiliyorsun... Arkadaşlarım da bence benimle çalışmak isterler. Burada zaten arada sırada başvurularını yapıyorlar. Bana da söylüyorlar bunu...” (Katılımcı 14)

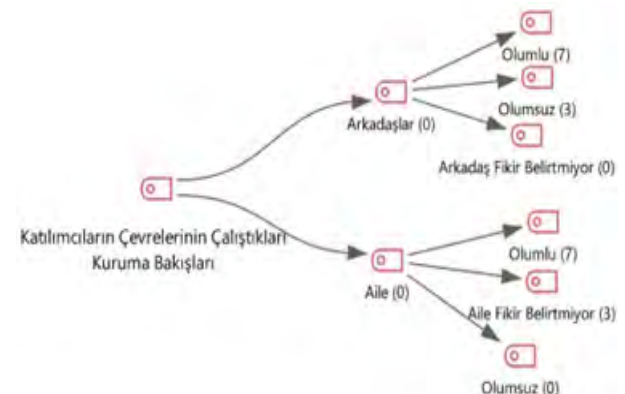
“Yani şöyle ben 9(sabah)/5(akşam) çalışıyorum aslında. Bu çoğu arkadaşım için istenilen bir saat skalası. En azından bu bile çoğu için vay çok güzel, ne bileyim buradan çıkma hiç buradan devam et, keşke bizde öyle bir iş bulsak gibisinden bu bile çok önemli bir yaklaşım...” (Katılımcı 20)

Katılımcıların arkadaşlarının çalıştıkları kuruma olumsuz bakmasının sebepleri ise bir katılımcının çalışma yoğunluğunun fazla olması sebebiyle oluşan yorgunluğu, bir katılımcının online çalıştığı için günün her saatinde işle ilgili toplantılarının olduğu ve sosyal yaşamını etkilediği, diğer katılımcının ise küçük ve kurumsal olmayan bir kurumda çalıştığıdır.

“Bizim online olduğu için biz her gün sabah ve akşam toplantı yapıyoruz ve arkadaşımın çoğu bunu olumsuz yorumlar. Neden sürekli toplantı yapılıyor? Durmadan bir toplantı oluyor. Hani sabah olsa bir kere tamam, hani akşam olsa bir kere

Şekil 5

Katılımcıların Çevrelerinin Çalıştıkları Kuruma Bakışları



tamam bence hiç gerek yok diyorlar.” (Katılımcı 16)

Katılımcıların Çalıştıkları Kurumun İdeal İşveren Olarak Görüp Görmemeleri

Çalışan katılımcılardan dördü işverenlerinden değer görmeleri, sabit/belirli çalışma saatlerinin olması ve iletişim açısından kendilerine karşı olumlu yaklaşımlardan dolayı kurumlarının ideal işveren olduklarını belirtmektedir.

“...Evet benim için ideal. Bunu söyleyebilirim gönül rahatlığıyla...Kendi alanım hakkında ilerlemek istiyorum ve işverenin de bana bu konuda destek olmasını istiyorum açıkçası ve işte ne bileyim seminerlere katılmak istiyorum, kurslar almak istiyorum. Bunlar için karşısına geçip işte ben bu kursları almak istiyorum ama hani yeterli kadar maddiyatım yok. Bu konuda bana destek olabilir misiniz dediğimde asla geri çevirmedi. Benim için çok güzel bir artı açıkçası.” (Katılımcı 20)

“...Evet, ideal işveren. Hatta bunu daha da açayım, devlet dairesi gibi diyebilirim. Çalışmaya başladığım saatler belli, mesai kavramı çok nadir var özellikle benim pozisyonum için çok daha nadir oluyor. Çünkü müşterilere ulaşamayacağım bir saatte mesai yapmanın da anlamı yok. ...Yani iş saatlerine sadık çalışıyor herkes.” (Katılımcı 14)

Katılımcılardan ikisi sebep belirtmeksizin ideale yakın olduklarını ifade etmişlerdir. İki katılımcıdan biri iş saatlerinin yoğun olması, sabit çalışma saatlerinin olmaması ve tatil gününün az olmasından dolayı kendine vakit ayıramamaktadır. Diğer katılımcı ise kafasındaki ideal işverenin bu olmadığını ama memnun olduğunu belirtmiştir.

“Daha iyi olabilirdi. Mesela söylediğim gibi çok yoğun tempoda çalışıyoruz. Birazda normal tempoda çalışmak biraz daha ideal olurdu gibi düşünüyorum. Tabii çalışma saatleri. Yaklaşık bir buçuk yıldır çalışıyorum. Bu bir buçuk yılın en başlarında pek sıkıntı yaratmıyordu ama zaman ilerledikçe cumartesi günleri çalışmak biraz beni rahatsız etmeye başladı.” (Katılımcı 15)

Katılımcıların ikisi ise yan haklarının yeterli düzeyde

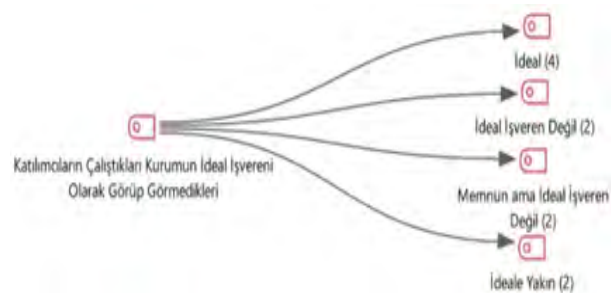
olmaması, çalışma alanının home ofis olmasından dolayı sosyalleşmenin az olması, işine karışılması ve pozisyonundan farklı işler yaptırılıp maddi olarak hakkının verilmediğini düşünmesinden dolayı çalıştıkları kurumun ideal işveren olmadıklarını belirtmişlerdir.

“Değil. Şu an yaptığım işle ve bulunduğum konumla daha yüksek bir maaş isterim. Hani o bir türlü verilmiyor bana. Bu şirkete gireli neredeyse 2 sene olacak. Çok da yeniyim denemez. ...Herkesin işine karışması bir yerden sonra yoruyor...Biz home ofis şekilde çalıştığımız için bir sosyalleşme alanımız da yok. Ben de hani ne kadar iyi olursa olsun bunu da kötü buluyorum.” (Katılımcı 16)

“%100 olarak değil tabii ki de. Çünkü herkes bir nebze daha iyisi olabilir yani her şeyde. Seninle aynı şirkette (Belediye İştiraki) başka birimlerde çalışan insanlarla aynı avantajlara sahip değilsin bazı konularda. Ulaşımı kendin sağlıyorsun ama diğer birimlerde çalışanlara servis kalkıyor, yemek geliyor gibi bazı olanaklar var. Bu olanaklar açısından eksikiz.” (Katılımcı 19)

Şekil 6

Katılımcıların Çalıştıkları Kurumu İdeal İşveren Olarak Görüp Görmemeleri



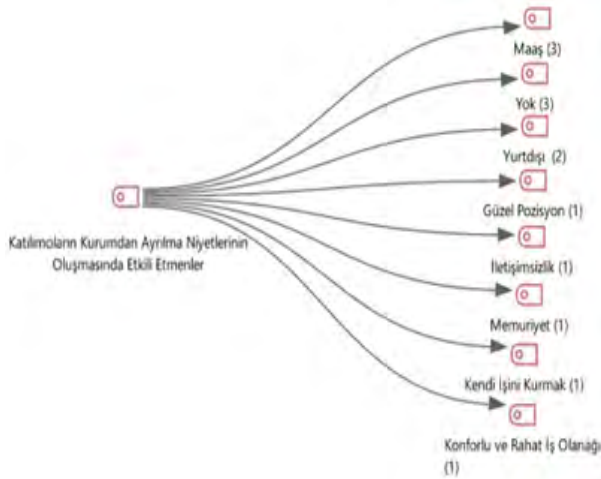
Katılımcıların Kurumdan Ayrılma Niyetlerinin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Katılımcıların kurumdan ayrılma niyetlerinde en çok başka kurumdan daha iyi maaş teklifi gelmesi etkili olmaktadır. Bunun dışında katılımcılar yabancı ülkeden ve iyi bir yabancı şirketten güzel pozisyonda iş teklifi geldiğinde, rahat iş olanağı sunulduğunda, devlet kurumuna girebilme ihtimali oluştuğunda ve kurumdaki iletişimde ciddi sıkıntılar meydana geldiğinde ayrılma niyetlerinin oluşabileceğini belirtmektedir. Mevcut kurumdan memnun olduğunu ve ayrılma niyetinde olmadıklarını

belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Daha iyi maaş nedeniyle kurumdan ayrılabilceğini bir katılımcı şöyle ifade etmiştir: “...En kötü ihtimalle maaş olur. Yani daha güzel bir yerden daha yüksek bir maaşla, aynı şekilde çalışma saatleri olacak

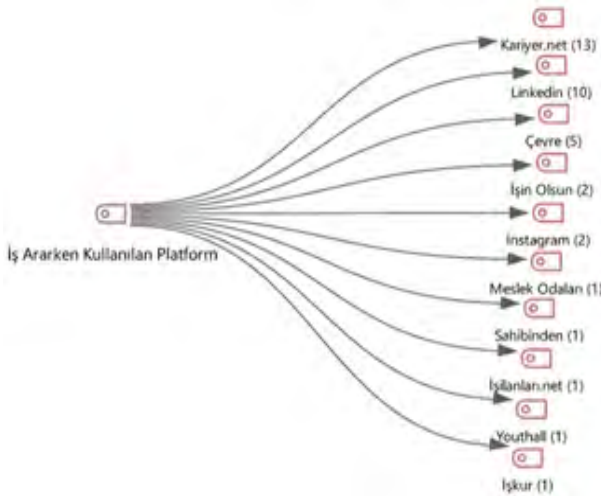
Şekil 7

Katılımcıların Kurumdan Ayrılma Niyetlerinin Oluşmasında Etkili Faktörler



Şekil 8

İş Ararken Kullanılan Platformlar



şekilde devam edebilecek bir yer bulursam eğer, bu yüzden ayrılabilirim.” (Katılımcı 20)

İş Ararken Kullanılan Platformlar

Katılımcıların en çok kullanıldığı platform Kariyer.net, sonrasında ise LinkedIn'dir.

İdeal İşverenlerden Beklentiler

Katılımcılar işvereninden en önemli gördüğü beklentileri; iş sırasında kendilerine çok fazla

müdahil olunmaması, yaptıkları ya da yapacakları hatalarında kendilerine daha sakin ve çözüm odaklı şekilde iletişim kurulması olarak belirtmektedir. Katılımcılar, işle alakalı konularda işverenlerle özgür bir şekilde istişare etmek ve yapıcı bir şekilde iletişim kurmak istediklerini dile getirmektedir. Katılımcılar, işverenlerle samimi bir iletişim kurmak isteseler de kurumsal yapıya da saygı duyduklarını ve belirli bir mesafeyi korumalarının olumlu olacağını belirtmişlerdir.

“İşyerinde benden yetkili olan bir insanın gelip de bana emir vererek şunu yap şeklinde konuşsun istemem hiçbir zaman. Bu şekilde değil de daha çok böyle nazık bir tavırla, daha nazık bir dille söylenmesi. Böyle asık suratlı bir patron görmek istemem ve sürekli sinirli olan bir patron görmek istemem. Daha güler yüzlü, bizi motive edecek şekilde bir ilişki olmasını isterim.” (Katılımcı 12)

“...İşverenle çok samimi bir diyalogumuzun olması hem işveren açısından hem de benim açımdan daha dezavantaj olur. Ama yani çok aramızda uçurum da olmaması gerekiyor. Orta yolu bulup aslına bakarsanız ona fikirlerimi belirtirken bir çekince duymadan söyleyebildiğim bir diyalog olursa benim için güzel olur.” (Katılımcı 2)

İletişimden sonra katılımcıların en çok üzerinde durduğu konu ise maaşlarının beklentilerine ve yaşam şartlarına göre düşük olduğudur. Katılımcılar, başlangıçta ve bir süre boyunca aldıkları maaşların ortalama asgari ücret olacağını düşünmelerinden dolayı eğitimlerine ve yaptıkları işlere göre daha fazlasını hakkettiklerine inanmaktadırlar.

“...Benim ideal işverenim hayatta kalma standartlarının üzerinde yaşam kalitesini bana sunabilmeli. Yani sadece suyunu elektriğini, kiramı ödeyip bir yumurtayla hani hafta geçirmek yerine bir insan haftada 2 kez et yiyebilmeli, 2 kez balık yiyebilmeli; sinemaya gitmek, kitap okumak, dışarı çıkmak bir insan için lüks olmamalı.” (Katılımcı 9)

“Şu an yakın zamanda işe başlamayacağım ama işe başladığım zaman da ilk maaş beklentim asgari ücretin 3 katı.” (Katılımcı 18)

“Bence enflasyon veya dövizin artış oranına bağlı 3 ayda bir veya senenin belli aralıklarında sadece asgari ücret zammında değil, senenin belli oranlarında özellikle enflasyon yükselse belli periyotlar üzerinde maaş güncelleştirmesini sağlayan bir işveren olmasını bekliyorum.” (Katılımcı 7)

Katılımcıların iletişim konusunda vurguladıkları konu, resmi ve samimi iletişim dengesinin iyi kurulması gerektiğidir.

“...işverenle işçi arasında çok bir uzaklık olmaması lazım. Sürekli bir iletişimi rahatça kurabiliyor olmaları lazım ama belli bir saygı çerçevesinde tabii ki de.” (Katılımcı 11)

“Hani çok da samimi de olmasın...ama emrivaki konuşmasını kesinlikle istemem... Tamam, samimi bir şekilde falan konuşsun ama hani tabii ki de bir çizgisini her zaman korumalı. Saygılı ve sevgili bir şekilde, nazik bir şekilde olmalı ama hani resmiyeti de elden bırakmamak lazım.” (Katılımcı 12)

Katılımcılar maaşlarının yanında sosyal hayatlarını daha iyi idame ettirebilmelerini, daha kaliteli yaşam sürdürebilmelerini kolaylaştıracak yan haklara da önem verdiklerini belirtmektedirler. Bunun yanında katılımcılar yorulmayacakları ve kendi hareket alanlarının olduğu rahat bir çalışma ortamı istemektedir.

Katılımcılar iş hayatına atıldıktan sonra işlerinde gelişmek istediklerini ve bu yüzden işverenin kendilerine eğitimler vermesi gerektiğini, bunu sağlayan işverenlere karşı daha olumlu baktıklarını belirtmişlerdir.

“Yani bence çalışanına eğitim bir kurumun en büyük artı değeri. Daha çok, daha ağır, daha yüksek kurumsal yerlerde bu tarz eğitim akademileri olan belli başlı birimler var. Bu birimlerin kurulduğu bir çalışma yerinde çalışmak daha mantıklı bence.” (Katılımcı 7)

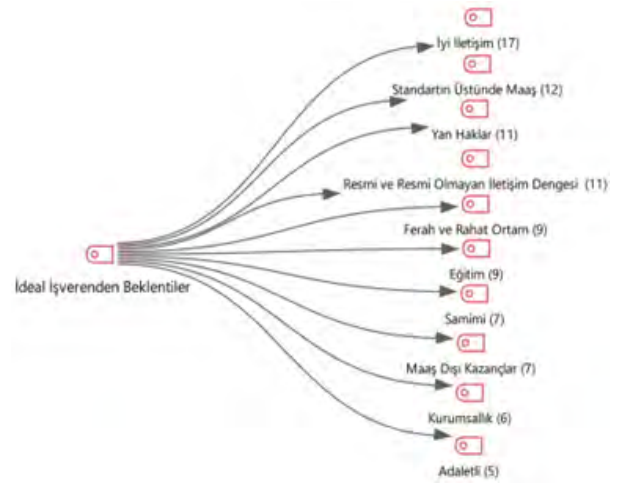
Katılımcılar avantaj sağlayacak maaş dışı kazançlar da beklemektedir. Bunun yanında çalışanların

samimiyeti, işverenin çalışanları arasında ve işlerinde adaletli davranmasını ve kurumun kurumsallık yapısını önemsedikleri görülmektedir.

“Ya aslında çalışanların birbirine samimi olduğu bir kurum kültüründe çalışmak isterim. Çünkü zaten normal hayatımızda da birçok muhabbetimiz, diyalogumuz da tanımadığımız insanlarla

Şekil 9

İdeal İşverenden Beklentiler



seviyeli bir yaklaşım içerisindeyiz fakat iş yerinde zamanımızın çoğunu geçirdiğimiz için orada daha samimi ortam olması benim için daha güzel olabilir.” (Katılımcı 2)

Metaverse'e İlişkin Görüşler

Katılımcıların Metaverse hakkında yoğunlukla akıllarına gelen düşünce, eğitim konusudur. Katılımcılar uzaktan katılabilme özelliğiyle Metaverse'de bazı eğitimlerin imkân ve çeşitlilik itibarıyla daha etkili verilebileceğini belirtmişlerdir. Metaverse hakkında yeterince fikir sahibi olmayan katılımcılar dahil COVID-19 tecrübesinden dolayı dijital mecraların sağladığı imkanları göz önünde bulundurarak Metaverse'ün eğitim açısından gelecek vaat ettiğini belirtmişlerdir.

“...Özellikle Tıp, Havacılık, Eczacılığa da bu virüslerle savaşıma konusu olsun, hastalıklarla da savaşıma konusunda olsun bence eğitim programlarının biraz daha artacağını düşünüyorum... Metaverse'ün şu anda yapacaklarını sınırlı bir şekilde konuşuyoruz. Belki de ilerleyen zamanlarda bizim düşüncemizden daha öte bir şekilde

verilebileceğini düşünüyorum.” (Katılımcı 17)

“...kötü bir tecrübeyle de olsa aslında COVID döneminde online eğitimin de bir noktaya kadar iyi bir şekilde ilerlediğini gördük. Hani mecbur kalındığında yapılabiliyor ve hazırlıklı değildik. Metaverse tüm data'lara sahip. Bu konu özelinde söyleyeyim, diğerlerini çok bilmiyorum ama hani eğitim noktasında Metaverse'den çok ciddi yararlanılacağını ve Metaverse'de alınan eğitimin de insanları gerçekten bir noktaya çıkaracağını düşünüyorum.” (Katılımcı 13)

Metaverse konusunda eğitimin uzaktan, sanal dünyada etkili olmayacağını belirterek olumsuz düşünen kişiler de kayda değer bir sayıdadır. Ayrıca Metaverse yeni ve popülerleşen bir olgu olduğu için katılımcılar tam olarak Metaverse dünyasını çok fazla takip etmediklerini, fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Metaverse hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların en çok bahsettiği konu; renkli bir dünya olmasıdır. Bu yüzden konser, oyun, spor, sinema, moda gibi alanları örnek göstererek eğlenceden söz etmişlerdir.

“Spor alanında olur, clublar da olur. O tarz şeyler de olur mu bilmiyorum kitap, dergi, gazete, müzik, konserler...” (Katılımcı 16)

“Eğlence sektörü zaten başlı başına bence Metaverse'ün yaratılma sebebi.” (Katılımcı 13)

“...Travis Scott konseri de zaten güzel bir örnek. Ya da spor müsabakalarının hani oraya gitmiş gibi 3 boyutlu kameralarla mı panorama çekim yapan olur mu bilmiyorum ama böyle şeyler ben de yaygınlaşacağını ve hayatımızda daha büyük yerler kaplayacağını düşünüyorum. MMORPG oyunlarında hani kendine o dünyaya ait hissetme duygusu insanı gerçek hayatta, yani reel dünyadan uzaklaşmasına sebep olur mu bilmiyorum oyunda da bile çünkü oluyor bu bir miktara kadar. Bundan en çok işine yarayacak şeylerin eğlence sektörü olduğunu düşünüyorum. İnsanlar sonuçta zaten bunu eğlenmek için yaptıkları bir şeyi daha az fiziksel yorgunlukla daha düşük ücretlerle, işte eforlarla sağlayabilirler. Eğlence sektörü için

olabilir, çalışma ortamı sağlanabilir Metaverse'de belki ileride görürüz.” (Katılımcı 14)

Metaverse konusunda olumlu bakan katılımcılar gelecekte daha verimli olabileceğini, iş konusunda hızlilik ve kolaylık katacağını düşünmektedir.

“...diğer yandan da bu hastalık veya yorgunluk gibi fiziksel iş yükünü azaltıp daha çok zihnen kendimize verebileceğimiz tam fiziken bir yerde bulunmamız gerekmeden aslında daha hızlı ve daha kolay çözümler sunabiliyor.” (Katılımcı 2)

“Metaverse günümüzde inanılmaz önemli gelişmelerden biri. Şey gibi bu yapay zeka ortaya çıktı, çok fazla bilinmiyordu fakat şu an her tarafta. Metaverse'ün temeli bence geleceğin yeri. Yani şu an zaten şeyler de atıyorum, çoğu mağazalar devlet kurumları da yavaş yavaş Metaverse'e kaymaya başladı. Yani şu anki dünyamızın bir değeri kalmayabilir yakında.” (Katılımcı 16)

“Evet, Metaverse hakkında az da olsa bilgim var. Uzaktan çalışmaya elverişli olan her türlü işin Metaverse üzerinden yapılabileceğini düşünüyorum ama yapılabileceğini, yapılacağını değil. Çünkü öyle bir sisteme geçiş çok uzun zaman alır çok. Şu an söylediğim gibi zaten bizim firmamız yurt dışına çalıştığı için tüm işlerimi online hallediyorum. Bugün ofiste olmasam evden de halledebilirim. Metaverse ile birlikte daha böyle interaktif bir çalışma ortamında daha verimli olabileceğimizi düşünüyorum. Ekipmanlar konusunda altyapı konusunda çok daha uzun yolumuz var.” (Katılımcı 1)

Teknoloji ve Metaverse ile arası iyi olmayan katılımcıların bu konuda geleceğe yönelik muğlak ve olumsuz düşünceleri kayda değer sayıdadır.

“Tam bir fikrim yok bununla ilgili anladığım kadarıyla ama bu benim sevebileceğim pek bir şey olduğunu olacağını düşünmüyorum. Çünkü hem zaten işin içine teknoloji var ve teknoloji zaten hani hepimizin her yerinde hani evimizin, hayatımızın her alanında var. Daha fazla yer almasını ben istemem açıkçası. Onun da bir şeyi olmalı, yani

bir sınırı olmalı artık. Bir dur noktası olmalı. Tabii yani işimize geldiği zaman kullanmalıyız ama bence bu çok daha çok çok gerek duyacağımız bir şey olduğunu ben düşünmüyorum...Daha az hareket edip daha çok iş yapmak demek, bu sağlık açısından da pek iyi bir şey değil..." (Katılımcı 12)

Katılımcılar eğitim ve eğlencenin yanında Metaverse'ün gerçek zamanlı, gerçek dünyayı şartlara göre simüle edebilme özelliğiyle birlikte sağlık alanında deneyler açısından yararlı olabileceğini belirtmektedir.

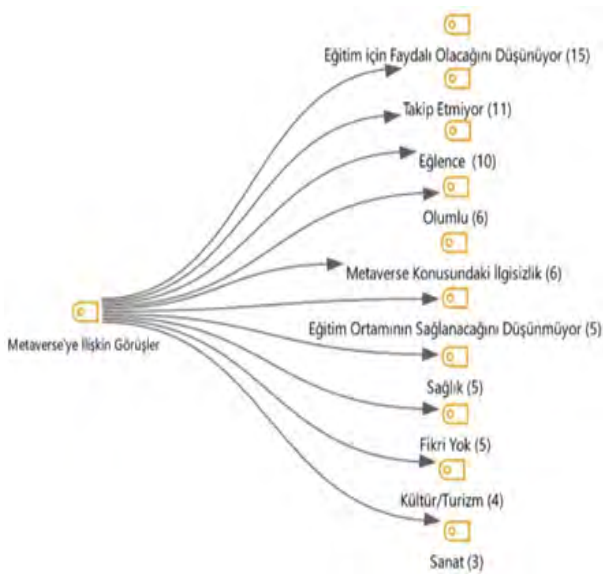
"Sağlıkta mesela Çin bu konuda çok ilerlemiş durumda. 3 boyutlu makineler olsun, prototipler olsun. Bu konuda çok ilerlemiş durumda. Sağlıkta da tabii ki bu noktada ilerleyebilirler." (Katılımcı 9)

"Tıp ve sağlık konusunda gerçekten iyi şeylerin çıkacağını düşünüyorum. Normal insan üzerinde deneyemeyeceğimiz şeyleri Metaverse sayesinde yapabileceğimizi düşünüyorum." (Katılımcı 17)

Katılımcılar 3 boyutlu dünyada var olacakları, istedikleri zaman istedikleri yere kolayca gidebilecekleri için Metaverse'ün kültür/turizm

Şekil 10

Metaverse'e İlişkin Görüşler



alanında kullanılabileceğini belirtmektedir. "... bence turizm sektöründe de etkili olacak. Çünkü hani insanların bir yere fiziksel olarak gitmeden gitmesini sağlayacağını düşünüyorum ve turizm

sektöründe de güzel projeler yapılacak bence Metaverse üzerinden." (Katılımcı 13)

Metaverse'de Çalışma Deneyimlerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların Metaverse'de çalışma deneyimleri konusunda çok fazla fikri bulunmamaktadır veya var olan fikirleri muğlaklık/belirsizlik taşımaktadır. Ancak çoğu bu konu hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.

"...Bunu anlamını tek yolu da denemek. Hemen işten çıkmam tabii ki. Böyle bir şey olursa bunu denemek isterim belki sevebileceğim bir şey olur. ...Şu an az çok olumsuz bakıyorum ama eğer öyle bir durumda kalırsam denemek isterim. Eğer sevmezsem tabii ki de yeni bir iş arayışına geçerim. Ama seversem de belki devam edebilirim. Şu an tam olarak net bir şey söyleyemem ama sadece şu an şey diyebilirim. Olumsuz, az çok olumsuz düşündüğümü söyleyebilirim." (Katılımcı 12)

Olumlu bakanlar Metaverse dünyasının gelecekte daha iyi hale geleceğini düşünerek, kurumlarının şimdiden yatırım yaparlarsa öncü olacağını ve bundan heyecan duyacaklarını belirtmektedir. Ayrıca böyle bir girişimde yer almak istediklerini ve bunun olumlu açıdan kendilerini de etkileyeceklerini düşünmektedir. Katılımcılar bunun yanı sıra Metaverse'ün gerçek dünyaya nazaran bazı iş kollarında daha uygun maliyetlerde, daha iyi deneyim sunacaklarını söylemektedir. Görüşmelerde ayrıca teknoloji çağında olduğumuz, çocukların çoğunun elinde yapay zeka tabanlı uygulamaların bulunduğu belirtilerek gelecekteki Metaverse dünyasının olumlu anlamda farklı yere geleceği aktarılmaktadır:

"İsterdim sonuçta bu büyük bir atılım olacak. Bunu başarabilen bir firma olursa eğer onun yaratacağı etkiyi, toplumdaki diğer insanların gözünde yaratacağı başarıyı, bunun bir parçası olmayı kim istemez..." (Katılımcı 14)

"Ben olumlu düşünürdüm çünkü geleceğimiz Metaverse zaten. Şimdiden bunu keşfetmeleri, bizi yani o şirketi bir adım öne çıkarır. Ben o şirketin

içinde olmak, onun temelini atmak...Bunları isterim ve tasarımlarımı Metaverse'de tam olarak nasıl yapılır bilmiyorum ama...Orası bambaşka bir dünya ve onun içinde olmak isterim. Sıkıcılıktan uzaklaşıp, yeniliği denemek.” (Katılımcı 16)

Katılımcılar çalışma arkadaşlarıyla etkinliklere katılma (oyun oynamak, kültürel etkinlik, gezi vb.) ve zaman verimliliği açısından Metaverse'ün avantaj sağlayacağını belirtmektedir.

“...Metaverse dünyasına girmiş kurumsal bir şirketin çalışanlarının fiziksel olarak aynı yerde olacağını, en azından aynı şehirde olacağını düşünmüyorum. Bu nedenle hem iş çıkışlarında, paydos edildikten sonra Metaverse dünyasında yer alan herhangi bir kafede oturup zaman geçirmek ya da ortak olarak işte fikir alışverişinde bulunmak gibi böyle şeyler yapmak isterdim.” (Katılımcı 13)

“...normal hayatta yapmak isteyip de yapamadığım şeyleri Metaverse'de yapmak isterdim. Ne bileyim beraber bir uzay yolculuğu olsun. Şu anda yapamadığım ne olabilir? Ya aslında ya genellikle insan yapamayacağı şeyleri hayal kurar ve onu yapmak ister ya o şekil yani ben de genellikle öyle bir şey yapmayı isterim...Tabii ki farklı şeylere farklı kültürlerle erişmek daha iyi olur ama çalışma arkadaşlarımla da sürekli bir soruna yönelik çalışma programı olur. Mesela uzakta kaldığım ya da yan yana olduğum insanlarla sürekli bir şey yapmayı isterim...” (Katılımcı 17)

Katılımcıların bazıları Metaverse'nin görüntü zenginliğinin ön planda olmasından dolayı işlerini daha efektif hale getireceğini belirtmektedir. Metaverse'ün kurumun reklamları ve iletişim çalışmaları açısından daha az maliyetli ve etkili olduğunun altı çizilmektedir. Katılımcılar gezip görmek istedikleri yerleri iş arkadaşlarıyla ya da bireysel olarak sanal ortamda görebileceklerini ifade etmektedir.

“...çok cüzi fiyatlarda reklam çalışmaları yapılabilecek bir alan olduğunu düşünüyorum en başta. Offline kanallarda yaptığımın 10-15 katını Metaverse üzerinde yapılabileceğini

Şekil 11

Metaverse'de Çalışma Deneyimlerine İlişkin Görüşler



düşünüyorum...” (Katılımcı 13)

“...çalışma arkadaşlarımla gitmek isteyip de gidemediğimiz yerlere işteyken boş zamanlarımızda gitmek isterim mesela. Bu benim ilgimi çeker, gitmiş kadar olursun mesela...” (Katılımcı 12)

Metaverse Dünyasındaki İdeal İşverene İlişkin Görüşler

Katılımcılar ideal işverenin teknolojiyle arası iyi, bilişimci, dinamik, yapay zeka ile ilgili, yazılımcı özelliklerinden birine veya birçoğuna sahip olması gereken çalışanlar araması gerektiğini belirtmektedir.

“Metaverse dünyasına girecekse eğer, dediğim gibi kesinlikle bilişim sektöründeki insanlardan faydalanması şart.” (Katılımcı 13)

“İlk başta teknoloji, bilgi birikimi, donanımı olan insanları seçmeli tabii ki. Hem şirket için iyi olur hem de çalışan oraya girdiği zaman en azından afallamaz.” (Katılımcı 6)

Katılımcılar Metaverse'ün kişisel gelişim, öğrenme ve uyum sağlama eğitimleri açısından avantajlı olacağını belirtmektedir.

“Mesela uygulamalı olarak iş güvenliği eğitimleri alabiliriz. Deprem simülasyonları olabilir, arama kurtarma eğitimi olabilir.” (Katılımcı 1)

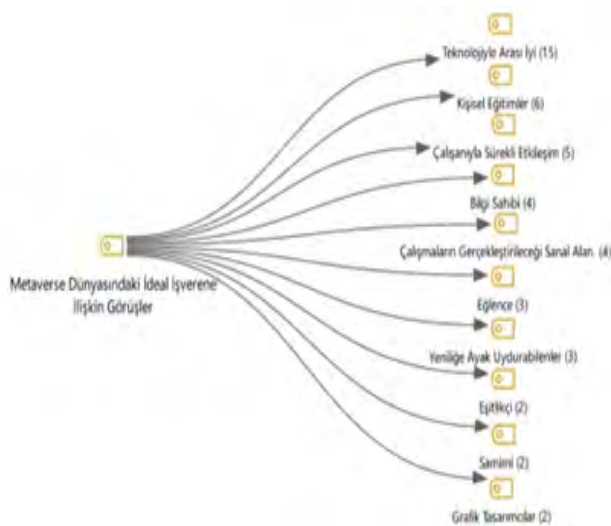
“Yeni bir şeyler öğrenebiliriz mesela ve bunu sağlarsa iş yeri. Yani bir dil olabilir, yeni bir kültür mesela bu senin kendini geliştirmen açısından önemli bir şey bence.” (Katılımcı 12)

Katılımcılar ideal işverenin Metaverse dünyasında da fiziksel dünyadakine benzer olarak çalışanlarıyla etkileşim kurması ve iş sürecinde de daha etkin olması gerektiğini belirtmektedir.

“...belki yine aynı anda iki yerde olamaz ama saniyeler içerisinde her yerde olabilir. Metaverse’ün her yerinde olabilir. Sürekli yanımızda olabilir, sürekli bizi dinleyebilir. Bizimle toplantı yapması için en kısa örnek; üç kişiyle toplantı yapılacaksa

Şekil 12

Metaverse Dünyasındaki İdeal İşverene İlişkin Görüşler



ve toplantılar onar dakika süreceksa birisi çıktı, yenisi geldi, şöyle oldu, böyle oldu o üç kişinin onar dakikalık toplantısı toplamda bir buçuk-iki saati bulabilir ama Metaverse üzerinden anında bağlan ve bağlantıyı kes olayıyla 10’ar dakikalık toplantılar belki 32 belki 33 dakika sürer toplamda üçü birden. Kayıp çok az olur.” (Katılımcı 1)

Metaverse Dünyasında İdeal İşverenden Beklentiler

Katılımcılar Metaverse’ün her yerden ve her zaman işe erişme imkânı getirmesinden dolayı çalışma saatlerinin etkileneceğini belirtmektedir. Uzun çalışma saatlerinin sosyal yaşantılarında sorunlar oluşturacaklarını vurgulayan katılımcılar, sürelerin

kısaltılması ve sabit çalışma saatlerinin olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar Metaverse’le birlikte işte kalma süresinin kısaltılabileceğini de düşünmektedir.

“Örneğin mesela diyelim, benim küçük bebeğim var aynı zamanda da Metaverse’ün içinde olduğu bir kurumda çalışıyorum. Bebeğime olabildiğince vakit ayırabilmek isterim, hem de işimi düzgün şekilde yapmak isterim. Yani iş ve özel yaşantını birbirine karıştırmak istemem. İşverenimden de bunu beklerim. Tatilleri sadece tatil yaparak geçirmek isterim. Hani işle herhangi bir şeye karışmak istemem.” (Katılımcı 18)

“Sonuçta çalıştığım için benim de belli saat sürelerim, limitlerim olacak. Yani ben artık Metaverse dediğimiz için olayı dijital olarak görüyorum. Normal çalışma saatlerinden daha uzun olmaması gerektiğini düşünüyorum. Aslında kısa olabilirse çünkü her anlamda dijital bir ekrana bakıyoruz ve burada kendi sağlığımız açısından ve sürekli oturduğumuz için aynı zamanda kendi sağlığımız açısından daha az çalışma saatlerinin düzenlenmesi benim için daha iyi olabilir.” (Katılımcı 2)

Katılımcılar Metaverse’e geçmiş olan kurumlarında çalışanların yeni çalışma platformuna adapte olabilmesi için kurum içi değerlendirmeler yapılarak eksik yönlerin giderilmesine yönelik şirket ve işle ilgili farklı eğitimlerin verilmesini istediklerini belirtmektedir.

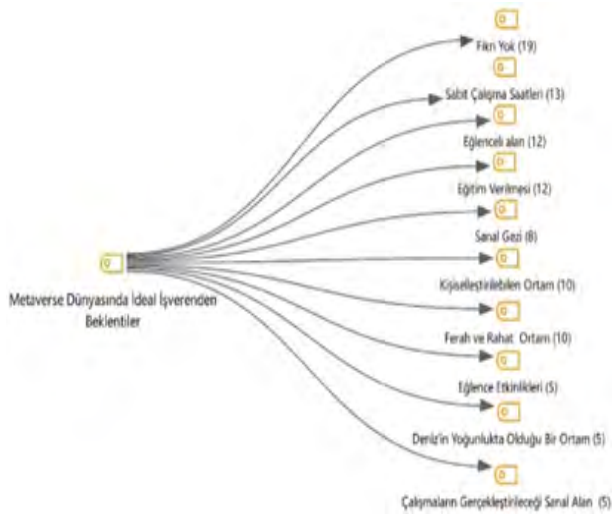
“Bence eğitime yani kurum içi eğitimlere daha çok ağırlık verilmesi gerekiyor. Metaverse dünyası üzerinden de bence bu geliştirilebilir bir şey.” (Katılımcı 7)

“Yeni projeler yaparken yararlanabileceğimiz kaynakları göstermek olabilir mesela. Bir reklam üzerinde çalışırken o reklamın insanlarda uyandırmak istediği duyguları gösterebileceği yerlere gitmek olabilir.” (Katılımcı 9)

Katılımcılar Metaverse’nin kişileştirme,

Şekil 13

Metaverse Dünyasında İdeal İşverenden Beklentiler



özelleştirme özelliğinden dolayı çalıştıkları alanın kendilerine göre dizayn edilmesini ve istedikleri yerde çalışabilmeyi istemektedir. Aynı zamanda katılımcılar iş yeri ortamının yanında eğlenebilecekleri farklı alanlara gidebilme olanağının sağlanmasını da beklemektedir.

Metaverse Dünyasında Çalışmaya İlişkin Kaygılar

Katılımcılar Metaverse dünyasına güvenmediğini, bu güvensizliğin en büyük sebebinin de tecrübe edilen olaylardan dolayı kişisel veri hırsızlığı olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların kaygıları arasında; çalınan verilerin aleyhlerine kullanılacağı, Metaverse'de kendi varlıklarının ya da kurum varlıklarının çalınabileceği, Metaverse ile birlikte fiziksel olarak daha hareketsiz olacakları ve bunun sağlık durumlarını etkileyeceği yer almaktadır. Gerçek hayatta yapılmaya cesaret edilemeyecek olumsuz durumların burada yaşanabileceği dile getirilmektedir. Katılımcılar Metaverse'ün gerçek hayattaki asosyalleşmenin önünü açacağını ve mental sağlık problemlerini de doğuracağını belirtmişlerdir.

"...Yani bu şirketin de çok datalara tamamen işte gizlilik getirmediğini biliyoruz. O yüzden verileri saklama noktasında güvenmiyorum açıkçası. Belirli ücretler dahilinde satılacağını düşünüyorum." (Katılımcı 13)

"Ne kadar sağlanırsa sağlansın internet dünyasında

biliyoruz biz şimdi internet dünyası olduğu için her türlü atak olabilir. Fiziksel dünyadan bağımlı yani bağımlıyı hiçbir zaman koparmamamız gerektiğini düşünüyorum. Günümüzde çünkü e-devlet hacklenebiliyor. Devlet kurumu hacklenebiliyorsa, Metaverse'ün de hacklenebileceğini düşünüyorum." (Katılımcı 5)

"...Mesela aileler arasında bir görüşme sağlıyorsun ve orada bebeğinizi gösteriyorsun biliyorsunuz ki günümüzde çocukları kaçıran çok fazla insan var. Benim mesela aklıma şu an bu geldi...Çünkü biliyorsunuz ki her konuda yani ne çıkarsa çıksın, hackleniyor. Yani bir yolunu illaki buluyorlar kırma açısından..." (Katılımcı 10)

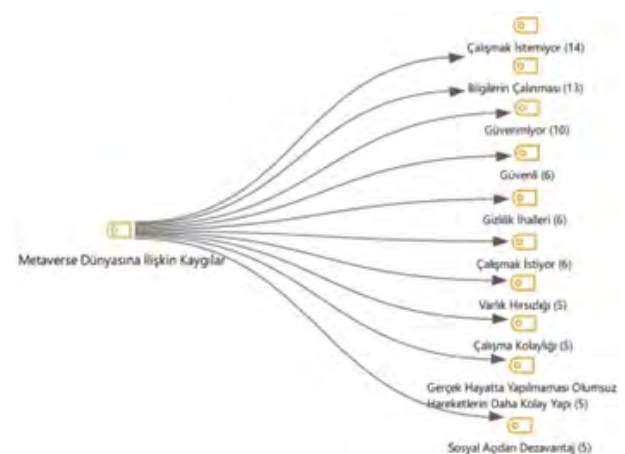
"Kısa süreli bir etkisini göremeyebiliriz belki ama uzun süreli insan hayatındaki hareketi azalttığı için belli başlı sağlık sorunlarına yol açabilir diye düşünüyorum. Göze fazla yakın bir teknoloji olduğunu düşünüyorum. Bu da göz sağlığımıza belki olumsuz yönde etki edebilir." (Katılımcı 4)

"İnsanlar orada daha rahat, daha görünmez olduklarını düşünecekleri için daha çok etik dışı hareketler yapabildiklerini düşünüyorum ama umarım öyle olmaz." (Katılımcı 5)

Olumsuz düşünen katılımcılar olsa da teknolojiye güvenen ve Metaverse'ün gerçek hayattan daha kontrol edilebilir olacağını, hırsızlık konusunda yeni önlemler alınarak güvenli olabileceğini belirten katılımcılar da mevcuttur. Ayrıca katılımcıların olumlu yönleri, olumsuz olan düşüncelerinden

Şekil 14

Metaverse Dünyasına İlişkin Kaygılar



daha az olsa da Metaverse'ün uzaktan çalışma serbestliğiyle çalışma koşullarında esneklik ve rahatlık sağlanacağını, sosyalleşme açısından avantajları olabileceğini de belirtmektedir. Bununla beraber çeşitli bahsedilen nedenlerden dolayı çalışmak istemeyen katılımcı sayısı 16 iken bu dünyada yer almak, çalışmak isteyen katılımcı sayısı ise 4'tür.

Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, katılımcıların ideal işverenlerinden pek çok beklentisi bulunmaktadır. İyi bir yaşam sürmelerini sağlayacak maddi getirilerin olması, iyi bir iletişim akışının sağlanması, kurumda anlayışın hakimiyeti, çalışan memnuniyetine önem verilmesi, çalışanların söylediklerinin dikkate alınması, sağlık sigortası, yemek gibi bazı yan hakların sunulması ve kurum genelinde yapıcı bir dilin hâkim olması gibi beklentiler bunlardan bazılarıdır.

Katılımcıların Metaverse hakkındaki görüşlerine baktığımızda, bu evrenin yeni olmasından dolayı henüz çok fazla takip etmedikleri ancak eğitim ve eğlence gibi alanlarda faydalı olacağını düşündükleri belirlenmiştir. Metaverse'ün bulunduğu olanakların katılımcılar tarafından benimsendiği ve bu mecraayı farklı konularda deneyimleme hususunda istekli oldukları görülmektedir. Katılımcıların Metaverse'ün geleceğine ilişkin daha çok olumlu düşünceler içerisinde oldukları, olumsuz bakanların ise teknolojiye uzak durdukları ve Metaverse'e ilişkin bilgi sahibi olmadıklarını söylemeleri dikkat çekmektedir.

Metaverse'de ideal işverenlerinin dinamik, teknolojiye hâkim ve bu alanda öncü olmasını bekledikleri görülmektedir. Katılımcılar Metaverse'de çalışma deneyimlerinin gelecekte olumlu olacağını düşünmektedir. Ancak kendileri açısından değerlendirildiğinde Metaverse'de çalışmaya hazır olmadıkları için halihazırda sıcak bakmamaktadırlar. Diğer bir deyişle bu evrenin çalışmak için iyi bir yer olduğunu düşünseler de kendilerini henüz hazır hissetmemektedirler. Katılımcılar Metaverse evreninde bilgilerinin çalınması, gizlilik ihlalleri, düzenlemelerin

olmaması, asosyalliğe neden olabilmesi, bazı sağlık sorunları oluşturmaları gibi kaygılara sahiptir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Metaverse ve bu evrendeki ideal işveren kurumlar hakkında katılımcıların görüşlerini edinmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle ideal işverenlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar maaş beklentilerinin yanında işverenin çalışanlarını kâr getirisi aracı değil, insan olarak görmesi gerektiğini belirterek onların isteklerini, kaygılarını anlayarak, çalışan memnuniyetini sağlamaya yönelik aksiyon (izin saatleri, izin günleri, çalışanın işlerin organizasyonu hakkındaki fikirlerinin alınması gibi) alması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuyla bağlantılı olarak sosyal hayatlarına vakit ayırmak istediklerini ifade ederek çalışma saatlerinin kısaltılması, saatlerin bahanelerle uzatılmaması ve belirgin olması gerektiğini vurgulamışlardır. Kurumun çalışanlarına kişilikleri üzerinden ayırım yapmaması, değerlendirmelerde adaletli davranması, çalışan ile karşılıklı, rencide edici olmayacak şekilde yapıcı iletişim kurması beklentileri dile getirilmiştir.

Katılımcılar yaşamlarını rahat sürdürebilmek adına maaşı ağırlıklı olarak ön plana almakta; maaş dışında sağlık sigortası, yemek ücretleri gibi maddiyata dayanan yan haklara da dikkat etmektedir. İş aradıklarında sadece maddi kazanç elde etmek değil, aynı zamanda meslek edindikleri işlerde gelişmek istedikleri için katılımcılar; kurumun çalışanlarına sağladığı deneyim ve gelişimi göz önüne almaktadır. Çalışanların birbiriyle olan ilişkilerinin iyi ve çalışma saatlerinin belirgin olması, aranan iş tanımının dışına çıkılmaması da dikkat edilen hususlardandır. Aynı zamanda katılımcılar işlerine daha iyi odaklanmak istediklerini belirterek ofis ortamının rahat ve konforlu olmasını beklemektedir.

Katılımcılar Metaverse'ün eğitim konusunda teknoloji ve yazılımlarla birlikte gelecekte daha iyi konumlara ulaşacağını belirtmiştir. Benzer şekilde Atak ve Ergüner Özkoç (2023) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların Metaverse'nin yeni bir ekonomi yaratacağı ve teknolojik

gelişmeleri yönlendireceğini düşündüğü bulgusuna ulaşmıştır. Bu çalışmada Metaverse'e ilgisizlikten dolayı fikir sahibi olmayan katılımcı sayısı da oldukça fazladır. Fikir sahibi olmayanların kafalarındaki belirsizliklerden dolayı Metaverse'ün ilerlemesi konusunda şüpheleri ve olumsuz düşünceleri vardır. Bu şüpheler; dijital dünyanın yaygınlaşmaması, dijital dünyaya bağlanılan cihazların pahalılıkları ve altyapı sorunları üzerinedir. Metaverse'ün eğlence alanında ilerleyeceği düşünülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar sağlık alanının Metaverse'den yararlanacağını belirtmiş, Metaverse'nin gerçek hayatı istenilen şekilde simüle edilebilme özelliğiyle birlikte sağlık alanında deney, eğitim gibi uygulamalarla gelişim göstereceğini vurgulamıştır.

Katılımcıların işveren kurumlarının Metaverse'e katılması konusunda olumlu fikirleri ağırlıktadır. Katılımcılar işveren kurumlarının Metaverse dünyasına adım atmasının gelecekte öncü bir rol oynayabileceğini ve bunda yer almak istediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcılar teknolojinin insan kaynakları süreçlerinde yer almasının avantajlı olacağını düşünmektedir. Kişi (2022) tarafından yapılan araştırmada blockchain tabanlı işe alım sistemlerinin, bu süreçteki işlerin hızını ve güvenilirliğini arttırdığı, maliyetleri ve rutin iş yükünü azalttığı ve dolayısıyla işe alım sürecini iyileştirdiği bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışmada da katılımcılar kurumlarının teknolojiye hâkim ve bu alandaki çalışmalara öncü olmasını istediklerini vurgulamaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden ve çalışmalarına entegre eden kurumlar, ideal işverenler olarak görülmektedir.

Katılımcıların Metaverse'de çalıştıkları düşünüldüğünde; arkadaşlarıyla sosyalleşme etkinlikleri yapmak istedikleri ve Metaverse'nin özellikle dinamik ve renkli yönünün insanların nezdinde daha ön planda olduğu görülmüştür. Katılımcılar her ne kadar gelecekte bundan olumlu bahsetseler de şu an Metaverse'de çalışma imkanları olsa, çalışmak istemediklerini de belirtmektedir. Katılımcılara göre teknoloji ve bilişim sektörünün sürekli gelişmesi sebebiyle Metaverse'ün önünün gelecek yıllarda daha açık

olduğu söylenebilir. Katılımcılar işe giderken zaman harcamaları ve başka ortamlarda çalışmak istedikleri için Metaverse'ün zaman verimliliğini sağlayabileceğini, bu evrenin sanal ofis olarak kullanılabileceğini söylemiştir. Aydın, Karaarslan ve Narin (2024) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların yarısından fazlası, Metaverse'ün insan kaynakları uygulamaları açısından fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Küresel iş birliği, uzaktan çalışma fırsatları, yaratıcı ve etkileşimli eğitim deneyimleri en önemli avantajlardır.

Katılımcılar, gerçek hayatta yapılamayacak eylemleri bu evrende daha rahat yapabileceklerini belirtmiştir. Park, Ahn ve Lee (2024) yaptıkları araştırmada daha fazla esneklik ve özgürlük sunduğu düşünülen Metaverse'ün aslında önemli oranda organizasyonel disiplin gerektirdiği bulgusuna ulaşmışlardır. Metaverse'ün çalışanlardan doğası gereği özerklik talep etmektedir ve bunun izlenmesi/denetlenmesi nispeten zordur. Diğer bir bulgu, Metaverse'deki izleme ve denetiminde var olan zorlukların, daha merkezsiz bir örgütsel yapıya ve daha fazla çalışan yetkilendirmesine yol açmasıdır. Bu çalışmada ise katılımcılar, Metaverse'ün çalışanları izlemeyi kolaylaştırmasından rahatsız olmaktadır. Görüşmelerde Metaverse'ün sunduğu esneklikten ve özgürlükten çalışma hayatında yararlanma beklentisi vurgulanırken; izlenmenin istenmemesinin de altı çizilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların Metaverse'ün merkeziyetçilikten uzak bir çalışma ortamı sunmasını olumlu gördükleri söylenebilmektedir.

Katılımcılar Metaverse'de ideal işverene ilişkin bir projeksiyon yapacak olsalardı fiziksel işverene göre daha rahat, eğlenceli, kendilerine uyum sağlayabilen, çalışma ortamlarının kendilerine göre değişebildiği, etkinlikleri olan bir işveren oluşturlardı. Metaverse'ün katılımcılar tarafından kullanıcılarla etkileşim halinde olan, sürükleyici, renkli ve zengin dünya olarak görüldüğü gözlemlenmekte, işverenden beklentiler de bu noktada daha esnek hale gelmektedir. Metaverse'ün sınırsız, birbirinden farklı uygulamaların, bağlantı şekillerinin olduğu

heterojen ve 3D dünyasının getirdiği görsel-işitsel zenginliğin olduğu sürükleyici yapısıyla yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Wang vd., 2022).

Aydın, Karaarslan ve Narin (2024) tarafından yapılan araştırmada çalışmaya katılan her üç katılımcıdan biri Metaverse'ün insan kaynakları süreçlerinde dezavantajları olacağını vurgulamışlardır. İnsanların gerçeklikten kopması riski, insan etkileşiminin azalması, veri gizliliği ve güvenliği endişeleri en önemli dezavantajlar olarak sıralanmıştır. Metaverse çalışanların daha adil değerlendirilmesi hususunda heyecan verici fırsatlar getirirken, ayrımcılıkla ve gizlilikle ilişkili zorlukları göz önünde bulundurmak önemlidir (Marabelli & Lirio, 2024). Atak ve Ergüner Özkoç (2023) tarafından yapılan çalışmada Metaverse'ün kötü niyetli kişiler nedeniyle güvensizliğe yol açması, uyum sağlamada zorluklar, güvenlik açıkları, tembelliğin teşviki, fiziksel etkileşimin azalması, aidiyet duygusunun ortadan kalkması gibi olumsuz sonuçlar doğuracağını düşündüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde katılımcıların Metaverse'ün güvenlik problemleri yaratabileceğini ve insanları fiziksel dünyadan uzaklaştırabileceğini düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar dijital ortamdaki her hareketin ayak izinin olması sebebiyle eğer güvenlik açısından çalışmalar yapılırsa bunun önleneceğini savunarak Metaverse'ün güvenli olabileceğini belirtmiş olsa da, büyük çoğunluk özel bilgilerinin ve internet ortamındaki maddi varlıklarının çalınabileceğini, gizlilik ihlalleri yapılabileceğini göz önünde bulundurarak bu dünyaya güvenmediklerini vurgulamıştır. Katılımcılar ayrıca bu evrenin fiziksel hayattan koparacağını belirterek sosyal hayatlarının kısıtlanacağını da düşünmektedir.

Bu çalışmada nitel yöntem kullanılarak Metaverse dünyasında ideal işverene yönelik görüşler elde edilmiştir. Ancak sınırlı sayıda kişiye ulaşılması ve belirli zaman aralığında yapılmış olması çalışmanın en büyük sınırlılıklarıdır. Kısıtlı bir gruptan veri toplanması sebebiyle veriler genellenebilir değildir. Bundan sonraki çalışmalarda nicel yöntemler

kullanılarak daha fazla sayıda katılımcıya ulaşılabilir, farklı kuşaklar açısından ve çeşitli meslek grupları arasında karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

- AbuKhousa, E., El-Tahawy, M. S., & Atif, Y. (2023). Envisioning architecture of metaverse intensive learning experience (MiLEx): Career readiness in the 21st century and collective intelligence development scenario. *Future Internet*, 15(2), 53. <https://doi.org/10.3390/fi15020053>
- Aiolfi, S., & Luceri, B. (2024). See you on the Metaverse: A bibliometric expedition through the Metaverse landscape. *Technological Forecasting and Social Change*, 207, 123605. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123605>
- Akdöl, B., & Kale, M. S. (2023). Kurumsal itibarın işveren marka çekiciliği üzerine etkisi: Bilişim sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2011-2027.
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 556-585. <https://doi.org/10.1002/cb.2214>
- Atak, M. C., & Ergüner Özkoç, E. (2023). The impact of Metaverse on work life: A Delphi Study. *Journal of Metaverse*, 3(2), 144-151. <https://doi.org/10.57019/jmv.1297129>
- Atsan, M. (2024). İşveren markası yönetiminin çalışan deneyimi bağlamında değerlendirilmesi: İK yöneticileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(1), 294-307. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1442352>
- Awadallah, A., Eledlebi, K., Zemerly, J., Puthal, D., Damiani, E., Taha, K., ... & Yeun, C. Y. (2024). Artificial Intelligence-Based Cybersecurity

- for the Metaverse: Research Challenges and Opportunities. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. <https://doi.org/10.1109/COMST.2024.3442475>
- Aydın, O., Karaarslan, E., & Narin, N. G. (2024). Artificial intelligence, VR, AR and Metaverse technologies for human resources management. *arXiv preprint arXiv:2406.15383*.
- Batga, B., & Uzun, D. (2023). İşveren markası algısı üzerine nitel bir araştırma: Bingöl ilinde turizm yatırım ve turizm işletme belgeli oteller örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 114-133. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1243795>
- Berg, B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Bhaker, S. K., & Alhan, M. A review on the relationship between Metaverse and employee training. *International Journal of Arts & Education Research*, 13(2), 142-152.
- Bharadwaj, S. (2023). Influence of training and development interventions on employee retention—an employer brand-based agenda. *LBS Journal of Management & Research*, 21(2), 157-170. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-12-2022-0080>
- Çakmak, F. (2023). İşveren markası algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: hizmet sektöründe bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 291-311. <https://doi.org/10.17336/igusbd.902032>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- De Felice, F., Petrillo, A., Iovine, G., Salzano, C., & Baffo, I. (2023). How does the metaverse shape education? A systematic literature review. *Applied Sciences*, 13(9), 5682. <https://doi.org/10.3390/app13095682>
- Dutta, D., Srivastava, Y., & Singh, E. (2023). Metaverse in the tourism sector for talent management: a technology in practice lens. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 331-365. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00258-9>
- Düger, Y. S., & Bayram, T. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren marka çekiciliğine etkisi: Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri bağlamında bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1055-1078. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1178267>
- Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Mishra, A., De Bock, K. W., & Al-Busaidi, A. S. (2024). The role of embodiment, experience, and self-image expression in creating continuance intention in the Metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123402. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123402>
- Dženopoljac, V., Ognjanović, J., Dženopoljac, A., & Kraus, S. (2023). Exploring the impact of employer brand attributes on financial performance: an intellectual capital perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 24(7), 31-54. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2023-0112>
- Elbendary, I., Elsetouhi, A. M., Marie, M., & Aljafari, A. M. (2023). A mixed-methods approach for the relationship between organizational attributes, reputation, employer brand and intention to apply for a job vacancy. *Personnel Review*, 53(5), 1244-1268. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2021-0188>
- Erdem, H. A., & Bozkurt, S. (2023). Yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisinde işveren markasının aracı rolünün incelenmesine yönelik bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 68-82. <https://doi.org/10.18221/bujss.1387677>
- Gandasari, D., Tjahjana, D., Dwidienawati, D., & Ichsan, M. (2024). How to attract talents? The role of CSR, employer brand, benefits and career development. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2323774. <https://doi.org/10.1>

080/23311975.2024.2323774

- Goldberg, M., Kugler, P., & Schär, F. (2024). Land valuation in the Metaverse: Location matters. *Journal of Economic Geography*, 1-30. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbae027>
- Gözen, E. & Boz, H. (2022). İşveren markası açısından işten çıkarmalarda destek hizmeti: Kavramsal bir değerlendirme. İçinde F. Uslu & H. Boz (Editörler), *İktisadi ve İdari Bilimlerde güncel çalışmalar*. (ss. 59-76). Palet Yayınları.
- Güvenol, B., Sarıbaş, S. K., & Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 126-144.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1356>
- Heide, M. P., Prodan, S., Lazaroiu, G., Kreis-Engelhardt, B., & Ghigiu, A. M. (2024). Communication as a key performance indicator in employer branding in the context of the social economy—a quantitative study. *Behavioral Sciences*, 14(4), 303. <https://doi.org/10.3390/bs14040303>
- Hein, A. Z., Elving, W. J., Koster, S., & Edzes, A. (2024). Is your employer branding strategy effective? The role of employee predisposition in achieving employer attractiveness. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(7), 1-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2022-0070>
- Jora, R. B., Agrawal, A., Mazzetto, E., Dixit, S., & Darlong, S. L. (2024). Nth floor at accenture—next-gen onboarding using Metaverse. In S. Dixit, M. Maurya, V. Jain & G. Subramaniam (Eds.), *Artificial Intelligence-Enabled Businesses: How to Develop Strategies for Innovation* (pp.105-120). <https://doi.org/10.1002/9781394234028.ch7>
- Kayacan, Ş., & Batu, M. (2024). Metaverse ne değildir? Sanal dünya üzerine akademik bir tartışma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), 88-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10715739>
- Kiş, N. (2022). Exploratory research on the use of blockchain technology in recruitment. *Sustainability*, 14(16), 10098. <https://doi.org/10.3390/su141610098>
- Kraus, S., Kumar, S., Lim, W. M., Kaur, J., Sharma, A., & Schiavone, F. (2023). From moon landing to metaverse: Tracing the evolution of technological forecasting and social change. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122381>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Mahfouz, H. H. E.S., Abd El Fattah, A.M.A. A., & Ebraheem, S. M. A. (2024). Effect of educational program about sustainable leadership for nursing managers on sustainable development behaviors and organizational attractiveness. *Egyptian Journal of Nursing and Health Sciences*, 5(1), 135-158. 10.21608/EJNHS.2024.347651
- Marabelli, M., & Lirio, P. (2024). AI and the metaverse in the workplace: DEI opportunities and challenges. *Personnel Review*, <https://doi.org/10.1108/PR-04-2023-0300>
- Martinez-Hague, P. (2024). Organizational attractiveness: A theoretical review of the most relevant empirical research from an interactionist perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 9(4), e0747-e0747.
- Mutonyi, B. R., Slåtten, T., Lien, G., & González-Piñero, M. (2022). The impact of organizational culture and leadership climate on organizational attractiveness and innovative behavior: A study of Norwegian hospital employees. *BMC Health Services Research*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/>

s12913-022-08042-x

- Nagre, A., & Mude, G. (2024). Metaverse: A conceptual study on the implications for employer branding for Gen Z. *Library Progress International*, 44(3), 6518-6529.
- Näppä, A., Ek Styvén, M., & Foster, T. (2023). I just work here! Employees as co-creators of the employer brand. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 73-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2190934>
- Onu, P., Pradhan, A., & Mbohwa, C. (2024). Potential to use metaverse for future teaching and learning. *Education and Information Technologies*, 29(7), 8893-8924. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12167-9>
- Pandey, N. (2023). Future of employer branding in the era of bard, ChatGPT, metaverse and artificial intelligence. *NHRD Network Journal*, 16(3), 258-268. <https://doi.org/10.1177/26314541231170434>
- Park, H., Ahn, D., & Lee, J. (2023). Towards a metaverse workspace: opportunities, challenges, and design implications. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-20).
- Park, H., Ahn, D., & Lee, J. (2024, 11-16 May). Lessons from working in the Metaverse: Challenges, choices, and implications from a case study. [Conference paper]. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16), Honolulu, USA.
- Park, H., Ahn, D., & Lee, J. (2024). Lessons from working in the metaverse: challenges, choices, and implications from a case study. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16).
- Poljašević, B. Z. (2024). Employer brand promotion: does it really matter in transition countries?. *Science International Journal*, 3(1), 167-173. <https://doi.org/10.35120/sciencej0301167z>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. *Service, Engagement, Satisfaction, and Experience*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Rathi, S., & Kumar, P. (2024). Role of human resource (HR) analytics and Metaverse in employee engagement and turnover intention. In J. Kumar, M. Arora & G. Erkol Bayram (Eds.), *Exploring the Use of Metaverse in Business and Education* (pp. 88-112). IGI Global.
- Rosa, A., Capolupo, N., & Marolla, G. (2024). The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness. Evidence from Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 1-15. <https://doi.org/10.1002/csr.3036>
- Rys, M., Schollaert, E., & Van Hoye, G. (2024). Living the employer brand during a crisis? A qualitative study on internal employer branding in times of the COVID-19 pandemic. *Plos one*, 19(5), e0303361. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303361>
- Rzeszewski, M., Osborne, T., Jones, P., Evans, L., & Weitkamp, G. (2024). Interviewing in the metaverse: The renewed importance of location and embodiment. *Applied Geography*, 167, 103295. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103295>
- Saeed, A., Ali, A., & Ashfaq, S. (2024). Employees' training experience in a metaverse environment? Feedback analysis using structural topic modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123636.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123636>

Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer branding: Company reputation and organizational attractiveness to attract talented employees. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 115-127. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.6417>

Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., & Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for internal communication to strengthen the employer brand: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 13(10), <https://doi.org/10.3390/admsci13100223>

Setianingrum, H. W., Bisri, B., Widyastuti, T., & Fitra, S. (2023). Virtual reality technologies in a dynamic change of human resources management. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 673-678. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i4.332>

Sharma, S., Singh, J., Gupta, A., Ali, F., Khan, F., & Kwak, D. (2024). User Safety and Security in the Metaverse: A Critical Review. *IEEE Open Journal of the Communications Society*. <https://doi.org/10.1109/OJCOMS.2024.3397044>

Tesch, R. (2013). *Qualitative research: Analysis types and software*. Routledge.

Topkaya, G. (2024). İşveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Güncel Sağlık Yönetimi*, 2(1), 1-7.

Venkatesh, V. (2024). Paradigm changing Metaverse: Future research directions in design, technology adoption and use, and impacts. *Decision Support Systems*, 114307. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114307>

Vig, S. (2023). Preparing for the New Paradigm of Business: The Metaverse. *Foresight and STI Governance*, 17(3), 6-18. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2023.3.6.18>

Wang, X., Guo, Q., Ning, Z., Guo, L., Wang, G., Gao, X., & Zhang, Y. (2024). Integration of sensing, communication, and computing for Metaverse: a survey. *ACM Computing Surveys*, 56(10), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3659946>

Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on Metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319-352. [10.1109/COMST.2022.3202047](https://doi.org/10.1109/COMST.2022.3202047)

Wu, L., & Dineen, B. R. (2023). Expanding branding: Effects of multiple brand types on organizational attractiveness. *Chinese Management Studies*, 17(6), 1346-1367. <https://doi.org/10.1108/CMS-07-2022-0246>

Yasuda, A. (2024). Metaverse ethics: Exploring the social implications of the metaverse. *AI and Ethics*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00507-5>

Younis, R. A. A., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: The moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>

Yousf, A., & Khurshid, S. (2024). Impact of employer branding on employee commitment: employee engagement as a mediator. *Vision*, 28(1), 35-46. <https://doi.org/10.1177/09722629211013608>

Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 20-34. <https://doi.org/10.1111/beer.12243>

Zhao, L., Yang, Q., Huang, H., Guo, L., & Jiang, S. (2024). Intelligent wireless sensing driven metaverse: A survey. *214*, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2023.11.024>

Extended Abstract

The aim of the study is to reveal the characteristics of the ideal employer in the Metaverse world, expectations from the ideal employer, concerns about the Metaverse world, and the contributions of the Metaverse to the working experience. In this context, semi-structured interviews were conducted with 20 participants who were currently working or not working in an institution. The ages of the participants, 9 of whom were female and 11 of whom were male, were between 18 and 27. The duration of the interviews, which took place between 17.01.2023 and 06.02.2024, varied between 29 minutes and 98 minutes. All interviews were recorded with the permission of the participants. All recorded interviews were transcribed and the obtained data were analyzed using the MAXQDA 2020 qualitative software program.

Participants define the ideal employer in terms of good communication, salary/benefits, training, and a comfortable working environment. In addition to the salary, they expect financial benefits such as health insurance and meal fees from their ideal employers, good communication, specific working hours, and not going beyond job descriptions. Participants also want the office environment to be comfortable and relaxed. Being institutional and a well-established institution are also among the expectations from the ideal employer.

Participants stated that Metaverse will reach better positions in the fields of education, entertainment, and health in the future. Participants who did not have an idea about Metaverse have doubts and negative thoughts about the progress of Metaverse. The not widespread use of Metaverse, the expensiveness of devices that mediate the digital world, and infrastructure problems were the most prominent of these doubts. Some participants also stated that Metaverse will offer advantages in terms of cultural and touristic trips.

Participants have mostly positive opinions about employer corporations joining Metaverse. Participants stated that employer institutions

stepping into the Metaverse world could play a leading role in the future and that they want to take part in this. In addition, participants expect activities aimed at socializing from the employer institution if they work in Metaverse. Although the participants speak positively about this in the future, they state that they do not want to work in Metaverse even if they have the opportunity to work.

The participants have opinions about the ideal employer and employees of Metaverse being interested in technology, being open to learning, and being in constant interaction with other employees. If the participants were to draw a projection, they would draw a profile similar to the employer in the physical world, but they would expect an employer who is more comfortable, fun, adaptable to them, whose work environment can change according to them, and has activities compared to the physical employer. When the Metaverse is viewed from this point, it is observed that the participants see it as an engaging, colorful and rich world that interacts with users, and the expectations from the employer become more flexible at this point.

Some concerns about the Metaverse were also mentioned in the interviews. Although some participants stated that the Metaverse could be safe, arguing that if security measures were taken, this could be prevented due to the footprint of every movement in digital environments, the vast majority emphasized that they did not trust this world and did not want to work in it, considering that their private information and material assets on the internet could be stolen and privacy violations could be made. Therefore, the Metaverse poses a trust problem for the participants. Participants also think that this universe will be disconnected from physical life and that their social lives will be restricted. Participants believe that this situation will be a disadvantage in terms of socializing. In addition, participants emphasize that a constantly sitting working order can pose risks to health.

The general opinion of the participants is that

the Metaverse will develop especially in the areas of entertainment, education and health. Although it is thought that the Metaverse world will bring innovations in the future in terms of the ideal employer, it is seen that the participants are currently reluctant to work in this universe. Issues such as lack of trust, uncertainty, privacy, socialization problems and health risks were the most mentioned problems.

In this study, data was obtained through interviews regarding the ideal employer in the Metaverse world using a qualitative method. The number of participants is limited due to the long duration of the interviews. In future studies, a larger number of participants can be reached using quantitative methods and more generalizable data can be obtained. In addition, comparisons can be made with data obtained from studies conducted with participants in different generations.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Prof. Dr. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, burcu.oksuz@ikc.edu.tr

2- Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sahan.sabuncu@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % % 60

İkinci Yazar % Second Author % % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Öksüz, B. & Sabuncu, Ş. (2025). Metaverse dünyasında işveren markalaşması: çalışan deneyimlerinde yeni fırsatlar yaratır mı?. *Yeni Medya (18)*, 327-355, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1549337>.

Çocuğu İlkokula Devam Eden Ebeveynlerin Dijital Farkındalık Düzeyleri ile Ebeveyn Davranışlarının İncelenmesi

Examination of Digital Awareness Levels and Parental Behaviors of Parents Whose Children Attend Primary School

Umutcan GÖREN  • Nazan KAYTEZ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 21.08.2024 ■ Kabul Accepted 04.03.2025

ÖZ

Günümüzde dijital araçlar yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dijital araçların kullanımı çok erken yaşlarda başlamaktadır, bu durum da bazı riskleri beraberinde getirmektedir. Ancak birçok ebeveyn, çocukları bekleyen bu risklerin farkında değildir. Bu nedenle ebeveynlerin dijital farkındalık düzeylerinin belirlenmesi önemlidir. Ebeveynlerin sahip oldukları dijital farkındalık düzeyleri çocuklarına karşı davranışlarını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu araştırmada çocuğu ilkökula devam eden ebeveynlerin dijital farkındalık düzeyleri ile ebeveyn davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Van il merkezinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ilkökullarda çocuğu eğitim alan toplam 263 ebeveyn oluşturmaktadır. Araştırma verileri "Kişisel Bilgi Formu", "Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği" ve "Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği" ile toplanmıştır. Elde edilen veriler Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi ve Spearman Korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği ile anne-baba olma durumu, çocuğun cinsiyeti, sınıf düzeyi ve cep telefonu sahibi olma durumu arasında, Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği ile anne-baba olma durumu, yaş, internet kullanım süresi, çocuğun kendine ait cep telefonunun olması durumu ve çocuğun sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p<.05$). Ayrıca Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği ile Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ebeveynlik, Ebeveyn Davranışları, Çocuk, Dijital Araçlar, İnternet Kullanımı.

ABSTRACT

This study investigates the digital awareness levels of parents with children in primary education and how these levels influence parental behaviors. In contemporary society, digital tools have become an indispensable part of life, and their usage often begins at a very early age, presenting certain risks. Many parents remain unaware of these risks, emphasizing the need to assess their digital awareness. The sample consists of 263 parents from Van, Turkey, whose children are enrolled in primary education. Data were collected using the "Personal Information Form," the "Digital Parenting Awareness Scale," and the "Alabama Parenting Questionnaire." The analysis of the collected data employed the Mann Whitney U test, Kruskal Wallis H test, and Spearman correlation test. Results indicate a correlation between parental digital awareness and their behaviors towards their children, underscoring the importance of enhancing parental knowledge regarding digital tools and associated risks. This study explores the relationships between various factors impacting digital parenting awareness among parents and their children. Utilizing the Digital Parenting Awareness Scale, significant differences were identified based on proximity to the child, child's gender, grade level, and cellphone ownership. Additionally, the Alabama Parenting Questionnaire revealed notable differences concerning parents' proximity to the child, age, duration of internet use, child's personal cellphone ownership, and grade level ($p<.05$). Furthermore, a significant relationship was found between the Digital Parenting Awareness Scale and the subdimensions of the Alabama Parenting Questionnaire.

Keywords: Digital Parenting, Parenting Behaviors, Children, Digital Tools, Internet Usage.

Giriş

Teknolojinin oldukça hızlı geliştiği ve değiştiği günümüz dünyasında teknolojik araçlar günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Neredeyse kullandığımız her elektronik eşyanın internet erişimi olması bizlere internet kullanarak alışveriş yapma, eğlenme, bilgi edinme ve iletişim kurma gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır (Kabakçı-Yurdakul vd., 2013: 883). İnternet World Stats (2022) verilerine göre dünya nüfusunun %67,9'u internet kullanmaktadır. Ülkemizin de içinde olduğu Avrupa kıtasında bu oran %89,7 olarak belirlenmiştir. Aynı raporda Türkiye nüfusunun %83,8'inin internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun [TÜİK], 2022 yılında yayınladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporuna göre hanelerin %94,1'inin evden internete erişimi bulunmaktadır. Aynı araştırma raporunda Türkiye'deki bireylerin %85'inin internet kullandığı ve çoğunluğunun ise çocuk olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2022). Karakuş vd., (2014) araştırmalarında ülkemizdeki çocukların %45,9'unun 7-10 yaş arasında internet kullanmaya başladıklarını belirlemişlerdir. Aynı çalışmada 7 yaş öncesi internet kullanmaya başlayan çocukların oranı ise %13 olarak saptanmıştır. Tüm bu veriler ışığında çocukların çok erken yaşlarda internet ile tanıştıkları ve farklı şekillerde dijital ortamlarda yer aldıkları söylenebilir.

Çocukların erken yaşlarda internetle tanışmaları, dijital ortamlarda aktif bir şekilde yer almaları yalnızca internet kullanımıyla sınırlı değildir; çocuklar dijital teknolojilerin farklı boyutlarında da yer almaktadırlar. Dolayısıyla çocuklar hem sosyal hem de teknolojik anlamda erken yaşlardan itibaren daha geniş bir dijital ekosistemle etkileşim içindedirler. Dijital araçlar günlük yaşamda hayatımızı kolaylaştırmakla birlikte bazı riskleri de beraberinde getirmektedir (Valcke vd., 2011: 1295). Karakuş vd., (2014) tarafından yapılan araştırmada çocukların %46'sı sosyal medya ve benzeri alanlarda fotoğraf, doğum tarihi vb. bilgilerini paylaştıklarını ve paylaşımlarını herkese açık şekilde yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum çocukların, kişisel bilgilerin korunması gerektiği ile ilgili bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği çağımızda dolayısıyla ebeveynlik kavramı da bu gelişmelerden etkilenmiş; ebeveynlerin sorumluluk alanına çocuklarını dijital araçların risklerinden korumak da eklenmiştir (Yay, 2019).

Çocuklar dijital araçları farklı amaçlarla kullanırlar. Kimi zaman bu durum bağımlılık geliştirmelerine de neden olabilmektedir. Çocukların dijital araçları problemleri kullanımı içsel ve dışsal birçok nedene bağlıdır (Lauricella vd., 2015; Nikken & Schols, 2015). Bu nedenlerden birisi de olumsuz ebeveyn davranışlarıdır. Çocuklar kimi zaman ebeveynlerin olumsuz davranışlarından kaçmak için dijital bağımlılık geliştirebilmektedirler (Eşgi, 2014). Bu nedenle ebeveynlerin davranışları ve dijital farkındalık düzeyleri önemlidir. Manap ve Durmuş'a (2020) göre ebeveynlerin dijital farkındalık düzeyleri çocukların dijital araç kullanımlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kay (2022) çalışmasında anne-baba ve çocuk ilişkisi, dijital oyun bağımlılığı ve dijital ebeveynlik arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Benedetto ve Ingrassia (2015)'ya göre ebeveynlerin dijital ebeveynlik rollerine ilişkin farkındalıkları davranışlarını da etkilemektedir.

Dijital ebeveynlik kavramı, ilk defa Rode (2009) tarafından literatüre kazandırılmış ve dijital ortamlarda çocukları gizlilik ve güvenlik gibi konularda koruyabilen ebeveynler olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre dijital ebeveynler, dijital çağın gereksinimlerine göre hareket eden, temel düzeyde dijital araçlara hâkim olan ve çocuğu dijital ortamlardaki risklere karşı koruyabilen ebeveynlerdir (Rode, 2019). Dijital ebeveynler dijital teknolojilerin risk ve yararlarını bilen, çocuklarını olası risklerden koruyabilen ve doğru kullanım konusunda rol model olabilen ebeveynlerdir (Manap, 2020).

Ebeveyn davranışları, çocukların davranışlarına karşı anne-babanın verdiği tepkilerdir ve çocukların tüm yaşamını etkilemektedir. Ebeveynler çocuklarını dijital araçların risklerinden korumak istemekte ve bazen çocuklarına karşı bu konuda yanlış tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir.

Dolayısıyla ebeveynlerin dijital araç kullanımı konusunda çocuklarına verdikleri tepkiler çok önemlidir (Anderson, 2016).

İlgili literatürde ebeveyn davranışları ve dijital ebeveynlik ile ilgili farklı araştırmalar bulunmaktadır (Bircan & Erden, 2011; Çekiç vd., 2018; Hawes & Dadds, 2006; İnan-Kaya vd., 2018; Mustafaoğlu & Yasacı, 2018; Okumuş & Parlar, 2018; Özsoy & Atılğan, 2018; Rizco, 2013; Rode, 2009; Sharples vd., 2009; Sümer & Güngör, 1999). Yapılan araştırmalar incelendiğinde ortaokul öğrencilerinin dijital bağımlılık ve ebeveyn davranışları (Lermi & Afat, 2020), 4-11 yaş (Arslan, 2022), 7-10 yaş (Coşkunalp, 2022) arasında çocuğa sahip ebeveynlerin dijital ebeveynlik öz yeterlikleri ve farkındalıkları ile çocuklarda problemleri medya kullanımı; ebeveynlerin internet, sosyal medya vb. kullanımları ile ilkökul (Şen vd., 2015), ortaokul (Yalçın & Duran, 2017) ve anasınıfı çocuklarının (Cingel, 2013) teknolojik araç kullanım düzeyleri ile ilgili araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte araştırmalarda çoğunlukla ebeveynlerin dijital farkındalık düzeylerinin çocukların dijital araç kullanımına etkileri incelenmiştir. Oysa ebeveynlerin dijital farkındalık düzeylerini etkileyen değişkenlerin de belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ülkemizde dijital ebeveynlik farkındalığı konulu araştırmalar incelendiğinde araştırmaların erken çocukluk döneminde çocuğu olan ebeveynler (Bostancı & Çakır, 2022), çocuğu ortaokula giden ebeveynler (Gül & Özgür, 2023; Haşıl-Korkmaz vd., 2023; Kopuz vd., 2022) ve ergenlik döneminde çocuğu olan ebeveynler (Akay & Kayılı, 2023; Sancar, 2023) ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Çocuğu ilkökula devam eden ebeveynler ile gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise; dijital ebeveynlik farkındalığının demografik değişkenlere göre (Yaşaroğlu & Sönmez, 2022) ve dijital ebeveynlik öz yeterliğine göre (Tüysüz, 2023) ele alındığı; dijital ebeveynlik farkındalığının ebeveyn davranışları ile ilişkilendirilmediği görülmüştür. Bu bağlamda çocukların davranışlarını önemli ölçüde etkilediği bilinen ebeveyn davranışlarının, dijital ebeveynlik davranışları ile de ilişkili olduğu varsayılmaktadır. İlkokul yıllarının hem eğitsel hem de gelişimsel olarak önemli olduğu ve bu dönemde dijital

araçların aktif kullanıldığı düşünüldüğünde araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmada çocuğu ilkökula devam eden ebeveynlerin dijital farkındalık düzeyleri ile ebeveyn davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel tarama modelinde yapılmış bir araştırmadır. Tarama tipi araştırmalar, araştırmaya katılacak grubun belirlenen konu ile ilgili düşüncelerini belirlemek amacıyla yapılan betimsel araştırmalardır (Can, 2017).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Van il merkezinde bulunan Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı ilkokullarda çocuğu eğitim alan ebeveynler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu okullar arasından basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen beş ilkokulda çocuğu öğrenim gören toplam 263 ebeveyn oluşturmaktadır. Ebeveynlerin %93.5'inin anne, %6.5'inin baba olduğu, %54.8'inin 33-44 yaş aralığında olduğu, %36.9 ile çoğunluğunun lise mezunu olduğu, %59.3'ünün 2 çocuğu olduğu, %54'ünün kız çocuğu, %46'sının ise erkek çocuğu olduğu ve %62.4'inin çocuğunun birinci sınıfa, %12.9'unun ikinci ve dördüncü sınıfa ve %11.8'inin ise üçüncü sınıfa devam ettiği belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak "Kişisel Bilgi Formu", "Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği", ve "Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği" kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu; araştırmacılar tarafından hazırlanan formda çocuğa yakınlık, çocuğun cinsiyeti, sınıf düzeyi, cep telefonu olma durumu, ebeveynlerin yaşı, eğitim düzeyi ve internet kullanım sürelerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği; Ebeveynlerin dijital farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla Manap (2020) tarafından geliştirilip, geçerlik

güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek olumsuz model olma, dijital ihmal, risklerden koruma ve verimli kullanım olmak üzere dört alt boyut ve toplamda 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipindedir ve hiçbir zaman (1), nadiren (2), bazen (3), sıklıkla (4) her zaman (5) şeklinde puanlanmaktadır. Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeğinin olumsuz model olma alt boyutu için cronbach alpha değeri 0.79; dijital ihmal alt boyutu için 0.78; risklerden korunma alt boyutu için 0.63; verimli kullanım alt boyutu için 0.71 şeklindedir.

Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği; Anne-babaların ebeveynlik davranışlarını ölçmek için Frick (1991) tarafından geliştirilip Çekiç, Türk, Buğa & Hamamcı (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanıp geçerlik-güvenirliği yapılmıştır. Ölçek maddeleri hiçbir zaman (1), nadiren (2), bazen (3), sıklıkla (4) her zaman (5) şeklinde puanlanmaktadır. Ölçek 42 madde ve çocukla ilgilenme, olumlu ebeveynlik, zayıf ebeveyn takibi, tutarsız disiplin ve dayakla cezalandırma adlı 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeğinin çocukla ilgilenme alt boyutu için cronbach alfa değeri 0.77; olumlu ebeveynlik için 0.68 zayıf ebeveyn takibi alt boyutu için 0.65; tutarsız disiplin alt boyutu için 0.46; dayakla cezalandırma alt boyutu için 0.61 bulunmuştur. Ölçeğin tamamından elde edilen cronbach alpha değeri ise 0.70'tir.

Verilerin Toplanması

Araştırma için öncelikle Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulundan (31/05/2021 tarihli 20 no'lu toplantı) daha sonra Van İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra ilgili okullara gidilip araştırmanın amacı hakkında okul yöneticilerine ve öğretmenlere bilgi verilmiştir. Veri toplama araçları öğretmenler aracılığıyla ebeveynlere iletilmiştir. Eksik doldurulan formlar çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Verilerin Analizi

Veriler SPSS programına aktarılmış, yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği saptanmıştır ($p < .05$). Bu doğrultuda verilerin analizinde Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Farklılığın anlamlı olduğu

durumlarda, farkı oluşturan grupları belirlemek amacı ile Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği ve Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ise Spearman korelasyon katsayısı testi kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya alınan ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği'nden aldıkları puanlar çocuğa yakınlık durumlarına göre olumsuz model olma ve dijital ihmal alt boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermezken ($p > .05$), verimli kullanım ve risklerden koruma alt boyutlarında anlamlı

Tablo 1

Ebeveynlerin çocuğa yakınlık, çocuğun cinsiyeti ve çocuğun cep telefonu bulunma durumuna göre Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği'nden aldıkları puanlara ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları

Ölçekler	Değişkenler	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U±p
DEFÖ	Yakınlık			
Olumsuz model olma	Anne	130.20	32029.50	1648.500
	Baba	158.03	2686.50	$p=.142$
Dijital ihmal	Anne	131.82	32427.50	2046.500
	Baba	134.62	2288.50	$p=.883$
Verimli kullanım	Anne	135.23	33267.50	1295.500
	Baba	85.21	1448.50	$p=.008^*$
Risklerden koruma	Anne	138.08	33229.00	1334.000
	Baba	87.47	1487.00	$p=.012^*$
	Çocuğun cinsiyeti			
Olumsuz model olma	Kız	137.72	16664.00	7899.000
	Erkek	127.13	18052.00	$p=.257$
Dijital ihmal	Kız	135.33	16375.50	8187.500
	Erkek	129.16	18340.50	$p=.509$
Verimli kullanım	Kız	130.00	15729.50	8348.500
	Erkek	133.71	18986.50	$p=.691$
Risklerden koruma	Kız	132.02	15974.50	8588.500
	Erkek	131.98	18741.50	$p=.997$
	Çocuğun cep telefonu			
Olumsuz model olma	Evet	169.86	2378.00	1213.000
	Hayır	129.87	32338.00	$p=.054$
Dijital ihmal	Evet	180.00	2520.00	1071.000
	Hayır	129.30	32196.00	$p=.015^*$
Verimli kullanım	Evet	135.89	1902.50	1688.500
	Hayır	131.78	32813.50	$p=.843$
Risklerden koruma	Evet	116.64	1633.00	1528.000
	Hayır	132.86	33083.00	$p=.435$

bir farklılık göstermektedir ($p<.05$). Buna göre annelerin verimli kullanım ve risklerden koruma alt boyutlarından aldıkları puanlar babalara göre anlamlı olarak yüksektir. Çocukların cinsiyetine göre ebeveynlerin olumsuz model olma, dijital

model olma, verimli kullanım ve risklerden koruma alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>.05$). Buna göre çocuğunun cep telefonu olan ebeveynlerin dijital ihmal alt boyutundan aldıkları puanlar anlamlı olarak yüksektir.

Tablo 2.

Ebeveynlerin çocuğa yakınlık, çocuğun cinsiyeti ve çocuğun cep telefonu bulunma durumuna göre Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği'nden aldıkları puanlara ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları

Ölçekler	Değişkenler	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U+p
AEDÖ	Yakınlık			
Çocukla ilgilenme	Anne	134.24	33022.00	1541.000
	Baba	99.65	1694.00	p=.069
Olumlu Ebeveynlik	Anne	133.83	32922.50	1640.500
	Baba	105.50	1793.50	p=.134
Zayıf Ebeveyn Takibi	Anne	129.68	31900.50	1519.500
	Baba	165.62	2815.50	p=.057
Tutarsız Disiplin	Anne	128.26	31551.50	1170.500
	Baba	186.15	3164.50	p=.002*
Dayakla Cezalandırma	Anne	129.93	31962.50	1581.500
	Baba	161.97	2753.50	p=.077
	Çocuğun cinsiyeti			
Çocukla ilgilenme	Kız	130.77	15823.50	8442.500
	Erkek	133.05	18892.50	p=.809
Olumlu Ebeveynlik	Kız	131.23	15879.00	8498.000
	Erkek	132.65	18837.00	p=.879
Zayıf Ebeveyn Takibi	Kız	127.49	15426.00	8045.000
	Erkek	135.85	19290.00	p=.371
Tutarsız Disiplin	Kız	127.22	15394.00	8013.000
	Erkek	136.07	19322.00	p=.341
Dayakla Cezalandırma	Kız	129.55	15676.00	8295.000
	Erkek	134.08	19040.00	p=.612
	Çocuğun cep telefonu			
Çocukla ilgilenme	Evet	123.04	1722.50	1617.500
	Hayır	132.50	32993.50	p=.649
Olumlu Ebeveynlik	Evet	128.00	1792.00	1687.000
	Hayır	132.22	32924.00	p=.838
Zayıf Ebeveyn Takibi	Evet	136.18	1906.50	1684.500
	Hayır	131.77	32809.50	p=.831
Tutarsız Disiplin	Evet	173.32	2426.50	1164.500
	Hayır	129.68	32289.50	p=.036*
Dayakla Cezalandırma	Evet	115.21	1613.00	1508.000
	Hayır	132.94	33103.00	p=.371

ihmal verimli kullanım ve risklerden koruma alt boyutlarından aldıkları puanlar anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>.05$). Çocuğa ait telefon olma durumuna göre dijital ihmal alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülürken ($p<.05$), olumsuz

Araştırmaya alınan ebeveynlerin Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği'nden aldıkları puanlar çocuğa yakınlık ve çocuğa ait cep telefonu olma durumuna göre tutarsız disiplin alt boyutunda anlamlı farklılık göstermektedir ($p<.05$). Buna göre babaların ve

cep telefonu olan çocukların ebeveynleri tutarsız

puanlar anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>.05$).

disiplin alt boyutundan anlamlı olarak yüksek puan almışlardır. Çocukların cinsiyetine göre ebeveynlerin çocukla ilgilenme, olumlu ebeveynlik, zayıf ebeveyn takibi, tutarsız disiplin ve dayakla cezalandırma alt boyutlarından almış oldukları

Araştırmaya alınan ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği'nden aldıkları puanlar yaş, eğitim durumu ve internet kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermezken ($p|>.05$), çocuğun sınıf düzeyine göre ise olumsuz model olma alt

Tablo 3

Ebeveynlerin yaş, eğitim durumu, çocuğun sınıf düzeyi, internet kullanım sürelerine göre Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği'nden aldıkları puanlara ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Ölçekler	Değişkenler	Sıra ortalaması	sd	X ²	p
DEFÖ	Yaş				
	25-34 yaş	125.58			
	35-44 yaş	134.06	2	2.858	p=.240
Olumsuz model olma	45-54 yaş	161.50			
	25-34 yaş	129.46			
	35-44 yaş	130.89	2	2.627	p=.269
Dijital ihmal	45-54 yaş	165.00			
	25-34 yaş	138.58			
	35-44 yaş	128.53	2	1.637	p=.441
Verimli kullanım	45-54 yaş	116.85			
	25-34 yaş	134.68			
	35-44 yaş	132.22	2	1.477	p=.478
Risklerden koruma	45-54 yaş	107.69			
	Eğitim durumu				
	İlkokul	123.27			
Olumsuz model olma	Ortaokul	140.33			
	Lise	123.74	5	3.775	p=.582
	Ön lisans	132.39			
	Lisans	138.25			
	Yüksek lisans	158.04			
Dijital ihmal	İlkokul	114.19			
	Ortaokul	138.66			
	Lise	126.11	5	3.674	p=.597
	Ön lisans	136.95			
	Lisans	137.38			
Verimli kullanım	Yüksek lisans	154.04			
	İlkokul	136.88			
	Ortaokul	148.55			
	Lise	142.23	5	10.530	p=.062
	Ön lisans	101.15			
Risklerden koruma	Lisans	121.81			
	Yüksek lisans	122.04			
	İlkokul	136.92			
	Ortaokul	134.70			
	Lise	146.82	5	10.942	p=.053
Risklerden koruma	Ön lisans	132.86			
	Lisans	109.30			
	Yüksek lisans	103.08			

		Sınıf düzeyi			
Olumsuz model olma	1.sınıf ¹	125.88	3	9.501	p=,023* 4-1
	2.sınıf ²	140.53			
	3.sınıf ³	117.76			
	4.sınıf ⁴	165.99			
Dijital ihmal	1.sınıf	133.89	3	3.711	p=, 294
	2.sınıf	123.87			
	3.sınıf	113.89			
	4.sınıf	147.54			
Verimli kullanım	1.sınıf	129.96	3	1.651	p=, 648
	2.sınıf	130.99			
	3.sınıf	148.21			
	4.sınıf	128.07			
Risklerden koruma	1.sınıf	136.27	3	1.874	p=, 599
	2.sınıf	131.03			
	3.sınıf	125.60			
	4.sınıf	118.24			
		İnternet kullanım süresi			
Olumsuz model olma	0-1 yıl	129.83	4	1.699	p=, 791
	2-3 yıl	145.63			
	4-5 yıl	142.58			
	6-7 yıl	136.70			
Dijital ihmal	8 yıl ve üzeri	128.14	4	8.168	p=, 086
	0-1 yıl	105.75			
	2-3 yıl	104.00			
	4-5 yıl	136.52			
Verimli kullanım	6-7 yıl	158.53	4	2.097	p=,718
	8 yıl ve üzeri	131.91			
	0-1 yıl	121.81			
	2-3 yıl	148.50			
Risklerden koruma	4-5 yıl	122.87	4	3.598	p=,463
	6-7 yıl	142.08			
	8 yıl ve üzeri	131.40			
	0-1 yıl	134.61			
Risklerden koruma	2-3 yıl	148.59	4	3.598	p=,463
	4-5 yıl	132.44			
	6-7 yıl	109.40			
	8 yıl ve üzeri	134.10			

boyutunda anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<.05$). Buna göre çocuğu 4. sınıfa giden ebeveynlerin olumsuz model olma alt boyutlarından aldıkları puanlar çocuğu 1. sınıfa giden ebeveynlerden anlamlı olarak daha yüksektir.

Araştırmaya alınan ebeveynlerin Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği'nden aldıkları puanlar eğitim durumuna göre anlamlı farklılık

göstermezken ($p>.05$), yaş, çocuğun sınıfı ve internet kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<.05$). Buna göre 45-54 yaş aralığındaki ebeveynlerin zayıf ebeveyn takibi alt boyutundan aldıkları puanlar, 25-34 yaş aralığındaki ebeveynlerden, çocuğu birinci sınıfa giden ebeveynlerin çocukla ilgilenme alt boyutundan aldıkları puanlar çocuğu dördüncü sınıfa giden ebeveynlerden, çocuğu dördüncü sınıfa giden ebeveynlerin ise zayıf ebeveyn takibi

Tablo 4

Ebeveynlerin yaş, eğitim durumu, çocuğun sınıf düzeyi, internet kullanım sürelerine göre Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği'nden aldıkları puanlara ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Ölçekler	Değişkenler	Sıra ortalaması	sd	X ²	p
AEDÖ	Yaş				
	25-34 yaş	132.68			
	35-44 yaş	132.88	2	0.858	p=.757
Çocukla İlgilenme	45-54 yaş	116.69			
	25-34 yaş	133.92			
	35-44 yaş	129.71	2	0.419	p=.811
Olumlu Ebeveynlik	45-54 yaş	141.73			
	25-34 yaş ¹	126.12			
	35-44 yaş ²	131.75	2	6.534	p=.038* 3-1
Zayıf Ebeveyn Takibi	45-54 yaş ³	182.77			
	25-34 yaş	128.62			
	35-44 yaş	132.33	2	1.502	p=.472
Tutarsız Disiplin	45-54 yaş	155.85			
	25-34 yaş	126.19			
	35-44 yaş	136.14	2	1.168	p=.558
Dayakla Cezalandırma	45-54 yaş	133.50			
	Eğitim durumu				
	İlkokul	98.88			
Çocukla İlgilenme	Ortaokul	134.61			
	Lise	135.15	5	7.569	p=. 182
	Ön lisans	146.21			
	Lisans	125.76			
	Yüksek lisans	156.13			
Olumlu Ebeveynlik	İlkokul	91.27			
	Ortaokul	142.55			
	Lise	132.32	5	9.556	p=. 089
	Ön lisans	149.18			
	Lisans	130.66			
Zayıf Ebeveyn Takibi	Yüksek lisans	136.79			
	İlkokul	150.94			
	Ortaokul	152.76			
	Lise	134.26	5	10.256	p=. 068
	Ön lisans	132.79			
Tutarsız Disiplin	Lisans	108.86			
	Yüksek lisans	121.75			
	İlkokul	121.06			
	Ortaokul	138.68			
	Lise	129.22	5	1.734	p=. 885
	Ön lisans	138.71			
	Lisans	129.81			
	Yüksek lisans	147.46			

Dayakla Cezalandırma	İlkokul	128.88	5	1.360	p=.929
	Ortaokul	137.89			
	Lise	128.70			
	Ön lisans	142.71			
	Lisans	130.21			
	Yüksek lisans	125.58			
Çocukla İlgilenme	Sınıf düzeyi		3	9.211	p=.027* 1-4
	1.sınıf ¹	140.30			
	2.sınıf ²	134.22			
	3.sınıf ³	122.71			
	4.sınıf ⁴	98.22			
Olumlu Ebeveynlik	1.sınıf	140.15	3	6.460	p=. 091
	2.sınıf	130.00			
	3.sınıf	116.32			
	4.sınıf	109.00			
Zayıf Ebeveyn Takibi	1.sınıf ¹	121.18	3	14.602	p=.002* 4-1
	2.sınıf ²	127.53			
	3.sınıf ³	151.52			
	4.sınıf ⁴	170.88			
Tutarsız Disiplin	1.sınıf	130.70	3	3.848	p=. 278
	2.sınıf	117.40			
	3.sınıf	132.19			
	4.sınıf	152.69			
Dayakla Cezalandırma	1.sınıf	136.58	3	2.060	p=.560
	2.sınıf	126.37			
	3.Sınıf	118.53			
	4.Sınıf	127.84			
Çocukla İlgilenme	İnternet kullanım süresi		4	13.263	p=.010* 1-5
	0-1 yıl ¹	144.51			
	2-3 yıl ²	121.59			
	4-5 yıl ³	104.82			
	6-7 yıl ⁴	106.90			
Olumlu Ebeveynlik	8 yıl ve üzeri ⁵	113.14	4	7.063	p=. 133
	0-1 yıl	105.56			
	2-3 yıl	117.22			
	4-5 yıl	110.50			
Zayıf Ebeveyn Takibi	6-7 yıl	138.03	4	31.023	p=.000* 4-5
	8 yıl ve üzeri	139.13			
	0-1 yıl ¹	112.96			
	2-3 yıl ²	168.50			
Tutarsız Disiplin	4-5 yıl ³	152.74	4	11.880	p=.018* 4-5
	6-7 yıl ⁴	169.62			
	8 yıl ve üzeri ⁵	172.17			
	0-1 yıl ¹	110.89			
Tutarsız Disiplin	2-3 yıl ²	148.75	4	11.880	p=.018* 4-5
	4-5 yıl ³	145.48			
	6-7 yıl ⁴	123.56			
	8 yıl ve üzeri ⁵	168.42			

	0-1 yıl	137.22			
	2-3 yıl	145.97			
Dayakla Cezalandırma	4-5 yıl	154.18	4	7.451	p=.114
	6-7 yıl	147.40			
	8 yıl ve üzeri	123.27			

alt boyutundan aldıkları puanlar çocuğu birinci sınıfa giden ebeveynlerden anlamlı olarak daha yüksektir. 0-1 yıl arasında internet kullanıcısı olan ebeveynlerin çocukla ilgilenme alt boyutlarından aldıkları puanlar 8 yıl ve üzerinde internet kullanıcısı olan ebeveynlerden, 8 yıl ve üzerinde internet

kullanıcısı olan ebeveynlerin ise zayıf ebeveyn takibi ve tutarsız tutum alt boyutlarından aldıkları puanlar 0-1 yıldır internet kullanıcısı olan ebeveynlerden anlamlı olarak daha yüksektir.

Araştırma sonucunda Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği çocukla ilgilenme alt boyutu ile Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği'nin olumsuz model ve dijital ihmal alt boyutları arasında negatif yönde anlamlı, verimli kullanım ve risklerden koruma alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, olumlu ebeveynlik alt boyutu ile verimli kullanım ve risklerden koruma alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, tutarsız disiplin alt boyutu ile olumsuz model ve dijital ihmal alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, dayakla cezalandırma alt boyutu ile olumsuz model ve dijital ihmal alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki, risklerden koruma alt boyutu arasında ise negatif yönde

anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tartışma

Araştırma verileri annelerin, babalara kıyasla dijital teknolojileri daha verimli kullandığını ve çocuklarını dijital ortamlardaki risklerden daha fazla koruduğunu göstermektedir. Anderson (2016)'a göre anneler babalara göre çocuklarıyla internet ortamında daha kaliteli vakit geçirmekte ve teknolojik cihazların kullanımı konusunda çocuklarıyla daha fazla ilgilenmektedir. Kadınların erkeklere göre çocuklarıyla beraber internet ortamında daha kaliteli vakit geçirdikleri bilinmektedir (Kennedy, 2011). Manap & Durmuş (2020) çalışmalarında benzer şekilde annelerin babalara kıyasla interneti daha verimli kullandıklarını ve çocuklarını risklerden daha fazla koruduklarını belirlemişlerdir. Konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalar da bu farklılaşmayı Türk toplumunda erkeklerin kadınlara kıyasla çocuk yetiştirirken daha az sorumluluk almaları, erkeklerin dijital bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olması ve çalışmayan annelerin evde çocuklarıyla daha fazla vakit geçirmeleriyle ilişkilendirmiştir (Karakuş vd., 2014; Ersoy & Arseven, 2021; Manap & Durmuş, 2020). Araştırmada babaların annelere kıyasla tutarsız disiplin alt boyutundan anlamlı olarak

Tablo 5

Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği ile Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği Arasındaki Korelasyon

Alabama Ebeveyn Davranışları Ölçeği		Dijital Ebeveynlik Farkındalık Ölçeği			
		Olumsuz model	Dijital ihmal	Verimli kullanım	Risklerden koruma
Çocukla ilgilenme	r	-.274	-.171*	.434	.388
	p	.000*	.005*	.000*	.000*
Olumlu ebeveynlik	r	-.119	.100	.334	.207
	p	.263	.106	.000*	.001*
Zayıf ebeveyn takibi	r	.118	.046	-.106	-.130
	p	.055	.454	.087	.056
Tutarsız disiplin	r	.207	.251	-.115	-.192
	p	.000*	.000*	.064	.230
Dayakla cezalandırma	r	.189	.273	-.341	-.244
	p	.002*	.000*	.075	.000*

yüksek puan aldığı görülmektedir. Çekiç ve diğerleri (2018) araştırmalarında benzer sonuç bulmakla beraber tutarsız disiplin puanının yüksek oluşunun nedenini babaların genellikle çalışmasından ve evden uzak kalmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Olumlu ebeveynlik davranışlarının babalara kıyasla annelerde daha fazla görüldüğünü destekleyen araştırma sonuçları bulunmaktadır (Vazquez vd., 2019; Robert, 2009; Benedetto & Ingrassia, 2015). Kadınlar ve erkekler arasında ebeveyn davranışlarının farklılaşmadığını ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır (Escribano vd., 2013; Servera vd., 2015; Mazefsky & Farrell, 2015).

Araştırma sonucunda kendine ait cep telefonu bulunan çocukların ebeveynlerinin dijital ihmal düzeyleri ve tutarsız disiplin düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. İlkokula giden çocuklar yaş ve gelişim özelliklerinden dolayı akıllı telefonun risklerinin farkında değildir (Rode, 2009). Dolayısıyla dijital ihmal düzeyleri yüksek, olumsuz çocuk yetiştirme tutumuna sahip, çocuğuyla daha az etkileşim kuran ebeveynlerin riskleri ve tehlikeleri yönetemeyecek yaştaki çocuklara akıllı telefon alabilecekleri ve kontrolünü sağlayamayacakları düşünülmektedir. Pazarcıkçı, Ağralı ve Aydın (2022) araştırmalarında çocuğu akıllı telefona sahip ebeveynlerin dijital ihmal düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Çocukların cinsiyetlerine göre ebeveynlerin dijital ebeveynlik farkındalığı ve ebeveyn davranışları anlamlı farklılık göstermemektedir. Literatürde ebeveyn davranışlarının çocuklarının cinsiyetine göre farklılaşmadığını belirten araştırmalar bulunmaktadır (Sertbaş, 2006; Chang vd., 2003; İnci & Deniz, 2015). Bu bulgulardan farklı olarak ebeveyn davranışlarının çocuklarının cinsiyetine göre farklılaştığını ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır (Güler, 2021; Bilir, 1991; Tazeoğlu, 2011; Kaya, 2019). İlgili literatürde çocukların cinsiyetinin, ebeveynlerin dijital ebeveynlikleri ile anlamlı farklılık oluşturmadığını ifade eden araştırmalar bulunmaktadır (Coşgun, 2022; Durak, 2019; Türkel, 2021; Warren, 2017). Coşkunalp (2022) ebeveynlerin dijital ebeveynlik öz yeterlikleri ile çocukların problemleri medya kullanımı arasındaki

ilişkiyi incelediği araştırmasında ebeveynlerin dijital ebeveynlik öz yeterliklerinin çocuklarının cinsiyetlerine göre farklılaşmadığını belirlemiştir.

Ebeveynlerin dijital ebeveynlik farkındalık düzeyleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ebeveynlerin çoğunluğunun 33-44 yaş arasında olması ve verilerin homojen dağılım göstermemesi sonucu etkilemiş olabilir. Bununla birlikte ebeveynlerin konuya ilişkin bilgi sahibi olmasının yaştan bağımsız olduğu düşünülmektedir. Nitekim günümüzde eğitim düzeyi yükselmiştir ve dijital teknolojinin zararları konusunda televizyonda ve sosyal medyada bilgilendirmeler yapılmaktadır (Pazarcıkçı vd., 2022). Araştırmada ayrıca 45-54 yaş aralığındaki ebeveynlerin zayıf ebeveyn takibi alt boyutundan aldıkları puanlar, 25-34 yaş aralığındaki ebeveynlerden anlamlı olarak yüksek bulunmuştur. Daha genç ebeveynlerin ebeveyn tutumları, çocuk gelişimi ve eğitimi konusunda farkındalığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Araştırmamızın bulguları ile paralel bulgulara ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Aydoğdu ve Dilekmen (2016) ve Ateş (2018) çalışmalarında ebeveynlerin yaşları ile ebeveyn tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulmuşlardır.

Ebeveynlerin eğitim durumları ile dijital ebeveynlik farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. İnternet ve dijital teknoloji kullanımının, kişisel farkındalığa ve öz düzenleme becerisine bağlı olduğu ve dolayısıyla eğitim düzeyinden ayrıştığı düşünülmektedir. Benzer şekilde farklı yaştaki çocukların ebeveynleri ile yapılan çalışmalarda da eğitim durumu anlamlı bir farklılığa neden olmamıştır (Durak & Seferoğlu, 2019; Çevik & Çelikkaleli, 2010; Yaman, 2018). Araştırmada ebeveynlerin eğitim durumları ile ebeveynlik davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çekiç ve diğerleri (2018) araştırmalarında eğitim düzeyi arttıkça ebeveynlerin çocuklarıyla daha çok ilgilendiği ve daha tutarlı disiplin davranışları sergiledikleri belirlenmiştir. Ebeveynlerin eğitim düzeyleri ile ebeveyn davranışlarının farklılık gösterdiğini bulan araştırmalar da (Atabey, 2017; Badahdah & Le, 2016; Çetintaş, 2015; Güler, 2021; Eratay, 2011;

Kaya, 2019) bulunmaktadır. Ancak araştırma bulguları ile paralel olarak ebeveyn davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır. Elgar ve diğerleri (2007), Hawes ve Dadds (2006) ve Günindi (2008) çalışmalarında ebeveyn davranışları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık olmadığını ifade etmektedirler.

Çocuğu dördüncü sınıfa giden ebeveynlerin, olumsuz model olma alt boyutlarından aldıkları puanlar çocuğu birinci sınıfa giden ebeveynlerden anlamlı olarak daha yüksektir. Ebeveynler büyük yaştaki çocukların dijital araçları etkili kullanabileceğini düşünmüş ve bu nedenle daha küçük yaştaki çocuklarına olumlu model olma konusunda daha hassas davranmış olabilirler. Nayci (2021) Covid-19 pandemisi sırasında ilköğretim öğrencilerinin ebeveynlerinin dijital farkındalıklarını belirlemeyi amaçladığı çalışmada çocukların sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık belirlemiştir. Araştırmada çocuğu birinci sınıfa giden ebeveynlerin çocukla ilgilenme alt boyutundan aldıkları puanlar çocuğu dördüncü sınıfa giden ebeveynlerden, çocuğu dördüncü sınıfa giden ebeveynlerin ise zayıf ebeveyn takibi alt boyutundan aldıkları puanlar çocuğu birinci sınıfa giden ebeveynlerden anlamlı olarak daha yüksektir. Bunun nedeni ebeveynlerin çocuklarını birinci sınıfta özellikle okuma yazma gibi akademik konularda daha fazla desteklemeleri, yaşının küçüklüğünden dolayı çocukla iletişime daha fazla zaman ayırmaları olabilir. Literatürde çocukların sınıf düzeyi ile anne baba tutumlarını arasında anlamlı farklılığın olduğunu destekleyen araştırmalar bulunmaktadır (Aktaş, 2011; Alpoğuz, 2014; Erginbay, 2014).

Ebeveynlerin çoğunluğu sekiz yıl ya da daha fazla süredir internet kullanmaktadır. Ancak internet kullanım süresi ile dijital ebeveynlik farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Coşkunalp (2022) ve Nayci (2021) araştırmalarında benzer bulgulara ulaşmış ve ebeveynlerin internet kullanım süreleri ile dijital ebeveynlik öz yeterliği ve dijital ebeveynlik farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmişlerdir.

Bunun nedeni internet ve ilgili teknolojiler ile ilgili toplumun neredeyse tamamının bilgi sahibi olması olabilir. Çünkü dijital araçlarının etkileri konusunda televizyon ya da sosyal medyada çok fazla bilgilendirmeler yapılmaktadır (Kabakçı-Yurdakul vd., 2013). Ebeveynlerin internet kullanım süreleri ile ebeveyn davranışları arasında ise anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternet kullanıcısı olma süresi arttıkça zayıf ebeveyn takibi ve tutarsız disiplin alt boyutlarından alınan puanlar artmaktadır. Bunun nedeni uzun yıllardır evde internet bulunması ebeveyn ve çocukların internete ulaşımını ve kullanımını kolaylaştırmaktadır (Leaver, 2015). Bu nedenle ebeveynlerin internette fazla zaman geçirdikleri ve çocuklarını takip etme ve tutarlı disiplin uygulama konusunda ihmal ettikleri düşünülmektedir.

Ebeveynlerin dijital farkındalık düzeyleri arttıkça çocuklarına karşı davranışları da olumlu olmaktadır. Olumlu ebeveyn davranışlarının çocuklarının gelişimlerine olan katkılarının farkında olan ebeveynlerin dijital ebeveynlik farkındalıklarını artırmaya önem vermeleri bu sonuca yol açmış olabilir. Akdere (2022) araştırmasında ebeveynlerin olumsuz model olma ve dijital ihmal puanları arttıkça ebeveyn öz yeterliklerinin azaldığını; verimli kullanım ve risklerden koruma puanları arttıkça ebeveyn öz yeterliğinin de arttığını bulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Çocuğu ilkokula devam eden ebeveynlerin dijital farkındalık düzeyleri ile ebeveyn davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, annelerin interneti daha verimli kullandığı ve çocuklarını risklerden daha fazla koruduğu görülmüştür. Çocuğunda cep telefonu olan ebeveynlerin dijital ihmal, tutarsız disiplin ve olumsuz model olma düzeylerinin daha yüksek olduğu, babaların tutarsız disiplin davranışlarını annelere göre daha fazla gerçekleştirdiği görülmüştür. Ebeveynlerin yaşı ve çocukların sınıf düzeyi arttıkça zayıf ebeveyn takibi puanlarının arttığı belirlenmiştir. Yine internet kullanıcısı olma yılı daha az olan ebeveynlerin çocuklarıyla daha fazla ilgilendiği, sekiz yıl ve üzerinde internet kullanıcısı olan ebeveynlerin zayıf ebeveyn takibine

ve tutarsız tutuma sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ebeveynlerin dijital farkındalık düzeyleri arttıkça çocuklarına karşı davranışlarının daha olumlu olduğu bulunmuştur.

Çocukların gelişimine katkı sağlayacak kişiler yalnızca anneler değildir. Bu nedenle babaların da aile eğitimleri, seminerler vb. aracılığıyla özellikle dijital araçların çocuklara etkileri ve olumlu ebeveyn davranışları konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Yine çocukların etkili bir şekilde cep telefonu kullanımı konusunda hem anne hem de babaların bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Ebeveynlerin çocuklarının akıllı telefon kullanımına sınır getirmesi gerektiği ve çocuklarının kullanabileceği uygulamaları ve oyunları gelişimsel özelliklerine göre inceleyip, filtrelemesi önerilmektedir. Ebeveynlerin çocukları ile iletişim kurmak istemesi durumunda ekonomik sınırlamalar doğrultusunda akıllı saat veya akıllı bileklikleri tercih etmeleri önerilmektedir. İnternet kullanım süresi arttıkça anne-babaların dijital ebeveynlik farkındalık düzeylerinin ve olumsuz ebeveyn davranışlarının arttığı görülmüştür. Bu nedenle internetin doğru ve verimli kullanımına yönelik kamu spotları, sosyal medya bilgilendirmeleri yapılabilir. Okullarda ebeveynlere yönelik, dijital ebeveynlik eğitimleri düzenlenebilir.

Kaynaklar

- Akay, E., & Kayılı, G. (2023). Dijital Ebeveynlik Tutumları İle Ergenlerde İnternet Bağımlılığı Ve Duyguları Yönetme Becerileri Arasındaki İlişki. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 6(11), 48-66. <https://doi.org/10.36731/cg.1298078>
- Akdere, B. (2022). *Dijital ebeveynlik farkındalığının yordayıcıları olarak psikolojik katılık, ebeveyn öz yeterliği, kişilerarası ilişki tarzı ve akıllı telefon bağımlılığı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Aktaş, S. (2011). A. sınıfta anne baba tutumları ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin bazı değişkenler açısından incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

- Alpoğuz, D. U. (2014). *Algılanan ana-baba tutumlarının ilköğretim öğrencilerinin okumaya yönelik tutumlarına ve türkçe dersi akademik başarılarına etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ahı Evran Üniversitesi.
- Anderson, M. (2016). *Parents, teens and digital monitoring*. Pew Internet & American Life Project.
- Arslan, S. (2022). *Dijital ebeveynlik farkındalığı ve çocuklarda problemlili medya kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Atabey, D. (2017). Bazı değişkenlere göre erken çocukluk döneminde okul-baba ilişkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 721-729.
- Ateş, M. (2018). *Eş uyumu, aile içi iletişim ve anne-baba tutumlarının 4-6 yaş arası çocuğun davranış ve uyumuna etkisinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Aydoğdu, F., & Dilekmen, M. (2016). Ebeveyn tutumlarının çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Badahdah, A., & Le, K. T. (2016). Parenting young Arab children: Psychometric properties of an adapted Arabic brief version of the Alabama Parenting Questionnaire. *Child Psychiatry & Human Development*, 47(3), 486-493.
- Benedetto, L., & Ingrassia, M. (2015). What connections between marital conflict and parenting quality? Evidence from parent's gender in spillover effects. *Mediterranea Journal of Clinical Psychology*, 13(2). <https://doi.org/10.6092/2282-1619/2015.3.1066>
- Bilir, Ş., Arı, M., Dönmez, N. B., Atik, B., & San, P. (1991). Türkiye'nin 16 ilinde 4-12 yaşlar arasındaki 50.473 çocuğa fiziksel ceza verme sıklığı ve

- buna ilişkin problem durumlarının incelenmesi. *Aile ve Toplum*, 1(1).
- Bircan, S., & Erden, G. (2011). Madde bağımlılığı: Aile ile ilgili olası risk faktörleri, algılanan ebeveyn kabul-reddi ve çocuk yetiştirme stilleri. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 18(13), 211-222.
- Bostancı, S., & Çakır, R. (2022). Erken çocukluk çağında çocuğu olan ebeveynlerin, çocuklarına medya kullandırmadaki aracılıkları ve dijital ebeveynlik farkındalıklarının incelenmesi. *Turkish Journal of Primary Education (TUJPED)*, 7(2), 86-116. 10.52797/tujped.1192163
- Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (5. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, L., Schwartz, D., Dodge, K. A., & McBride-Chang, C. (2003). Harsh parenting in relation to child emotion regulation and aggression. *Journal of Family Psychology*, 17(4), 598-606.
- Cingel, D. P., & Krcmar, M. (2013). Predicting media use in very young children: The role of demographics and parent attitudes. *Communication Studies*, 64(4), 374-394.
- Coşgun, E. (2022). *Ebeveynlerin toplumsal cinsiyet algılarına göre sosyal ağlarda çocuklarının güvenlikleriyle ilgili farkındalıklarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Coşkunalp, S. (2022). *Dijital ebeveynlik öz yeterliği ile çocuklarda problemli medya kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Çekiç, A., Türk, F., Buğa, A., & Hamamcı, Z. (2018). Alabama ebeveyn davranışları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 728-743.
- Çetintaş, S. (2015). *5 yaş çocuklarında görülen davranış problemleri ile annelerin çocuklarına uyguladıkları disiplin yöntemleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Çevik, G. B., & Çelikkaleli, Ö. (2010). Arkadaş bağıllığı ve internet bağımlılığının cinsiyet, ebeveyn tutumu ve anne-baba eğitim düzeylerine göre incelenmesi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(3).
- Durak, A. (2019). *Ebeveyn arabuluculuğunun bazı değişkenlere göre incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Durak, Y. H., & Seferoğlu, S. S. (2019). Modeling of variables related to problematic social media usage: Social desirability tendency example. *Scandinavian Journal of Psychology*, 60(3), 277-288.
- Elgar, F. J., Waschbusch, D. A., Dadds, M. R., & Sigvaldason, N. (2007). Development and validation of a short form of the Alabama Parenting Questionnaire. *Journal of Child and Family Studies*, 16, 243. <https://doi.org/10.1007/s10826-006-9082-5>
- Eratay, E. (2011). Okul öncesi çocuklarında davranış problemleri. *Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 2347-2362.
- Erginbay, Ş. (2014). *Ortaokul 5. ve 8. sınıflarda algılanan anne baba tutumları ve ailelerin çocuk yetiştirme stillerinin akademik başarıya etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Fatih Üniversitesi.
- Ersoy, M., & Arseven, İ. (2021). Examination of teacher candidates' social media addictions and academic procrastination behaviors according to various variables. *E-International Journal of Pedandragogy*, 1(1), 87-107.
- Escribano, S., Aniorte, J., & Orgilés, M. (2013). Factor structure and psychometric properties of the

- Spanish version of the Alabama Parenting Questionnaire (APQ) for children. *Psicothema*, 25(3), 324-329. <https://doi.org/10.7334/psicothema2012.315>
- Eşgi, N. (2014). The adaptation of parent-child internet addiction scale into Turkish: The study of validity and reliability. *Kastamonu Education Journal*, 22(2), 807-839.
- Gül, I., & Özgür, H. (2023). Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılıkları İle Ailelerin Dijital Ebeveynlik Farkındalıkları Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Trakya Eğitim Dergisi*, 13(3), 2032-2071. 10.24315/tred:1325214
- Güler, P. (2021). *Anne baba davranışları ile çocuklarda gözlenen problem davranışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Günindi, N. (2008). *Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden altı yaş çocuklarının sosyal uyum becerileri ile anne-babalarının empatik becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Haşıl Korkmaz, N., Demir, F., Öztürk, İ. E., & Uğur Mutlu, S. (2023). Ortaokul Öğrenci Velilerinde Dijital Ebeveynlik Farkındalığı ve Fiziksel Aktivite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Nigde University Journal of Physical Education & Sport Sciences/Nigde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(3). 0.61962/bsd.1367674
- Hawes, D. J., & Dadds, M. R. (2006). Assessing parenting practices through parent-report and direct observation during parent-training. *Journal of Child and Family Studies*, 15, 554-567. <https://doi.org/10.1007/s10826-006-9029-x>
- İnan-Kaya, G., Mutlu-Bayraktar, D., & Yılmaz, Ö. (2018). Digital parenting: Perceptions on digital risks. *Kalem Uluslararası Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 131-157.
- İnci, M. A., & Deniz, U. (2015). Baba tutumları ile çocuğun yaşı, cinsiyeti, doğum sırası ve kardeş sayısı değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14).
- İnternet World Stats. (2022). *İnternet in Europe Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.html>
- Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F., & Odabaşı, F. H. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883-896.
- Karakuş, T., Çağıltay, K., Kaşıkçı, D., Kurşun, E., & Ogan, C. (2014). Türkiye ve Avrupa'daki çocukların internet alışkanlıkları ve güvenli internet kullanımı. *Eğitim ve Bilim*, 39(171), 230-243.
- Kay, M. A. (2022). *Erken Çocuklukta Dijital Oyun Bağımlılığının Yordayıcıları Olarak; Dijital Ebeveynlik, Aile İçi İlişkiler ve Sosyal Yeterlilik* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Kaya, A. (2019). *Anne babaların ebeveyn davranışlarının ve evlilik doyumlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Kennedy, T. L. M. (2011). *Weaving the home web: A Canadian case study of internet domestication* [Doktoral thesis, Unpublished].
- Kopuz, T., Turgut, Y. E. & Aktı Aslan, S. (2022). Dijital Ebeveynlik Tutumu ile Çocukların Güvenli İnternet Kullanımları Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 123-153. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1111996>
- Lauricella, A. R., Wartella, E., & Rideout, V. J. (2015). Young children's screen time: The complex role

of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 11-17.

Leaver, T. (2015). *Born digital? Presence, privacy, and intimate surveillance*. In J. Hartley & W. Qu (Eds.), *Re-orientation: Trans-lingual trans-cultural transmedia. Studies in narrative, language, identity, and knowledge* (pp. 85-104). Shanghai: Fudan University Press.

Lermi, U., & Afat, N. (2020). Ortaokul öğrencilerinde bilgisayar oyun bağımlılığının ebeveyn davranışları açısından incelenmesi. *İZÜ Eğitim Dergisi*, 2(3), 122-136.

Manap, A. (2020). *Anne Babaların Dijital Ebeveynlik Farkındalığının İncelenmesi* [Yayımlanmış doktora tezi, İnönü Üniversitesi]

Manap, A., & Durmuş, E. (2020). Dijital ebeveynlik farkındalık ölçeğinin geliştirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 978-993.

Mazefsky, C. A., & Farrell, A. D. (2015). The role of witnessing violence, peer provocation, family support, and parenting practices in the aggressive behavior of rural adolescents. *Journal of Child and Family Studies*, 14(1), 71-85.

Mustafaoğlu, R., & Yasacı, Z. (2018). Dijital oyun oynamanın çocukların ruhsal ve fiziksel sağlığı üzerine olumsuz etkileri. *Bağımlılık Dergisi*, 19(3), 51-58.

Nayci, Ö. (2021). Examination of digital parenting awareness of the primary school students' parents during the COVID-19 pandemic. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 11(2), 58-71.

Nikken, P., & Schols, M. (2015). How and why parents guide the media use of young children. *Journal of Child and Family Studies*, 24, 3423-3435.

Okumuş, V., & Parlar, H. (2018). Çocukların sosyal medya kullanım amaçları ve ebeveyn tutumları.

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(33), 357-368.

Özsoy, D., & Atılğan, S. (2018). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki 0-8 yaş grubu çocukların internet kullanımı ve bu kapsamda ebeveyn arabuluculuğu: nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 96-125.

Pazarcıkcı, F., Ağralı, H., & Aydın, A. (2022). Annelerin dijital ebeveynlik farkındalığının sağlık okuryazarlığı ve çeşitli değişkenler ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 1-11.

Rizzo, C. M. (2013). *Preschool behavior problems: Antecedent factors of family structure, family change, and parenting behaviors* [Doktoral thesis]. Colorado State University.

Robert, C. J. (2009). *Parenting practices and child behavior in Mexico: A validation study of the Alabama Parenting Questionnaire* [Doktoral thesis]. University of Minnesota.

Rode, J. A. (2009). *Digital parenting: designing children's safety*. In *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology* (pp. 244-251). British Computer Society.

Sancar, E. (2023). Z Kuşağı Ergen Çocuk Sahibi Ebeveynlerin Dijital Ebeveynlik Tutumlarının Çocukları ile İlişkilerine Etkisi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 43(1), 54-67. 10.26650/SJ.2023.43.1.0023

Sertbaş, N. (2006). *İlköğretim öğrencilerinde davranış problemleri ve yordayan değişkenler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Servera, M., Esposito, A., Garcia, G. B., & Giudice, E. D. (2015). Factor analysis of the Italian version of the Alabama Parenting Questionnaire in a community sample. *Journal of Child and Family Studies*, 25(4), 1208-1217. <https://doi.org/10.1007/s10826-015-0000-0>

org/10.1007/s10826-015-0291-7

Sharples, M., Graber, R., Harrison, C., & Logan, K. (2009). E-safety and web 2.0 for children aged 11-16. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25(1), 70-84.

Sümer, N., & Güngör, D. (1999). Çocuk yetiştirme stillerinin bağlanma stilleri, benlik değerlendirmeleri ve yakın ilişkiler üzerindeki etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(44), 35-58.

Şen, B. G., Sevim, Y., & Artuç, S. (2015). İlköğretim çağındaki çocukların internet kullanımlarının ebeveyn görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 175-184.

Tazeoğlu, S. (2011). *Çocukların benlik algıları, davranış sorunları ve ana-babaların kullandıkları disiplin yöntemleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Türkel, N. (2021). *Ebeveynlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile dijital ebeveynlik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı 45587. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2022-45587)

Tüysüz, H. (2023). Temel eğitim dönemindeki öğrenci velilerinin dijital ebeveynlik farkındalıkları ile öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 3(6), 951-960. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8146129>

Valcke, M., De Wever, B., Van Keer, H., & Schellens, T. (2011). Long-term study of safe Internet use of young children. *Computer & Education*, 57, 1292-1305.

Vazquez, A. L., Domenech Rodríguez, M. L., Amador Buenabad, N. G., Bustos Gamiño, M. N., Gutierrez López, M. L., & Villatoro Velázquez, J. A. (2019). The influence of perceived parenting on substance initiation among Mexican children. *Addictive Behaviors*. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.05.026>

Warren, R. (2017). Multi-platform mediation: U.S. mothers' and fathers' mediation of teens media use. *Journal of Children and Media*, 11(4), 485-500.

Yalçın, H., & Duran, Z. (2017). Çocukların iletişim araçları ve internet kullanma durumu ile aile-çocuk internet bağımlılık düzeyleri. *Electronic Turkish Studies*, 12(23).

Yaman, F. (2018). *Türkiye'deki ebeveynlerin dijital ebeveynlik öz yeterliliklerinin incelenmesi* [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi].

Yaşaroğlu, C. & Sönmez, D. (2022). Evaluating the digital parenting levels of parents of primary school students during the pandemic based on different variables. *Research On Education And Media*, 2(14), 98-107. [10.2478/rem-2022-0027](https://doi.org/10.2478/rem-2022-0027)

Yay, M. (2019). *Dijital ebeveynlik*. İstanbul: Yeşilay Yayınları.

Extended Abstract

In today's rapidly evolving and technologically advanced world, digital tools have become an indispensable part of daily life. The prevalence of internet-connected electronic devices has opened up various opportunities for activities such as shopping, entertainment, information acquisition, and communication (Kabakçı-Yurdakul et al., 2022). According to Internet World Stats (2022), 67.9% of the global population uses the internet. In Europe, including Turkey, this figure stands at 89.7%, with 83.8% of the Turkish population being internet users. Additionally, the Turkish Statistical Institute (TÜİK) reported in its 2022 Household Information Technology Usage Survey that 94.1% of households have internet access at home, and

85% of individuals in Turkey use the internet, with a significant proportion being children (TÜİK, 2022). Research by Karakuş et al. (2014) reveals that 45.9% of children in Turkey start using the internet between the ages of 7 and 10, with 13% starting before the age of 7. These statistics indicate that children are introduced to the internet at a very young age and are present in digital environments in various ways.

The introduction of children to the internet at an early age and their active participation in digital environments is not limited to internet usage; it extends to various aspects of digital technologies. Digital tools play a significant role in individuals' lives (Valcke et al., 2011: 1293). This suggests that children are interacting with a broader digital ecosystem from an early age, both socially and technologically. While digital tools facilitate daily life, they also pose certain risks (Valcke et al., 2011: 1295). Karakuş et al. (2014) found that 46% of children share personal information such as photos and birth dates on social media and similar platforms, often publicly. This suggests that children may lack awareness regarding the protection of personal information. As technological advancements continue to progress rapidly, the concept of parenting has also been influenced, expanding to include the responsibility of protecting children from the risks associated with digital tools (Yay, 2019).

Children use digital tools for various purposes, sometimes leading to the development of dependency. Problematic use of digital tools by children is attributed to both internal and external factors (Lauricella et al., 2015; Nikken & Schols, 2015). One such factor is negative parental behavior, as children may develop digital addiction to escape from unfavorable parental actions (Eşgi, 2014). Hence, parental behavior and digital awareness levels are important. According to Manap and Durmuş (2020), parents' digital awareness levels significantly influence children's digital tool usage in positive or negative ways. Kay (2022) found a significant relationship between parent-child relationships, digital game addiction, and digital

parenting. Benedetto and Ingrassia (2015) suggest that parents' awareness of their digital parenting roles affects their behaviors as well.

The concept of digital parenting was first introduced by Rode (2009), defining digital parents as those who can protect their children in digital environments concerning privacy and security. Another definition characterizes digital parents as individuals who adapt to the needs of the digital age, possess a fundamental understanding of digital tools, and are capable of protecting their children from digital risks (Rode, 2019). According to Manap (2020), digital parents are those who are knowledgeable about the risks and benefits of digital technologies, capable of shielding their children from potential dangers, and serve as role models for appropriate usage. The frequent use of digital tools by children, particularly for educational purposes during school years, increases their time spent in digital environments and consequently diversifies the associated risks (İnan-Kaya et al., 2018). Parents seek to protect their children from these risks but may sometimes exhibit inappropriate attitudes and behaviors in doing so. Parental behavior reflects the responses of parents to their children's actions and significantly impacts their entire lives. Therefore, parental reactions to children's use of digital tools are crucial (Anderson, 2016).

The literature includes various studies on parental behavior and digital parenting (Bircan & Erden, 2011; Çekiç et al., 2018; Hawes & Dadds, 2006; İnan-Kaya et al., 2018; Mustafaoğlu & Yasacı, 2018; Okumuş & Parlar, 2018; Özsoy & Atılgan, 2018; Rizco, 2013; Rode, 2009; Sharples et al., 2009; Sümer & Güngör, 1999). These studies often examine the relationship between digital addiction and parental behavior (Lermi & Afat, 2020), digital parenting and problematic media use among children (Arslan, 2022; Coşkunalp, 2022), and the influence of parents' internet and social media usage on children's technological tool usage levels (Cingel, 2013; Şen et al., 2015; Yalçın & Duran, 2017). Research on digital parenting awareness in Turkey shows that studies have been conducted with parents of children in early childhood (Bostancı &

Çakır, 2022), parents of middle school children (Gül & Özgür, 2023; Haşıl-Korkmaz et al., 2023; Kopuz et al., 2022), and parents of adolescents (Akay & Kayılı, 2023; Sancar, 2023). When examining studies with parents of elementary school children, digital parenting awareness has been addressed in relation to demographic variables (Yaşaroğlu & Sönmez, 2022) and digital parenting self-efficacy (Tüysüz, 2023). However, there appears to be no direct association between digital parenting awareness and parental behaviors. Given that parental behaviors significantly influence children's actions, it is assumed that digital parenting behaviors are also related. Considering that elementary school years are crucial for both educational and developmental aspects, this study aims to examine the digital awareness levels and parental behaviors of parents with elementary school children.

Material and Method

Research Model: This study employs a descriptive survey model. Survey research aims to determine the opinions of the study group regarding a specific topic (Can, 2017).

Population and Sample: The population of the study consists of parents of children attending primary schools affiliated with the Ministry of National Education in the city center of Van. The sample comprises 263 parents selected from five primary schools through simple random sampling. It was determined that 93.5% of the parents are mothers, 6.5% are fathers, 54.8% are aged 33-44 years, 36.9% are high school graduates, 59.3% have two children, 54% have a daughter, 46% have a son, and 62.4% of the children are in the first grade, 12.9% in the second and fourth grades, and 11.8% in the third grade.

Data Collection Tools: Data were collected using a "Personal Information Form," a "Digital Parenting Awareness Scale," and the "Alabama Parenting Questionnaire."

The Personal Information Form: includes questions about the child's proximity, gender, grade level,

mobile phone ownership, parents' age, educational level, and internet usage time.

The Digital Parenting Awareness Scale: developed by Manap (2020) and validated for reliability, measures parents' digital awareness levels. It consists of four sub-dimensions: negative role modeling, digital neglect, protection from risks, and effective usage, with a total of 16 items. The scale is a 5-point Likert type, ranging from never (1) to always (5). Cronbach's alpha values are 0.79 for negative role modeling, 0.78 for digital neglect, 0.63 for protection from risks, and 0.71 for effective usage.

The Alabama Parenting Questionnaire: developed by Frick (1991) and adapted into Turkish by Çekiç et al. (2018), measures parenting behaviors. It includes 42 items across five sub-dimensions: involvement with the child, positive parenting, weak parental monitoring, inconsistent discipline, and corporal punishment. Cronbach's alpha values are 0.77 for involvement, 0.68 for positive parenting, 0.65 for weak monitoring, 0.46 for inconsistent discipline, and 0.61 for corporal punishment, with an overall alpha value of 0.70.

Data Collection: Permissions were obtained from Çankırı Karatekin University Ethics Committee (31/05/2021, Meeting No. 20) and Van Provincial Directorate of National Education. Data collection tools were distributed to parents through teachers, and incomplete forms were excluded from the study.

Data Analysis: Data were analyzed using SPSS software. Since the data did not show a normal distribution ($p < .05$), Kruskal-Wallis H and Mann-Whitney U tests were employed. When significant differences were found, the Mann-Whitney U test was used to determine which groups differed. Spearman correlation coefficient tests were used to analyze the relationship between the Digital Parenting Awareness Scale and the Alabama Parenting Questionnaire.

Discussion

The study indicates that mothers use digital technologies more effectively and protect their children from digital risks more efficiently compared to fathers. Anderson (2016) supports this by noting that mothers spend higher quality time with their children online and are more engaged in technological device usage. Similar findings by Manap and Durmuş (2020) suggest that mothers use the internet more effectively and safeguard their children from risks more effectively than fathers. Other studies associate this difference with Turkish societal norms, where men take on fewer responsibilities in child-rearing, have higher levels of digital addiction, and working mothers spend more time at home with their children (Karakuş et al., 2014; Ersoy & Arseven, 2021; Manap & Durmuş, 2020). The study also found that fathers score significantly higher on the inconsistent discipline sub-dimension compared to mothers. Research by Çekiç et al. (2018) aligns with this, attributing the higher scores in inconsistent discipline to fathers' work-related absences from home.

The study found that parents of children with their own mobile phones exhibited higher levels of digital neglect and inconsistent discipline. Rode (2009) suggests that younger children, due to their developmental stage, may not recognize the risks associated with smartphones. Consequently, parents with higher levels of digital neglect and negative parenting attitudes might purchase smartphones for young children without adequate supervision. Research by Pazarcıkçı et al. (2022) supports this, indicating that parents of children with smartphones tend to exhibit higher levels of negative role modeling and digital neglect. In contrast, parental involvement is positively associated with effective digital parenting practices, aligning with Manap (2020) and İnan-Kaya et al. (2018), who stress the importance of parental involvement in guiding appropriate digital behavior.

Conclusion

The study highlights that parental behaviors significantly influence children's use of digital tools. Effective digital parenting practices, such as positive role modeling and parental involvement, contribute to healthier digital tool usage among children. The research underscores the need for increased parental awareness and consistent discipline to mitigate the risks associated with digital tool use. By understanding the impact of parental behaviors on digital parenting, educators and policymakers can develop strategies to support parents in navigating the complexities of raising children in the digital age.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Çocuk Gelişim Uzmanı, umut.grn@hotmail.com

2- Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, nznunal@hotmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	% 50
İkinci Yazar %	Second Author %	% 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gören, U. & Kaytez, N. (2025). Çocuğu ilkokula devam eden ebeveynlerin dijital farkındalık düzeyleri ile ebeveyn davranışlarının incelenmesi. *Yeni Medya*, (18), 356-376, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1536971>.

Simülakrın Cazibesi ve Modern Toplumun Özgünlük Revizyonu: E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları*

Attraction of Simulacra and the Authenticity Revision of Modern Society: E-Guerrilla Marketing Applications

Gamze SATAR ŞENEL  • Hikmet TOSYALI 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 06.01.2025 ■ Kabul Accepted: 23.05.2025

ÖZ

Jean Baudrillard'ın simülakr kavramı üzerine yaptığı derinlemesine çalışmalar, modern toplumun karşı karşıya olduğu zorlukların ve tehlikelerin anlaşılmasına önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Baudrillard, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gerçeklik ile sanal arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığını ve bu durumun bireyi gerçek olmayan bir "gerçeklik" algısına sürüklediğini öne sürer. CGI (Computer Generated Imagery: Bilgisayarla Üretilen Görüntüler) teknolojisiyle üretilen görüntüler, günümüzde bu simülasyonun en belirgin örneklerinden biridir. Geleneksel gerilla pazarlama yöntemleri bir süredir e-gerilla pazarlama adı altında CGI teknolojisi kullanılarak sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan yaratıcı kampanyaların vitrini haline gelmiştir. Bu yeni nesil gerilla pazarlama yönteminin, yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak dikkat çekici kampanyalar ürettiği yadsınamaz bir gerçek. Ancak eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi? Mevcut çalışma, Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisini merkeze alarak, ortaya çıkan yeni gerçeklik algısını ve bu algının özgünlük üzerindeki etkilerini, e-gerilla pazarlama uygulamaları üzerinden ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen CGI reklam filmleri, simülakrın üç aşamalı çerçevesine göre yorumlanmıştır. Ardından da gerçek ve temsil arasındaki geleneksel bağın kopuşu ve gerçeğin yerini alan hipergerçekliğin izleyici deneyimini nasıl şekillendirdiği, kullanıcı yorumlarının betimsel analiz yöntemiyle incelenmesiyle ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, CGI reklam filmlerinin gerçeklik ile kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığını ve izleyicinin gerçeklik algısını çarpıtarak bir anlam kaybına sürüklediğini göstermektedir. Bu süreçte, izleyicinin dünya anlayışı, değerleri ve beklentileri yeniden şekillenirken bireysel deneyimi, dolayısıyla özgünlük anlayışı da değişmektedir. Sonuç olarak, CGI içeriklerin yaygınlaşması, gerçeklik ve kurgunun iç içe geçtiği bir dünyada bizi özgünlük kavramını yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Jean Baudrillard, Özgünlük, Simülakr, E-Gerilla Pazarlama, CGI.

ABSTRACT

Jean Baudrillard's in-depth work on the concept of simulacrum offers a significant for understanding the challenges and dangers facing modern society. Baudrillard posits that with the advancement of technology, the boundaries between reality and the virtual have become increasingly blurred, leading individuals toward a perception of "reality" that is, in fact, unreal. Images produced with CGI (Computer Generated Imagery) technology are one of the most prominent examples of this simulation today. For some time now, traditional guerrilla marketing methods have become the showcase for creative campaigns that reach large audiences through social media using CGI technology under the name of e-guerrilla marketing. It is undeniable truth that this new generation of guerrilla marketing method produces remarkable campaigns by pushing the boundaries of creativity. However, if an experience takes place entirely in an artificial environment, can the authenticity of that experience be questioned? The present study, which is based on Baudrillard's simulation theory, aims to address the emerging new perception of reality and its effects on authenticity through e-guerrilla marketing practices. In this context, CGI advertisements, selected through the purposive sampling method, are analyzed in accordance with Baudrillard's three-stage framework. Subsequently, the break of the traditional link between reality and representation and how hyperreality, which replaces reality, shapes the viewer experience is revealed by analyzing user comments through descriptive analysis. The findings show that CGI commercials blur the line between reality and fiction and lead to a loss of meaning by distorting the viewer's perception of reality. In this process, the viewer's understanding of the world, their values and expectations are reshaped, while their individual experience, and therefore their understanding of authenticity, also changes. Consequently, the increasing prevalence of CGI content necessitates a re-evaluation of the concept of authenticity in a world where reality and fiction are intertwined.

Keywords: Jean Baudrillard, Authenticity, Simulacra, E-Guerrilla Marketing, CGI.

* Bu makale III. Uluslararası Yaratıcı ve Eleştirel Düşünce Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.



Giriş

Jean Baudrillard, gerçeklik, simülasyon ve hipergerçeklik kavramları üzerine yürüttüğü çalışmalarıyla, modern toplumun medya, tüketim ve temsil ilişkilerini eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak bu alanlarda yeni düşünsel yaklaşımların gelişmesine katkıda bulunan en etkili düşünürlerden biri olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2003). Baudrillard'a göre, günümüz dünyası gerçekliğini yitirerek tamamen yapay bir yapıya bürünmüştür. Baudrillard, modern toplumun, gerçekliğin fiziksel ve kavramsal sınırlarını aşarak bir simülasyon evresine geçtiğini öne sürer. Bu yeni evrede gerçeklik, simülakrlar yani gerçekliğin taklitleri yerine geçen imgeler ve kodlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir (Baudrillard, 2003). Reklamcılık, gerçekliğin yeniden üretilerek hipergerçekliğe dönüştüğü alanlardan biridir (Dündar, 2012). Reklam, pazarlama karmaşasının bileşenlerinden biri olan tutundurmanın önemli bir ayağı olarak; ürün ve hizmetlerin tanıtılması, farkındalık yaratılması, tüketiciyi ikna etme ve satışları artırma gibi önemli roller üstlenmekle birlikte, marka imajını geliştirme, itibarını artırma ve konumlandırmayı hedefleyerek geniş bir amaç yelpazesine hizmet eder. Özellikle dijital pazarlama araçlarının yükselişi, reklam stratejilerinin evrimine katkı sağlamıştır (Chaffey & Smith, 2017). Reklam ajanslarının sektördeki fikir ve yaratıcılık üreticisi pozisyonları da dijital dünyaya paralel olarak güncelliğini korumaya devam etmektedir (Yıldız, 2022).

Geleneksel gerilla pazarlama reklam çalışmalarının dijital ortama taşınmasıyla beraber e-gerilla pazarlama yöntemi ortaya çıkmış ve buna paralel olarak Baudrillard'ın tanımıyla gerçekliğin sınırları ortadan kalkmıştır (Çil & Nardalı, 2022; Sayın, 2024). CGI teknolojisiyle beraber markalar, sosyal medyadaki marka algılarını yükseltmek ve bu akımda biz de varız! demek için birbirleriyle yaratıcı CGI reklam yarışına girmişlerdir (Büyükçulhacı, 2023). Bu reklamlar modern hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak gerçeklikle imgeler arasındaki sınırların duvarlarını yıkarak tüketici kültüründe

yeni bir gerçeklik anlayışının oluşmasına öncülük etmektedir. Bu çalışmada, Baudrillard'ın simülasyon teorisinin CGI reklamlar üzerinden nasıl tezahür ettiği incelenerek modern toplumdaki rolü değerlendirilmiştir. Reklamlar, çoğunlukla ürünler yerine imgeler satarak kitlelerin değer yargılarını şekillendiren güçlü birer araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, reklamların gerçekliği nasıl yeniden ürettiği ve hipergerçeklik kavramıyla nasıl iç içe geçtiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Türkiye'deki e-gerilla pazarlama uygulamalarından olan CGI teknolojisinin kullanıldığı reklam filmleri, Baudrillard'ın simülasyon teorisi ışığında incelenerek, reklamların gerçekliği bir üst düzeye nasıl taşıdığı ve simülakrın cazibesine karşı koyamayan günümüz tüketicisinin deneyim özgünlüğü incelenmiştir.

Bu çalışma, dijital çağda gerçeklik ve özgünlüğün dönüşümünü anlamak açısından önemlidir. Amaç, tamamen yapay ortamlarda inşa edilen bu kampanyaların gerçeklik ve hipergerçeklik arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırdığını ve nihayetinde bireysel özgünlüğün erozyona uğramasına nasıl yol açtığını incelemektir. Ele alınan temel sorun yalnızca bireyin CGI reklam filmleri karşısında anlam karmaşası yaşamaması değil, bireylerin hipergerçek deneyimlerle giderek daha fazla etkileşime girmesiyle özgünlüğün kendisinin kaybolmasıdır. Çalışmanın potansiyel katkısı, yeni medya içeriklerinin Baudrillard'ın simülasyon teorisi üzerinden eleştirel bir değerlendirme sunması ve böylece iletişim ve medya çalışmaları alanlarında özgünlük üzerine yeni tartışmalar açmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard; tüketim toplumuna dair görüşleri, kitlelerin analizi ve medya üzerine yaptığı çalışmalar ile felsefenin mihenk taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Modern dünyayı analiz etmek için benzersiz bir bakış açısı sunan Baudrillard'ın "simülakr" ve "hipergerçeklik" kavramları, bir yazarın temsil

ve ontolojik sorunları ele alma çabası olduğu söylenebilir (Çiğdem, 2022). Baudrillard simülakr kavramını, gerçek gibi algılanan görüntü olarak tanımlarken, simülasyon kavramını ise maketler veya bilgisayar programları aracılığıyla gerçekliğin yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak tanımlamaktadır (Kırık & Kozan, 2020). Simülasyon, gerçeğin bir kopyası olmaktan ziyade, gerçeği taklit eden bir durumdur ve zamanla gerçeğin kendisi olarak kabul edilir. Simülakr, simülasyonun ürettiği gerçekliğin taklididir ve bu o kadar ikna edici olabilir ki gerçek ile taklit arasındaki ayrım belirsizleşir (Baudrillard, 2003). Simülasyon teorisi, gerçeğin simülasyonlarla değiştirilmesi fikrine dayanırken, Baudrillard'ın tüketim toplumu üzerine yorumları, tüketim malzemelerinin ve tüketimin kendisinin bir yaşam tarzı haline gelmesiyle ilgilidir. Baudrillard, Disneyland'i "hipergerçeklik" yaratma çabasının bir örneği olarak görür. Disneyland, masalların ve Mickey Mouse, Cinderella gibi hayali karakterlerin "gerçek" bir dünyaya dönüştüğü, simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir yerdir. Burası, ziyaretçilerine idealize edilmiş bir gerçeklik sunmaktadır. Disneyland, kendi içinde bir simülasyondur ve ziyaretçilere sahte bir gerçeklik deneyimi sunar. Baudrillard'ın Las Vegas örneği de simülasyon teorisini anlamak için bir başka güçlü örnektir. Bu şehir, yetişkinler için bir eğlence cenneti olarak tasarlanmıştır ve kendi içinde bir dizi simülasyon içerir. Las Vegas'ta Eiffel Kulesi'nin, Venedik kanallarının, Mısır piramitlerinin taklitleri bulunmaktadır. Bu yapılar, asıllarının birer taklidi olmakla birlikte, ziyaretçilere bu yerlere "gitmiş gibi" bir deneyim sunarlar. Böylece Las Vegas, gerçekliği taklit eden ama aynı zamanda kendi başına bir gerçeklik oluşturan hipergerçeklik alanı haline gelir. Burada, simülasyon sadece gerçeği taklit etmekle kalmaz, aynı zamanda kendi gerçekliğini de oluşturur (Baudrillard, 2003).

Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre gerçeklik dört aşamalı bir süreçten geçmektedir. Birinci aşamada, gerçeklik doğrudan deneyimler yoluyla temsil edilir. Gerçekliğin bir temsili olarak göstergeler, kelimeler ve imgelerin gelişimini içerir. Gerçek ürünler insanların günlük yaşamında var olur ve en doğal yolla deneyimlenir. İkinci

aşamada, bu ürünler mekanik çoğaltma yoluyla (örneğin televizyon reklamları ya da basılı medyada) temsil edilir (Görgülü, 2022). Ürünlerin imajı, gerçek ürünlere dayanarak çoğaltılır ve yayılır. Bu aşamada, göstergeler gerçeği süsleme, abartma veya çarpıtma eğiliminde olmasına rağmen, yine de gerçekliği yansıtmaya devam eder. Üçüncü aşamada imge artık gerçekliği gizler ve "gerçekmiş gibi" davranır. Burada artık açık bir simülakr vardır. Gerçeklik kaybolmuştur ama yerine geçen imge sanki bir gerçekliğe sahipmiş gibi davranır. Yani simülakr burada bir maskeyle gizlenmiş haldedir. Dördüncü aşamada ise artık hiçbir gerçeklik izi kalmamıştır. Reklamda görülen ürün imajları gerçek ürünlerin temsilleri olmaktan çıkar ve bağımsız simülakrlar haline gelir. Gerçek ürünlerle veya onların fonksiyonlarıyla artık doğrudan bir ilişkisi yoktur. Göstergeler hakikatin yerini alır (Baudrillard, 2003; Güzel, 2015; Slattey, 2015; Görgülü, 2022). Baudrillard'a göre hakikatten sanala ve sanaldan hakikate doğru geçişler, bu ikisi arasındaki sınırı bulanıklaştırır. Burası simülasyon evreninin başladığı noktadır. Bu noktada birey, sisteme uyarlanarak kendini simülakr olarak imgeler. Artık hem birey hem de gördükleri birer simülakrdır. Baudrillard gerçeğin bu yok ediliş sürecini, "gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineye" benzeterek, böyle bir makine düzeninde yok edilen gerçeğin yerini hipergerçeklerin aldığını öne sürmektedir (aktaran Akgül, 2020).

Toplumsal yapıyı yerinden etme gücüne sahip olan otoritenin bu gücü elde etmek için kullandığı iki araç vardır: "Gerçeklik ve Hipergerçeklik". Postmodern çağ, tıpkı bir fabrika gibi gerçeği üretmekte ve bu sözde gerçeklik kavramının altını dolduran güç de günümüz iletişim araçlarıyla kendi meşruiyetini sağlamaktadır (Karapınar, 2017). Baudrillard'ın görüşlerinden hareketle, bireyin kurgusal unsurlar, simgeler ve teknik kodlar kullanarak sosyal medyada profil oluşturması, bu platformlardaki bireysel simülasyonların temel yapı taşlarının, kodlar ve simgeler olduğunu ortaya koymaktadır. Birey, sosyal medyada kodlar

aracılığıyla temsil edilir ve kendini idealize ederek sunma eğilimindedir. Kullanıcılar, sosyal medyada kusurlardan azade haldedirler. Bu kusursuzluk, Baudrillard'ın teorisinde hipergerçeklik kavramıyla açıklanmaktadır. Gerçeklik kusurlu olmasına karşın, hipergerçeklik kusursuzdur. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcısı birey kusurlardan yoksundur ve bu haliyle hipergerçekliğin ta kendisidir. Baudrillard, medya analizlerini çoğunlukla geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleştirmiştir. Ancak Jean Baudrillard'ın o dönemin medyasını temel alarak bu eğilimleri zaten 1980'lerde fark ettiği ve bu nedenle 21. yüzyılda meydana gelenlerin aynı fenomenin devamı olarak değerlendirilmesi gerektiği açıktır (Morris, 2021). Günümüzde ise teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni medya oluşmuş ve buna paralel olarak pazarlama faaliyetleri de dijitalle kaymıştır. Baudrillard, doğrudan yeni medya ve yeni nesil pazarlama yöntemleri üzerine çalışmalar yapmamış olmasına rağmen kavramsal çerçevesi ve düşünceleri, bugünün medyasını ve tüketim kültürünü anlamada okuyuculara değerli bakış açıları sağlamaktadır (Metin & Karakaya, 2017).

Pazarlama iletişiminin ana unsurlarından biri olan reklamın temel amacı, ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve tüketicileri satın alma eylemine teşvik etmektir. Belch ve Belch (2017), reklamın işlevlerini bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sıralamaktadır. Kotler'e (2016) göre ise reklamın esas amacı ürün ve hizmetler ile ilgili gerçekleri sunmak değil, bunun yerine çözüm veya hayal satmaktır. Baltes ve Leibing (2008) gerilla pazarlamayı, ürünleri pazara yaymak ve tanıtmak için yoğun bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasıyla alışılmadık lokasyonları kullanan tanıtım stratejileri olarak tanımlamaktadır. Dinh ve Mai'ye (2016) göre gerilla pazarlama, sınırlı bütçelerle büyük etkiler yaratmayı hedefleyen yaratıcı ve sıra dışı pazarlama stratejileridir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak, markaların dikkat çekici, yenilikçi ve düşük maliyetli kampanyalarla hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Gerilla pazarlama sadeliğe odaklanır ve alıcıların niyetini mesaja çeker. Bu da onları WOM (word-of-mouth) yoluyla mesajı daha fazla yaymaya motive

etmektedir.

Modern reklamcılık, sosyal medya çağında marka ve tüketici arasındaki etkileşimi merkeze almaktadır. Sıra dışı olaylar, akılda kalıcı etkinlikler ve viral pazarlama gibi çeşitli gerilla pazarlama yöntemleri, bu yaratıcı stratejilerin tüketiciye ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fattal, 2018). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, temeli gerilla pazarlamasına dayanan e-gerilla pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve markalar bu yeni stratejilerle çevrimiçi ortamda da etkinliklerini artırmaya başlamıştır (Çil & Nardalı, 2022). CGI teknolojisi kullanılarak hazırlanan yeni nesil e-gerilla kampanyaları, tüketiciyle etkileşimi sağlamak üzere markalar tarafından günümüzde sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. CGI reklamcılığı, dijital toplumda e-WOM'u etkinleştirmede mükemmel bir şekilde çalışmakta ve mevcut reklam stratejilerine uzun vadeli canlılık vaat etmektedir (Sevinç & İyici, 2024). Bu bağlamda, CGI teknolojisi gibi yenilikçi araçlar, markaların tüketici ile etkileşim kurma biçimlerini dönüştürerek, yeni kampanyalar oluşturmalarına, ürün ve hizmetlerin merak uyandıracak bir biçimde tanıtılmalarına olanak tanımaktadır. Bunun en belirgin nedenleri arasında geniş erişim imkânı, viral olma potansiyelinin yüksek olması, gerçek zamanlı etkileşim olanakları ve hedef kitle ile etkili iletişim sağlama yeteneği öne çıkmaktadır (Hushain vd., 2023).

CGI teknolojisi, bilgisayar programları aracılığıyla yaratılan farklı renk, boyut ve şekillerdeki sahneleri, efektleri ve görselleri kapsamaktadır (Çeber, 2024). Bu görseller, reklamcılık alanında görüntüleri üreten veya değiştiren bir tekniktir ve tasarımcıların kamerayla yakalanması zor, hatta imkânsız olabilecek çarpıcı, gerçekçi veya fantastik sahneler üretmesine olanak tanımaktadır (YordStudio, 2024). Görsel sanatlar, sinema, televizyon, reklamcılık ve daha birçok alanda kullanılan CGI teknolojisi, gerçeküstü evrenlerin ve alternatif dünyaların tasarlanmasını sağlayarak sinema ve televizyon sektöründe izleyicilere daha önce hiç görülmemiş fantastik sahneler sunarken, reklamcılık alanında ise özellikle sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşan, gerçeklik algısını zorlayan yaratıcı içeriklerin

üretmesine olanak vermektedir. Bu sayede CGI teknolojisi, dikkat süresinin son derece azaldığı dijital çağda, izleyicilere sıradanlığın ötesinde bir görsel deneyim sunmaktadır (Erdoğan, 2023). Bu reklamların özellikle 9:16 boyutlarında tasarlanması daha gerçekçi görünmelerini sağlamaktadır. Bu gerçekçiliğin yanı sıra yaratıcılıktaki sınırsız özgürlük alanı ve uygulamadaki düşük maliyetler, CGI reklamların avantajları arasındadır (Gupta & Singh, 2017; Formroom, 2023). Öte yandan gerçeklikle sanal arasındaki dengesizlik nedeniyle ortaya çıkan etik sorunlar ise CGI reklamlara dair tartışılmayı bekleyen en önemli konuların başında gelmektedir (Sevinç & İyici, 2024).

Simülakr kavramının bugünkü karşılığı CGI teknolojisi (Kırık & Kozan, 2020). CGI kampanyalar ile ilgili en önemli noktalardan biri, reklamların kaynak gösterilmeden yeniden paylaşılabilmesidir (Abdou, 2024). Viral yolla paylaşımlar yapılırken orijinal kaynakların ve yaratıcıların etiketlenmemesi, izleyicilerin bu kampanyaların fiziksel olarak üretildiğini ve gerçek dünyaya yerleştirildiğini varsaymalarına yol açmaktadır. Simülasyon kuramına göre, sistemin kendi gerçekliğini kanıtlayabilmesi için göstergelerin (reklamların) sürekli olarak tekrar etmesi gerekmektedir. Böylece, olmayan varlığını göstergelere (imgelere) dönüşerek yineleyen bu sistemin gerçeklik katsayısı ve buna paralel olarak da inananların sayısı her geçen gün artmaktadır (Baudrillard, 2003). Bu yinelenme süreci günümüz koşullarında viral paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dijital içerikler, sahte haber ve dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştıran aynı faktörlere duyarlı olduğundan, izleyiciler kurgu ve gerçeklik arasındaki çizgiyi ayırt etmekte zorlanmakta ve bu durum uzun vadede potansiyel olarak marka güvenini ve güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Formroom, 2023).

Üçüncü aşamadaki simülakrın arkasında kodların, kapitalist sistemin, kitle iletişim araçlarının, medyanın ve tüketim kültürünün egemenliği yatmaktadır. Referans noktalarının ve kesinliklerin giderek ortadan kalktığı, benzerliklerin ve tanımların anlamını yitirdiği bir

süreç yaşanmaktadır. Bu, gerçekliğin simülasyon içinde eriyerek hipergerçekliğe dönüşmesini ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri; gündelik hayatı şekillendiren modellerle birlikte sıradan gerçeklikten daha etkileyici ve kapsamlı deneyimler sunmaktadır (Baudrillard'dan aktaran Çiğdem, 2022). CGI teknolojisi de bunlardan biridir ve bu teknolojinin reklamcılıkta sıklıkla kullanılmaya başlanması, özgünlük kavramının sorgulanmasına neden olmaktadır (Sayın, 2024). Özgünlük; bireyin, sanat eserlerinin ve kültürel ifadelerin benzersizliği ve özgün karakteri olarak değerlendirilirken, günümüzde simülakrın ve hipergerçekliğin artan varlığı özgünlük algısını sarsmaktadır (Block & Lovegrove, 2021). Aslında reklamın özünde yaratıcılık vardır ve bu yaratıcılık, hedef kitlenin yani toplumun dinamiklerine göre işlenmektedir. Anlam ise izleyiciyle etkileşime dayalıdır ve bireyin deneyimleri, kültürel arka planları ve kişisel bakış açısı gibi faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Oswald, 2012). Bu nedenle aynı reklamı izleyen farklı tüketiciler, o reklamla ilgili farklı yorumlarda bulunabilir ve farklı anlamlar çıkarabilirler. Bu durum bireyin yaşadığı deneyimin özgünlüğünü ifade eder. Ancak CGI reklam filmlerinde bireyin yorumlamasına açık hiçbir şey bulunmamakta, bireyin deneyimi açısından bu durum eksik kalmaktadır. Bu süreçte, izleyicinin dünya anlayışı, değerleri ve beklentileri yeniden şekillenirken bireysel deneyimi, dolayısıyla özgünlük anlayışı da değişmektedir. Metinleri, görselleri ve kültürel pratikleri anlama şeklimizi geliştirip dönüştüren Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam kavramları, bir gösterge veya metnin nasıl anlamlandırıldığını açıklamaktadır. Düzanlam göstergenin evrensel ve bireyin zihninde beliren ilk anlamı, gerçekte görülen şeyi ifade etmektedir. Yananlam ise, düzanlamın ötesinde, daha subjektif, kültürel ve bireysel yorumları içermektedir. Bir göstergenin kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla, kültürel değerleriyle bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi, göstergenin çağrıştırdığı ekstra anlam katmanlarını belirtir. Başka bir ifadeyle yananlam, göstergelere insanlar tarafından yüklenen ikinci anlamdır (Barthes, 1991). Stuart Hall tarafından geliştirilen Kodlama ve Kodaçıklama yaklaşımı da medya alımlama

çalışmaları için bir temel niteliğindedir. Hall'a göre medya metinleri "kodlama" ve onları okuyanların anladıkları ise "kodaçıklama"dır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan içerikler de yapıları gereği çok anlamlılık barındırmaktadır (Koçak vd., 2022). CGI reklam filmlerinde ise bireyin deneyimi açısından bu durum eksiktir. Çünkü anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir.

Özgünlük kavramı; kişisel otantiklikten yaratıcı ifadeye, dijital yenilikçilikten toplumsal ve kültürel kimliğe kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği ve sanal ile gerçek arasındaki sınırların bulanıklaştığı günümüz dünyasında, özgünlüğün ne anlama geldiğini ve nasıl korunup geliştirilebileceğini sorgulamak daha da önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda özgünlük, bireyin ve toplumun kendini ifade etme, yenilik yapma ve kültürel çeşitliliği sürdürme kapasitelerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Baudrillard, teknolojik ilerlemenin gerçeklik algımızı nasıl değiştirdiğini ve gerçek ile kurgu arasındaki sınırların giderek daha bulanık hale geldiğini tartışır (Baudrillard, 2010). Özgünlüğün, bu yeni gerçeklikte artık sadece gerçek objelerin veya deneyimlerin varlığıyla değil, aynı zamanda simülasyonlar aracılığıyla da üretilebilen bir nitelik olduğunu öne sürer. Özgünlük, bir zamanlar bireyin, sanat eserlerinin ve kültürel ifadelerin benzersizliği ve özgün karakteri olarak değerlendirilirken, günümüzde simülasyonların ve hipergerçekliğin artan varlığı, bu özgünlük algısını bulanıklaştırmaktadır (Baudrillard, 2003). Antony ve Trambo'o'ya göre hipergerçeklik, insanları her geçen gün kaos, karmaşa ve kafa karışıklığına sürükleyerek, her şeyin kendi kimliğini, özgünlüğünü ve özünü kaybetmesine neden olmaktadır (aktaran Çiğdem, 2022).

Turkle (2011), özgünlüğün modern dünyadaki anlamının ve öneminin, sadece geçmişteki gibi somut nesnelerle ve doğrudan deneyimlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sanal deneyimler ve dijital varlıklar aracılığıyla da şekillendirilebileceğini vurgulamaktadır. Özgünlük kavramına bireysel özgünlük açısından bakıldığında, sosyal medya ve sanal gerçeklik, insanların kendilerini ifade

etme biçimlerini de dönüştürmektedir. Birey kendini sunma şeklini, genellikle sosyal medyada popüler olan görsel ve davranış kalıplarına göre uyarlamaktadır. Bu durum, bireyin kendine özgü deneyimlerini ve ifadelerini standardize eden ve homojenleştiren bir etkiye sahiptir. Gerçek yaşam deneyimlerinin yerini sanal deneyimlerin alması, bireysel özgünlüğün tam olarak ne anlama geldiğini sorgulamamıza yol açmaktadır. Jean Baudrillard, özgünlük kavramını, modern toplumda gerçek ve kopya arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir düşünce olan "simülasyon" ve "simülasyon" kavramları üzerinden tartışmaktadır. Baudrillard'a göre teknolojinin ve medyanın gelişimiyle birlikte özgünlük, modern toplumda anlamını yitirmiş, erişilmesi imkânsız bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda, özgünlük artık geçerli bir kavram değildir. Çünkü her şey bir öncekinin kopyası ya da taklidi haline gelmiştir (Baudrillard, 2000).

CGI reklamlar, gerçekliğin kontrol edilebilir ve manipüle edilebilir taklitleri olarak düşünülebilir. Bu reklamlar, gerçek dünya deneyimlerinin yerini alan yapay görseller sunmaktadır. İçerdikleri imgeler ve sahneler, mantıksal bir sıralama olmaksızın bir araya getirilir. Bu durum, anlatımın ve izleyicide oluşturması gereken anlamın sınırlarını ihlal eder. Zamanı yoğunlaştırarak, bir dizi mesajı kısa kesitler halinde iletmeye çalışır ve bilgiyi dar bakış açılarına hapseder (Pasco, 2023). CGI reklam filmlerinin sunduğu bu görüntülerin, Barthes'ın düz anlam kavramına uygun olarak belirli bir ürünü veya hizmeti temsil ettikleri söylenebilir. Ancak bu görüntülerin yapaylığı, yananlamın zenginliğini ve derinliğini sınırlamaktadır. Gerçek insan deneyimleri; bireysel ve kültürel hafızalar, duygular ve deneyimlerle yoğrulmuştur. CGI reklam filmleri ise yapaylık nedeniyle tüketicilerin bu görüntülerle daha derin, duygusal ve kültürel bağlar kurmasının önüne geçmektedir. Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre, CGI reklamlar gerçekliğin birer kopyası olmakla kalmaz aynı zamanda kendi başlarına birer gerçeklik haline gelirler. "Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz" (Baudrillard,

2003). Ancak bu yeni gerçeklik, orijinal deneyimi yüzeysel olarak yansıtabilirken gerçek bir reklamın izleyici de oluşturabileceği özgünlüğü ve derinliği yakalayamamaktadır. Tüketiciler bu görsellerle karşılaştığında, yüzeydeki mükemmellik ve görsel çekicilik dışında gerçek bir deneyimin sağlayabileceği anlamın ve bağın eksikliğini hissedebilirler. Dolayısıyla CGI reklamlar, gerçek dünya deneyimlerinin yerini alabilir, ancak bu deneyimlerin sağladığı zengin anlam katmanlarını ve duygusal bağları tam anlamıyla sunamaz. Bu durum, tüketicilerin bu tür reklamlardan alacakları deneyimin, gerçek dünya deneyimlerine kıyasla daha yüzeysel ve eksik kalabileceği anlamına gelir. Dolayısıyla, CGI reklamların sunmuş olduğu yapay gerçeklik, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle özgün ve anlamlı bir ilişki kurmasını engelleyebilir. Baudrillard, her geçen gün daha fazla bilgi ve habere karşın daha az anlamın üretildiği bir dünyada yaşadığımızı ileri sürmektedir (Baudrillard, 2000). Medya, yeni anlamlar üretmek yerine, bireyi özgünlükten ve gerçeklikten koparana kadar eski işaretleri yeniden üretmekte, bu da anlam kaybına sebep olmaktadır.

Baudrillard'a (2003) göre simüle etmek, “gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak” anlamına gelmektedir (s. 7). CGI reklam kampanyası yapmayı tercih eden markalar da gerçeklik ile kurgu arasındaki çizginin bulanık kalmasını sağlamak adına, bu belirsizliği sürdüren çeşitli iletişim stratejileri benimsemektedir. Örneğin, Ian Padgham tarafından tasarlanan ve CGI reklam kampanyalarının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen Maybelline’in Lash Sensational Maskara çalışması, markanın Instagram hesaplarında yayımlanmış ve gönderiye yapılan “Is this real? (Bu gerçek mi?)” gibi kullanıcı yorumlarına ise marka, yalnızca göz kırpması, gülümsemesi, kalp gibi emojilerle yanıt vererek izleyiciyi bilinçli olarak gerçek ile kurgu arasında bir ikileme sürüklemeyi tercih etmiştir (Maybelline, 2023). Dolayısıyla bu reklamla yaratılmak istenen etkinin Disneyland’ın tasarlanma biçimiyle aynı olduğu söylenebilir. Yapay sınırlar içerisinde herhangi bir gerçekliğin olmadığı gizlenmeye çalışılmaktadır.

Şekil 1

Maybelline Maskara CGI Kampanyası



Şekil 1'deki kampanyada, Londra metrosunda üzerine dev bir kirpik yerleştirilmiş tren ve yine dev bir kirpik yerleştirilmiş çift katlı bir otobüs yer almaktadır. Bu araçlar hareket halindeyken kirpiklere maskara uygulaması yapılmaktadır.

Türkiye'deki CGI Reklam Örneklerinin İncelenmesi

Büyükcülhacı'nın (2023) makalesinde, Türkiye'de uygulanan CGI reklam kampanyalarının “me too” düzeyinde kaldığı ve bunun sebebinin, teknolojiyi yaratanlar değil de kullananlar olarak mevcut uluslararası işleri yerelleştirmenin ötesine geçilmemesi olduğu belirtilmiştir. Ancak yine de izleyicinin reklamı izlerken “Bu gerçekten oldu mu?” diye sorgulayarak fazladan birkaç saniye daha geçirmesinin, günümüzün hızlı içerik tüketimi çağında markalar için avantajlı bir durum olduğu söylenebilir.

Baudrillard ise gerçeklik ile sanal arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bu durumun, bireyi gerçek olmayan bir “gerçeklik” algısına sürüklediği görüşündedir. Simülakr, gerçekliğin kopyalarını öylesine ustalıkla yaratır ki, bu yaratımların gerçek olup olmadığını sorgulamak giderek zorlaşır (Baudrillard, 2003). Gerçeklikle kurgunun bu kadar iç içe geçtiği bir noktada, “gerçek” olgusunun tanımı bile değişime uğramaktadır. Gerçekle birebir benzerlik gösteren sanal görüntüler, insanların neyin gerçek neyin sahte olduğunu ayırt etmekte zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu, özellikle sosyal medya gibi platformlarda yayılan görsellerle daha da karmaşık bir hâl almaktadır (Nunes, 1995). Gerçek ile sahtenin bu iç içe geçmiş dünyasında, özgünlük kavramı da sorgulanır hale

gelmiştir.

Özgünlük kavramı, hem bireysel kimlik ve ifade biçimleri hem de sanatsal ve kültürel üretimler açısından önem taşımaktadır (Carroll, 2015). Geleneksel olarak özgünlük, iyi ve arzu edilir bir özellik olarak kabul edilirken, CGI ve simülakrın yaygınlaşmasıyla bu algı da değişmektedir. Eğer yaşamın büyük bir bölümü sanal yapılar içinde geçiyorsa; bireyin artan drama ve yoğunluğa sahip bu “gelişmiş” gerçekliklere daha fazla maruz kalmasının sonucu olarak, bireysel deneyimlerinin özgünlüğünün bu durumdan etkileneceği ve yaşamlarının özgünlüğü konusunda yeni bir paradigma ile karşı karşıya kalacağı, mevcut çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. CGI reklamların, yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak dikkat çekici kampanyalar ürettiği yadsınamaz bir gerçek. Bu yeni nesil gerilla pazarlama deneyimi, kitlelerin dikkatini çekme ve marka bilinirliğin artırma konularında da kuşkusuz önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak, bu süreçte ortaya çıkan kafa karışıklığı, Baudrillard’ın simülakr kavramının pratikteki somut bir yansımasıdır.

Gerçeklik ile kurgunun ayrımının giderek zorlaştığı bu ortamda tüketici neye inanacağını bilebilir mi? (Claydon, 2005) Eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi? Bu sorunsaldan hareketle mevcut çalışma, Baudrillard’ın simülasyon teorisini merkeze alarak teknolojinin hızla ilerlemesi sonucu ortaya çıkan yeni gerçeklik algısını ve bu algının özgünlük üzerindeki etkilerini Türkiye’deki CGI reklamlar üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, CGI reklam filmlerinin hipergerçeklik yaratma potansiyeline, izleyicilerin reklamları nasıl gerçeklik olarak algıladıklarına ve sonuç olarak özgünlük kavramının nasıl simülakr düzeyine kaydığına odaklanmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki soruların cevabı aranacaktır:

AS.1. Eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi?

AS.2. CGI teknolojisi ile üretilen reklamlar, izleyicinin gerçeklik algısını etkiler mi?

AS.3. CGI reklamlar, izleyicilerin medya içeriklerini yorumlama biçimlerini nasıl dönüştürmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden betimsel analiz yöntemi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu yaklaşımda amaç gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş, yorumlanmış ve anlaşılır bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler, belirlenen temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurularak gerekli durumlarda karşılaştırma yapılır (Yıldırım & Şimşek, 2008; Aziz, 2014). Çalışmanın örneklemini Türkiye’nin prestijli pazarlama dergilerinden biri olarak kabul edilen Marketing Türkiye dergisinin Instagram hesabında yayımlanan üç markanın CGI reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırma iki aşamalı bir analiz süreciyle yürütülmüştür. İlk aşamada, seçilen üç reklam filmi Baudrillard’ın simülasyon teorisi perspektifinde incelenmiştir. Bu bağlamda, reklamların gerçeklik ve simülakr düzeyleri kuramsal açıdan değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise reklam filmlerine yapılan kullanıcı yorumları betimsel analiz yöntemi çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırmanın veri kaynağını oluşturan yorumlar, Temmuz 2023 ile Ocak 2025 tarihleri arasında Marketing Türkiye dergisinin Instagram hesabı ve ilgili markaların resmi Instagram hesaplarından toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 679 kullanıcı yorumu derlenmiş; bu evrenden, bilgi değeri yüksek içeriklere odaklanmak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle 90 yorum seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, katılımcıların araştırma hedefleriyle ilgili belirli özelliklere veya niteliklere göre kasıtlı olarak seçildiği bir örnekleme yöntemidir. Bu teknik, özellikle bilgilendirici olan vakalara odaklanarak derin içgörüler elde etmek için kullanışlıdır ve araştırmacı, dikkatle seçilen bu vakaları gerçek yaşam bağlamlarında inceleyerek sosyal olguları yorumlamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2020). Verilerin analizinde, kullanıcı yorumları anlam örüntülerine göre altı tema altında sınıflandırılmıştır: Kamu Güvenliği ve Trafik Riski, Yasal Sınırlar ve İzin Eleştirisi, Mizahi/Alaycı Tutum, Yaratıcılık ve Pazarlama Takdiri, Kültürel ve Tarihi Hassasiyet, Gerçeklik ve Algı Karmaşası. Her yorum

sadece bir tema ile eşleştirilmiş ve yorumların ifade ettiği anlamlar tematik olarak betimlenmiştir. Böylece CGI reklam filmleri hem simülasyon teorisi perspektifiyle teorik düzeyde incelenmiş hem de izleyiciler üzerindeki etkileri kullanıcı alımları düzeyinde betimsel analizle ortaya konarak ilgili alanyazın doğrultusunda tartışılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma yalnızca Türkiye’de yayımlanan CGI reklam filmlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, değerlendirilen kültürel kodlar ve algılar yerel düzeyle sınırlıdır. Ayrıca kullanıcı yorumlarının Instagram üzerinden elde edilmesi nedeniyle, kullanıcı kimliklerinin doğrulanması mümkün olmamıştır. Yapay zekâ teknolojisinin her geçen gün daha fazla alanda kullanılmaya başlanması ve buna bağlı olarak teknolojinin öngörülemez bir hızla ilerlemesi, CGI teknolojisinin bireyler üzerinde yarattığı etkinin zamanla değişebileceği anlamına gelebilir. Özellikle dijital çağda doğan yeni neslin teknolojiye daha aşina olması, bu içerikleri daha eleştirel bir gözle değerlendirebilme ve teknoloji okuryazarlığı konusunda daha yetkin olma potansiyelini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma yalnızca belirli bir zaman dilimindeki izleyici algılarını yansıtmaması bakımından da bir sınırlılık taşımaktadır.

Bulgular

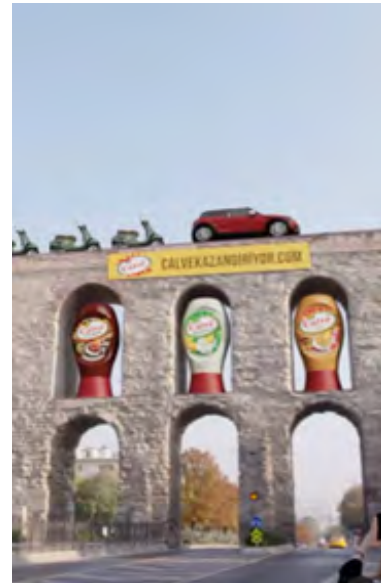
Baudrillard (2003)’a göre hipergerçeklik evresine geçişin dört evresi vardır. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda işaretler ve simülasyon gerçekliğin yerini alır ve sonunda sembolik bir topluma ulaşılır. Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri, simülasyon teorisinin ilk üç aşaması doğrultusunda yorumlanmıştır. Çünkü üçüncü aşamada imge, artık bir gerçekliğin var olmadığını gizlemektedir (Güzel, 2015). Ardından da gerçek ve temsil arasındaki geleneksel bağın kopuşu ve gerçeğin yerini alan hipergerçekliğin izleyici deneyimini nasıl şekillendirdiği, her bir reklama ilişkin kullanıcı yorumlarının betimsel analize tabi tutulmasıyla ortaya konmuştur.

Örnek CGI Kampanyası: Calvé

Maybelline örneğinde olduğu gibi, en doğal ama en kafa karıştırıcı sorulardan biri “ne gerçek ne değil?” sorusudur. Televizyon ekranındaki görüntü gerçek mi? Orion takımyıldızı gerçek mi? Televizyonda gördüğümüz bu savaşlar gerçek mi? Bu insanlar gerçek mi? (Mattessich, 2003). Bunun gibi pek çok ontolojik soru, yani bir şeyin gerçekliği ve gerçekten var olup olmadığıyla ilgili sorular, CGI reklam kampanyalarıyla birlikte sıkça sorulur olmuştur. Calvé, 2023 Kasım ayında düzenlediği çekiliş kampanyasını duyurmak amacıyla CGI teknolojisi ile dev sos şişelerini

Şekil 2

Calvé CGI Kampanyası



Kaynak: (Calve, 2023)

İstanbul’un tarihi simgelerinden Bozdoğan Kemerine üzerine yerleştirilerek, “Calvé Kazandırıyor, Çekiliş kampanyasının göz kamaştıran hediyeleri Mini Cooper ve Vespa’lar, Bozdoğan Su Kemerinden geçerek izleyenleri gülümsetti.” içeriğiyle sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır (Calve, 2023).

Reklam filmindesos şişeleri, gerçek tarihi bir yapının üzerine CGI ile yerleştirilmiştir. Bu da gerçekliğin taklitleri (simülakrlar) yoluyla hipergerçekliğin bir örneğidir. O sırada bu görüntüleri çok ilginç bulan bir kadın bunun fotoğrafını çekmektedir. Gerçek ve temsil arasındaki geleneksel bağ kopmuş, yerini yalnızca gerçekliğin kopyası olan bir imaj almıştır.

Simülakr: CGI ile surlara yerleştirilmiş dev sos

şişeleri, bunun fotoğrafını çeken insan.

Birinci aşama: Gerçeklik doğrudan deneyimler yoluyla temsil edilir, yani sos şişeleri gerçek ürünler olarak insanların günlük yaşamındadır. Evde, markette bu ürünlerin somut hallerine ulaşılabilir.

İkinci aşama: Bu ürünler mekanik çoğaltma yoluyla (sosyal medya, TV reklamları, dergiler vb.) temsil edilir. Burada ürünlerin imajı, gerçek ürünlere dayanarak çoğaltılır ve tanıtımı yapılır.

Üçüncü aşama: Reklamda görülen ürün imajları gerçek ürünlerin temsilleri olmaktan çıkarak bağımsız simülakrlar haline gelir. İzleyiciye ulaşan bu son imaj, hipergerçektir ve gerçek ürünlerin yerini alır.

İzleyiciler, gerçek bir kemere yerleştirilmiş gerçek ürünleri değil, onların birer kopyasını görmekte ve bu hipergerçeklik onların deneyimini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, izleyicilerin deneyimi artık gerçek ürünlerle değil, onların reklam yoluyla yaratılan ve çoğaltılan temsilleriyle ilişkilendirilir. Öte yandan, sosyal medya hesaplarında yayımlanan bu reklamın gerçek olduğu sanılarak yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir:

- “Tarihi surlara da mı göz diktiniz? Reklam yapacak başka yer bulamadınız mı?”
- “Yasak bu reklamlar haberiniz olsun. Biri üşenmez CİMER’e şikâyet ederse, devlete bağış yaparsınız yüklü miktar.”
- “Hoş değil, hele tarihi yapılarda abes duruyor”
- “Bu tarihi anlam ve öneme sahip surlar, Calvé reklam yapsın diye mi fethedildi? Çok büyük tarihi anlam ve öneme sahip böyle güzel yerleri lütfen böyle ucuz reklamlara feda etmeyin.”
- “Bedavadan alan, ne güzel. Belediyeye şikâyet edeceğim.”

Örnek CGI Kampanyası: Trendyol

Trendyol, 2023 Kasım ayı kampanyasını duyurmak

Şekil 3. Trendyol CGI Kampanyası



Kaynak: (Trendyol, 2023)

amacıyla CGI teknolojisinden destek alan başka bir markadır. İstanbul’un en işlek caddelerinden birinde bir tır, yol tabelasının altından geçerken tabelaya çarpar ve kapağı açılır. O sırada tırın içinde olduğu fark edilen Trendyol logolu ve üstü kolilerle dolu bir otomobil tırın içinden yola düşer ve o sırada gökyüzüne turuncu balonlar uçmaya başlar.

Simülakr: CGI ile hazırlanan, tırın yolda ilerlerken tabelaya çarparak kapağının açılması, tırdan yola düşen otomobil ve balonlar.

Birinci aşama: Nesneler ve olaylar doğrudan deneyim yoluyla temsil edilir. Yani otomobil ve balonlar bu hikâyenin somut nesneleridir.

İkinci aşama: Bu somut nesneler mekanik çoğaltma yoluyla (sosyal medya, TV reklamları, dergiler vb.) temsil edilir ve bu araçlarla ürün tanıtımı yapılır.

Üçüncü aşama: Hipergerçek bir senaryonun parçası olarak reklamda görülen otomobil ve balonların gerçeklikle hiçbir ilgisi yoktur ve CGI teknolojisiyle orijinal nesnelerin yerini alır.

Bu görüntülerin gerçek olduğu sanılarak yapılan yorumlardan bazıları şunlardır:

- “Yola verdikleri zararı kim karşılayacak?”
- “Bu ne saçmalık. Olsa olsa yurdunda izin verirler. Ne de olsa trafik teröründe bir numarayız.”
- “Akan trafiği tehlikeye sokmak! Bravo size...”
- “Gerçek mi bu?”

Şekil 4

Samsung CGI Kampanyası



Kaynak: (Samsung, 2023)

• “Matrix’in içindeyiz.”

Örnek CGI Kampanyası: Samsung

Samsung, yeni model telefonunun katlanabilme özelliğinin tanıtımı için CGI reklam kampanyası yapmayı tercih eden markalardan bir diğeridir. Kampanya kapsamında; Nişantaşı, Levent, Harbiye gibi İstanbul’un en işlek caddelerine dev telefonların yerleştirildiği ve bunu görerek hayretler içinde kalan insanların bu açık hava kampanyasını fotoğrafladıkları gösterilmiştir.

Simülasyon: CGI ile İstanbul’un en kalabalık semtlerine yerleştirilen dev katlanabilir telefon modeli ve bunun fotoğrafını çeken insanlar.

Birinci aşama: Telefonun kendisi somut bir nesnedir.

İkinci aşama: Bu telefon modelinin medya aracılığıyla temsil edilmesi, çoğaltılmasıdır.

Üçüncü aşama: Hipergerçeklik aşamasıdır. Burada telefonun gerçek olmayan dev bir versiyonu şehrin en kalabalık caddelerine CGI ile yerleştirilmiştir ve yoldan geçen insanlar bu devasa telefonun fotoğraflarını çekmektedir. Gerçekleşen bu etkileşim, artık gerçek bir telefonla değil, onun yaratılmış bir imajıyla olmaktadır.

Markanın sosyal medya hesaplarında yayımlanan bu reklamın gerçek olduğu sanılarak yapılan yorumlardan bazıları şunlardır:

• “Türkiye’de böyle reklamları görmeye alışık değiliz,

çağ atlamışız.”

• “Maket ama güzel pazarlama!”

• “Gerçek mi?”

• “Böyle bir yer var mı gerçekten?”

• “Türkiye hologram ile tanışıyor.”

Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

Tablo 1’de listelenen 13 yorum, CGI teknolojisi ile üretilen hipergerçek reklam içerikleri hakkında olup, “Kamu Güvenliği ve Trafik Riski” teması altında kategorize edilmiştir. Bu yorumların büyük çoğunluğu Trendyol reklamına yöneliktir. İzleyiciler, CGI ile yaratılmış bir kamyonun bir tabelaya çarpması veya bir arabanın surların üzerinden geçmesi gibi tamamen kurgusal sahneleri gerçek olaylar olarak algılamakta, kamu yetkililerini harekete geçmeye çağırmakta veya çevre ve trafik güvenliği konularını eleştirmektedir. Yorumlarda yer alan “Kamyon öylece çarpıp, geçiyor”, “Akan trafiği tehlikeye sokuyor!” ve “Karayolları yetkilileri elleri kolları bağlı mı oturuyor?” gibi ifadeler, izleyicilerin bu içeriği gerçekçi bir düzeyde yorumladığını göstermektedir. Fiziksel olarak gerçekleşmemiş bir olayı gerçek bir tehdit ya da etik bir mesele olarak ele almaktalar. Bu durum, CGI reklamların ulaştığı hipergerçeklik seviyesini ve izleyicide nasıl bir algı karmaşası yarattığını açıkça göstermektedir. Yorumların çoğunda, deneyimin yapay olduğu anlaşılmamış; aksine, içeriğin gerçek olduğu varsayımıyla sosyal, çevresel ve idari eleştiriler yapılmıştır. Dolayısıyla, reklamın biçimi de en az mesajı kadar alımlama biçimini etkilemiş, gerçeklik ve kurgu arasındaki çizgiyi tamamen bulanıklaştırmıştır.

Tablo 2’de listelenen yorumlar, CGI reklam filmi içeriğinin yasal sınırlar ve izin prosedürleri bağlamında değerlendirilmesini yansıtmaktadır. Calvé reklamına yönelik dört ve Trendyol reklamına yönelik bir olmak üzere toplam beş yorum “Yasal Sınırlar ve İzin Eleştirisi” teması altında toplanmıştır. Bu yorumlarda, reklamların kamu

otoritelerinden gerekli izinler alınmadan üretildiği ve izleyicilerin olumsuz tepkilerine yol açtığı yönünde bir algı ortaya çıkmıştır. “Bunu belediyeye şikâyet edeceğim”, “Böyle bir şey olabilir mi İçişleri Bakanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü?” ve “Bunu CİMER’e şikâyet edeceğim” gibi ifadeler, izleyicilerin dijital ortamda yaratılan CGI sahnelerini kamusal alanda gerçekleştirilen izinsiz bir eylem gibi değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Buradaki kilit nokta, izleyicinin içeriğin fiziksel varlığına olan inancıdır. Bu alımlama biçimi, CGI reklamcılığı ile gerçeklik arasındaki bağlantı hakkında, yalnızca

Tablo 1

Tema: Kamu Güvenliği ve Trafik Riski (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	Yola verdikleri zararı kim karşılayacak?
Trendyol	Bu ne saçmalık. Olsa olsa yurumda izin verirler. Ne de olsa trafik teröründe bir numarayız.
Trendyol	Akan trafiği tehlikeye sokmak! Bravo size...
Trendyol	Hadi tabelaya çarptınız, o balonları bırakmak nedir? Plastikle doldurdunuz her yeri. Onlar bir yerlere düşüyor ve dünyayı kirletiyor. Yazıklar olsun be!
Trendyol	Bu nasıl bir sürüş? Tabelaya çarpıp devam ediyor.
Trendyol	Bu kadar mı duyarsız olunur?
Trendyol	Kamyon öylece çarpıp geçiyor, hiç mi kimse müdahale etmedi?
Trendyol	Reklam uğruna tabela çarpmak nedir ya, dalga mı geçiyorsunuz?
Trendyol	Tabelaya çarpmak nedir ya? Koskoca Trendyol kamyonu bu
Samsung	Gerçekse tehlikeli, değilse daha da tehlikeli çünkü insanı kandırıyor.
Samsung	Yoldan geçen biri bakarken kaza yapar, bu kadar dikkat çekici şey olmaz.
Calvé	Karayolları, eliniz armut mu topluyor?
Calvé	Tarihi dokuya zarar vermek pahasına mı bu şov?

Tablo 2

Tema: Yasal Sınırlar ve İzin Eleştirisi (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	T.C. İçişleri, Emniyet Genel Müdürlüğü, böyle bir şey olabilir mi?
Calvé	Yasak bu reklamlar haberiniz olsun. Biri üşenmez CİMER’e şikâyet ederse, devlete başış yaparsınız yüklü miktarda.
Calvé	Bedavadan alan, ne güzel. Belediyeye şikâyet edeceğim.
Calvé	Şehre çok saygısız tüm firmalar, çok yazık.

içerik açısından değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk açısından da sorular sorulmasına yol açmaktadır. Tablo 2, hipergerçekliğin etkisinin algısal karışıklıkla sınırlı olmadığını, izleyicileri yasal sorumluluk açısından tepki vermeye sevk edecek kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Gerçek olmayan bir içeriğe, gerçek dünyaya ait yasalar ve denetim mekanizmaları merceğinden tepkiler verilmiştir.

Tablo 3’te yer alan 27 yorum, izleyicilerin CGI reklam filmi içeriklerine mizahi veya alaycı bir ton kullanarak yanıt verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu yorumlar ağırlıklı olarak Samsung ve Trendyol reklamlarına yönelik olup, birkaç tanesi Calvé içeriğine atıfta bulunmaktadır. Her yorum, reklamlardaki sahnelere gerçekmiş gibi tepki verirken, bu algılanan gerçekliği ironi, mizah veya hafif alaycılıkla çerçevelemektedir. Bu tema altındaki yorumlar, izleyicilerin CGI içeriğe alaycı ya da mizahi tepkiler verdiğini, çünkü içeriğin yapay olduğunu fark ettikleri için değil, gerçek olduğuna inandıkları için tepki verdiklerini göstermektedir. Aslında, mizahı tetikleyen şey içeriğin gerçek olarak algılanmasıdır ve bu durum, hipergerçekliğin sıradan kullanıcıları ne ölçüde etkilediğini ve gerçeklik ile kurgu arasındaki çizginin ne kadar bulanık hale geldiğini vurgulamaktadır. İzleyicinin içerikle kurduğu bağ ne eleştirel ne de duygusaldır; daha ziyade yüzeysel, hızlı ve yorum odaklı bir tepkisellik şeklini alır. Bu durum, bireysel deneyimi derinleştirmek yerine, gerçekliğin mizah yoluyla önemsizleştirildiği ve reddedildiği bir iletişim tarzına işaret etmektedir.

Tablo 4’te yer alan sekiz yorum, CGI reklam filmlerinin algılanan yaratıcılığına ve pazarlama başarısına odaklanmaktadır. Bu yorumlarda “Türkiye’de böyle reklamlar görmeye alışık değiliz, çağ atlamışız!” ve “Bu bir maket, ama harika bir pazarlama!” gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Bu yorumlar aynı zamanda teknoloji okuryazarlığının eksikliğini de işaret etmektedir. İzleyiciler, fiziksel olarak var olmayan, CGI ile yaratılmış bir reklam filmini, kamusal alana yerleştirilmiş bir yapı olduğu izlenimiyle övmektedir. Dolayısıyla, övülen şey yalnızca reklamın yaratıcılığı değil, aynı

Tablo 3

Tema: Mizahi/Alaycı Tutum (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	Tabela yamuldu looo
Trendyol	Kargoların geç gelme sebebi anlaşıldı. Trafik teröründeymiş bizimki
Samsung	Telefonlardan biri Nişantaşı'nda, peki diğerleri nerede?
Samsung	Duvarдан çalabilirler onu!
Samsung	Koca ekranı sokağa koymak akıl kârı mı?
Samsung	Bunu biri duvardan söker, götürür! Emek boşa gider
Samsung	Acaba o telefon yere düşse kime çarpar diye düşündüm...
Samsung	Oraya nasıl monte ettiniz kardeşim? Helikopterle mi indirdiniz?
Samsung	Bu dev ekran gece ışık saçıyor mu? Mahalleye güneş gibi doğar valla.
Samsung	Reklam mı yapıldı, sanat mı bilmiyorum ama bayağı bir yer kaplamış!
Samsung	Şunlar açılırken bir kırılıp düşse gülmekten orta yerimden çatlarım yemin ederim 😊)))
Samsung	Tam kırmalıklmış bu, neresi? Kırmaya gelicem.
Samsung	Yakında çalarlar.
Samsung	Bakalım kimin kafasına düşmesi nasip olacak 😊
Samsung	Ben onu oradan kesin düşürürüm ben diyim. Nasıl yaparım bilmiyorum ama kesin yaparım.
Samsung	Benim kafama düşer o kesin.
Samsung	Burada olsa çalarlar onu duvardan. Yanıt: E burada, İstanbul'da zaten.
Samsung	Telefonun yarısı insanların üzerine düşünce gelen pişmanlık 😊
Samsung	Maketinde bile ekran bükülme izi var. haha
Samsung	Bu yer Türkiye'de mi şimdi?
Samsung	Bu kafamıza düşse, ne olacak şimdi? 12
Samsung	Gören biri üstüne çıkmaya çalışır, yazık olur.
Calvé	Birileri viral olsun da nasıl olursa olsun demiş belli.
Calvé	Bu arabayı oraya çıkarmak kimin aklına geldi? Helal ama delilik!
Calvé	Yarın biri bunu denemeye kalkar, Allah korusun!
Calvé	Bu görüntüyle gurur duyan birileri varsa cidden sorgulamak lazım.
Calvé	Abartmakta üstümüze yok!

Tablo 4

Tema: Yaratıcılık ve Pazarlama Takdiri (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Samsung	Türkiye'de böyle reklamları görmeye alışık değiliz, çağ atlamışız.
Samsung	Maket ama güzel pazarlama!
Samsung	İstanbul'un her köşesi sürpriz artık. Dün yoktu bugün var.
Samsung	Tabelayı yapanları bir meslektaşları olarak tebrik ederim, güzel bir dış mekân çalışması olmuş.
Samsung	Bir an Avrupa sandım ama Nişantaşı'ymış.
Samsung	Şöyle bir gerilla pazarlama fikri sunsam tefe koyarlar beni.
Samsung	Cörür görmez dedim, bu kesin yabancıların işi!
Samsung	Vay arkadaş, nereden nereye geldik ya, teknolojinin geldiği noktada devasa boyutta bir telefon üretilebiliyor.

zamanda ikna edici gerçeklik simülasyonudur. Bu bağlamda, bu tür yorumlar izleyici deneyiminin estetik yanılısamaya teslim olduğunu, gerçeklikten çok gösteriye odaklanarak yorum yaptığını ortaya koymaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin yalnızca etkileşim yoluyla değil, aynı zamanda algı yönetimi yoluyla da nasıl işlediğini vurgulayarak, bireylerin neyin gerçek olduğunu ayırt etmekten ziyade etkilenmeye daha yatkın hale geldiğini göstermektedir.

Tablo 5'te yer alan 12 yorumun tamamı Calvé reklamına yöneliktir ve İstanbul'daki tarihi yapıları içeren sahnelerden duyulan rahatsızlığı ifade etmektedir. Reklam filmine verilen tepkiler, izleyicilerin dijital ortamda yerleştirilen dev sos şişelerini gerçek bir fiziksel müdahale olarak algıladıklarını ve tarihsel bellek ve kültürel miras üzerinden bir koruma refleksiyle tepki verdiklerini göstermektedir. Buradaki mesele sadece estetik bir tercih değil, yerel hafıza ile dijital kurgu arasındaki etik sınırın ihlalidir. İçeriğin yapay olduğuna dair herhangi bir uyarı ya da açıklamanın bulunmaması bu yanlış algının temelini oluşturmuş ve izleyicilerde kültürel mirasa müdahale edildiği izlenimi bırakmıştır. Bu sadece kültürel mirasın temsili açısından değil, aynı zamanda bireyin gerçeklikle olan bağlantısının kırılganlığı açısından da çarpıcıdır. Bir

Tablo 5

Tema: Kültürel ve Tarihi Hassasiyet (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Calvé	O koca maketleri surlara nasıl yerleştirdiniz? İnanmıyorum ya
Calvé	Tarihi surlara da mı göz diktiniz? Reklam yapacak başka yer bulamadınız mı?
Calvé	Hoş değil, hele tarihi yapılarda abes duruyor."
Calvé	Bu tarihi anlam ve öneme sahip surlar, Calvé reklamı yapsın diye mi fethedildi? Çok büyük tarihi anlam ve öneme sahip böyle güzel yerleri lütfen böyle ucuz reklamlara feda etmeyin.
Calvé	Bu reklamı yer ve mekân olarak esefle kınıyorum. Bu tarihi miras yapının gündelik ticari veya benzeri maksatlarla kullanımına asla izin verilmemeli. İstanbul Valiliği, İBB, KUDEB, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünü haddim olmayarak göreve davet ediyorum. Kim yaparsa yapsın izin verilmemelidir.
Calvé	Reklam yapmak için surlara el uzatmak... Bravo gerçekten, sınır falan kalmadı kimsede.
Calvé	Burası reklam panosu değil, bin yıllık tarih! Kim dur diyecek buna?
Calvé	Sanat değil bu, düpedüz kültürel saygısızlık.
Calvé	Onları gerçekten oraya koyduysanız yazık etmişsiniz surlara. Gerçekten.
Calvé	O araba oraya nasıl çıktı? Rampası mı var surların arkasında?
Calvé	Surların üstünde araba mı olur? Ne yapıyorsunuz siz ya?
Calvé	İstanbul trafiğini yetmedi, şimdi de tarihi yapılar mı?

Tablo 6

Tema: Gerçeklik ve Algı Karmaşası (Hipergerçek İçeriğe
Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	Gerçek mi bu?
Trendyol	Matrix'in içindeyiz.
Trendyol	Gerçek olmadığını söyleyin!
Trendyol	Yolda böyle bir şey görsem ben de durur video çekerim, kız haklı yani
Samsung	Gerçek mi?
Samsung	Böyle bir yer var mı gerçekten?
Samsung	Türkiye hologram ile tanıştırıyor.
Samsung	Çok merak ediyorum, bu kocaman telefonu nerede asmışlar böyle?
Samsung	Video montaj mı yoksa gerçekten mi orada? Anlayamadım.
Samsung	Bu telefon çalışıyor mu peki? Ekranı yanıyor mu?
Samsung	Gidip, dokunacağım... Hâlâ inanamıyorum.
Samsung	Gerçek olduğuna hâlâ inanamıyorum ama çok net görünüyor.
Samsung	Telefona zoom yapınca daha net gördüm, bayağı var yani...
Samsung	Gerçek olmadığını düşünüyorum. Photoshoptur bu.
Samsung	Burası Türkiye mi?
Samsung	Türkiye'de değil dimi bu?
Samsung	Yok, gerçek bu.
Samsung	Nişantaşı'nda mı bu?
Samsung	Nasıl yani, daha sabah oradaydım ama böyle bir şey yoktu. Ne zaman kurdular?
Samsung	Telefon gerçekten orada mı şu an? Biri canlı yayın açabilir mi?
Samsung	Koca koca telefonları sokağa asmak da ne bileyim...
Samsung	O telefon maket mi, yoksa gerçek mi hâlâ anlayamadım.
Calvé	Videodaki kız gibi hemen videoya alırdım bu anı!"
Calvé	O maketi oraya koymak için kaç kişilik ekip çalıştı acaba? Akıl alır gibi değil.
Calvé	Böyle bir şey mümkün mü gerçekten? Şaka gibi.
Calvé	Gerçek mi buuu?

kişi artık gördüklerinin “gerçek” olup olmadığını ayırt edemediğinde, kendi deneyimlerine ve sezgilerine olan güveni de sarsılır. Daha da tehlikelisi, artık neyin gerçek neyin kurgu olduğunu ayırt edemediğinin farkında bile olmamasıdır. Özgünlük büyük ölçüde bireyin kendi deneyimlerini anlamlandırma, içgüdülerine güvenme ve neyin gerçek olduğuna dair kişisel bir duruş geliştirme becerisine bağlıdır (Cooper vd., 2018). Hipergerçekliğin yarattığı bu belirsizlik, bireyleri hem kültürel aidiyetten hem zengin bir deneyimden hem de kişisel farkındalıktan uzaklaştırmaktadır.

Tablo 6'da yer alan 26 yorum, izleyicilerin CGI

reklamların gerçek mi yoksa kurgu mu olduğunu ayırt edemediklerini açıkça ortaya koymaktadır. “Bu gerçek mi?”, “Bu Photoshop olmalı”, “Telefon şu anda gerçekten orada mı?” gibi sorular hipergerçek içeriğin izleyicinin gerçeklik algısını nasıl sarstığını göstermektedir. Kullanıcılar içerikleri yalnızca şaşkınlıkla değil, aynı zamanda kafa karışıklığı ve şüphecilikle de karşılamıştır. İzleyici artık sahnenin yapay olduğunu ayırt edemediğinde, algısal yeteneklerine olan güvenini kaybetmeye başlar; bu da deneyimi yöneten bireyden çok, içeriğin yönettiği bir birey profiline geçişi işaret etmektedir. Özgünlüğün bozulduğu yer de tam olarak burasıdır. Gerçeklik duygusunun bulanıklaştığı bu ortamda, bireyin tepkisi artık kendi deneyimi tarafından değil, üretilmiş bir imge tarafından şekillendirilir. Bu da bireyin özgün bir deneyim yaşama hakkını elinden almaktadır. Hipergerçek içerik yalnızca gerçekliğin yerini almakla kalmaz, izleyicinin gerçeklik duygusunu da yeniden inşa eder. Sonuç olarak, izleyici gördükleri için sürekli doğrulama arayan, ancak asla doğrulanamayan bir konuma hapsolür.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi ışığında, CGI reklam filmlerinin izleyici üzerindeki etkilerini ve özgünlük kavramı üzerindeki yansımalarını incelemiştir. Bulgular, simülakrın yeni medya ortamında yalnızca gerçekliğin yerine geçmekle kalmadığını, aynı zamanda bireyin gerçeklik algısını yeniden inşa ederek özgün deneyimlerin anlamını dönüştürdüğünü ortaya koymuştur.

Araştırma sorularının ilki olan “Eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi?” sorusuna verilen yanıt, kullanıcı yorumlarının analiziyle açıkça desteklenmiştir. Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre, başlangıçta gerçekliği temsil eden simülakrlar, zamanla gerçekliğin yerini alarak bireyin artık gerçek olmayan bir gerçeklik içinde var olmasına yol açar. Bu bağlamda, CGI teknolojisiyle yaratılan reklam filmleri, izleyicilere yapay olarak kurgulanmış deneyimleri “sanki gerçekmiş gibi” sunmaktadır. Bu içerikler

izleyicinin algısal dünyasında gerçekliğin yerini almakta ve deneyimin sahiciliğini doğrudan etkilemektedir. Makalede analiz edilen kullanıcı yorumları, izleyicilerin CGI içerikleri büyük ölçüde gerçek olarak algıladığını ve tipik olarak gerçek deneyimler için ayrılmış etik, kültürel ve duygusal tepkilerle karşılık verdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle “Kültürel ve Tarihsel Hassasiyet”, “Kamu Güvenliği” ve “Gerçeklik ve Algı Karmaşası” temaları altındaki yorumlar, bireylerin deneyimlerinin gerçekliğine olan inançlarının aslında yapay bir yapıya yönelik olduğunu göstermektedir. Özgünlük, kişinin bireysel, duygusal ve kültürel geçmişi tarafından şekillendirilen bir anlam yaratma sürecine bağlıdır (Carroll, 2015). Ancak, CGI reklamları bu süreci yönlendiren kodlanmış ve üretilmiş görsel simülasyonlara dayanmakta, böylece bireylerin kendi deneyimlerini oluşturabilecekleri alanı daraltmaktadır. Sonuç olarak, özgünlük dış manipülasyonun bir ürünü haline gelmektedir. Dolayısıyla, tamamen yapay ortamlarda gerçekleşen bu tür deneyimlerin özgünlüğü, bireyin anlam yaratma sürecine değil, önceden tasarlanmış bir görsel gerçekliğe olan yanılsamalı bağlılığına bağlıdır. Bu da deneyimin özgünlüğünün doğasını sorgulanabilir hale getirmektedir. Deneyim artık bireyin elinde değil, simülakrın kontrolü altındadır.

İkinci araştırma sorusu olan “CGI teknolojisi ile üretilen reklamlar, izleyicinin gerçeklik algısını etkiler mi?” doğrultusunda, makalede analiz edilen kullanıcı yorumları bu olguyu da açıkça ortaya koymaktadır. “Bu gerçek mi?”, “Bu Photoshop olmalı” ve “Gerçek olmasa bile etkileyici” gibi ifadeler, CGI içeriğinin, izleyicilerin gördüklerini kurgu olarak değil, fiziksel dünyada meydana gelen olaylar olarak yorumladıkları bir hipergerçeklik seviyesine ulaştığını göstermektedir. Bu durum özellikle “Gerçeklik ve Algısal Karmaşa” temasında açıkça görülmektedir. Baudrillard'ın simülasyonunun üçüncü ve dördüncü aşamaları, gerçekliğin artık gizlenmediği ancak tamamen görüntüyle yer değiştirdiği aşamalarını tanımlamaktadır. CGI reklam filmleri gerçekliği yansıtmayı amaçlamaktan ziyade onun yerine geçen sahneler üretmektedir. Sonuç olarak,

izleyiciler yalnızca temsil edilen içeriği gerçek olarak değil, aynı zamanda temsil eyleminin kendisini de gerçeklik olarak kabul etmektedir. Bu da izleyicinin algısal sürecinde temel bir dönüşüme işaret etmektedir. Sonuç olarak, CGI tarafından üretilen reklamlar, görsel algıyı manipüle ederek izleyicide bir kafa karışıklığı durumu yaratmaktadır. Bireyler artık gördüklerinin gerçek olup olmadığını ayırt edemediklerinde hem medya içeriğine hem de kendi algısal kapasitelerine olan güvenlerini kaybetmeye başlarlar. Dolayısıyla, CGI reklam filmleri yalnızca estetik tercihler olarak değil, aynı zamanda gerçeklik algısını dönüştüren güçlü araçlar olarak da işlev görmektedir.

“CGI reklamlar, izleyicilerin medya içeriklerini yorumlama biçimlerini nasıl dönüştürmektedir?” araştırma sorusu çerçevesinde, elde edilen bulgulara göre CGI reklam filmlerinin, izleyicilerin medya içeriğini yorumlama biçimlerini temelden dönüştürerek onları anlam üreten öznelere yalnızca gördüklerini doğrulamaya çalışan pasif alıcılara dönüştürdüğü görülmüştür. Baudrillard'ın simülasyon teorisi çerçevesinde, bu hipergerçek içerikler gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırı bulanıklaştırarak izleyicinin algısal kapasitelerini zayıflatmaktadır. Stuart Hall'un kodlama/kod çözme modeli üzerinden değerlendirildiğinde CGI reklam filmleri, çok katmanlı medya okuma pratiklerini etkisiz hale getirmektedir. İzleyici gömülü mesajı deşifre etmek yerine içeriğin gerçekliğini sorgulamakla meşgul olmaktadır. Benzer şekilde Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam kavramları açısından bakıldığında, CGI içerikler yananlam üretilmesini sağlayamamakta ve yapaylığı nedeniyle kültürel, duygusal ya da kişisel bağların kurulmasını engellemektedir. Bu bağlamda, CGI reklamlar medya içeriğinin geleneksel olarak sunduğu yorumlayıcı katmanları ortadan kaldırarak izleyiciyi yalnızca yüzeysel görsel gerçekliğe tepki veren bir konuma indirgemekte, böylece özgün deneyim ve bireysel anlam yaratma olasılığını ciddi şekilde sınırlandırmaktadır.

CGI teknolojisi ile oluşturulan reklamlar, izleyicilerin gerçeklik algısını bozarak sosyal bağlamda anlam kaybinayolaçmaktadır (Shaloka, 2021). Bu reklamlar

izleyicilerin dünya anlayışını, değerlerini ve beklentilerini şekillendirmekte, dolayısıyla bireysel deneyimlerin standartlaşmasına ve benzersizliğini yitirmesine neden olmaktadır. Marshall McLuhan da “araç mesajdır” aforizması ile iletişim araçlarının sosyokültürel yapıyı dönüştürmedeki potansiyel gücünü, toplumsal yapılar ve bireysel deneyimler üzerindeki etkisini tartışır (Strate, 2012). McLuhan’ın bu görüşü, iletişim araçlarının sadece bilgi iletmekle kalmayıp, aynı zamanda bireylerin düşünce biçimlerini, algılarını ve sosyal ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Bireyler kendilerine sunulan sanal gerçeklikle yetinmeye başlamakta ve bu da bireysel deneyimlerin bozulmasına yol açmaktadır. Reklamın bu şekilde kullanılması, bireylerin gerçekliği algılama ve işleme biçimlerini temelden değiştirmekte, böylece toplumsal yapıları ve bireysel biricikliği de dönüştürmektedir.

“Vaktiyle bir soygun simülasyonu yapmış olan bir grup, gerçek silahlı soygun yapandan daha ağır bir cezaya çarptırılmıştı: Gerçeklik ilkesinin ihlali gerçek saldırıdan daha ciddi bir saldırıdır” (Baudrillard, 1995, s. 47). Gerçek ile kurgusal olanı ayırt etmedeki bu nebülöz hâl, sosyal iletişimin temelini zorlamaktadır. Baudrillard’ın öne sürdüğü gibi, kişilerarası etkileşimlerde görsel ve içerik özgünlüğünün aşınması, sosyal dokunun içten çözülmesine yol açmaktadır. Bu çözülme, bireylerin deneyimlerini ve dolayısıyla özgünlüklerini zayıflatmaktadır.

Özgünlük artık yalnızca bir bireyin ya da yaratıcı çıktının benzersizliğine değil, aynı zamanda bu çıktının sosyal bağlamda nasıl algılandığı ve yorumlandığına da bağlıdır (Goulding & Derbaix, 2019). CGI tarafından üretilen içeriğin yaygınlığı, bizi özgünlüğü sadece yenilik açısından değil, aynı zamanda gerçeklikle olan bağlantısı açısından da yeniden tanımlamaya zorlamaktadır. Simülakrın hâkim olduğu bir ortamda bireyler özgün düşünce ve davranışlardan uzaklaşarak belirli kalıplara uymak zorunda kalmaktadır (Ulu & Dombaycı, 2024). Bu durum Baudrillard’ın simülasyon teorisini genişleterek özgünlük kavramının kendisinin bir simülakr haline geldiğini göstermektedir. Bu

teknoloji, sosyal iletişimde ve bireysel deneyimde anlamın kademeli olarak aşınmasına yol açarak bireylerin ve toplumların geleceği üzerinde derin etkiler yaratabilir, toplumsal anlamın ve bireysel özgünlüğün erozyona uğramasına neden olabilir. Bu açıdan özgünlüğün sürdürülebilirliği, bireylerin ve toplumların kendi değerlerini ve ifade biçimlerini bilinçli bir şekilde koruma ve yeniden yaratma çabalarına bağlı olacaktır.

Teknoloji, belirli bir topluma veya kültüre özgü öykülerin, mitlerin ve imgelerin yeniden canlandırılmasını ve geniş bir kitleye ulaştırılmasını sağlayabilir. Ancak bu süreçte orijinal bağlamdan kopması da çok muhtemeldir (Baudrillard, 2010; Kükrer, 2010). Bu da özgünlük ve kültürel mirasın korunması konusunda sorunları beraberinde getirebilir. CGI teknolojisinin etkileri, toplumların ve kültürlerin özgünlüğünü koruma ve geliştirme biçimlerini dönüştürmektedir. CGI, sanatçıların ve yaratıcıların kullanımına sunulan bir araçtır. Bu teknoloji, daha önce mümkün olmayan görsel ve estetik ifadeleri mümkün kılarak sanatsal ve kültürel üretimi genişletmektedir (Kırık & Kozan, 2020). Ancak bu süreçte geleneksel tekniklerin ve ifade biçimlerinin yerini almaktadır. Bu da kültürel özgünlüğün dönüşümüne yol açabilir. Araştırmanın bulgularında da açıklandığı üzere, CGI reklamların giderek daha gerçekçi hale gelmesi, toplumun gerçekliği algılama biçimini etkileyerek, özgünlüğün ne anlama geldiği konusunda yeni sorular ortaya çıkarabilir. Örneğin, bir toplumun tarihi veya kültürel simgelerinin CGI ile yeniden yaratılması, bu simgelerin anlamını ve değerini değiştirebilir. Bu açıdan CGI reklamların, modern toplumun kültürel kimliğinin ifadesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Tarihi bir yapıyı tüketim ürününün reklamı için kullanmak, bu yapıların özgün tarihi ve kültürel değerlerini gölgede bırakırken aynı zamanda bu yapıları küresel tüketim kültürünün bir parçası haline getirmektedir. Bu, tarihi ve kültürel bağlardan koparılmış bir özgünlük yaratmakta ve yerel değerlerin korunmasını zorlaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kültürlerarası etkileşimle ve küreselleşmeyle birlikte yerel kültürlerin özgünlüğü de benzer bir baskı altındadır. Dünya

çapında paylaşılan görsel ve kültürel trendler, yerel geleneklerin ve ifade biçimlerinin üzerine bindiğinde kültürel özgünlük belirsizleşmektedir. Global markaların ve medyanın yerel kültürler üzerindeki etkisi, özgünlüğün sadece korunması gereken bir özellik değil, aynı zamanda yeniden üretilebilen ve pazarlanabilir bir ürün haline geldiğini göstermektedir. Bu koşullar altında özgünlük kavramı revize edilmeli ve yeniden tanımlanmalıdır. Artık özgünlüğü, tamamen benzersiz ve etkilenmemiş bir durum olarak değil, sürekli bir etkileşim ve dönüşüm sürecinde olan bir özellik olarak görmek gerekebilir (Carroll, 2015). Bu bağlamda, özgünlüğün sürdürülebilirliği, bireylerin ve toplumların kendi değerlerini ve ifade biçimlerini bilinçli bir şekilde koruma ve yeniden yaratma çabalarına bağlı olacaktır. Ayrıca, bu süreçte bireylerin medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, gerçeklik ile kurgu arasındaki ayrımın anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Avsec & Jamšek, 2016). İzleyicilerin, sunulan içerikleri sorgulama ve kendi deneyimlerini zenginleştirme yetenekleri, özgünlük algılarının korunmasına katkıda bulunabilir.

“İnsanlar özgün ve dâhi makineler düşlüyorsa, kendi özgünlüklerinden umut kestikleri ya da bundan vazgeçip üçüncü şahıs olan makineler aracılığıyla bu özgünlükten yararlanmayı yeğledikleri içindir” (Baudrillard, 1995, s. 56). Yani insan deneyimlerinin ve kimliğinin makineler tarafından belirlendiği bir sürece işaret etmektedir. Bu, toplumsal ve bireysel anlamda bir kimlik krizine ve özgün deneyimlerin kaybolmasına neden olabileceği anlamına gelmektedir.

Veri analizinde ortaya çıkan örüntüler, Baudrillard'ın hipergerçeklik kuramıyla güçlü bir paralellik göstermektedir. Özellikle izleyici yorumlarında gözlemlenen gerçeklik karmaşası, simülasyon teorisinin üçüncü aşamasında tanımlanan 'gerçeğin yerini alan imge' süreciyle örtüşmektedir. Aynı şekilde, izleyicilerin bireysel deneyimlerinde anlam üretme kapasitesinin azalması, Barthes'ın yananlam zenginliğinin baskılanması ve Hall'un

kodlama-kodaçımleme modelinde beklenen yorumlama çeşitliliğinin sınırlı kalmasıyla açıklanabilir. Bu bulgular, kuramsal öngörülerin dijital reklamcılık bağlamında somutlaştığını göstermektedir. Her ne kadar çalışmanın odak noktası Türkiye'deki CGI reklam filmleri ve seçili kullanıcı yorumları olsa da elde edilen veriler bu bağlam içinde anlamlı ve geçerli çıkarımlar sunmaktadır. Bulgular, kuramsal çerçevede ortaya konan kavramları dijital reklamcılığın güncel örnekleri üzerinden yeniden düşünülmesine imkân tanımaktadır; bu yönüyle kuramların farklı sosyokültürel ve dijital ortamlarda nasıl karşılık bulabileceğine dair bir ön okuma niteliği taşımaktadır. Öte yandan, simülasyon kuramının medya alımlama pratiklerindeki evrenselliğini daha net ortaya koymak için farklı kültürel bağlamlarda ve daha geniş örneklerle yapılacak ileri araştırmalara ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak, henüz dijital devrimin yaşanmadığı dönemlerde yaşayan Baudrillard, öngörülerıyla bugünleri anlatırken, CGI teknolojisi gibi modern araçlar ise bu teorilerin pratikte nasıl hayata geçtiğini açıkça göstermektedir. Baudrillard'ın düşünceleri bize gerçeklik ve özgünlük kavramlarının dönüşüm geçirdiği bir dünyada, bu kavramları yeniden düşünmemize ve anlamlarını sorgulamamıza rehberlik etmektedir. CGI teknolojisi, izleyici nezdinde etkili ve dikkat çekici bir araç olmanın yanı sıra, beraberinde etik, algısal ve kültürel meseleleri de gündeme getirmektedir. Bu çalışmada incelenen CGI reklam filmleri ve bu reklam filmlerine yapılan yorumlar, gerçeklik ile kurgu arasındaki çizginin bulanıklaştığını ve izleyicinin gerçeklik algısını bozarak toplumsal bağlamda anlam kaybına yol açtığını göstermektedir. Bu doğrultuda, gelecekte hem reklamcılık hem de medya okuryazarlığı açısından yeni eleştirel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırma Türkiye'de, Marketing Türkiye'nin Instagram hesabında yayımlanan CGI reklam filmlerini Simülasyon Teorisinin aşamalarına göre yorumlamış ve söz konusu içeriklere gelen izleyici yorumlarını betimsel analiz yöntemiyle

incelemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, uluslararası platformlarda yayımlanan CGI reklam filmlerinin izleyici yorumları analiz edilebilir. Ayrıca nicel yöntemlerin desteğiyle hem kuşaklararası etkiler hem de farklı kültürel bağlamların etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. CGI teknolojisinin gerçek ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştıran yapısı, izleyici açısından dezenformasyon riski de barındırabilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, CGI teknolojisinin dijital manipülasyon potansiyeli taşıyıp taşımadığını da sorgulayabilir.

Kaynaklar

Abdou, A. (2024). The importance of employing CGI technology in advertising design, advantages. *Economic Researcher Review*, 12(01), 73-83.

Akgül, M. (2020). Simülasyon, gerçeklik ve hipergerçeklik kavramlarından islami evlilik sitelerini okumak. *Bilimname*, XLI, 413-442.

Avsec, S. & Jamšek, J. (2016). Technological literacy for students aged 6–18: A new method for holistic measuring of knowledge, capabilities, critical thinking and decision-making. *International Journal of Technology and Design Education*, 26, 43-60.

Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayıncılık.

Baltes, G. H. & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services? 109, 46-55. <https://doi.org/10.1108/03074800810845994>

Barthes, R. (1991). *Mythologies* (A. Lavers, Çev.). The Noonday Press.

Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2000). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*

(O. Adanır, Çev.). Doğubati.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Büyükçulhacı, A. H. (2023, Aralık 24). Marka evreninde büyümlü gerçekçilik akımı: CGI. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-evreninde-buyulu-gercekcilik-akimi-cgi/>

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion*. Mc Graw Hill Education.

Block, E. & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265-293.

Calve [@calve_tr]. (2023, Kasım 17). "Dev Calve şişeleri ile Mini Cooper & Vespalar su kemeri ne yapıyor? [Video]". Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Czv-uJdqnmI/?igsh=MTEyexFsODZtanhdA%3D%3D>

Carroll, G. R. (2015). Authenticity: Attribution, value, and meaning. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, 1-13. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0020>

Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Claydon, E. A. (2005). Wanting to believe: CGI animation and the dilemmas of verisimilitude. University of Leicester. <https://hdl.handle.net/2381/417>

Cooper, A. B., Sherman, R. A., Rauthmann, J., Serfass, D. & Brown, N. (2018). Feeling good and

- authentic: Experienced authenticity in daily life is predicted by positive feelings and situation characteristics, not trait-state consistency. *Journal of Research in Personality*, 77, 57-69.
- Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084 .
- Çiğdem, S. (2022). Dijital dönüşüm sürecinde metaverse olgusunu Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1156-1175.
- Çil, E. & Nardalı, S. (2022). Dijital çağda öne çıkan etkileşimli e-gerilla pazarlama uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(2), 407-428. <https://doi.org/10.54688/ayd.1111342>
- Dinh, T. D. & Mai, K. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention-a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22.
- Dündar, F. N. (2012). Reklam - simülasyon etkileşimi. *Sosyal ve Beşeri bilimler Dergisi*, 4(1), 117-124.
- Erdoğan, M. G. (2023). Reklamcılıkta yeni trendler: CGI (computer generated imagery). İçinde V. Yavuz & M. G. Erdoğan (Editörler), *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler*. (ss. 28-43). Eğitim Yayınevi.
- Fattal, A. L. (2018). *Guerrilla marketing: Counterinsurgency and Capitalism in Columbia*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226590783.001.0001>
- Formroom. (2023, Ağustos 2). We need to talk about CGI marketing campaigns. <https://formroom.com/we-need-to-talk-about-cgi-marketing-campaigns/>
- Goulding, C. & Derbaix, M. (2019). Consuming material authenticity in the age of digital reproduction. *European Journal of Marketing*, 3, 545-564. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0717>
- Görgülü, E. (2022). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında metaverse ve gerçeklik. *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 727-738.
- Gupta, H. & Singh, S. (2017). Social media in contemporary marketing: YouTube advertising for the guerrillas. *Media Watch*, 8(3), 413-422. https://doi.org/10.15655/mw_2017_v8i3_49145
- Güzel, M. (2015, 05 01). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 65-84.
- Hushain, J., Sharma, D., Kant, K. & Nihalani, M. (2023). The advantage of animated advertisements in today's era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 431-436.
- Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve hiper gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord anlatılarından hareketle "hakikatin yeniden inşası". *Journal of International Social Research*, 10(53), 513. <https://doi.org/10.17719/jisr.20175334139>
- Kırık, A. M. & Kozan, E. (2020). CGI animasyon teknolojisinin Türk televizyon yapımların görsel estetik dönüşümüne yansımaları. [Konferans sunumu özeti]. Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu, Ankara, Türkiye.
- Koçak, M. C., Küçük, O. & Yıldız, B. (2022). Türk TV dizileri üzerine alımlama analizi: "Medcezir" dizisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 509-520.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev.). Media Cat.

- Kükrer, Ö. (2010). Reklamda mitler ve anlam. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 25-43.
- Mattessich, R. (2003). Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with Baudrillard's orders of simulacra and his hyperreality. *Accounting, Organizations and Society*, 28(5), 443-470. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00024-7)
- Maybelline [@maybelline]. (2023, 07 08). "All aboard the Sky High Mascara Express [Video]". Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cuaa3vgLI_k/?igsh=c3A4Y3JOY2lwMXdx
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(02), 109-121.
- Morris, J. (2021). Simulacra in the age of social media: Baudrillard as the prophet of fake news. *Journal of Communication Inquiry*, 45(4), 319-336. <https://doi.org/10.1177/0196859920977154>
- Nunes, M. (1995). Jean Baudrillard in cyberspace: Internet, virtuality, and postmodernity. *Penn State University Press*, 29(2), s. 314-327.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Pasco, M. O. (2023). Heidegger and Baudrillard on death, posthumanity, and the challenge of authenticity. *Kritike*, 16((3), 88-98. <https://doi.org/10.25138/16.3.a7>
- Samsung [@samsungturkiye]. (2023, 07, 26). "Sadece ön ekranı büyütmedik, olayı komple büyüttük! [Video]". Instagram. <https://www.instagram.com/reel/>
- Sayın, O. (2024). Dijital pazarlamada yeni trend CGI animasyon teknolojisi: Avantaj ve dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21-46.
- Sevinç, M. Ö. & İyici, A. (2024). Virtual VS real: A comparative study on CGI and guerrilla ads. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 10-40. <https://doi.org/10.61766/hire.1596828>
- Shaloka, L. (2021). A Study of computer-generated imagery (CGI) in social media influencer marketing [Doktora tezi]. Millersville University.
- Slattery, M. (2015). *Sosyolojide temel fikirler* (Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan & Ü. Tatlıcan, Çev.). Sentez.
- Strate, L. (2012). The medium and McLuhan's message. *Razón y palabra*, 80.
- Trendyol [@trendyolcom]. (2023, 11, 6). "Hayatına turuncu bir vosvos'la şu şekil girsem n'apabilirsin ki? [Video]". Instagram. https://www.instagram.com/reel/CzT_Pf9t5qX/?igsh=M2JOntluNTntOThr
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books/Hachette Book Group.
- Ulu, A. & Dombaycı, M. (2024). Tüketim toplumu ve teknoloji: Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında eğitim. [Konferans sunumu özeti]. 4th USBED Conference, İstanbul, Türkiye.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2022). Dijital reklamcılık uygulamacıları olarak freelance çalışanlar üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 97-122. <https://doi.org/10.47998/ikad.1114445>
- YordStudio.(2024).HowCGIAdsAreRevolutionizing Viral Marketing: Benefits and Top Examples: <https://yordstudio.com/cgi-ads-are-the-new-viral-marketing-benefits-and-top-examples>

Extended Abstract

Jean Baudrillard is recognized as one of the most influential thinkers who contributed to the development of new intellectual approaches in these fields by critically addressing the media, consumption and representation relations of modern society with his studies on the concepts of reality, simulation and hyperreality. According to Baudrillard, today's world has lost its reality and has become completely artificial. Baudrillard posits that contemporary society has surpassed the physical and conceptual boundaries of reality, entering a phase of simulation. In this new phase, reality is reproduced through simulacra, images and codes that replace imitations of reality. Advertising is one of the fields in which reality is reproduced and transformed into hyperreality. As an important pillar of promotion, which is one of the components of the marketing mix, advertising plays important roles such as promoting products and services, raise awareness, persuading consumers and increasing sales, as well as serving a wide range of purposes by aiming to improve brand image, enhance reputation and positioning. CGI advertisements break down the walls of boundaries between reality and images, leading to the formation of a new understanding of reality in consumer culture.

At a point where reality and fiction are so intertwined, even the definition of "reality" changes. Virtual images that bear a striking resemblance to reality make it difficult for people to distinguish between what is real and what is fake. This becomes even more complicated with the images spread on platforms such as social media. In this intertwined world of real and fake, the concept of authenticity has also come into question.

Advertisements created with CGI technology distort the viewers' perception of reality, leading to a loss of meaning in the social context. The content of advertisements influences the way in which viewers perceive the world, their values,

and their expectations. This, in turn, contributes to the standardization and loss of uniqueness of individual experiences.

The concept of authenticity is of great consequence with regard to individual identity and forms of expression, as well as artistic and cultural productions. While originality has traditionally been considered a good and desirable trait, this perception is changing with the proliferation of CGI and simulacra.

However, in an environment where it is increasingly difficult to distinguish between reality and fiction, can the consumer know what to believe? If an experience takes place in a completely artificial environment, can the authenticity of this experience be questioned? Based on this problematic, the present study aims to address the emerging new perception of reality and its effects on authenticity through e-guerrilla marketing practices, centering on Jean Baudrillard's simulation theory. This study was structured within the framework of descriptive analysis method, one of the qualitative research designs. The sample of the study consists of CGI commercials of three brands published on the Instagram account of Marketing Türkiye magazine, which is considered one of the most prestigious marketing magazines in Türkiye. The research was conducted through a two-stage analysis process. In the first stage, the three selected commercials were analyzed from the perspective of Baudrillard's simulation theory. In this context, the reality and simulacrum levels of the commercials were evaluated theoretically. In the second stage, user comments on the commercials were interpreted within the framework of descriptive analysis method. The comments that constitute the data source of the study were collected from the Instagram account of Marketing Türkiye magazine and the official Instagram accounts of the relevant brands between July 2023 and January 2025. In this context, a total of 679 user comments were compiled; 90 comments were selected from this universe by purposive sampling method in order to focus on content with high information value. Purposive sampling is a sampling method

in which participants are deliberately selected based on certain characteristics or attributes relevant to the research objectives. In the analysis of the data, user comments were classified under six themes according to their meaning patterns: Public Safety and Traffic Risk, Legal and Permit Criticism, Humorous/Sarcastic Attitude, Creativity and Marketing Appreciation, Cultural and Historical Sensitivity, Reality and Perception Confusion. Each comment was paired with only one theme and the meanings expressed by the comments were thematically described. Thus, CGI commercials were both analyzed at the theoretical level from the perspective of simulation theory and their effects on viewers were revealed through descriptive analysis at the level of user purchases and discussed in line with the relevant literature. According to the findings of the study, advertisements prepared with CGI technology significantly blur the boundary between reality and fiction, causing viewers to perceive fictional scenes as real, and the analysis of these CGI commercials along with the comments made on them further supports this by revealing how this blurred line distorts the viewer's perception of reality and leads to a loss of meaning in the social context.

In conclusion, Baudrillard, who lived in a time before the digital revolution, describes today with his predictions, while modern tools such as CGI technology clearly show how these theories are realized in practice. Baudrillard's thoughts guide us to rethink these concepts and question their meaning in a world where the concepts of reality and authenticity are transformed. In addition to being an effective and remarkable tool for the audience, CGI technology also raises ethical, perceptual and cultural issues. Accordingly, new critical studies are needed in the future in terms of both advertising and media literacy.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı, gamzesatar@gmail.com

2- (**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Doç. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi, tosyali.hikmet@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % % 60

İkinci Yazar % Second Author % % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Satar Şenel, G. & Tosyalı, H. (2025). Simülakrın cazibesi ve modern toplumun özgünlük revizyonu: E-Gerilla pazarlama uygulamaları. *Yeni Medya*, (18), 376-397, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1614578>.

Dijital Yerlilerin Üçüncü Derece Dijital Eşitsizlik Deneyimi: İzmir'deki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*

Digital Natives' Experience of Third Degree Digital Inequality: A Study On University Students in Izmir

Elif KORAP ÖZEL  • Mustafa YALÇIN  • Şadiye DENİZ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 20.02.2025 ■ Kabul Accepted: 12.04.2025

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, İzmir'deki üç devlet üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin üçüncü derece dijital eşitsizlik seviyelerini belirlemektir. Dijital eşitsizlik, dijital teknolojilere erişim (birinci derece eşitsizlik), bu teknolojileri kullanma becerisi (ikinci derece eşitsizlik) ve bunlardan sağlanan faydalar (üçüncü derece eşitsizlik) açısından bireyler arasında yaşanan farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği önemli sonuçlardan biri olan dijital eşitsizlik, yalnızca gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülkeler için de güncelliğini koruyan ciddi bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin dijital teknolojilerden ne ölçüde yararlandıkları ve bilgi üretimine katılım düzeyleri, üçüncü derece dijital eşitsizlik bağlamında ele alınmıştır. Günümüzde birçok işin belirli bir dijital beceri seviyesini gerektirmesi, internet olmadan eğitime erişimin giderek zorlaşması ve sosyal ağlara katılmadan sosyal hayatın bir parçası olmanın neredeyse imkânsız hale gelmesi, dijital eşitsizliği yalnızca yaşlılar ve düşük gelirli gruplar için değil, gençler için de önemli bir risk haline getirmiştir. Bu çerçevede, çalışma kapsamında Ege, Demokrasi ve İzmir Kâtip Çelebi üniversitelerinde öğrenim gören 265 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme aracının yeterliliğini değerlendirmek amacıyla uyum indeksleri incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin üçüncü derece dijital deneyimleri analiz edildiğinde, dijital teknolojileri eğlence amaçlı kullanım düzeylerinin; iş, sağlık ve eğitim amaçlı kullanım düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yerli, Dijital Eşitsizlik, Üçüncü Derece Dijital Eşitsizlik, Dijital Bölünme, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the third-degree digital inequality levels of undergraduate students studying at three public universities in Izmir. Digital inequality is defined as the differences between individuals in terms of access to digital technologies (first-order inequality), the ability to use these technologies (second-order inequality) and the benefits derived from them (third-order inequality). This inequality, which is one of the important consequences of digitalization, is considered to be a serious issue that remains topical not only for developing countries but also for developed countries. In this study, the extent to which university students benefit from digital technologies and their level of participation in knowledge production are examined in the context of third degree digital inequality. The fact that many jobs today require a certain level of digital skills, it is increasingly difficult to access education without the internet, and it is almost impossible to be a part of social life without participating in social networks has made digital inequality a significant risk not only for the elderly and low-income groups, but also for young people. In this framework, 265 undergraduate students from Ege, Demokrasi and Izmir Kâtip Çelebi universities were surveyed. In order to evaluate the adequacy of the measurement tool used in the research, fit indices were examined. When the third-degree digital experiences of university students were analyzed, it was concluded that the level of use of digital technologies for entertainment purposes was higher than the level of use for work, health and education purposes.

Keywords: Digital Native, Digital Inequality, Third-Level Digital Inequality, Digital Divide, University Students.

*Bu yayın, TÜBİTAK 3005-Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Programı kapsamında yürütülen 424K234 nolu "Üniversite Öğrencileri Arasında Dijital Eşitsizlik Türleri ve Düzeyinin Haritalandırılması: Türkiye'de Üçüncü Derece Dijital Eşitsizlik Üzerine Bir Saha Araştırması" başlıklı proje kapsamında TÜBİTAK'ın destekleriyle gerçekleştirilmiştir. TÜBİTAK'A bilimsel araştırmaya verdiği destek için teşekkür ederiz

Bu çalışmanın ön bulguları Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde 2024 yılında düzenlenen 11. Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Eşitsizlik ve Veri Sömürgeciliği Sempozyumu kapsamında sözlü olarak sunulmuş ve özet olarak bildiri kitabında yayınlanmıştır.



Giriş

Dijitalleşme, bireylerin bilgiye erişimini, ekonomik fırsatlar elde etme, eğitim, sosyal katılım ve sağlık gibi alanlarda yaşamlarını kökten değiştiren en önemli dönüşümlerden biri olmuştur. Ancak, dijital teknolojilere erişim ve kullanım konusundaki eşitsizlikler, toplumun farklı kesimleri arasında yeni eşitsizlikler yaratmaktadır. Dijital eşitsizlik, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişimi (birinci derece eşitsizlik), bu teknolojileri verimli bir şekilde kullanma yetkinliği (ikinci derece eşitsizlik) ve bu teknolojilerden sağlanan avantajlar (üçüncü derece eşitsizlik) gibi çeşitli boyutlarda incelenmektedir (Van Dijk, 2020).

Geleneksel olarak dijital eşitsizlik araştırmaları, internet ve cihaz erişimi gibi birinci derece eşitsizliklere odaklanırken, günümüzde bireylerin dijital dünyaya nasıl entegre olduğu ve bu teknolojilerden nasıl yararlandığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bilgi, eğitim ve kariyer odaklı internet uygulamalarını kullanan kişiler ile ağırlıklı olarak eğlence ve basit ticari ve iletişim uygulamalarını kullananlar arasında sağlanan fayda bakımından dijital eşitsizlik vardır (Bonfadelli 2002; Madden 2003; van Dijk & Hacker 2003; van Deursen & van Dijk 2014). Üçüncü derece dijital eşitsizlik, bireylerin eğitim, istihdam, finansal kazanç, toplumsal katılım ve içerik üretimi gibi alanlarda dijital teknolojilerden sağladıkları faydaları incelemektedir (Helsper, 2021).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, İzmir'deki üniversite öğrencilerinin üçüncü derece dijital eşitsizlik düzeylerini inceleyerek, gençlerin dijital teknolojileri ne ölçüde etkin kullandıklarını ve bu teknolojilerden nasıl faydalandıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin bilgi edinme, içerik üretme, iş fırsatları yaratma ve sanal gerçeklik teknolojilerine adaptasyon gibi alanlarda dijital eşitsizlik yaşayıp yaşamadıkları araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlardan kimlerin ne kadar yararlandığını anlamak ve dijital eşitsizliği azaltmaya yönelik politika önerileri geliştirmek açısından önemli katkılar sunacaktır.

Teknolojik Determinizmden Dijital Eşitsizliğe Kuramsal Yaklaşımlar

İnternete ve onun sağladığı ortamlara erişim, 2011 yılındaki Birleşmiş Milletler (BM) kararından bu yana bir insan hakkı olarak tanımlanmaktadır. İnsan hakları evrensel beyannamesine üçüncü kuşak insan hakkı olarak dahil edilmiştir. İnternet erişimi ve onun sağladığı ortamlara erişimle ilgili her türlü önlemi almak devletin görevleri arasında sayılmıştır; çünkü bu aynı zamanda ifade özgürlüğünün ve çoğulcu demokrasinin de bir gereğidir. “Bireyin topluma katılabilmesi ve faaliyet gösterebilmesi için kimi kaynaklara ihtiyacı vardır ve bu nedenle internete erişim, klasik üçlü hak ayrımındaki tüm hak grupları için etkilidir. Devlet hem internete erişimi engellememeli hem de erişme olanağı olmayanlara yardımcı olmalıdır.” (Oyodemi, 2015). Dijital teknolojilerin hayatımızı baş döndürücü bir hızla değiştirdiği düşüncesinin kökeni teknolojik determinizme kadar dayanmaktadır. Marshall McLuhan ve Harold Innis matbaanın yaygınlaşmasının büyük monarşilerin sonunu getiren muhalefet hareketini örgütleyecek kadar etkili olduğunu söylemektedir. McLuhan küresel köy kavramını ortaya atarken, henüz internet yoktur; ancak yine de dünyanın bir köyde yaşayan insanlar kadar birbirinden haberdar ve ağlarla bağlı hale geleceğini öngörmüştür. Sonrasında bilgi gediği kuramı, teknolojik yeniliklerin yayılımı kuramı ve ağ toplumu yaklaşımı gibi düşünceler, teknoloji ve toplum ilişkisinden kapsamlı bir şekilde söz etmiştir. Bu kuramların hepsinin dijital eşitsizliğe dair erken dönem çalışmalar olduğunu söylemek mümkündür. Dijital teknolojilere erişim, kullanım ve bu teknolojilerden elde edilen faydanın, farklı toplumlarda/gruplarda çeşitli nedenlerle hiyerarşik olmasını ifade eden dijital eşitsizlik kavramını açıklamadan önce, onu biçimlendiren bu kuramlardan ardalın bilgisi olarak bahsedilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir.

Teknolojik determinizm kuramı, toplumsal hareketleri ve ekonomik yapıyı belirleyen başat unsurun teknolojik aracın kendisi olduğunu söylemektedir. Bu araç, yalın ya da tarafsız değildir; egemen iletişim teknolojisi olan bu

araç, aynı zamanda toplumsal hareketleri de örgütlemektedir. McLuhan'a göre iletişim teknolojileri tüm algılarımız üzerinde çalışarak kişisel ve toplumsal hayatımızı sürekli yeniden yapılandırmaktadır. (McLuhan et al., 2001: 9) Bilgi gediği kuramı ise; kitle iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanma konusundaki yetkinliğin, sosyo-ekonomik düzeyle bağlantısını ortaya koymuştur. 1970'lerde ortaya çıkan bilgi gediğine göre, kitle iletişim araçları toplumun her kesimini eşit derecede bilgilendirmemekte ve toplum kesimleri arasında var olan bilgi açığı daha da genişlemektedir. Burada en etkili faktörler iletişim araçlarına erişim ve eğitim düzeyidir. Daha yüksek eğitim seviyelerinde iletişim becerileri ve bilgi düzeyleri daha yüksektir (Donohue, Tichenor, 1975: 8). Dijital eşitsizlik kavramını “bilgi boşluğunun dijital yönü” olarak ele alan Evers (2010: 75), bilgi boşluğunun kendiliğinden, doğal yollarla oluşmadığını; uzmanlar ve kuruluşlar tarafından inşa edildiğini savunmuştur. Bunun yanı sıra Evers, bilgi boşluklarının gelişme ve inovasyon için bir ön koşul olduğu ve ülkeler arasında ve içinde her zaman bir bilgi boşluğunun bulunacağını iddia etmiştir. Çalışma, küresel bilgi boşluğunun, bilgiye dayalı bir ekonomiyi destekleyen hükümetlerin olduğu ülkelerde bile artmaya devam etmekte olduğunu da öne sürmektedir.

1983 yılında Rogers tarafından ortaya atılan yeniliklerin yayılması kuramı da dijital uçurumla ilgilidir ve yenilikleri etkili bir şekilde benimsemeyi ve kullanmayı açıklamaktır. Yeniliklerin yayılma sürecinde dört temel unsur bulunmaktadır: yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem. Bu nedenle, yeniliklerin yayılması kuramı, belirli iletişim platformları vasıtasıyla süreç içinde bir toplumsal sistem içinde iletilen bir yenilik sürecini tanımlamaktadır (Rogers, 1983: 11). Compaine (2001), yeniliklerin yayılımı kuramına dayanarak, teknolojilerin başlangıçta yüksek kaynaklara sahip olanlar tarafından benimsendiğini ve bu erken benimseyenlerin maliyeti düşürerek, daha düşük kaynaklara sahip olanlar için erişimi giderek daha uygun hale getirdiğini savunmaktadır (Compaine, 2001: 114). Ancak Compaine'nin bahsettiği maliyetlerin düşmesi durumu bile dijital

eşitsizliğin artmasını engelleyememiştir. Çünkü yüksek kaynaklara sahip olmak aynı zamanda bilgi teknolojilerini elinde tutmak ve bunun istediğin kadarını sunmakla ilgili bir avantajı da elinde tutmak anlamına gelmektedir. Bugün bilgi iletişim teknolojilerine sahip olan, onu üreten ve yayılımını yapan devletlerle, onu ithal eden devletler – toplumlar arasındaki dijital uçurumun en önemli nedenlerinden biri budur.

Dijital Eşitsizliğin Kavramsal Gelişimi ve Alanyazındaki Araştırmalar

Dijital teknolojilere erişim, kullanım ve bu teknolojilerden elde edilen faydanın, farklı toplumlarda/gruplarda çeşitli nedenlerle hiyerarşik olmasını ifade eden dijital eşitsizlik kavramı, uzun süre sadece araca erişmeyi ifade eden tek düzey olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle dijital teknolojilere erişimi sağlayacak teçhizata sahip olmak, tüm sorunların çözümü gibi görülmüştür. Oysa ilerleyen zamanlarda dijital eşitsizliğin sadece araca sahip olamamaktan doğmadığı çalışmalarla gösterilmiştir. Literatürde dijital uçurum, dijital bölünme, dijital eşitsizlik olarak ifade edilen olgu; toplumun tüm kesimlerinin dijital teknolojilere aynı oranda sahip olamamasını, kullanamaması ve fayda sağlayamamasını ifade etmektedir. ‘Dijital uçurum’, ‘dijital dışlanma’ ve ‘dijital eşitsizlik’ gibi terimler genellikle birbirinin yerine kullanılabilmektedir (Sanders, 2020). Yabancı literatürde dijital eşitsizlik üzerine yapılan araştırmalar, farklı sosyal grupların teknolojilere nasıl eriştiğini ve bu erişimin çevrimdışı avantaj ve dezavantajlara nasıl katkıda bulunduğunu incelemektedir (Chen, 2013; van Dijk; 2005; van Dijk, 2013; Norris, 2001) Bu çalışmalardaki temel odak noktası, dijital eşitsizliğin boyutları ve erişimin önündeki engellerdir. Pippa Norris, tıpkı reel kaynaklarda olduğu gibi dijital kaynakların da yüksek statülü kişilerden düşük statülü kişilere doğru aktığını söylemiş ve bunu dijital bölünme olarak nitelendirmiştir. Van Dijk ise (2005: 2013) motivasyon, erişim, beceriler ve kullanım olmak üzere dijital eşitsizliği etkileyen dört temel bariyer olduğunu belirtmektedir. Dijk'e göre; bir bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olma motivasyonu, fiziksel erişimin öncülüdür. Birinci düzey dijital

bölünme çalışmaları bu bariyerlerden erişim boyutuna odaklanırken, ikinci düzey araştırmalar beceri ve kullanım bariyerlerine odaklanmıştır. Beceri, bireylerin erişim imkanları olsa dahi interneti tercih edip etmemelerini ve tercih ediyorsa ne düzeyde kullandıklarını ifade etmektedir (Özsoy, 2020: 13). Dijital ortamların kullanımından sağlanan fayda ise üçüncü düzey dijital eşitsizlik boyutunu kapsamaktadır. Dijital eşitsizlik üzerine yapılan araştırmalar, farklı ülkelerde ve farklı sosyal grupların teknolojilere nasıl eriştiğini ve bu erişimin çevrimdışı avantaj ve dezavantajlara nasıl katkıda bulunduğunu incelemektedir (Chen, 2013; van Dijk, 2005; van Dijk, 2013; Norris, 2001) Bu çalışmalarda Van Dijk'in dijital eşitsizlikle ilgili yayınlarına atıflar yapılmaktadır.

Van Dijk'ın ilk çalışmalarından birinde (1999) dijital eşitsizliğin dört boyutu çok yönlü erişim adı altında tanımlanmaktadır. Dijk, çok yönlü erişimi, bilgi ve iletişim eşitsizliğini giderici bir unsur olarak görmektedir. Ona göre, bu sadece bilgisayara ve ağ bağlantısına sahip olmak olarak anlaşılır ama öyle değildir ve bununla ilgili birbirini takip eden dört türden söz etmektedir. (Van Dijk, 1999). Bunlar; “dijital alan tecrübesi eksikliğinden kaynaklanan yeni teknolojilerin çekici olarak görülmemesi, korkulması ya da ilgi duyulmamasını ifade eden mental erişim, bilgisayarlara ve ağ bağlantılarına sahip olmamayı içeren materyal erişimi, yetersiz eğitim ve yetersiz kullanımdan kaynaklanan dijital beceri eksikliğini ifade eden beceri erişimi, eşit olmayan dağılımın neden olduğu önemli kullanım fırsatlarının olmayışını ifade eden kullanım erişimidir. (Van Dijk, 2002). Dijk, dijital eşitsizliğin bir kamu politikası ya da kamuoyu nezdinde sadece ikinci türdeki materyal erişimine sahip olmama olarak algılanmasını sorunlu görmektedir. Sadece bir bilgisayara ya da internete erişmekte sorunun çözüleceğini düşünmenin diğer boyutları ihmal ettiğini vurgulamaktadır. Örneğin, araca sahip olamama, mental erişimi ihmal etmekte ya da geçici bir olgu olarak görmektedir. Mental erişim ise sadece ev hanımlarına, yaşlılara, okuma yazma bilmeyenlere indirgenmektedir (van Dijk, 2002: 3). Yetersiz dijital beceriler sorunu, operasyon becerilerine, yani yönetim becerilerine

indirgenmiştir. Dijital eşitsizliğin böyle algılanması Dijk'e göre oldukça sorunludur. Dijk'e göre “Dijital eşitsizliğe dair problemler ilk iki türden ikinci iki türe kaymıştır. Mental ve materyal erişimi sorunu çözüldüğünde, beceri ya da kullanıma dair sorunlar ortaya çıkmaktadır. Dijital beceriler sadece bilgisayarı ya da interneti kullanmak değil, aynı zamanda arama, seçme, işleme ve uygulama becerileridir” (Van Dijk, 2002: 6).

Van Dijk, Van Deursen'la yaptığı başka bir çalışmasında (2019) Hollanda'daki dijital eşitsizliği incelemiştir. Deursen ve Dijk'e göre; dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Hollanda'da da dijital uçurum vardır. Hollandalıların, çevrimiçi olarak hangi faaliyetlerde bulunduklarını araştırdıkları çalışmalarında düşük eğitim seviyesine sahip kişilerin ve engelli bireylerin, daha yüksek eğitilmiş ve çalışan nüfusa kıyasla boş zamanlarında interneti daha fazla kullandıklarını tespit etmişlerdir. Çalışma şunları söylemektedir: “Politika yapıcılar arasındaki ortak görüş, bir ülkenin internet bağlantı oranının doyumunla ulaşmasıyla dijital uçurum sorununun kendiliğinden çözüleceği yönündedir. Ancak ikinci düzey dijital uçurumu inceleyen bilim insanları, internet becerileri ve kullanım türü arasındaki farkların, fiziksel erişim evrensel hale geldikten sonra bile genişlemeye devam ettiği sonucuna varmıştır.” (Deursen & Dijk, 2019: 354).

Cho ve arkadaşları da (2013), internet kullanımı ile elde edilen memnuniyetler arasındaki ilişkiyi dijital uçurum çerçevesinde araştırmışlardır. Analizler, yaş ve sosyo-ekonomik durum tarafından belirlenen alt gruplar içinde yapılmıştır ve bu analizler, alt gruplar arasında kullanım ve memnuniyet konularında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, genç ve düşük sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin, bağlantı memnuniyetlerine ulaşmak için interneti tüketici amaçlı kullanmaya daha yatkın olduğu belirtilmiştir. Yaşlarına bakılmaksızın, düşük sosyoekonomik statüye sahip her iki alt grup da öğrenme memnuniyeti elde etmek için bilgisayar aracılı etkileşimi kullanma eğilimindedir. Erişimdeki boşlukların kapanmasına rağmen, kullanım ve elde edilen memnuniyetlerdeki boşlukların hala devam ettiği

görülmektedir. Yani, belirli gruplar arasında hala internet kullanımı ve memnuniyet konusunda farklılıklar bulunmaktadır.

Yabancı literatürde kendi ülkeleri özelinde birinci ve ikinci derece dijital eşitsizlik araştırması yapan pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan Finlandiya'da dijital eşitsizliği inceleyen Heponiemi ve arkadaşlarının makalesinde (2003); Finli yetişkinler üzerinde bir araştırma yapılmış ve çevrimdışı kaynakların çevrimiçi hizmetlerden algılanan faydalarla olan ilişkileri incelenmiştir. Bu ilişkilerde erişim, beceri ve tutumlar göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada daha düşük kişisel, ekonomik ve sosyal çevrimdışı kaynaklara sahip olanların, çevrimiçi hizmetleri daha az faydalı olarak algıladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu büyük ölçüde hizmetlere erişimin zayıf olması, dijital becerilerin zayıf olması ve çevrimiçi hizmetlere yönelik olumsuz tutumlarla açıklanmıştır. Eşitliği artırmak amacıyla dijital araçlara erişimi artırmakla birlikte dijital beceri düzeylerini geliştirmek ve negatif yaklaşımları ele alacak metotlar uygulamak önemlidir (Heponiemi et al., 2023) Deursen ve arkadaşları, başka bir makalesinde (2017); Hollandalı internet kullanıcıları üzerinde dijital dışlanmayı incelenmiştir. Çalışmaya göre; belirli bir dijital özelliğe sahip olmayan bir kişi, dijital alanları efektif kullanma becerisinden de yoksundur; bu da dijital dışlanmayı artırmaktadır (Van Deursen et al., 2017). Brezilya'da dijital eşitsizliği araştıran bir başka çalışmada ise; internet erişimi ve cep telefonu sahipliğinin, Brezilyalılar arasındaki dijital uçurumu azalttığı sonucu görülmüştür; ancak bunun dijital okuryazarlık gibi eğitim eksikliğini gidermediği, dijital uçurumu ortadan kaldırmanın bir kamu politikası olarak belirlenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. (Nishijima et al., 2017). Imran (2023) ise makalesinde, dijital eşitsizliği giderecek geleceğe yönelik stratejilerden söz etmiştir. Bunlar; dijital eşitlik için yenilenmiş bir felsefi değişim ve kampanya çağırısı, politika müdahaleleri, kapsayıcı teknoloji çözümleri ve hizmetleri, bütünsel insan kapasitesi geliştirme, üniversitelerin rolü gibi çok disiplinli bir yaklaşıma duyulan ihtiyaçtır (Imran, 2023). Beş Ekvador üniversitesindeki üniversite öğrencileri arasında yapılan dijital eşitsizlikle ilgili başka bir çalışmada ise; aile geliri, cinsiyet ve yaş

gibi değişkenler göz önünde bulundurularak 4697 internet kullanıcısı üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapılmış ve aile gelirinin yüksekliği ve akademik faaliyetler ile teknoloji kullanımının yüksekliği arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bunun yanında erkek öğrencilerin teknoloji kullanımında daha yetkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır. (Torres-Diaz & Duarte, 2015). Toks Dele Oyedemi'nin (2012) Güney Afrika'daki üniversitesi öğrencileri arasında yaptığı çalışması ve Iftıkhar ve arkadaşlarının (2023) Pakistan'da yaptığı çalışma, erişim araçlarının azlığı, internet erişimi konusundaki kısıtlar, aile gelirinin düşüklüğü ve cinsiyetin dijital eşitsizliği arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. (Oyedemi, 2012; Iftıkhar et al., 2023).

Türkiye'de konuya ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında ise genellikle van Dijk'ın bahsetmiş olduğu bu üç düzeyden ilkinde yönelik çalışmaların daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Yani araçsal dijital eşitsizlik olarak internet bağlantısı ve cihaz yoksunluğu daha çok vurgulanmaktadır. Özellikle dezavantajlı gruplar nezdinde bu çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Türkiye'de dijital eşitsizliği ele alan önemli çalışmalardan biri; Yeliz Dede Özdemir ve Mehmet Fiğan editörlüğünden yayımlanan; Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma kitabıdır. Kitap genel olarak yaşlı tanımlamasındaki bireylerin araç ve beceri dijital eşitsizliğine dair çalışmaları içermektedir. Kitapta yaşlıların, çevrimiçi alışverişten, çevrimiçi bankacılığa kadar, e-devlet uygulamalarını kullanamama durumu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Kitaptaki "Dijital Bölünme Düzeylerine Dair Literatür Analizi" başlıklı Duygu Özsoy'a ait bölümde dijital eşitsizliğin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Özsoy'un yaptığı araştırma sonucuna göre yaş ve internet kullanımı arasında negatif yönlü bir ilişki görülmüştür. Buna göre sosyal sermaye, yaşlıların dijital eşitsizliğin avantajlı tarafında yer almasında önemli rol oynamaktadır (Özsoy, 2020: 19).

Arun ve Elmas'ın (2020) çalışması ise; dijital eşitsizliğin, sınıf ve kültürel iklime göre şekillendiği vurgulanmaktadır. Çalışmaya göre; ekonomik ve kültürel imkanı bulunan üst ve orta sınıflar

literatür verilerine göre bilgi iletişim araçlarına erişim bakımından avantajlı durumdadır. Fakat bu grupların teknolojiye olan ilgilerini belirleyen tem unsur demografik değişkenlerinden kaynaklanmamaktadır. Söz konusu grupların var oldukları kültürel iklim hem de bu kültür içinde yer alan ailelerin sınıfsal durumları teknoloji olan ilginin ana nedenini oluşturmaktadır (Arun & Elmas, 2020: 133).

Özkan da (2023: 195) makalesinde dijital kapitalizm ile dijital eşitsizlik arasındaki doğrudan ilişkiye değinmektedir. Bu çalışmada, içerik oluşturma, dijital problemlere çözüm üretme ve güvenlik sağlama yeteneğinin dijital ortamda oluşan sermaye hacmi üzerindeki etkisinin ne düzeyde açıkladığı regresyon analizi ile saptanmıştır. Elde edilen bulgular, dijital sermaye seviyesindeki değişimin %88'inin bu üç beceri tarafından açıklandığını göstermektedir. Sonuçlar, dijital beceri seviyelerinin dijital sermaye hacmini güçlü ve pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bir başka çalışmasında (Özkan, 2023b: 547), dijital eşitsizlikle ilgili araştırmaları incelemiştir. Bu kapsamda 2003-2023 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanan çalışmalar incelendiğinde, dijital eşitsizlik alanında en fazla araştırma yapan ülkelerin ABD, Birleşik Krallık, Rusya Federasyonu, Hollanda ve İsviçre olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda en çok yayın yapan ve araştırmacılar arasında en yüksek iş birliğine sahip isimler ise Hargittay, E., A. Van Deursan, A. Van Dijk ve M. Ragnedda'dır. Dijital eşitsizlik üzerine yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak Batı merkezli ekonomilerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Binark (2020) yürütücülüğündeki "Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi" başlıklı TÜBİTAK Projesi de bu konudaki önemli çalışmalardan biridir. Araştırma kapsamında yaşlıların enformasyon kaynaklarına güven düzeylerinin genel olarak düşük olduğu ve enformasyonu teyit etme becerilerinin sınırlı kaldığını, dolayısıyla medya repertuarlarının dar bir çerçevede şekillendiği ortaya konmuştur.

Özsoy (2020) ise 2016-2019 yılları arasında dijital beceri düzeyi ile politik katılım arasındaki ilişkiyi Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Örneği üzerinden incelemiştir. Araştırmacı, dijital beceri düzeyi ile politik katılım arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit ederek, özellikle düşük dijital beceriye sahip bireylerin politik süreçlere daha az katıldığını belirtmiştir.

Görüldüğü gibi literatürdeki çalışmalar daha çok dijital eşitsizliğin bir ve ikinci derece boyutlarına odaklanmaktadır. Dijital eşitsizliğin en güncel ve karmaşık boyutu ise üçüncü derece eşitsizliktir. Tüm bu kuramsal aralan ve literatürdeki araştırmalardan hareketle, bu çalışmada İzmir'deki üç üniversiteden elde edilen veriler doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin üçüncü derece dijital eşitsizlik düzeyleri incelenmiştir. Böylece örnekleme alınan öğrencilerin BİT kullanımından ne ölçüde yararlandıkları, hangi alanlarda dijital kaynakları avantaja dönüştürdükleri veya hangi alanlarda dijital dışlanma yaşadıkları somut bir şekilde ortaya konmuştur.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Dijital araçlara erişim sağlandıktan sonra bireylerin dijital teknolojileri nasıl ve ne derece etkili kullanabildiklerini ifade eden üçüncü derece dijital eşitsizlik, tüm bireylerde olduğu gibi üniversite öğrencileri açısından da büyük önem taşımaktadır. Dijital teknolojilerin etkin kullanımı eğitim sürecinde, kariyer planlamasında ve sosyal hayatta öğrenciler açısından önemli avantajlar sunarken, etkili kullanılmadığında ise bilgiye erişim ve çevrimiçi öğrenme zorlukları, profesyonel sosyal çevre oluşturmama, mesleki gelişimlerini olumsuz etkileme, güncel ve yenilikçi girişim fırsatlarını kaçırma, sosyal izolasyon ve özgüven eksikliği gibi dezavantajlar oluşturabilmektedir. Bu sebeple üniversite öğrencilerinin üçüncü derece dijital eşitsizlik düzeylerinin belirlemesi son derece önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, üniversite öğrencileri arasında üçüncü derecedijital eşitsizlik düzeylerini İzmir'deki devlet üniversiteleri örneğinde kapsamlı şekilde ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda kuramsal alanyazına bağlı olarak hipotezler belirlenmiştir:

- ▶ Hipotez 1: Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre üçüncü derece (somut fayda) dijital eşitsizlik düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- ▶ Hipotez 2: Öğrencilerin gelir değişkenine göre üçüncü derece (somut fayda) dijital eşitsizlik düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- ▶ Hipotez 3: Öğrencilerin bulundukları üniversitelere göre üçüncü derece (somut fayda) dijital eşitsizlik düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- ▶ Hipotez 4: Öğrencilerin VR gözlük, yüz pedi, dokunsal VR eldiven, ekran donanımlı VR kulaklık vb. sanal gerçeklik araçlarına erişim düzeyi düşüktür.
- ▶ Hipotez 5: Öğrencilerin Metaverse'e nasıl girecekleri konusunda bilgi düzeyleri düşüktür.
- ▶ Hipotez 6: Öğrencilerin üçüncü derece eşitsizlik alt boyutlarına ilişkin puan ortalamalarında farklılık görülmektedir.

Araştırmanın Önemi

Hem Türkiye hem dünyada dijital eşitsizliğe ilişkin akademik çalışmalar daha çok birinci (cihaza erişim) ve ikinci derece (beceri) eşitsizliklere odaklanmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerine (BİT) erişemeyen yoksul kesim ve dijital teknolojileri kullanma becerilerinden yoksun ileri yaşlılar (geç kalanlar) çalışmaların odağını oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise literatürde "dijital yerli olarak (Prensky, 2001: 1) tanımlanan üniversite öğrencilerinin üçüncü derece dijital eşitsizlik türleri ve düzeylerini incelenmiştir.

Bu doğrultuda İzmir örneğinde üniversite öğrencilerinin eğitim, vatandaşlık pazar, topluluk, iş, siyaset ve kültür gibi alanlarda topluma dahil olup olmadıkları veya toplumdan dışlanıp dışlanmadıkları açısından katılım ve sağlanan fayda araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

Araştırma Deseni

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin üçüncü derece dijital eşitsizlik düzeylerinin tespit edilmesi amaçlandığı için nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tarama deseni kullanılmıştır. Tarama desenleri, belirli bir konu ya da temaya yönelik katılımcıların fikirlerini, yaklaşımlarının ve tutumlarının saptandığı araştırmalardır (Başaran Uğur vd., 2019: 776). Kesitsel tarama deseni ise, geçmiş ve günümüzde var olan bir durumu olduğu gibi ortaya koyan ve örneklem grubundan tek seferde veri elde eden betimsel bir araştırma sürecine sahiptir (Büyüköztürk vd., 2012). Üniversite öğrencilerinin dijital araçları ve platformları finansal fayda, iş alanı, eğitim, bilgi edinme, dijital yurttaşlık, siyasi katılım, sağlık ve eğlence gibi somut fayda sağlamaya yönelik kullanım düzeylerinin kapsamlı olarak betimlenmesi için kesitsel tarama deseni uygun bir yöntemdir.

Veri Toplama Araçları ve Analizi

Araştırmanın veri toplama sürecinde nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket formu tercih edilmiştir. Anket soruları; Alexander van Deursen, Ellen Helsper, Rebecca Eynon, Jan van Dijk tarafından 2017 yılında yayımlanan "The Compoundness and Sequentiality of Digital Inequality" çalışması ve 'From Digital Skills to Tangible Outcomes' projesi kapsamında, London School of Economics Medya ve İletişim Bölümü ile Twente Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü tarafından geliştirilen Yetişkin Çıktıları Ölçeğinden elde edilmiştir. Söz konusu ölçek; ekonomik, kültürel, sosyal ve kişisel somut fayda alanlarını içeren dört boyuttan oluşmaktadır. Alınan izin doğrultusunda ankette yer alan sorular iki uzman tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, diğer bir uzman kişi tarafından uygunluğuna bakılmıştır. Anket, Türkiye'nin sosyo-demografik gerçekliklerine uygun hale getirilerek güncellenmiştir. Bu kapsamda, dil bariyeri ve VPN kullanımı gibi Türkiye'ye özgü dijital eşitsizlik dinamiklerini ele alan yeni sorular eklenmiştir. Böylece çalışmanın hem ulusal hem de uluslararası düzeyde özgün ve değerli bir veri seti sağlayacağı öngörülmektedir. Ankete yapılan bu uyarlamalar, Türkiye bağlamında dijital eşitsizlik türlerini daha derinlemesine analiz edilmesine

ve yerel çözüm önerilerinin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Anketin uygulanabilmesi için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 05.02.2024 tarihinde Etik Kurul Kararı alınmıştır. Ayrıca katılımcılarda atılımcılardan da “bilgilendirilmiş onam” alınmıştır. Anket formu demografik veriler dışında üç bölümden oluşmaktadır. Öncelikle katılımcıya ilişkin demografik özelliklere ilişkin sorular, birinci bölümde birinci derece eşitsizlik, ikinci bölümde ikinci derece eşitsizlik ve üçüncü bölümde üçüncü derece eşitsizliği ölçmeye yönelik sorular ve her bölümün altında alt boyutlar yer almıştır. Anketin ölçek sorularında “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinden bağlı olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 66 sorudan oluşan anket formu, dijital platformlar aracılığıyla öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmada ilk olarak 80 öğrenciye pilot uygulama yapılmış sonrasında anketin geçerliliği ve güvenilirliği kontrol edilerek daha geniş kitle üzerinde araştırmanın yürütülmesine karar verilmiştir.

Anket çalışması ile ulaşılan veriler SPSS 21.0 programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle anket çalışmasının geçerlilik ve güvenilirlik skorları ortaya konmuştur. Sonrasında ise değişkenlerin ortalamasını bulgulara için frekans, hipotez sonuçlarını ortaya koymak için fark testlerine ve betimsel istatistik testlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Ege Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve İzmir Demokrasi Üniversitesi lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda tüm evren üyelerine ulaşılması zor

olduğu için örnekleme yapılmıştır. Evren (N) ve örneklem (n) hacmine bakıldığında, $p=0,8$, $q=0,2$ değer düzeyi için evren sayısının 100.000 ve altı olduğu durumlarda örnekleme dahil edilecek katılımcının en az 245 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50). 2024 yılı verilerine göre evrende yer alan üniversitelerden 55.807 lisans öğrencisinden (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2024), örneklem kütlesi olarak 265 öğrenci seçilmiştir. Örnekleme dahil olan 265 öğrenciye uygulanmak üzere anket sunulmuş ve bu anketlerden 265 geri dönüş alınmıştır. Fakat hatalar içeren 41 anket örnekleminden çıkarılarak 224 anket veri girişi için uygun görülmüştür. Söz konusu araştırma bir ön çalışma niteliği taşıdığı için araştırma evreni İzmir'deki üniversitelerden seçilmiştir. Sonraki çalışmalarda evrenin genişletilerek Türkiye'deki diğer illerde bulunan üniversitelerde yapılması hedeflenmektedir.

Evren içinden örnekleme dahil edilecek öğrenciler, uygun örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden uygun örnekleme yöntemi, araştırmacının kolaylıkla ulaşabileceği örneklem elemanlarını almayı içermektedir (Özen & Gül, 2007: 413). Tüm evren üyesinin örnekleme katılabildiği bu yöntemde zaman ve ekonomik açıdan avantaj sağlayan yaygın bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemden hareketle hızlı bir şekilde erişilebilen ve gönüllü olan öğrencilerin tamamı örneklem kapsamına dahil edilmiştir.

Bulgular

Örneklemin Demografik Profili

Araştırma kapsamında örneklemin % 39,7'si erkek öğrencilerden 60,3'ü ise kadın öğrencilerden

Tablo 1
Demografik Veriler (n=224)

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	89	39,7	18-22	154	68,8
Kadın	135	60,3	23-27	41	18,3
			27 yaş ve üzeri	29	12,9
Üniversite			Gelir		
Ege Üniversitesi	56	25,0	5000 TL ve daha az	112	50,0
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	107	47,8	5001-10000 TL arası	55	24,6
İzmir Demokrasi Üniversitesi	61	27,2	10001 ve 15000 TL arası	10	4,5
			15001 ve 20000 TL arası	10	4,5
			20001 TL ve üzeri	37	16,5

Tablo 2

Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri (Capik, 2014: 199)

	Erişim Eşitsizliği	Beceri Eşitsizliği	Somut Fayda	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
x 2/sd	3,677	2,199	1,970	p>0.05	-
P	000	000	000	<2	<5
IFI	,815	,829	,768	>0.95	>0.90
RMSEA	,118	,079	,071	<0.05	<0.08
CFI	,809	,824	,760	>0.95	>0.90

Tablo 3

Dijital Eşitsizlik Boyutlarının Güvenilirlik Katsayısına İlişkin Bulgular

	N	Cronbach's Alpha	N of Items
Erişim Eşitsizliği	224	0,611	9
Beceri Eşitsizliği	224	0,766	20
Somut Fayda	224	0,881	37

oluşmaktadır.

Örnekleme katılan öğrencilerin % 68,8'i 18-22 yaş aralığında % 18,3' ü 23-27 yaş aralığında 12,9'u ise 27 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Öğrencilerin % 25'i Ege Üniversitesinde, % 47'8'i İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesinde, % 27'2'si ise İzmir Demokrasi Üniversitesinde öğrenim görmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında ise öğrencilerin yarısının 5000 TL ve daha az gelire sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin % 24,6'sı 5000 ve 10000 TL arası, % 4,5'i 10001 ve 15000 TL gelire, % 4,5'i 150001 ve 2000 TL arası gelire, % 16,5'i 20001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Güvenilirliğe ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Araştırma sürecinde İzmir kâtip Çelebi Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve İzmir Demokrasi Üniversitelerinde 265 üniversite öğrencisi çalışmaya dahil edilmiştir. Toplanan anketlerin 41'i hatalar ve eksikliklerden dolayı değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısıyla 224 anket veri girişi için uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında ölçme aracının geçerliliğini

Tablo 3'te boyutların Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında; erişim eşitsizliği boyutunun, 0,611, beceri eşitsizliği boyutunun, 0,766 olduğu görülmüştür. Bu değerlerin $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olması söz konusu iki boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir. Somut fayda boyutunun Cronbach Alfa değeri,

ortaya koymak için doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi, yaygın olarak ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Söz konusu çalışmada ölçme aracının yeterliliğini ortaya koymak için uyum indekslerine bakılmıştır.

Tablo 2'de ölçme aracı olan anket sorularının yeterliliğini tespit etmek amacıyla uyum iyilik skorlarına (CMIN/DF, P, RMSEA, IFI, CFI) bakılmıştır. Araştırmada geçerlilik testi olan doğrulamalı faktör analizinde uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir düzeye yakın olduğu bu sebeple anketin daha geniş kitleye uygulanması halinde geçerlilik skorlarının yakalanacağı kanaatine varılmıştır.

Çalışma kapsamında uygulanan ölçme aracının güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı üzerinden test edilmiştir. 66 sorudan oluşan araştırma formunun, Cronbach's Alpha değerinin 0,981'dir. Bu değere bakıldığında araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğunu söylenebilmektedir. Bunun yanında boyutların güvenilirlik kat sayısına ilişkin bulgular şu şekildedir:

881'dir. Bu değerin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması bu boyutun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2010: 80). Boyutlara ilişkin elde edilen güvenlik skorlarından araştırmanın güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak yapılan testler ile elde edilen skorların, veri toplama

aracının geçerliliğine ve güvenilirliğine kanıt niteliğinde olduğu söylenebilmektedir.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotez testlerinden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçekte bulunan alt boyutlar Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiş ve çarpıklık (skewness) ile basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer alması verilerin, normal dağıldığını göstermektedir (George & Mallery, 2010: 113). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin üçüncü derece eşitsizlik olan somut faydalanma düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna göre kadın ve erkeklerin dijital imkânlardan somut olarak faydalanma düzeyleri benzerlik göstermektedir.

Tablodaki yer alan p değeri 0,005'ten büyük olduğu için H_1 reddedilir.

Üniversite öğrencilerinin üçüncü derece eşitsizlik olan somut faydalanma düzeyleri ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($F=1,662$ $p>0,05$). Buna göre farklı gelir durumlarına sahip öğrencilerin dijital imkânlardan somut olarak faydalanma düzeyleri benzerlik göstermektedir. Tablodaki yer alan p değeri 0,005'ten büyük olduğu için H_2 reddedilir.

Öğrencilerin üçüncü derece eşitsizlik olan somut faydalanma düzeyleri ile bulundukları üniversiteler arasında göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($F=6,020$, $p<0,05$). Buna göre farklı üniversitelerde bulunan öğrencilerin dijital imkânlardan somut olarak faydalanma düzeylerinin benzerlik gösterdiği söylenemez. Bu bağlamda p değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_3 kabul edilir. Puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek somut fayda düzeyine sahip üniversite öğrencilerinin

Tablo 4

Alt Boyutlara İlişkin Normallik Testi Sonuçları

	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Erişim Eşitsizliği	3,6042	-,101	-,268
Beceri Eşitsizliği	3,6129	,086	-,145
Somut Fayda	3,7160	-,074	-,189

Tablo 5

Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Üçüncü Derece Eşitsizliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi

Cinsiyet	N	\bar{X}	Sd	t	P
Erkek	89	3,6942	,80686	-,541	,237
Kadın	135	3,7303	,81627	-,529	

Tablo 6

Üniversite Öğrencilerinin Gelir Değişkenine Göre Üçüncü Derece Eşitsizliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Gelir	N	\bar{X}	Sd	F	P
Üçüncü Derece Eşitsizlik	5000 TL ve daha az	112	3,6392	,47167	,662	,160
	5001-10000 arası	55	3,8167	,43613		
	10001 ve 15000 arası	10	3,7730	,64415		
	15001 ve 20000 arası	10	3,8892	,40076		
	20001 TL ve üzeri	37	3,7363	,56364		

Tablo 7

Üniversite Öğrencilerinin Bulundukları Üniversitelere Göre Üçüncü Derece Eşitsizliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Üniversite	N	\bar{X}	Sd	FF	P
Üçüncü Derece Eşitsizlik	Ege Üniversitesi	56	3,8123	,46139	6,020	,003
	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	107	3,7674	,46432		
	İzmir Demokrasi Üniversitesi	61	3,5374	,51382		

Tablo 8

Öğrencilerin VR Gözlük, Yüz Padi, Dokunsal VR Eldiven, Ekran Donanımlı VR Kulaklık vb. Sanal Gerçeklik Araçlarına Erişim Düzeylerine Yönelik Frekans Testi

	Frekans	Yüzde (%)	\bar{X}
Kesinlikle Katılmıyorum	64	28,6	2,3884
Katılmıyorum	76	33,9	
Kararsızım	33	14,7	
Katılıyorum	35	15,6	
Kesinlikle Katılıyorum	16	7,1	

Tablo 9

Üniversite Öğrencilerinin Metaverse'e Nasıl Girecekleri Konusunda Bilgi Düzeylerine Yönelik Frekans Testi

	Frekans	Yüzde (%)	\bar{X}
Kesinlikle Katılmıyorum	64	28,6	2,3884
Katılmıyorum	76	33,9	
Kararsızım	33	14,7	
Katılıyorum	35	15,6	
Kesinlikle Katılıyorum	16	7,1	

Tablo 10

Öğrencilerin Üçüncü Derece Eşitsizlik Alt Boyutlarına İlişkin Puan Ortalamaları

	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	Sd
Finansal Fayda	224	1,00	5,00	3,3739	,85385
İş Alanı	224	2,00	5,00	3,3795	,68975
Eğitim Alanı	224	2,00	5,00	3,6875	,65097
Bilgi Edinme	224	1,33	5,00	4,6589	,78448
Kimlik	224	1,00	5,00	4,3705	,99041
Sosyalleşme	224	2,00	5,00	3,7604	,53815
Dijital Yurttaşlık/Siyasi Katılım	224	1,00	5,00	4,0848	,78736
Sağlık ve Yaşam Tarzı	224	1,33	5,00	3,4821	,87234
Eğlence/Vakit Geçirme	224	2,25	5,00	4,2411	,68296
İçerik Üretme	224	1,00	5,00	3,2619	,89547

Ege Üniversitesi'nde olduğu görülmüştür. Ege'yi sırasıyla İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve İzmir Demokrasi Üniversitesi takip etmektedir. Bu farklılığın hangi gruplarda yer aldığını saptamak için Post Hoc testi ile ikili karşılaştırma testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Ege Üniversitesi ile İzmir Demokrasi üniversiteleri arasında, İzmir Demokrasi Üniversitesi ile İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunurken; Ege Üniversitesi ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablodaki sonuçlara bakıldığında gerek toplam puan ortalaması gerekse katılımcıların verdiği cevapların dağılımı, öğrencilerin sanal gerçeklik araçlarına erişim düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Bilimsel literatür, 2020 yılından itibaren internetin Web 4.0 dönemine geçtiğini belirtmektedir (Bernovskis, Sceulovs & Stibe, 2023). Bu dönem, büyük veri, artırılmış gerçeklik, makineler arası iletişim, bulut bilişim ve yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonunu içermektedir. Özellikle sanal gerçeklik (VR) cihazlarının kullanımı, eğitim ve diğer alanlarda önemli bir rol oynamakta ve bu dönemin belirleyici unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ancak bulgular,

çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin bu çalışmanın yapıldığı 2025 tarihine kadar henüz internetin Web 3.0 özelliklerini kullanmaya devam ettiklerini ve VR gibi cihazlara erişimlerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Özellikle, VR ve benzeri ileri teknolojilere sahip cihazların erişilebilirliği konusundaki kısıtlar, öğrencilerin bu yeni döneme tam anlamıyla adapte olmasını engellemektedir. Bu durum, Web 4.0 çağının potansiyeline rağmen, bireysel ve kurumsal düzeyde teknolojik altyapı ve erişim eşitsizliklerinin devam ettiğini ortaya koymaktadır. *Bu sonuçlara göre H_4 kabul edilir.*

Tablodaki sonuçlara bakıldığında gerek toplam puan ortalaması gerekse katılımcıların verdiği cevapların dağılımı, öğrencilerin Metaverse'e nasıl girecekleri konusunda bilgi düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. *Bu sonuçlara göre H_5 kabul edilir.*

Tablo 10'da üçüncü derece eşitsizlik olan somut faydaya yönelik alt boyutların ortalamalarında farklılıklar görülmektedir. Öğrencilerin dijital imkânlardan hangi boyut üzerinden hangi düzeyde somut fayda elde ettiklerine bakıldığında en yüksek faydanın sırasıyla; bilgi edinme, kimlik ve eğlence alt boyutlarında olduğu görülmüştür.

\bar{x}

En düşük somut fayda ise sırasıyla; İçerik üretme, finansal fayda, iş alanı ve sağlık ve yaşam tarzı alt boyutlarında olduğu görülmüştür. *Elde edilen sonuçlara göre h_6 kabul edilir.*

Finansal fayda alt boyutundaki sorulara bakıldığında katılımcıların internetten ürün satma ve satın alma ($\bar{x}=3,8$) maddesi ile dijital bankacılık hizmetlerinden ($\bar{x}=4,4$) faydalanma puan ortalamaları yüksektir. Bunun aksine öğrencilerin geliştirdiği bir fikri/projeyi hayata geçirmek için finansal kaynak bulma ($\bar{x}=2$) maddesi puan ortalamasının düşük olduğu görülmüştür. İşe alım alt boyutunda soruların ortalamalarına bakıldığında katılımcıların iş ve staj başvurularında yapay zekadan faydalanma ($\bar{x}=2,5$) düzeyi düşükken, internetten edindikleri bilgilerin iş yapma biçimlerini etkileme ($\bar{x}=3,7$) düzeyinin görece daha yüksek olduğu saptanmıştır. Eğitim alt boyutunda soruların ortalama puanlarına bakıldığında öğrencilerin çevrimiçi derse katılım ve asenkron olarak daha sonra izleme ($\bar{x}=4,4$) düzeyi yüksek bulunmuştur. Bunun aksine fiziksel olarak alınamayacak bir sertifikayı internet aracılığı ile alma ($\bar{x}=2,7$) düzeyi düşüktür. Bilgi edinme alt boyutundaki soruların ortalama puanlarına bakıldığında bilgiyi arama ($\bar{x}=4,6$), bilgiyi teyit etmek ($\bar{x}=4,7$), güncel gelişmeleri anlık takip etme ($\bar{x}=4,6$), ödev yaparken veri tabanlarından faydalanma ($\bar{x}=4,5$) ve gündelik hayatı kolaylaştıran uygulamalardan faydalanma ($\bar{x}=4,7$) düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Dijital yurttaşlık/ siyasi katılım alt boyutunda soruların ortalama puanlarına göre e-devlet hizmetlerinden faydalanma ($\bar{x}=4,6$) düzeyi yüksekken toplumsal bir soruna ya da politik bir konuya ilişkin görüşü internetten paylaşma ($\bar{x}=3,5$) düzeyi görece daha düşüktür. Sağlık ve yaşam tarzı ile ilgili puan ortalamalarına bakıldığında İnternette bulunduğu bilgiler/tavsiyeler sonucunda sağlığı veya tıbbi bakımı hakkında daha iyi kararlar alma ($\bar{x}=3,6$) düzeyi ile internette bulunduğu bilgilerin, yaşam tarzı seçimlerinde (beslenme, spor alışkanlıkları vb.) etkili olma ($\bar{x}=3,8$) durumları ortalama düzeydedir. İnternetten öğrencilerin kendileri ve yakınlarının sağlık sorunları için ilgili bir uzman ile iletişime geçme ($\bar{x}=2,9$) düzeyleri diğer iki maddeye kıyasla düşüktür. Eğlence ve vakit geçirme alt boyutunda

soruların ortalama puanlarına göre öğrencilerin; çevrimiçi eğlenceye dahil olma (oyunlar, film izlemek, müzik dinlemek, komik videolar izlemek) ($\bar{x}=4,3$), etkinliklere ve konserlere internet sayesinde katılma ($\bar{x}=4,2$) ve Instagram, Snapchat, Tiktok vb. mecralarda vakit geçirme ($\bar{x}=4,2$) düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. İçerik üretme alt boyutu puan ortalamalarına göre öğrencilerin aldığı hizmet/ürün ile ilgili deneyimlerin paylaşılması ($\bar{x}=3,9$) ve eğlence amaçlı bir video/fotoğraf gibi içeriklerin paylaşılması diğer maddelere kıyasla ($\bar{x}=3,8$) yüksektir. Bunun aksine web sitesi oluşturma ve yayınlama ($\bar{x}=2,2$) düzeyi düşüktür.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri, örneklemi oluşturan üniversite öğrencilerinin 2020 yılında başlayan Web 4.0 teknolojilerinden henüz faydalanmadığının ortaya çıkmasıdır. Örneklem grubu BİT'de hala Web 3.0 döneminin özelliklerini kullanmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin VR gözlük, VR kulaklık, VR eldiven gibi sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik cihazlarına erişimi yoktur. Gençlerin büyük oranda internet ve mobil telefona erişimi olsa da 4.0 cihazlar konusunda birinci derece eşitsizliğin sürdüğü görülmüştür. Buna bağlı olarak örneklem grubu, Metaverse'e nasıl girileceğine ilişkin bilgi ve beceriye de sahip değildir. Nitekim araştırma bulgularının ışığında, van Dijk'in (2002) dijital eşitsizliği oluşturan dört erişim türüne (mental, materyal, beceri ve kullanım) dair sınıflandırması önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, Web 4.0 teknolojileri gibi yeni nesil cihazlara erişemeyen üniversite öğrencilerinde gözlenen eksiklik, materyal erişim boyutunun büyük ölçüde belirleyici olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, öğrencilerin Metaverse gibi gelişmiş platformları kullanacak bilgi ve beceriye sahip olmamaları, beceri erişimi ve kullanım erişimi alanlarındaki sınırlılıkları da işaret etmektedir. Bu durum, dijital eşitsizliği yalnızca cihaz sahipliği üzerinden açıklamının yetersiz kalacağını doğrulamakta; mental erişim (yeni teknolojilere karşı ilgi, motivasyon, özgüven) konusunun da politikalar ve eğitim uygulamaları kapsamında ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında birinci derece erişim eksikliğine bağlı olarak, ikinci ve üçüncü derece eşitsizliğin de var olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda “üniversite öğrencilerinin sanal gerçeklik araçlarına erişim düzeyi düşüktür” -H₄ ve “Metaverse’e nasıl girecekleri konusunda bilgi düzeyleri düşüktür” – H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç şöyledir; Örneklem grubunu oluşturan öğrenciler, üçüncü derece eşitsizlik boyutları arasında en yüksek faydayı sırasıyla; bilgi edinme, kimlik ve eğlence alt boyutlarından sağlamıştır. Buna karşın öğrenciler içerik üretme, finansal fayda sağlama, iş alanı ve sağlık ve yaşam tarzı alt boyutlarında yeterince somut fayda elde edememektedir. Öğrenciler dijital teknolojileri bilgi ve içerik üretimi için kullanmazken, eğlence amaçlı kullanım yüksektir. Bu sonuçlar, Deursen ve Dijk’in (2019) Hollanda örneğinde de gözlemlendiği üzere, internet erişiminin yaygınlaşmasına rağmen kullanım türü ve elde edilen memnuniyet açısından ortaya çıkan eşitsizliklerin devam ettiğini göstermektedir. Cho ve arkadaşlarının (2013) vurguladığı gibi, özellikle genç ve düşük sosyo-ekonomik statüye sahip grupların interneti daha çok tüketici amaçlı kullanmaya yatkın olması, bilgi ve içerik üretimi gibi daha üst düzey faydaların görece düşük kalmasına yol açmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin üçüncü derece eşitsizlik alt boyutlarına ilişkin puan ortalamalarında farklılık görülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar sosyoekonomik durum, yaş, cinsiyet ve coğrafi konum gibi faktörlerin dijital eşitsizlik üzerinde etkili olduğunu ortaya koysa da (van Dijk, 2005: 13), mevcut araştırmalardan farklı olarak örnekleme oluşturan İzmir’deki üniversite öğrencileri arasında bu değişkenler ile eşitsizlik düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Arun ve Elmas’ın (2020) “ekonomik ve kültürel sermaye bakımından varlıklı olanların” teknolojiye daha yatkın olduğunu tespit etmesi, çalışmamızda demografik faktörler (yaş, cinsiyet, coğrafi konum) açısından anlamlı bir farklılık bulunmamasını açıklar niteliktedir.

Araştırma, benzer sosyoekonomik ve kültürel arka plana sahip bir üniversite grubunu içermesi nedeniyle söz konusu ayrışmaları net şekilde göstermemiştir. Bunun nedeninin aynı coğrafi bölgede eğitim alan, aynı yaş grubundaki bireylerin çalışmaya dahil edilmesi olduğu düşünülmektedir. Yükseköğretim düzeyinde olan bireylerin dijital okuryazarlık becerileri, eğitim süreçleri ve teknolojiye maruziyetlerinin benzer olmasının da cinsiyet farkının istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasına neden olmuş olabileceği öngörülmektedir. Çalışmanın farklı bölgelerde de gerçekleştirilmesi ve daha fazla kişiye ulaşılmasının bu değişkenlerin dijital eşitsizlik üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, dijital eşitsizliği azaltmaya yönelik politikalar yalnızca cihaza erişimi artırmaya odaklanmamalı, aynı zamanda öğrencilerin dijital teknolojileri daha etkin ve üretken bir şekilde kullanmalarını teşvik edecek politikalarla da desteklenmelidir. Üniversitelerde VR laboratuvarları kurulması, yapay zekâ temelli eğitim uygulamalar ve Metaverse gibi yeni nesil teknolojilere erişimi teşvik eden eğitim politikalarının geliştirilmesi dijital eşitsizlikle mücadelede faydalı olacaktır.

Öte yandan BİT’in aşırı kullanımının yol açtığı yanlış bilgilendirme, mahremiyet ihlalleri, dijital toplumdan dışlanma, siber dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı gibi potansiyel risklere karşı farkındalığın ve korunma yöntemlerinin de bu politikalarda dikkate alınması gerekmektedir. Dijital eşitsizliğin önemi, toplumda var olan ekonomik ve toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirmesinden gelmektedir. Bu bağlamda sonraki çalışmalarda farklı coğrafi bölgelerdeki üniversiteler ve farklı sosyoekonomik gruplardaki bireylerin dahil edildiği araştırmaların gerçekleştirilmesi, dijital eşitsizlik dinamiklerinin nasıl şekillendiğine dair bir perspektif sunacaktır.

Kaynaklar

Arun, Ö. & Elmas, Ç. (2020). Türkiye’de dijital eşitsizliğin toplumsal kökenleri. İçinde M. Fiğan & Y. Özdemir (Editörler), *Dijital kültür, dijital eşitsizlikler, yaşlanma*. (ss. 115-135). Alternatif

Bilişim Derneği Yayınları.

(ss. 25). Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Başaran Uğur, R., A., Bektaş, O. & Güneri, E. (2019). Sınıf ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Çevre Tutum Düzeyleri, *Journal of International Social Research*, 12(63), 775- 788.

Heponiemi, T., Gluschkoff, K., Leemann, L., Manderbacka, K., Aalto, A. M. & Hyppönen, H. (2023). Digital inequality in Finland: access, skills and attitudes as social impact mediators. *New Media & Society*, 25(9), 2475-2491

Bernovskis, A., Sceulovs, D. & Stibe, A. (2023). Society 5.0: Shaping the future of e-commerce. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10 (2024), 100391. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100391>.

Iftıkhar, A., Ahmed, N. & Shah, S. U. M. (2023). Analyzing digital divide among university students of Pakistan. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 24(2), 261-271.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (22. bs). Pegem Akademi.

Imran, A. (2023). Why addressing digital inequality should be a priority. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 89(3), e12255

Chen, W. (2013). The Implications of Social Capital For The Digital Divides In America. *The Information Society*, 29, 13–25. Doi:10.1080/0197 2243.2012.739265

McLuhan, M., Fiore, Q. & Agel, J. (2001). *The Medium Is The Massage*. Gingko Press.

Compaine, M. B. (2001). Information Gaps: Myth or Reality?. In Benjamin M. Compaine (Ed.), *The Digital Divide Facing a Crisis or Creating a Myth?* (pp. 105-119). The MIT Press.

Nerse, S. (2020). *Dijital eşitsizlik araştırmalarında öne çıkan temel eksenler ve çoklu formların belirlenmesi*. Gece Kitaplığı.

Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2014). The Digital Divide Shifts To Differences In Usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>

Nishijima, M., Ivanauskas, T. M. & Sarti, F. M. (2017). Evolution and determinants of digital divide in Brazil (2005–2013). *Telecommunications policy*, 41(1), 12-24.

Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1975). Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. *Communication research*, 2(1), 3-23.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.

Evers, H. D. (2010). *The Knowledge Gap and the Digital Divide*. World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789814289900_0004.

Özen, Y. & Gül A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (5), 394-422.

George, D. & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step*, New York: Routledge.

Özsoy, D. (2020). Dijital Bölünme Düzeylerine Dair Literatür Analizi. İçinde Dede Özdemir, Y. & Fiğan, M. (Editörler), *Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma*. (ss.11 -23). Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Hargittai, E. (2020). İkinci Seviye Dijital Bölünme: Bireylerin Çevrimiçi Becerilerindeki Farklılıklar. İçinde Dede Özdemir, Y. & Fiğan, M. (Editörler), *Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma*.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-5.
- Oyedemi, T. D. (2012). Digital inequalities and implications for social inequalities: A study of Internet penetration amongst university students in South Africa. *Telematics and informatics*, 29(3), 302-313.
- Oyedemi, T. (2015). Internet access as citizen's right? Citizenship in the digital age. *Citizenship Studies*, 19(3-4), 450-464.
- Özkan, S. (2023). Dijital beceri seviyelerinin dijital sermaye hacmine etkisinin çoklu doğrusal regresyon analizi ile çözümlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 195-209.
- Özkan, S. (2023b). Dijital eşitsizliği anlamak: erken tespit ve eylem için bibliyometrik analiz. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 547-571.
- Torres-Diaz, J. & Duarte, J. (2015). Determinants of digital inequality in universities: the case of Ecuador. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 11(3), 149-161.
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New media & society*, 21(2), 354-375.
- Van Deursen, A. J., Helsper, E., Eynon, R. & Van Dijk, J. A. G. M. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452-473.
- Van Dijk, J. A.G. M. (1999). *The network society, social aspects of the new media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications
- Van Dijk, J. A. G. M. (2002). A framework for digital divide research. *Electronic journal of communication*, 12(1).
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Deepening Divide: Inequality In The Information Society*. Sage Publications.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2013). A theory of the digital divide. In *The digital divide* (pp. 49- 72). Routledge.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2024, Ekim 10). Öğrenci istatistikleri <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Extended Abstract

The concept of digital inequality, which refers to the hierarchical access to, use of and benefit from digital technologies in different societies/groups for various reasons, has long been defined as a single level that refers only to access to the tool. Therefore, having the equipment to access digital technologies was seen as the solution to all problems. However, studies have shown that digital inequality does not only arise from not having the tools. The phenomenon referred to in the literature as digital divide, digital divide and digital inequality refers to the fact that all segments of society cannot have, use and benefit from digital technologies at the same rate.

While first level digital divide studies focus on the access dimension of these barriers, second level studies focus on skills and usage barriers. Skill refers to whether individuals use the internet even if they have access to it, and if so, how they use it. The benefit derived from the use of digital environments covers the third level of digital inequality.

While the effective use of digital technologies offers significant advantages for students in the educational process, career planning and social life,

ineffective use of digital technologies can create disadvantages such as access to information and online learning difficulties, inability to create a professional social environment, negative impact on their professional development, missing current and innovative entrepreneurial opportunities, social isolation and lack of self-confidence. For this reason, it is extremely important to determine the third degree digital inequality levels of university students. Accordingly, the aim of this study is to comprehensively reveal the levels of third-degree digital inequality among university students in the case of public universities in Izmir.

Both in Turkey and around the world, academic studies on digital inequality have mostly focused on first-order (access to devices) and second-order (skills) inequalities. The poor who cannot access information and communication technologies (ICT) and the elderly (latecomers) who lack the skills to use digital technologies are the focus of these studies. This study, on the other hand, examines the types and levels of third-degree digital inequality among university students, who are defined as “digital natives” in the literature

A cross-sectional survey design is an appropriate method for a comprehensive description of university students' level of use of digital tools and platforms for tangible benefits such as financial benefit, business, education, information, digital citizenship, political participation, health and entertainment.

In the data collection process of the research, the questionnaire form, which is frequently used in quantitative research, was preferred. The questionnaire consists of three sections apart from demographic data. The scale in question consists of four dimensions, including economic, cultural, social, and personal tangible benefit areas. In accordance with the obtained permission, the survey questions were translated into Turkish by two experts and reviewed for accuracy by a third expert. The population of the study consists of undergraduate students of Ege University, Izmir Katip Çelebi University and

Izmir Democracy University. A questionnaire was applied to 265 students included in the sample and 265 of these questionnaires were returned. However, 41 questionnaires containing errors were removed from the sample and 224 questionnaires were deemed suitable for data entry. Within the scope of the research, validity and reliability tests were conducted and it was decided to conduct hypothesis tests.

One of the results of the research is that the university students who make up the sample have not yet benefited from Web 4.0 technology, which started in 2020. The sample group still uses the features of the Web 3.0 era in ICT. The students participating in the research do not have access to virtual reality and augmented reality devices such as VR glasses, VR headsets, VR gloves. Although young people have access to the internet and mobile phones to a large extent, it has been observed that the first degree inequality continues in terms of 4.0 devices. Accordingly, the sample group also lacks knowledge and skills on how to enter the Metaverse.

In this study, the lack of access to next-generation devices such as Web 4.0 technologies among university students indicates that the material access dimension is largely determinant. At the same time, students' lack of knowledge and skills to use advanced platforms such as Metaverse also points to limitations in the areas of skills access and usage access. This confirms that explaining digital inequality solely in terms of device ownership would be insufficient; mental access (interest in new technologies, motivation, self-confidence) should also be addressed within the scope of policies and educational practices.

In the light of the data obtained from the study, it is possible to say that second and third degree inequality also exists depending on the first degree lack of access. In this direction, the hypotheses “university students have low level of access to virtual reality tools” – H_4 and “university students have low level of knowledge on how to enter the Metaverse” – H_5 were accepted.

Although studies in the literature reveal that factors such as socioeconomic status, age, gender and geographical location are effective on digital inequality (Van Dijk, 2005: 13), unlike the current research, no significant difference was found between these variables and the level of inequality among university students in Izmir. Arun and Elmas (2020) found that “those who are affluent in terms of economic and cultural capital” are more prone to technology, which explains the lack of a significant difference in terms of demographic factors (age, gender, geographical location) in our study.

As a result, policies to reduce digital inequality should not only focus on increasing access to devices, but should also be supported by policies that encourage students to use digital technologies more effectively and productively. Establishing VR labs in universities, AI-based educational practices and developing educational policies that encourage access to next-generation technologies such as the Metaverse will be useful in combating digital inequality.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, elif.korap.ozel@ikc.edu.tr.

2-(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, mustafa.yalcin@ikc.edu.tr.

3-Prof. Dr., Ege Üniversitesi, sadiye.deniz@ege.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

TUBITAK.

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	40
İkinci Yazar %	Second Author %	30
Üçüncü Yazar %	Third Author %	30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özel, E. K., Yalçın M. & Deniz, Ş. (2024). Dijital yerlilerin üçüncü derece dijital eşitsizlik deneyimi: İzmir'deki üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, (18), 398-414, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1643514>.

Dijital Reklamda Ücretli Tanıtım Sorunsalı: Tüketicinin Abonelik ile Kaçınma Çabalarındaki Beyhudelik Üzerine Bir Durum Çalışması

The Dilemma of Paid Promotion in Digital Advertising: A Case Study on the Futility of Consumer Efforts to Avoid It Through Subscriptions

Aytaç Burak Dereli 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.02.2025 ■ Kabul Accepted: 14.04.2025

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, içerik üreticilerinin dijital platformların abonelik sistemlerini aşarak ücretli reklam modellerini içerikleriyle nasıl bütünleştirdiklerini incelemektir. Dijital reklamcılıkta ücretli tanıtımların kullanıcılara nasıl sunulduğu ve kullanıcıların reklamdan kaçınmak için abonelik modellerine yönelmeleri ve bu çabalarının başarısızlıkla sonuçlanması örnek olay incelemesi ile ortaya konulmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada durum çalışması (örnek olay) deseni tercih edilmiştir. Reklamsız içerik sunma vaadiyle yola çıkan abonelik hizmetlerinde ücretli tanıtımların yer alma biçimleri ve bu içeriklerin kanallar tarafından uygulanış biçimleri araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında üç Youtube kanalında yayınlanan 27 içerik ve bu içeriklerde yer alan 130 reklam incelemeye tâbi tutulmuştur. Elde edilen veriler, tümevarımsal bir geleneğe sahip olan tematik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Tematik analiz için araştırmacı tarafından bir kodlama şablonu oluşturulmuştur. Kodlama şablonunda yer alan ana kodlar içerik türü, reklam kategorisi, sektör, ücretli tanıtım türü ve reklamın türünden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda dijital abonelik sistemlerinin tüketicilere ve kullanıcılara reklamsız bir kullanıcı deneyimi sunma iddiasının tam anlamıyla gerçekleşmediği ve dijital platformların içerik üreticileri aracılığıyla reklam faaliyetlerini sürdürmeye devam ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Abonelik, Ücretli Tanıtım, İçerik Pazarlaması, Doğal Reklam.

ABSTRACT

This study aims to examine how content creators integrate paid advertising models into their content by bypassing subscription systems of digital platforms. A case study illustrates how paid advertisements are presented to users in digital advertising, how users turn to subscription models to avoid advertisements, and how these efforts fail. In this qualitative study, a case study design was used. It investigates how paid promotions are incorporated into subscription services that initially promise ad-free content and how these promotional contents are implemented by channels. Within the scope of the study, 27 contents published on three YouTube channels and 130 advertisements featured in these contents were analyzed. The data obtained were analyzed using the thematic analysis technique, which follows an inductive approach. A coding template was created by the researcher for thematic analysis. The main codes in the coding template include content type, advertisement category, industry, type of paid promotion, and type of advertisement. The study concludes that digital subscription systems do not fully fulfill their promise of providing an ad-free user experience for consumers and users and digital platforms continue their advertising activities through content creators.

Keywords: Digital Advertising, Subscription, Paid Promotion, Content Marketing, Native Advertising.

Giriş

Gösterim ve tıklama şeklinde iki temel biçimde (Dereli, 2023) dijital dünyada kendine yer edinen dijital reklamcılık diğer bir ifade ile internet reklamcılığı, reklamverenler (işletmeler, markalar, organizasyonlar, sivil toplum örgütleri, kişiler vb.) için dijital kullanıcılara erişmekte ve mesajlarını aktarmada en etkili araçlardan bir tanesidir. Dijital reklamcılık, ürün, hizmet ve fikirlerin dijital kanallar aracılığıyla hedef kitleye mesajın iletilmesine olanak sağlayan çeşitli yöntem ve platformları kapsayan bir kavramdır. Amazon (2025) metin, resim, ses ve video gibi medya formatlarını kapsayan dijital reklamcılığı web siteleri, streaming (yayın akışı) ve benzer çevrim içi kanallar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri anlamına geldiğini söylerken bu reklamcılığın türlerini ise arama motoru reklamları, görüntülü reklamlar, çevrim içi video reklamları, streaming medyası reklamları, sesli reklamlar ve sosyal medya reklamları şeklinde belirtmektedir. Alibaba (2025) ise bu türlere ek olarak e-posta reklamlarını, mobil reklamları, yeniden hedefleme reklamları, influencer (etkileyici) reklamları ve native (doğal) reklamları da eklemektedir. Bu bağlamda dijital reklamcılık, dijital platformların kullanıldığı bir iletişim ve pazarlama türüdür. Dijital reklamcılık, süreklilik ilkesi ile hedef kitleye çevrim içi şekilde erişmeyi, ölçülebilir ve etkileşimli sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

Dijital reklamcılık, gerçekleşen hızlı teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları ile iletişim ve pazarlama alanında ciddi bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Dijital reklamcılık tüketici davranışı, siyaset, hukuk ve ekonomik yapılar dâhil olmak üzere toplumun çeşitli yönleriyle kesişen karmaşık ve dinamik bir alanı ifade etmektedir. Dijital reklamcılık, tüketici davranışları ve markaların iletişim stratejileri başta olmak üzere dijital platformların geniş ekonomik etkileri nedeniyle pazarlama ve iletişim alanını dönüştürücü bir etkiye de neden olmuştur. Dijital reklamcılık çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere 2008 yılı itibarıyla yoğunlaştığı ve en dikkat çekici şekilde sosyal medya reklamcılığını

konu edindiğini söylemek mümkündür (Başer, 2023). Alanyazın incelendiğinde dijital reklamcılığın farklı boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Joshi ve arkadaşları (2023) çalışmasında sosyal medya stratejilerinin müşteri etkileşimini yönlendirmede ve reklamcılık uygulamalarında devrim yaratma konusunda nasıl temel bir araç haline geldiğini sorgulamaktadır. Tuzcu ve arkadaşları (2018) ulusal bir markanın dijital reklam uygulamalarını kategoriler şeklinde incelemiştir. Karakurum ve Ventura (2022) reklam ajanslarının tercih ettikleri dijital reklam uygulamalarının kapsamını değerlendirmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirerek söz konusu uygulamaları ortaya koymaktadırlar.

Daherman ve Wulandari (2024) seçimlerde seçmenlerin sosyal medya aracılığıyla net ve erişilebilir bilgi yayılımı yoluyla adayların çalışmalarını daha iyi anlamalarını sağladığını belirtmektedir. Sheingate ve arkadaşları (2022) tarafından da ifade edildiği gibi Facebook ve Google gibi platformların aracılığıyla belirli demografik grupları hedefleme yeteneği, kampanyaların mesajlarını etkili bir şekilde kişiselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Tüketici davranışları bağlamında Zard ve Sears (2023) tarafından da tartışıldığı üzere hedefli reklamcılığın yükselişi, şirketlerin çevrim içi davranışa dayalı ayrıntılı tüketici profilleri oluşturmalarını sağlamıştır ve bu da pazarlama stratejilerinin verimliliğini üst düzeye çıkarmıştır.

Yaman ve Erdaş (2021) araştırmalarını nicel yöntemi tercih ederek kuşakların dijital bir reklam aracı olan pop-up reklamlarını ne yönde ele aldıkları ve kuşaklararası bakış açılarında meydana gelen farklılıkları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Görüntülü reklamcılık şeklinde de ifade edilen display reklamlara yönelik Kale Efe (2019) Spotify müzik platformu üzerinden bir örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde Kay ve Bayat (2022) çalışmasında görüntülü reklamlar üzerine bir alanyazın taraması yapmıştır. Akdağ ve Akkan (2017) üniversite öğrencilerinin çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarına

yönelik farkındalık düzeylerini anlamak için derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir. Akan ve Tanyeri (2020) çalışmasında internet kullanıcılarının satın alma davranışlarında çevrim içi davranışsal reklamların rolünü ve bu reklama dönük düşüncelerini ortaya koymuştur. Arama motoru reklamları üzerine çalışmalarını oluşturan Akyol ve Yengin (2018) uzman kişilerle mülakatlar gerçekleştirerek sosyal medyada arama motoru reklamlarının ne olduğu ve nasıl uygulandığını ortaya çıkartmıştır. Basmacı ve Çengel (2018) çalışmalarında önemli bir dijital pazarlama tekniği şeklinde ifade ettikleri arama motoru reklamlarının kullanım biçimleri ile ilgili bilgiler vererek öneriler sunmaktadırlar. Balun (2023) elektronik ticaret sitelerinin e-ticaret ve pazarlama alanında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılık uygulamalarının kullanımı ile ilgili bir alanyazın taraması yapmıştır.

Karunarathne ve Thilini (2022) çalışmasında sosyal medya platformları aracılığıyla satın alma niyetlerini etkilemede reklam değer yapılarının önemini vurgulamaktadır. Şimşek (2013) gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya kullanıcılarının kendi alanlarında reklam paylaşım motivasyonlarını ele almıştır. Sarıtaş (2018), sosyal medya reklamlarında kullanılan fenomenler üzerinden katılımcıların reklam izleme tercihlerine odaklanırken Karabacak ve İnci (2016) sosyal medya reklamlarının içeriğinde bir tepki stratejisi olarak kadın bedeninin kullanımını ele alırken Latif ve Karkış (2018) sosyal medya reklamları aracılığıyla kadınların toplumsal konumlandırılmasına odaklanmıştır. Alanyazında markaların dijital medya planlama sürecinde sosyal medya reklam platformu seçimlerini çok kriterli karar alma tekniği ile inceleyen Saçan ve Eren'in (2021) yanı sıra Gökteş ve Görkerik (2024) işletmelerin sosyal medya reklam platformu seçimleri üzerine oyun teorisine dayanan yeni bir bulanık çok kriterli karar verme yaklaşımı önermişlerdir.

Dijital oyun reklamlarına ilişkin Merdin (2023) kullanıcıların yani oyuncuların ürettikleri nefret söylemini eleştirel söylem analizi tekniği ile incelemiştir. Dijital oyun reklamları gibi etkileyici

pazarlama şeklinde ifade edilen influencer pazarlama alanı da araştırmacılar için bir merak konusudur. Influencer pazarlama bağlamında reklamı ele alan Aslan ve Ünlü (2016) çalışmasında Instagram fenomenlerinin deneyimleri üzerinden reklamverenler/markalar ile Instagram fenomenleri arasındaki ilişki biçimlerini ortaya koymuştur. Mert (2018) araştırmasında nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği ile influencer pazarlama alanına odaklanmış üç ajans üzerinden ajansların yapısını, işleyişini ve bu reklamcılık türünün uygulanış biçimlerini ortaya çıkartmaktadır. Doğal reklamın bir türü olarak ifade edilen YouTube'daki influencer pazarlaması, tanıtım içeriğini eğlencenin dokusuna entegre ederek reklam ile organik içerik arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaktadır. Bu entegrasyon, özellikle şeffaflık ve kitlelerin, özellikle de çocukların potansiyel manipülasyonu konusunda önemli etik endişeleri gündeme getirmektedir. Araştırmalar influencer pazarlamasının izleyicilerin influencer ile kişisel bir bağ hissettiği parasosyal bir ilişki yaratabileceğini, bunun da pazarlama mesajının etkinliğini artırabileceğini ve reklamcılığın etik sorunlarını karmaşıklatabileceğini de göstermektedir (Boerman ve Reijmersdal, 2020; De Veirman vd., 2019; Coates vd., 2020).

Bu türlerin dışında araştırmacılar diğer reklam uygulamalarına ilişkin de farklı bakış açıları ile çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Oyun içi reklam uygulamaları alanında Güdüm ve Doğan Erdinç'in (2022), advergama uygulamaları alanında Silkü ve arkadaşları (2020) ile Özkaya'nın (2015), viral reklam uygulamaları alanında Öcal ve Koca (2019) ile Kalay'ın (2018), kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları alanında Okay'ın (2020) ve programatik reklamcılık alanında Zeren ve Keşlikli (2019) çalışmaları örnek gösterilebilir. Taşdelen ve Acar Şentürk (2018) davranışsal hedeflemeyi, Gölpinar Demirci (2022) reklamcılıkta makine öğrenmesini ve Acar ve İmrik Tanyıldızı (2022), Çeber (2024) ve Yıldırım ve Can (2024) ile Bulut ve Yazar (2024) reklamda yapay zekâ kullanımını çalışmalarının odak noktasına dönüştürmüşlerdir.

Bu çalışmaların yanı sıra Li'nin (2024) çalışması


bağlamında görüyoruz ki yapay zekâ daha kesin ve hedefli pazarlama mesajları sunmak için büyük verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş reklamcılığı güçlendirmektedir. Bu çalışmalara ek olarak alanyazında tüketicilerin/kullanıcıların dijital reklama karşı davranışlarını konu alan çalışmalar da mevcuttur. Emuobasa (2023) çalışmasında dijital reklamcılığın satın alma kararlarını etkilemede karşılaştığı zorluklara rağmen işletme görünürlüğünü önemli ölçüde artırdığını ifade etmektedir. Şebekoğlu (2021) araştırmasında “Youtube” platformunda kullanıcıların sosyal medyada yer alan video reklamlarını izleme eğilimlerine odaklanmaktadır. Dijital reklamlara karşı kullanıcıların kullandıkları/tercih ettikleri reklam engelleyicilerine yönelik (Bozkurt, 2019), reklamdan kaçınma davranışına yönelik (Akın, 2020; Akıncı ve Başer, 2020), dijital reklama karşı tutum ve davranış (Özen ve Sarı, 2010; Çalikuşu, 2009; Uçar, 2013; Cömert ve Yükselen, 2017; Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; Özel, 2021; Al- Kbat, 2022; Gökdemir ve Akıncı, 2019), sosyal medya reklamlarına karşı tutum (Yemez, 2016), mobil reklamlara karşı algı ve tutum (Barutçu ve Göl, 2009; Arslan ve Dursun, 2015; Doğaner ve Kuyucular, 2017), çevrim içi video reklamlarına yönelik tüketici tutumu (Akdeniz ve Koçer, 2022), dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi (Şenkayas ve Danışman, 2018; Hakverdi, 2022) ve dijital reklamların kabulüne yönelik (Dal Canbazoğlu, 2017) çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Alanyazında dijital reklamcılığın kapsamı, türleri, uygulanış biçimleri ve yararlandığı teknolojileri içeren çalışmaların yanı sıra etik boyutları ve hukuksal sorunlarına dair de yayınlarla karşılaşmak mümkündür. Çolak ve Tevetoğlu (2021) çalışmasında dijital reklamcılık ile verilerin hukuka uygun bir şekilde işlenmesi, sosyal medya etkileyicilerinin hukuki durumu, dijital reklam pazarındaki rekabet ihlalleri ve vergilendirme gibi hukuki sorunların meydana geldiğini ifade ederken bu reklamcılık biçimine dair yasal düzenlemelerin dağınık ve uyumsuz bir görünüm sergilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Demirel ve Arslaner (2021) dijital reklamların vergilendirme boyutuna odaklanmıştır. Mete (2021)

çalışmasında büyük verinin kullanılmasına imkân yaratan programatik reklamcılık bağlamında reklam türünün sektörü nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek kişisel verilerin kullanımını, gizlilik ihlallerini ve etik konuları değerlendirmiştir. Demir (2023) ise çalışmasında influencer pazarlama bağlamında influencerların hukukî statüleri üzerine değerlendirmede bulunmaktadır. Atay (2023) yeni sektör olarak nitelendirdiği influencer’lar üzerinden örtülü “influencer” reklamların idari denetimini izah etmektedir. Kırılidoğ (2013) çalışmasında çevrim içi davranışsal reklamcılık uygulamalarında kişisel mahremiyet ihlallerine odaklanmaktadır. Buvaneswari (2024) dijital reklamcılığın yaygın doğasının gizlilik kesintilerine ve algılanan müdahaleciliğe yol açabileceğini ve bunun da tüketici güvenini olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Pearce (2020) ise kişiselleştirilmiş reklamcılığın müdahaleci doğasına ilişkin artan endişelerini vurgularken tüketici gizliliği ve veri güvenliğiyle ilgili sorunların belirgin hale geldiğinin altını çizmektedir.

Kullanıcının Abonelik Hamlesine İçerik Üreticisinin Ücretli Tanıtım İçeriği

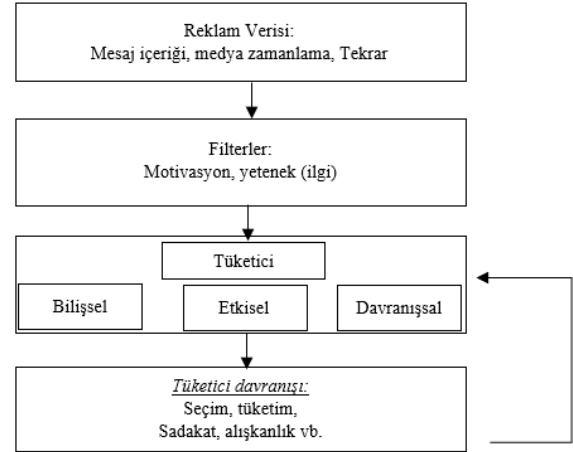
Çalışmanın merkezinde yer alan “*ücretli tanıtım*” kavramının net bir şekilde konumlandırılabilmesi için bu noktada karşımıza doğal reklam (native), içerik pazarlaması (content marketing), advertorial ve banner reklamcılık çıkmaktadır. IAB (2025) advertorial ve içerik pazarlaması ile sıklıkla karıştırılan sponsorlu içerikleri daha genel bir ifade ile doğal reklamı, “*izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar*” şeklinde ifade etmektedir ve türlerini yayın içi, ücretli arama, öneri eklentileri, tanıtımlı listeleme, kutu içi ve özel (sınıflandırılmayan) şeklinde sıralamaktadır. Doğal reklam, bir reklamın yayınlandığı platformun içeriğiyle uyumlu bir şekilde tasarlanarak kullanıcı deneyimini bozmadan sunulmaktadır. Arslan (2017) bu türün yayınlandığı platforma özgü olması özelliği ile ön plana çıktığını, teknik format ve içerik açısından belirli bir medya kanalı için özel olarak hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Ücretli içeriğin yayıncının orijinal içeriğiyle

eşleştirmesi mantığına dayanan bir format olan doğal reklamı Wojdyski ve Golan (2016) içerik yayıncısının güvenilirliğinden yararlanma uygulaması olduğunun altını çizmektedir. Content Marketing Institute (2025) içerik pazarlamasını, “açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonuç olarak karlı müşteri eylemlerini yönlendirmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerikler oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı” şeklinde tanımlarken bu türün biçimlerini ise e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, SEO, PR, PPC, Inbound pazarlaması, dijital pazarlama ve içerik stratejisi şeklinde sıralamaktadır. Native Advertising Institute (2025) *advertorial*’ı “çevredeki editoryal içerikle kusursuz bir şekilde harmanlanan ve markayı gizlice tanıtırken değerli bilgiler sağlayan”, “editoryal içeriğe benzeyecek şekilde tasarlanmış bir reklam türü” şeklinde tanımlamaktadır. Banner reklamcılık ise en açık şekilde “reklamverenin tescilli sitesine trafik çekme umuduyla yaratıcı bir reklamın bir ana sitede gösterilmesi” (Amazon, 2025) şeklinde ifade edilmektedir. Google (2025) ücretli tanıtım içeriklerini “İzlediğiniz bazı videolarda ücretli tanıtım olduğunda  simgesiyle karşılaşılabilirsiniz. Ayrıca “Bu video, para veya ürün karşılığında çekildi” ya da “Ücretli tanıtım içerir” ifadesini de görebilirsiniz. Bunlar, kanalın videoyu oluşturma karşılığında bir şirketten para veya ücretsiz ürün alıyor olabileceğini belirtir.” şeklinde izah etmektedir. Youtube özelinde izleyicilerin, ücretli tanıtımların yer aldığı bir içerikle karşılaşmaları durumunda “ücretli tanıtım” ifadesini ve sembolünü kullandığı gözlemlenmektedir. Ücretli tanıtım, kendisine ilgi bu reklam türlerini (doğal reklam, içerik pazarlaması, advertorial ve banner reklamcılık) kullanarak da alan açabilmektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde reklamın çok temel bir çalışma süreci ve prensibi vardır. Reklam verisi tüketiciye yönlendirilir, tüketicinin filtrelerinden geçen bu içerikler sonucunda bilişsel, etkisel ya da davranışsal bir tepkiler doğmaktadır. Son olarak ise bir davranış değişikliği meydana gelir (Vakratsas ve Ambler, 1999; Cho ve Cheon, 2004).

Şekil 1

Reklamın Çalışma Biçimi



Kaynak: Vakratsas ve Ambler, 1999; Cho ve Cheon, 2004.

Reklama ilişkin bu süreç Şekil 1’de yer almaktadır.

Tüketici daima reklamı olumlu yönde karşılamamakta bazı faktörler doğrultusunda reklama karşı kaçınma davranışı sergilemektedir. Reklama yönelik kaçınma davranışları bugünün değil dijital öncesi dönemde de akademik ilgi odağı olmuştur (Speck ve Elliott, 1997; Wilbur, 2016). Reklamdan kaçınma nedenleri algılanan rahatsız edicilik, algılanan müdahale edicilik, reklama yönelik genel tutum, reklamın güvenilirliğine yönelik tutum, reklama yönelik şüphecilik, algılanan hedeften alıkonulma hissi, algılanan reklam kirliliği hissi, tüketicilerin daha önceki olumsuz deneyimleri şeklindedir (Bal ve Yılmaz, 2021, s. 570, 571).

Speck ve Elliott (1997, s. 62-63) reklamdan kaçınma davranışını demografik değişkenlerin, medyayla ilgili değişkenlerin, tüketici reklam algıları ve iletişim sorunlarının neden olduğunu, tüketicinin reklamdan kaçınma davranışın reklamı ortadan kaldırma, reklamı göz ardı etme ve reklamları geçmek şeklinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Temelde reklamdan kaçınma üç yolla gerçekleşir: Bilişsel, Davranışsal ve Mekanik. Bu davranış biçimlerini Cao ve arkadaşlarının (2023) çalışmaları ile Gregorio ve arkadaşlarının (2017) çalışmaları desteklemektedir.

Gerçekleştirilen araştırmalar tüketicilerin büyük

bir oranda reklamdan kaçınma davranışları sergilediğini ortaya koymaktadır. Bir rapor Amerikalıların %82'sinin çevrim içi reklamlardan aktif olarak kaçındığını göstermiştir (Wang vd., 2022). Dijital reklamlara ilişkin Cho ve Cheon (2004), algılanan hedef engeli, algılanan reklam karmaşası ve önceki olumsuz deneyimi olmak üzere üç temel dijital reklam kaçınma davranışı olduğunu belirtmektedir. Kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışına ilişkin doğrudan eyleme geçtikleri iki temel davranış olduğunu söylemek mümkündür. Çevrim içi video reklamlara yönelik ise Hussain ve Lasage (2014) tüketicilerin alakasız reklam içerikleri, reklam içeriklerinin algılanan özgünlüğünün olmaması ve eksikliği nedeniyle reklam engelleyici yazılım kullanarak çevrim içi video reklamlarından kaçındığını vurgulamaktadır. Bu çalışmaların aksine Rachbini ve Hatta (2018) internet reklamlarından kaçınmaya yönelik e-yaşam tarzı davranışının, internette bir reklam tasarlamak için önemli olduğunu, internet reklamlarından kaçınma eğilimini azabileceğini belirtirken araştırmasında ihtiyaç odaklı, ilgi odaklı, eğlence odaklı, sosyallik odaklı ve yenilik odaklı faktörlerin internet reklamlarından kaçınmayı etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu davranışlardan ilki reklam engelleyicileri kullanmak, ikincisi ise dijital platformlara abonelik gerçekleştirmektir. Alanyazında reklamdan kaçınma davranışına ilişkin sıklıkla çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Okazaki ve arkadaşları (2012) mobil reklamdan kaçınma davranışını, Bal ve Yılmaz (2021) iletişim öğrencilerinin reklamdan kaçınma davranışlarını, Akın (2020) çevrim içi reklamdan kaçınma davranışını, Schmidt ve Maier (2022) mobil telefonlarda yer alan etkileşimli reklamlardan kaçınma davranışını, Mattke ve arkadaşları (2018) ile Ferreira ve arkadaşları (2017) sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışlarını, Hussain ve Lasage (2014) çevrim içi video reklamlarından kaçınma davranışını, Johnson (2013) tüketicilerin hedefli reklamcılıktan kaçınma davranışını incelemiştir.

Reklam kaçınmasının ardındaki çeşitli

motivasyonlar bulunmakla birlikte bu durum tüketici psikolojisi ile ilişkilidir. Çalışmalar, tüketicilerin reklamların çevrim içi deneyimlerini bozduğunu veya hedeflerine müdahale ettiğini hissettiği algılanan müdahalecilik olduğunu ortaya koymaktadır (Chan ve Leung, 2018; Wei vd., 2021). Bu algı hayal kırıklığı gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açmakta ve bu da kaçınma davranışları daha da kötü bir deneyime ulaştırmaktadır (Wei vd., 2021). Tüketiciler kişisel bilgilerinin hedefli reklamcılık için nasıl kullanıldığı konusunda tedirginleştikçe gizlilik ve veri güvenliği konusundaki endişeler giderek daha belirgin hale gelmiştir. Reklam uygulamalarına yönelik bu şüphecilik, tüketicilerin reklamverenler tarafından kullanılan algılanan manipülatif taktiklerden kendilerini aktif olarak korumaya çalıştıkları savunmacı bir duruşa neden olmaktadır (Xu vd., 2021; Jain ve Purohit, 2022). Reklam kaçınmasını etkileyen bir diğer önemli husus, reklamların tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarıyla alakalı olmasıdır. Araştırmalar reklamlar alakasız veya ilgi çekici olmayan olarak algılandığında tüketicilerin kaçınma davranışlarına girme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Reklamlar tüketici tercihleriyle uyumlu olacak ve değer sağlayacak şekilde uyarlandığında kaçınma yerine etkileşimi teşvik edebilmekteledir (Citalada vd., 2022; Widodo ve Kurniawati, 2020).

YouTube'da influencer pazarlamasının etik sorunlarına ilişkin sponsorlu reklamlara karşı tepki artmaktadır. Kullanıcılar, etkileyicilerin ürünleri maddi kazanç için ve ürüne karşı tepki için tanıtıldığını algıladıklarında genellikle manipüle edilmiş bir biçimde karşılaşmaktadırlar (Chen vs., 2024). Bu algı, hem etkileyiciye hem de tanıttıkları markalara olan güvenin inşasına neden olmakta ve sponsorlu içeriği karşı tepkiyi daha da arttırabilmektedir (Johnson vd., 2021).

Tüketicinin bu kaçınma davranışlarına karşı ise reklamverenler çeşitli reklam türleri, modelleri ve stratejileri uygulamakta dijital platformlar ise bu uygulamalara müdahale etmemektedir. Tüketici/kullanıcı doğrudan reklamdan kaçabilirken dolaylı reklamlardan kaçınma konusunda problemler

yaşayabilmektedir. Bu reklam türlerinin başında daha önce de belirttiğimiz gibi doğal reklam, içerik pazarlaması, advertorial, banner reklamları ve ücretli tanıtım gelmektedir.

YouTube Premium üzerinden örneklendirmek gerekirse platform kullanıcılarına ayrıcalıklı hizmetler sunma vaadi ile aylık abonelik sistemine yönlendirmektedir. Bu sistemin en önemli vaadi ise videoların reklamsız bir şekilde izleneceği durumudur. YouTube Premium resmi sayfasında bu vaadi şu şekilde ifade etmektedir (Youtube, 2025).

“Başlangıçta veya oynatma sırasında yayınlanan reklamlar YouTube Premium’da yoktur. Bu sayede milyonlarca videoyu reklamlarla kesintiye uğramadan izleyebilirsiniz. Üçüncü taraf banner reklamları ve arama ağı reklamlarını da görmezsiniz. Bununla birlikte, içerik üretici tarafından videoya yerleştirilmiş marka veya tanıtım öğelerini görmeye devam edebilirsiniz. Ayrıca içerik üreticinin eklediği ya da etkinleştirdiği tanıtım amaçlı bağlantılar, raflar ve özellikler de videoların çeşitli yerlerinde gösterilebilir. Söz konusu bağlantılar, raflar ve özellikler; içerik üreticiye ait web sitesine, ürünlere, kanal üyeliğine, etkinlik biletlerine veya içerik üretici tarafından tanıtılan diğer sayfalara yönlendirme amaçlı olabilir.”

Görsel 1.

X Reklam Kampanya Görselleri






Kaynak: X Reklam Kampanyası (2025).

Bu durum zaman zaman platformların kendileri için hazırladıkları reklam kampanyalarının konusu dahi olabilmektedir. Bu şekilde hazırlanmış bir kampanya için X platformu reklam kampanya görselleri örnek gösterilebilir. İlgili içerikler Görsel 1’de yer almaktadır.

Sistem içerisinde YouTube’un video reklam biçimleri atlanabilir video reklamlar, atlanamayan video reklamlar ve bumper reklamlar şeklinde tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu noktada tüketici bu reklamlara maruz kalmamak için reklamdan kaçınma davranışı sergilemekte genellikle reklam engelleyicilerini ya da abonelik sistemlerini tercih ederek platformun geçici reklamsız mülkiyetini elde etmektedir. YouTube özelinde video reklam biçimleri ve açıklamaları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1

YouTube Reklam Biçimleri

Video reklam biçimi	Açıklama	Platform	Özellikler
Atlanabilir video reklamlar 	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı 5 saniye sonra atlamasına olanak tanımaktadır.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılmaktadır (5 saniye sonra atlama seçeneği sunulmaktadır).
Atlanamayan video reklamlar 	Videoyun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekmektedir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır. TV’lerde uzunluğunda 30 saniye olabilmektedir.
Bumper reklamlar 	Videoyun görüntülenebilmesi için en fazla 6 saniye süren, atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekmektedir. Bumper reklamlar, atlanabilir veya atlanamayan reklamlar etkinleştirildiğinde etkin hale gelmektedir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılmaktadır ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilmektedir.

Kaynak: Youtube Reklam Biçimleri (2025).

YouTube reklamlarına yönelik kaçınma davranışı, özellikle platformun video tüketimi ve reklamcılığı için birincil bir ortam haline gelmesiyle son yıllarda önemli bir ilgi toplamıştır. Bu davranış, reklam karmaşası, algılanan müdahalecilik ve izleyicilerin reklamlara yönelik tutumları gibi birden fazla faktörden etkilenmektedir. İzleyicilerin genellikle reklamları atlama veya kaçınma eğilimi sergilediğini ve bunun bu reklamların etkinliği ve alakalılığıyla ilgili olumsuz deneyimlerine ve algılarına atfedilebileceğini söylemek mümkündür.

Reklam kaçınmasının temel nedenlerinden bir tanesi kullanıcıların video içi reklamlarla karşılaştıklarında yaşadıkları rahatsızlıktır. Araştırmalar, reklam rahatsızlığının kaçınma davranışıyla pozitif korelasyona sahip olduğunu göstermekte ve kullanıcıların reklamlardan daha fazla rahatsız oldukça, onları atlama veya görmezden gelme olasılıkları önemli ölçüde artmaktadır (Lin vd., 2021; Munawar vd., 2021). Bu rahatsızlık, reklamların algılanan müdahaleciliği, görünme sıklığı ve içeriğin izleyicinin ilgi alanlarıyla alakalı olması dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan kaynaklanmaktadır (Banerjee ve Pal, 2022; Munawar vd., 2021). Kullanıcıların kısa bir izleme süresinden sonra reklamı atlamalarına olanak tanıyan atlanabilir reklamlar, kullanıcılar seçenek kullanılabilir hale gelir gelmez reklamı atlamaya şartlandırıldıkları için genellikle daha yüksek oranda kaçınmaya yol açmaktadır (Abdelkader, 2021; Belanche vd., 2020).

Kaçınma davranışının temel nedenlerinden biri, genellikle “*reklam karmaşası*” olarak adlandırılan YouTube’daki reklamların ezicidir. Senarathna ve Wijetunga (2023), yüksek karmaşa bağlamlarında izleyicilerin bunalmış hissedebileceğini ve bunun da reklam kaçınmasında artışa yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu duygu, deneklerin düşük memnuniyet seviyeleri nedeniyle YouTube reklamlarından kaçınma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bildiren Wang ve arkadaşları (2019) tarafından da ortaya konulmaktadır ve reklam sayısı arttıkça izleyicilerin duyarsızlaştığını ve bunun da reklamları tamamen atlama eğiliminin artmasına yol açtığını öne sürülmektedir.

Mahmoud ve Abdelbaki (2019) çalışmalarında davranışsal niyetlerin YouTube reklamlarıyla gerçek etkileşimi önemli ölçüde etkilediğini ve reklamlara yönelik olumsuz tutumların doğrudan kaçınma davranışlarına yol açabileceğini göstermektedir.

Algılanan müdahalecilik, reklam kaçınmasına katkıda bulunan bir diğer kritik faktördür. Lin ve arkadaşları (2021), içerik oluşturucuları için gelir elde etmeyi amaçlasa da atlanabilir yayın içi reklamların genellikle izleyicileri rahatsız ederek bu tür reklamlardan kaçınmalarına neden olduğunu tartışmaktadır. Bu rahatsızlık Raharjo’nun (2019) da belirttiği gibi, içerik tüketiminin kesintiye uğramasından kaynaklanabilmektedir ve reklamlar izleme deneyimini bozarak rahatsızlığa ve ardından kaçınmaya yol açmaktadır. Bisatya ve Sukresna (2022) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan müdahaleciliğin reklamlar rahatsız edici olarak değerlendirildiğinde artan reklam kaçınmasıyla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Banerjee ve Pal (2021) çalışmasında kullanıcıların tekrarlayan veya alakasız olarak algıladıkları reklamları atlama olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Çocuklar ve ergenler YouTube gibi platformlardaki dijital görsel-işitsel reklamlara karşı belirgin tüketici davranışları sergilemektedir. YouTube’un bir pazarlama kanalı olarak güvenilirliğinin, özellikle ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu olduğunda, tüketicilerin sunulan içeriğe duyduğu güven tarafından desteklendiğini göstermektedir (Onareilly, 2020). Bu güven, tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynayan, genellikle vlogger olarak adlandırılan içerik oluşturucularının güvenilirliği ile daha da artmaktadır. YouTube vlog’larındaki onayların etkinliği, marka kabulünü teşvik etmede vlogger güvenilirliğinin önemini vurgulayan izleyici katılımından önemli ölçüde etkilenmektedir (Zahrah, 2024).

Reklamların içeriğe sorunsuz bir şekilde entegre edilmesi, izleyicilerin çeşitli promosyonları müdahaleci olarak algılama olasılıklarının daha düşük olması nedeniyle geleneksel reklam

formatlarına kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına neden olmaktadır (Sebastian vd., 2021; Schwemmer ve Ziewiecki, 2018). Satın alma kararlarında sosyal medyadan ve YouTube'dan giderek daha fazla etkilenen Z kuşağı için özellikle önemli bir durumdur (Duffett, 2020; Hermawan vd., 2023). Sponsorlu içeriğin videolara entegre edilmesi YouTube'daki reklamcılık alanını karmaşıktırmaktadır. Genellikle içerik oluşturucuların ürünleri organik görünen bir şekilde tanıtmasını içeren içerik pazarlaması bağlamında şeffaflık ve özgünlük konusunda etik endişeler doğurmaktadır. Sponsorluk hakkında net açıklamaların olmaması, izleyicileri yanıltarak gerçek içerik ile reklam arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilmektedir (Boerman ve Reijmersdal, 2020). Bu sorun, sponsorlu içeriği düzenli programlamadan ayırt etme konusunda daha az donanımlı olabilecek genç kitleler arasında özellikle belirginleşmektedir (Balaban vd., 2022). Bu tür uygulamaların etik etkileri, hem içerik oluşturucularının hem de YouTube gibi platformların reklamcılıkta şeffaflığı sağlama sorumluluğu hakkında tartışmalara yol açmaktadır (Musiyiwa, 2024).

Söz konusu bu reklamlardan dolayı ücretli kullanıma geçen tüketici çeşitli biçimlerde video içi reklamlara maruz kalmaya devam edebilmektedir. Maruz kalınan bu reklam türleri karşımıza ücretli ürün yerleşimi, ürün önerileri ve sponsorluklar şeklinde çıkmaktadır. Söz konusu bu türler ve açıklamaları Tablo 2'de yer almaktadır.

İlgilibüsüreçilealanyazındüşünüldüğündevedijital reklam türleri bağlamında değerlendirildiğinde araştırma içerik üreticilerinin dijital platformların abonelik sistemlerini aşarak ücretli reklam

modellerini içerikleriyle nasıl bütünleştirdiklerini incelemektedir. Dijital reklamcılıkta ücretli tanıtımların kullanıcılara nasıl sunulduğu ve kullanıcıların reklamdaki kaçınma için abonelik modellerine yönelmeleri ve bu çabalarının başarısızlıkla sonuçlanması durum çalışması/örnek olay incelemesi ile ortaya konulacaktır. Reklamsız içerik sunma vaadiyle yola çıkan abonelik hizmetlerinde ücretli tanıtımların yer alma biçimleri ve bu içeriklerin kanallar tarafından uygulanış biçimleri araştırılmaktadır. Çalışmanın temel probleminin odak noktası dijital platformların, gelirlerini artırmak amacıyla abonelik modellerini sunmasıdır. Reklamsız içerik sunma vaadiyle sunulan bu modellerde bile içerik üreticisi ücretli tanıtımlar ile dolaylı veya doğrudan reklamlara ve tanıtım içeriklerine yer vermektedir. Çalışma abonelik sistemi içinde ücretli tanıtımların nasıl yapılandırıldığı sorunsalı üzerine odaklanmaktadır.

Araştırma soruları şu şekilde yapılandırılmıştır:

• *Reklamsız içerik sunma vaadiyle tanıtılan abonelik hizmetlerinde ücretli tanıtımlar nasıl yer almaktadır?*

• *Dijital platformlarda içerik üreticileri ücretli tanıtım stratejilerini nasıl uygulamaktadır?*

• *Reklamsız abonelik modelleri kullanıcıların reklamdaki kaçınma beklentilerini nasıl aşmaktadır?*

• *Kullanıcıların abonelik davranışına karşı içerik üreticileri ücretli tanıtım içerikleri ile nasıl gelir elde etmektedir ve bu süreci nasıl aşmaktadır?*

Tablo 2

YouTube Ücretli Tanıtım Türleri

Ücretli tanıtım türü	Açıklama ve Tanım
Ücretli ürün yerleşimi	<ul style="list-style-type: none"> İçerik üretici ile bir ürün veya hizmetin sahibi arasındaki ilişki dolayısıyla söz konusu ürün veya hizmet hakkında hazırlanan videolar. Para veya ücretsiz ürün/hizmet karşılığında bir şirket ya da işletme için hazırlanan videolar. Şirket veya işletmenin marka, mesaj ya da ürününe doğrudan yer verilen, içerik üreticinin hazırlamak için şirketten para veya ücretsiz ürün aldığı videolar.
Ürün önerileri	<ul style="list-style-type: none"> Bir reklamveren veya pazarlamacı için hazırlanan ve içerik üreticinin düşüncelerini, inançlarını ya da deneyimlerini yansıtan mesajların verildiği videolar.
Sponsorluklar	<ul style="list-style-type: none"> Tamamen veya kısmen bir şirket tarafından finanse edilen videolar. Bunlar genellikle üçüncü tarafın markasını, mesajını veya ürününü içeriğe doğrudan entegre etmeden söz konusu markayı, mesajı veya ürünü tanıtır.

Kaynak: YouTube Ücretli Tanıtım Türleri (2025).

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada durum çalışması (case study / örnek olay) deseni tercih edilmiştir. Durum araştırmaları gerçek yaşamdaki bir olguyu çevresel bağlamı içerisinde derinlemesine ve bilimsel olarak incelemektedir (Ridder, 2017, s. 282). Durum çalışması araştırmacılara karmaşık sorunların değerlendirilmesi ve analizi için kapsamlı bir çerçeve sağlamaktadır (Heale ve Twycross, 2018, s. 8). Çalışmada, durum çalışması türlerinden ise iç içe geçmiş tek durum deseni ile çalışma yürütülmüştür.

Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemi amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Türkiye’de geniş kitlelerce takip edilen ve erişilebilen dijital spor kanalları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde “Marketing Türkiye” adına “MTM Medya Takip Merkezi” tarafından gerçekleştirilen “YouTube Rating Report: Spor” araştırmasından yer alan ikincil verilerden yararlanılmıştır. Söz konusu bu araştırma 30 Kasım 2024 ve öncesinde üretilmiş olan YouTube içeriklerini kapsamaktadır ve araştırmaya son 1 yıl içerisinde aktif olarak güncellenmemiş kanallar ile illegal bahis reklamı alan kanallar araştırmaya dâhil edilmemiştir (Önder, 2025).

Bu bağlamda bu çalışmanın örneklemi Türkiye’de spor yayıncıları arasında en yüksek abone sayısı olan ve en çok izlenen üç kanal durumundaki “Socrates Dergi”, “Vole” ve “Sports Digitale” YouTube kanallarından oluşmaktadır. Söz konusu

Tablo 3

Spor Yayınları Arasında En Yüksek Abone Sayıları

Kanal Adı	Abone Sayısı
Socrates Dergi	877.000
Vole	747.000
Sports Digitale	712.000
L1 Üçgen	697.000
NutSpor	540.000

Kaynak: Önder, 2025.

Tablo 4

Spor Yayınları Arasında En Çok İzlenen Kanal

Kanal Adı	İzlenme Sayısı
Vole	626.591.921
Socrates Dergi	367.824.376
Sports Digitale	242.049.172
NutSpor	186.085.850
343 Dijital	166.104.251

Kaynak: Önder, 2025.

ikincil veriler Tablo 3 ve Tablo 4’te yer almaktadır.

Veri Analizi

Veri toplama sürecinde dokümanlardan yararlanılmıştır. İncelenen dijital kanallarda yer alan video paylaşımları, canlı yayınlar ve shorts gönderileri incelemeye tâbi tutulmuştur. İncelemeye tâbi tutulan bu üç kanalda yayınlanan her bir tür için üç ayrı içerik olmak üzere toplam 27 içerik incelenmiştir. İncelenen içerikler 01.01.2025 ile 30.01.2025 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Elde edilen veriler, tümevarımsal bir geleneğe sahip olan tematik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Tematik analiz için araştırmacı tarafından bir kodlama şablonu oluşturulmuştur. Kodlama şablonunda yer alan ana kodlar içerik türü, reklam kategorisi, sektör, ücretli tanıtım türü ve reklamın türünden oluşmaktadır. Oluşturulan kodlama şablon Tablo 5’te yer almaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Çalışmada incelenen kanallar ve içeriklere ilişkin temel bilgiler (içerik türü, içeriğin kısa adı, süre,

Tablo 5

Kodlama Şablonu

Ana Kod	Alt Kod
İçerik Türü	Video Paylaşımı
	Canlı Yayın
Reklam Kategorisi	Shorts
	Ürün Hizmet
Sektör	Bahis
	Kişisel Bakım
Ücretli Tanıtım Türü	Mobil Uygulama
	Otomotiv
Reklamın Türü	E-Ticaret vb.
	Ücretli ürün yerleşimi
Reklamın Türü	Ürün Önerileri
	Sponsorluklar
Reklamın Türü	Doğal Reklam
	İçerik Pazarlaması
Reklamın Türü	Video İçi Reklam
	Banner Reklam
Reklamın Türü	Advertorial

Tablo 6
İncelenen İçeriklerin Teknik Bilgileri

<i>Kanal</i>	<i>İçerik Türü</i>	<i>İçeriğin Adı</i>	<i>Süre</i>	<i>Yayınlanma Tarihi</i>	<i>Erişim Tarihi</i>	<i>Görüntülenme</i>
Vole- 1	Video Paylaşımı	Serdar Ali Çelikler, Ali Ece	08:52	14 Ocak 2025	23 Ocak 2025	39.081
Vole - 2	Video Paylaşımı	İkili Mücadele	10:43	21 Ocak 2025	23 Ocak 2025	6.475
Vole - 3	Video Paylaşımı	Abdülkerim, Serkan	10:06	24 Ocak 2025	26 Ocak 2025	6.711
Vole - 4	Canlı Yayın	Galatasaray - Göztepe Maç Önü	47:48	4 Oca 2025	24 Oca 2025	20.748
Vole - 5	Canlı Yayın	Başakşehir - Galatasaray Maç Sonu	02:03:53	12 Ocak 2025	24 Oca 2025	94.757
Vole - 6	Canlı Yayın	Beşiktaş - Athletic Bilbao Maç Sonu	01:28:11	22 Ocak 2025	24 Oca 2025	179.302
Vole - 7	Shorts	Berk Göl	-	08 Ocak 2025	26 Oca 2025	4.066
Vole - 8	Shorts	Metin Tekin	-	15 Ocak 2025	26 Oca 2025	2.105
Vole - 9	Shorts	Abdülkerim Durmaz	-	24 Ocak 2025	26 Oca 2025	3.062
Socrates Dergi - 10	Video Paylaşımı	Almanak 2024	18:03	01 Ocak 2025	30 Ocak 2025	64.899
Socrates Dergi - 11	Video Paylaşımı	Amerikan Mutfak	39:36	10 Ocak 2025	30 Ocak 2025	91.922
Socrates Dergi -12	Video Paylaşımı	Atıf Bey Sokak	52:23	30 Ocak 2025	30 Ocak 2025	21.215
Socrates Dergi - 13	Canlı Yayın	Transfer Tahtası	01:02:35	18 Ocak 2025	31 Ocak 2025	35.333
Socrates Dergi - 14	Canlı Yayın	Şampiyonlar Lokali	45:45	22 Ocak 2025	31 Ocak 2025	39.244
Socrates Dergi -15	Canlı Yayın	Şampiyonlar Lokali	01:15:04	23 Ocak 2025	31 Ocak 2025	51.552
Socrates Dergi -16	Shorts	Ermən Yaşar	-	28 Ocak 2025	30 Ocak 2025	3.660
Socrates Dergi -17	Shorts	Tuttur Heyecan Olsun	-	06 Ocak 2025	30 Ocak 2025	5.124
Socrates Dergi - 18	Shorts	Hatıra Defteri	-	03 Ocak 2025	30 Ocak 2025	4.716
Sports Digitale -19	Video Paylaşımı	Mecbur Muyuz?	53:33	06 Ocak 2025	04 Şubat 2025	119.937
Sports Digitale -20	Video Paylaşımı	Solskjaer'in Planı Ne Olur?	13:35	21 Ocak 2025	04 Şubat 2025	39.490
Sports Digitale -21	Video Paylaşımı	Avrupa'da Türk Derbisi	55:40	29 Ocak 2025	04 Şubat 2025	12.633
Sports Digitale -22	Canlı Yayın	Euroleague	23:20	09 Ocak 2025	04 Şubat 2025	4.815
Sports Digitale -23	Canlı Yayın	Bu Bir Bütünleşme Galibiyeti	01:17:28	22 Ocak 2025	04 Şubat 2025	113.670
Sports Digitale -24	Canlı Yayın	Solskjaer	54:00	26 Ocak 2025	04 Şubat 2025	48.239
Sports Digitale -25	Shorts	Pele ile Oynayan Türk	-	30 Ocak 2025	04 Şubat 2025	3.347
Sports Digitale -26	Shorts	Serhat Akın	-	24 Ocak 2025	04 Şubat 2025	13.478
Sports Digitale -27	Shorts	Yağız Sabuncuoğlu	-	09 Ocak 2025	04 Şubat 2025	31.313












yayınlama tarihi, erişim tarihi ve görüntülenme sayısı) Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 7

İncelenen İçeriklerde Yer Alan Reklamların İçerik Türüne Göre Dağılımı

Kanal	Video Paylaşımı		Canlı Yayın		Shorts		Toplam	
Vole	11	%27,5	26	%65,00	3	%7,5	40	%100
Socrates Dergi	15	%42,86	17	%48,57	3	%8,57	35	%100
Sports Digitale	21	%38,18	31	%56,36	3	%5,45	55	%100
Toplam	47	%36,15	74	%56,92	9	%6,92	130	%100

Tablo 8. Video Paylaşım İçerikleri

Video İçeri Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı Ücretli Ürün Yerleştirme Doğal Reklam/ Advertorial
 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 2
 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 1	 Kaynak: Vole – 3
 Kaynak: Vole – 2	 Kaynak: Vole – 3	 Kaynak: Vole – 3	

Örneklem kapsamında incelenen YouTube kanallarındaki içeriklerde (n=27) yer alan reklam sayılarına ilişkin dağılımlar Tablo 7'de yer almaktadır. Vole kanalında yer alan toplam 40 reklam incelenmiştir. Bu reklamların %27,5'i video paylaşımı (n=11), %65'i canlı yayın (n=26) ve %7,5'i shorts (n= 3) içeriği olarak dağılım göstermektedir. Socrates Dergi kanalında toplam 35 reklam incelenmiştir. Bu reklamların %42,86'sı video paylaşımı (n=15), %48,57'si canlı yayın (n=17) ve %8,57'si shorts (n=3) içeriği olarak dağılım göstermektedir. Sports Digitale kanalında toplam 55 reklam incelenmiştir. Bu reklamların %38,18'i video paylaşımı (n=21), %56,36'sı canlı yayın (n=31) ve %5,45'i shorts (n=3) içeriği olarak dağılım göstermektedir.










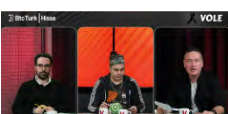
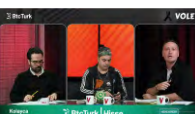



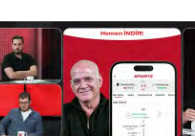
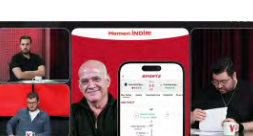

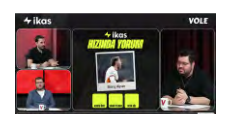

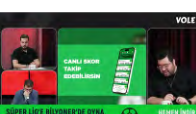





Genel olarak üç Youtube kanalında toplamda 130

reklam içeriği incelenmiştir. Bu reklam içeriklerinin %36,15'i video paylaşımı (n=47), %56,92'si canlı yayın (n=74) ve %6,92'si shorts içeriğinde (n=9) yer almaktadır.

Vole YouTube Kanalı Reklam İncelemesi

Vole Youtube kanalında yer alan video paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 8'de yer almaktadır. Video paylaşım içeriklerinde video içi reklamlar (n=3), sponsorluklar (n=3), banner reklamlar (n=3), ürün tanıtımları/önerileri, ürün yerleştirme, doğal reklam ve advertorial'ların (n=2) yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %54,55'i (n=6) ürün, %45,45'i (n=5) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, teknoloji, kişisel bakım, e-ticaret, gıda ve kripto borsa sektörlerine aittir.

Tablo 9
Canlı Yayın İçerikleri

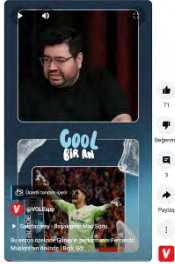


Video İç Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı/Doğal Reklam/ Advertorial
 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4
 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole-6
 Kaynak: Vole – 4	 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6
 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5
 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5	 Kaynak: Vole – 5
 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6	
 Kaynak: Vole-6	 Kaynak: Vole-6		
<p>Türkiye'nin İlk Bitcoin Alım Satım Platformu BtcTurk Sundu.</p> <p>Kaynak: Vole-6</p>			

Vole Youtube kanalında yer alan canlı yayın içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 9'da yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde video içi reklamlar (n=7), sponsorluklar (n=8), banner reklamlar (n=6), ürün tanıtımları/önerileri, doğal reklam ve advertorial'ların (n=5) yer aldığı görülmektedir.

Bu reklamların %15,38'i (n=4) ürün %84,62'si (n=22) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, bakım, kişisel bakım, mobil uygulama, teknoloji, e-ticaret ve kripto borsa sektörlerine aittir.

Vole Youtube kanalında yer alan shorts içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10
Shorts İçerikleri

Doğal Reklam	Sponsorluk	Doğal Reklam
		
Kaynak: Vole-7	Kaynak: Vole-8	Kaynak: Vole-9

Tablo 11
Video Paylaşım İçerikleri

Video İçi Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı Ücretli Ürün Yerleştirme Doğal Reklam/ Advertorial
			
Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -11
			
	Kaynak: Socrates Dergi -11	Kaynak: Socrates Dergi -10	Kaynak: Socrates Dergi -12
			
	Kaynak: Socrates Dergi -11	Kaynak: Socrates Dergi -11	Kaynak: Socrates Dergi -12
			
	Kaynak: Socrates Dergi -12	Kaynak: Socrates Dergi -12	
			
		Kaynak: Socrates Dergi -12	
			
		Kaynak: Socrates Dergi -12	




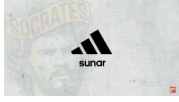













Shorts içeriklerinde doğal reklam (n=2) ve sponsorlukların (n=1) yer aldığı görülmektedir. Reklamlar, kişisel bakım e-ticaret ve kripto borsa sektörlerine aittir.

Socrates Dergi YouTube Kanalı Reklam İncelemesi

Socrates Dergi Youtube kanalında yer alan video paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri

Tablo 11'de yer almaktadır. Video paylaşım içeriklerinde video içi reklamlar (n=1), sponsorluklar (n=4), banner reklamlar (n=7), doğal reklam, ürün tanıtımı/önerileri (n=3) ve advertorial'ların yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %73,33'ü (n=11) ürün,

Tablo 12
Canlı Yayın İçerikleri

Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı/Doğal Reklam/ Advertorial
 Kaynak: Socrates Dergi -13	 Kaynak: Socrates Dergi -13	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -14
 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -15	 Kaynak: Socrates Dergi -15
		 Kaynak: Socrates Dergi -15
		 Kaynak: Socrates Dergi -15

%26,27'si (n=4) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, otomotiv, kişisel bakım, gıda, teknoloji ve e-ticaret sektörlerine aittir.

Socrates Dergi Youtube kanalında yer alan canlı yayın içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 12'de yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde sponsorluklar (n=5), banner reklamlar (n=5), doğal

reklam, ürün yerleştirme ve advertorial'ların (n=7) yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %11,76'sı (n=2) ürün, %88,24'ü (n=15) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, kişisel bakım, tekstil, e-ticaret sektörlerine aittir.

Socrates Dergi Youtube kanalında yer alan shorts içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo

Tablo 13
Shorts İçerikleri

Sponsorluk	Doğal Reklam	Sponsorluk
 Kaynak: Socrates Dergi -16	 Kaynak: Socrates Dergi -17	 Kaynak: Socrates Dergi -18

13'de yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde sponsorluklar (n=2) ve doğal reklam (n=1) yer aldığı görülmektedir. Reklamlar, bahis, servis hizmetleri ve e-ticaret sektörlerine aittir.

Sports Digitale YouTube Kanalı Reklam İncelemesi

Sports Digitale Youtube kanalında yer alan video paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 14'de yer almaktadır. Video paylaşım içeriklerinde video içi reklamlar (n=6), sponsorluklar (n=3), banner reklamlar (n=9), doğal reklam, ürün tanıtımları ve advertorial'ların (n=3)

yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %14,29'u (n=3) ürün, %85,71'i (n=18) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, teknoloji, bahis, kripto borsa, özel tüketim ve e-ticaret sektörlerine aittir.
















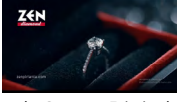
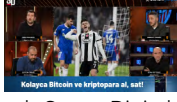




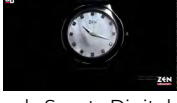





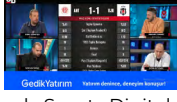

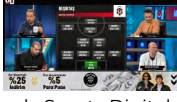

Sports Digitale Youtube kanalında canlı yayın paylaşım içeriklerinde yer alan reklam içerikleri Tablo 15'de yer almaktadır. Canlı yayın içeriklerinde video içi reklamlar, sponsorluklar, banner reklamlar, ürün tanıtımı, doğal reklam ve advertorial'ların yer aldığı görülmektedir. Bu reklamların %21,26'sı (n=10) ürün, %67,24'ü (n=21) hizmet kategorisine yöneliktir. Reklamlar, teknoloji, bahis, kripto borsa,

Tablo 14

Video Paylaşım İçerikleri

Video İçi Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı Ücretli Ürün Yerleştirme Doğal Reklam/ Advertorial
			
Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19
			
Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -20	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -19
			
Kaynak: Sports Digitale -20	Kaynak: Sports Digitale -21	Kaynak: Sports Digitale -19	Kaynak: Sports Digitale -20
			
Kaynak: Sports Digitale -20		Kaynak: Sports Digitale -19	
			
Kaynak: Sports Digitale -21		Kaynak: Sports Digitale -20	
			
Kaynak: Sports Digitale -21		Kaynak: Sports Digitale -21	
			
		Kaynak: Sports Digitale -21	
			
		Kaynak: Sports Digitale -21	

Tablo 15
Canlı Yayın İçerikleri

Video İçerik Reklam	Sponsorluk	Banner Reklam	Ürün Önerisi/Tanıtımı/Doğal Reklam/ Advertorial
			
Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -22
			
Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -24	Kaynak: Sports Digtale -22	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -23		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -24		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -23
			
Kaynak: Sports Digtale -24		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -24
			
		Kaynak: Sports Digtale -23	Kaynak: Sports Digtale -24
			
		Kaynak: Sports Digtale -23	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	
			
		Kaynak: Sports Digtale -24	

Tablo 16
Shorts içerikleri

Sponsorluk	Sponsorluk	Sponsorluk
		
Kaynak: Sports Digitale -25	Kaynak: Sports Digitale -26	Kaynak: Sports Digitale -27

özel tüketim, kişisel bakım, tekstil ve e-ticaret sektörlerine aittir.

Tartışma ve Sonuç

Dijitalleşmenin devamlılığı reklam platformlarının da sürekli gelişmesine neden olmaktadır (Arat ve Kazan, 2019). Benzer şekilde bu çalışmada reklamın her şart ve koşulda kendisine yeni bir alan açma kabiliyetine odaklanılmıştır. Geleneksel reklamcılığın dijital reklamcılığa dönüşmesi, tüketicilerin ve kullanıcıların çevrim içi deneyimlerini şekillendiren önemli bir dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Bahsi geçen bu dönüşüm yer yer reklamdan kaçınma davranışına da neden olmaktadır (Speck ve Elliott, 1997; Wilbur, 2016). Alanyazında görüldüğü üzere (Bal ve Yılmaz, 2021; Wei vd., 2021; Chan ve Leung, 2018; Cho ve Cheon, 2004) çevrim içi deneyim her zaman olağan şekilde gerçekleşmemektedir. Çalışmanın bulgularının desteklediği bu görüşler doğrultusunda tüketicilerin ve kullanıcıların reklamsız içerik tercih etme beklentilerinden kaynaklı yöneldikleri abonelik modelleri onlara bu fırsatı tanınamakta ve tüketici ve kullanıcılar içerik üreticileri tarafından hazırlanan içeriklerde doğal reklam, ücretli tanıtım ve ürün yerleştirme gibi reklam tür ve formatlarıyla karşılaşmaktadırlar. Çalışma bulguları, abonelik sistemleri aracılığıyla reklamlardan kaçınmayı hedefleyen tüketiciler ve kullanıcılar içerik üreticileri tarafından geliştirilen ücretli tanıtımlar, doğal reklamlar ve ürün yerleştirme gibi gizli yöntemlerle reklam içeriklerine maruz kalmaya devam etmektedir. Bu çalışma, Johnson'un (2013) çalışmasında elde ettiği hedefli reklamcılığa ilişkin kullanıcıların reklam kaçınma davranışlarının tüketicileri daha

kötü bir duruma düşürme durumu ve platform algoritmaları nedeniyle tüketicilerin reklam kaçınma teknolojilerini yeterince kullanamaması sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Sheingate ve arkadaşları (2022) araştırmalarında Facebook ve Google gibi platformların demografik hedefleme yeteneğinin kampanya mesajlarını kişiselleştirmede büyük bir avantaj sağladığını ve YouTube içeriklerinde reklamların izleyicilerin ilgi alanlarına göre şekillendirildiği ve tüketicinin farkında olmadan reklam içeriğine maruz kaldığını aktarmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın bulguları, abonelik hizmetlerinin reklamsız içerik tüketme beklentisini tam anlamıyla karşılamadığı ve dijital platformlarda alternatif reklam türlerinin yaygınlaştığını göstermektedir.

Tüketici ve kullanıcılar, reklamlardan kaçınmak için abonelik sistemlerine yönelirken, platformlar ve içerik üreticileri alternatif reklam modelleri ve stratejileri geliştirerek tüketicinin bu çabalarını etkisiz bir düzeye getirmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin reklamdan kaçınma çabaları için reklam engelleyicisi kullanmalarının (Hussain ve Lasage, 2014; Rachbini ve Hatta, 2018; Bozkurt, 2019) onların çevrim içi reklamlardan kaçınmalarını sağlamadığı ve söz konusu reklamların tamamen ortadan kaldırılamadığı anlaşılmaktadır.

Dijital reklamcılığın bir gereklilik ve süreklilik çerçevesinde değişen yapısı ve doğası, tüketicilerin ve kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışlarının başarısını sınırlamaktadır. Bu durumun temel nedeni reklamverenlerin ve dijital platformların yenilikçi alternatif yöntemler geliştirmesidir. Çalışma ile çevrim içi abonelik modellerinin

tüketicilerin ve kullanıcıların reklamdan kaçınma çabalarını tam olarak karşılamadığını ve bu durumun aksine yeni reklam formatları aracılığıyla bu çabaların net bir şekilde boşa çıkarıldığını göstermektedir.

Dijital platformların, kullanıcı deneyimini koruma sorumluluğu ile gelir elde etme hedefleri arasında karşılıklı anlayışın sağlanacağı bir dengeyi sağlaması gerektiği açıktır. Dijital platformlar, reklamsız içerik vaadini açık bir biçimde netleştirmeli ve abonelik modellerinde hangi tür reklamların gösterileceğini daha açık, net ve anlaşılır bir şekilde belirtmelidir. İçeriklerde “ücretli tanıtım içerir” ifadesi yerine “reklam içeriyor” ya da “reklam ve/veya ücretli tanıtım içerir” ifadesi zorunlu hale getirilmelidir. İçerik üreticileri özellikle sponsorluk anlaşmalarını daha belirgin şekilde açıklamalıdır. Bu platformlar içerik üreticileri için sponsorluk, ürün yerleştirme, ürün tanıtımı, ürün önerileri ve doğal reklam gibi biçimlere dönük kullanımı konusunda etik kurallar ve gerekli yaptırımlar geliştirmelidir. Tüketicilerin ve kullanıcıların yanlış yönlendirmeleri ve manipüle edilmesini önlemek için reklamların içeriğe uyarlanması konularına sınırlılık getirilmelidir. Reklam frekansı kullanıcı memnuniyetini, deneyimini aksatmayacak ve bozmayacak şekilde optimize edilmeli ve reklamlar, tüketici ve kullanıcıyı rahatsız etmeyecek bir şekilde içerik akışına uyarlanmalıdır. Dijital reklamcılık alanı, tüketicilerin ve kullanıcıların reklamdan kaçınma çaba, teknik ve stratejilerini sürekli olarak aşmaya çalışan dinamik bir format olarak gelişimine ve dönüşümüne devam edecektir. Çolak ve Tevetoğlu’nun da (2021) ifade ettiği gibi dijital reklam mevzuatlarının dağınık ve düzensiz olması içeriklerde yer alan reklamların da tartışılmasına neden olmaktadır. Buvaneswari (2024), Atay (2023), Kırılidoğ (2013) ve Pearce’in (2020) çalışmalarında vurguladığı gibi örtülü reklam, algılanan müdahalecilik, tüketici güvensizliği, tüketici gizliliği ve veri güvenliği sorunlarının yaşanmaması için bu sürecin, tüketici haklarını ve şeffaflığı koruyacak etik ilkeler ve hukuk çerçevesinde yürütülmesinin büyük bir önem taşıdığı da düşünülmektedir. Konu ile ilgili platformları ve içerik üreticilerini sınırlayıcı yeni yasal düzenlemelerin ivedi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çalışma sonucunda dijital abonelik

sistemlerinin tüketicilere ve kullanıcılara reklamsız bir kullanıcı deneyimi sunma iddiasının tam anlamıyla gerçekleşmediği ve dijital platformların içerik üreticiler aracılığıyla reklam faaliyetlerini sürdürmeye devam ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Kaynaklar

- Abdelkader, O. A. (2021). A study of “forced-ad resistance” leading to “skip ad” on youtube. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7263-7271.
- Acar, H. M., & İmrik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zeka kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Akan, N., & Tanyeri, E. (2020). Reklamın değişen yüzünde çevrim içi davranışsal reklamcılık: internet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1453-1479.
- Akdağ, M., & Akan, N. A. (2017). Dijital reklamcılık bağlamında çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve üniversite gençliğinin çevrimiçi reklam algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 1-10.
- Akdeniz, P. C., & Koçer, L. L. (2022). Çevrim içi video reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerine bir araştırma: YouTube örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 7(2), 50-71.
- Akın, G. (2020). Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), 59-86.
- Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 473-486.

- Akyol, D. İ., & Yengin, D. (2018). Sosyal medyada arama motoru reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 136-145.
- Al-kbat, S. (2022). Elektronik reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 173-185.
- Amazon Ads (2025). What is banner advertising?. <http://advertising.amazon.com/library/guides/banner-advertising>, Erişim Tarihi: 21.01.2025.
- Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Arslan, B., & Dursun, T. (2016). Türk tüketicilerinin mobil reklamlara yönelik tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(6), 9-19.
- Arslan, E. (2017). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atay, G. (2023). Örtülü "Influencer" reklamlarının idari denetimi. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 209-236.
- Bal, D., & Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 566-597.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureşan, L. I. (2022). Adolescents' understanding of the model of sponsored content of social media influencer instagram stories. *Media and Communication*, 10(1), 305-316.
- Balun, İ. (2023). E-Ticaret ve pazarlamada arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılığın rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 98-111.
- Banerjee, S., & Pal, A. K. (2022). I hate ads but not the advertised brands: a qualitative study on internet users' lived experiences with youtube ads. *Internet Research*, 33(1), 39-56.
- Banerjee, S., & Pal, A. K. (2021). Skipping skippable ads on youtube: how, when, why and why not?. 2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM), 1-5.
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. . (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 24-41.
- Basmacı, U., & Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamada arama motorları reklamları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında "dijital reklamcılık" çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 71-87.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in youtube. *Online Information Review*, 44(3), 545-562.
- Bisatya, S. G., & Sukresna, I. M. (2022). The effect of pop-up advertising and perceived intrusiveness on brand awareness and advertising avoidance with advertising value as a moderation factor (study on Youtube users). *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(6), 2352-2361.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social

- relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara karşı reklam engelleme programları: Tüketiciler nasıl tepkiler veriyor?. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 117-145.
- Bulut, B., & Yazar, A. E. (2024). Reklamcılıkta yapay zeka: Hedefleme ve Kişiselleştirmeye yönelik bibliyometrik analiz. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(2), 366-394.
- Buvaneswari, P. S., & Swetha, M. S. (2024, June). Ad avoidance in digital advertising: The impact of privacy disruption and perceived intrusiveness. In *International Conference on Digital Transformation in Business: Navigating the New Frontiers Beyond Boundaries (DTBNF 2024)* (pp. 57-76). Atlantis Press.
- Cao, N., Isa, N. M., & Perumal, S. (2023). Effects of risk attitude and time pressure on the perceived risk and avoidance of mobile app advertising among chinese generation z consumers. *Sustainability*, 15(15), 11547.
- Chan, W. T. Y. and Leung, C. H. (2018). An empirical study on reverse psychology applied in advertising messages. *Asian Journal of Empirical Research*, 8(9), 321-329.
- Chen, L., Chen, Y., & Pan, Y. (2024). The effect of sponsored video customization on video shares: the critical moderating role of influencer and brand characteristics. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1047-1082.
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Citalada, A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(3), 44-50.
- Coates, A., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. (2020). "it's just addictive people that make addictive videos": children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by youtube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449.
- Content Marketing Institute (2025). What is content marketing?. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.
- Cömert, G., & Yükselen, C. (2017). İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 51-61.
- Çalıklı, F. (2009). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606.
- Çolak, B., & Tevetoğlu, M. (2021). Dijital reklamcılığın yol açtığı hukuki sorunlar ve çözüm önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, (1), 43-86.
- Daherman, Y., & Wulandari, H. (2024). Simulacra politics: digital advertising for the 2024 presidential election on social media. *Journal La Sociale*, 5(2), 411-419.
- Dal Canbazoğlu, A. (2017). İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 25-47.
- Demir, K. (2023). Dijital çağın gözde mesleği "influencerlık" ve influencerların hukukî statüsü. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk*

Fakültesi Dergisi, 6(1), 43-59.

Management, 8(1), 60-72.

- Demirci, V. G. (2022). Dijital reklamcılıkta makine öğrenmesi ve veri gizliliği. *Kent Akademisi*, 15(3), 1455-1474.
- Demirel, Ş., & Arslaner, H. (2021). Türkiye'de internet reklamcılığının vergisel boyutu. *Maliye Çalışmaları Dergisi*, (65), 25-48.
- Dereli, A. B. (2023). Sosyal medya reklamcılığı. İletişim Ansiklopedisi.
- Doğaner, M., & Kuyucular, Y. (2017). Mobil reklam faaliyetlerinin tüketici algısı üzerine etkileri: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.
- Duffett, R. G. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Emuobasa, I. H. (2023). Correlation of potentials and challenges of digital advertising with consumer behaviour in delta state, nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 11(1), 26-39.
- Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C., & McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 183-201.
- Google (2025). Çocuklar ve aileler için: Ücretli tanıtım nedir? <https://support.google.com/youtube/answer/10502576?hl=tr>, Erişim Tarihi: 21.01.2025.
- Gökdemir, Ş. Ş., & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 21-38.
- Göktaş, F., & Gökerik, M. (2024). Sosyal medya reklam platformu seçimi üzerine yeni bir oyun-teorik yaklaşım. *Journal of Turkish Operations Management*, 8(1), 60-72.
- Gregorio, F., Jung, J. H., & Sung, Y. (2017). Advertising avoidance: a consumer socialization perspective. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3).
- Güdüm, S., & Doğan Erdinç, E. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (41), 203-233.
- Hakverdi, G. (2022). Dijital reklamların tüketici davranışlarına etkisi: Kırgızistan örneği. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(2), 140-156.
- Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study?. *Evidence-based Nursing*, 21(1), 7-8.
- Hermawan, F., Karjo, C. H., Wijayanti, S. H., & Napitupulu, B. E. (2023). Characteristics of gen-z youtube viewers as potential consumers for influencer marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 113-118.
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online video advertisement avoidance: can interactivity help?. *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43.
- IAB (2025). Doğal reklam oyun kitabı. https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/08/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf, Erişim Tarihi: 21.01.2025.
- Jain, S., & Purohit, H. (2022). Privacy concerns and avoidance behaviour towards data-driven online behavioural advertising. *Business Analyst Journal*, 43(1), 1-12.
- Johnson, B. K., Bradshaw, A. S., Davis, J., Diegue, V., Frost, L., Hinds, J., ... & Wang, R. (2021). Credible influencers. *Journal of Media Psychology*.
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of*

- Economics*, 44(1), 128-144.
- Joshi, M., Manna, A., Ajotikar, V. M., Ramaswamy, V. R., & Borah, P. (2023). Role of social media strategies with advertising, public relations and campaigns in customer revolution. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e0998.
- Kalay, A. M. (2018). Reklamın değişen yapısı: Viral reklam. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde s. 60-71. 8-19 Ekim 2018, Mersin.
- Kale Efe, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Karabacak, Z. İ., & Sezgin, A. A. (2016). Sosyal medyada ve reklam içeriğinde kadın bedeninin alternatif temsili: Fatkini kampanyası. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 307-322.
- Karunarathne, E. A. C. P. and Thilini, W. A. (2022). Advertising value constructs' implication on purchase intention: social media advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287-303.
- Kaya, R., & Bayat, M. (2022). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: Display (görüntülü) reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759-770.
- Kırıldoğan, M. (2013). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve kişisel mahremiyet ihlalleri. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, s. 1019-1022.
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinden kadının toplumdaki konumlandırılmasına ilişkin bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 114-134.
- Leblebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- Li, T. (2024). AI empowered personalized digital advertising marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2), 439-442.
- Lin, H. C., Lee, N. C., & Lu, Y. (2021). The mitigators of ad irritation and avoidance of youtube skippable in-stream ads: an empirical study in taiwan. *Information*, 12(9), 373.
- Mahmoud, A. E. B. A. H., & Abdelbaki, O. F. (2019). Behavioral intentions and cognitive-affective effects of exposure to Youtube advertisements among college students. 21-1, (18) 2019 ةلجلال ناعلا و ةماعلا تاقالعال ةلجلال ةلجلال
- Mattke, J., Müller, L., Maier, C., & Graser, H. (2018, June). Avoidance of social media advertising: A latent profile analysis. In *Proceedings of the 2018 ACM SIGMIS conference on computers and people research* (pp. 50-57).
- Merdin, M. (2023). Dijital oyun reklamlarında oyuncular tarafından üretilen nefret söylemleri. *Selçuk İletişim*, 16(1), 34-62.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mete, M. H. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. *TRT Akademi*, 6(12), 426-449.
- Munawar, S., Fahim, S. M., Ahmed, S., Farooq, S., & Rehman, A. (2021). Skipping the skippable: an empirical study with out-of-sample predictive relevance. *Journal of Community Psychology*, 50(2), 742-759.
- Musiyiwa, R. "Influencer marketing is not a way

- around the law”: *Regulatory Compliance and Law Enforcement in the Canadian Social Media Influencer Field*. Doctoral Dissertation, Toronto Metropolitan University.
- Native Advertising Institute (2025) What is an advertorial? The complete guid. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-ultimate-guide-to-advertorials#What>, Erişim Tarihi: 22.01.2025.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22, 169-183.
- Okay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5359-5376.
- Onarely, A. K. (2020). The consumer behavior of children toward digital audiovisual advertising. *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*.
- Öcal, D., & Koca, S. (2019). Viral reklam: reklamın yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yönü. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 87-104.
- Önder, N. (2025). YouTube'un reyting şampiyonu spor kanalları belli oldu! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/youtubeun-reyting-sampiyonu-spor-kanallari-belli-oldu/>, Erişim Tarihi: 14.01.2025.
- Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve Youtube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1311-1340.
- Özen, Ü., & Sarı, A. (2010). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3).
- Özkaya, B. (2015). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Pearce, J. M. (2020). Energy conservation with open source ad blockers. *Technologies*, 8(2), 18.
- Rachbini, W., & Hatta, I. H. (2018). E-lifestyle and internet advertising avoidance. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 435-448.
- Raharjo, T. W. (2019). Feeling in responding advertising exposure on youtube: the moderation influence of online experience. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (33), 24-37.
- Ridder, H. G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research*, 10, 281-305.
- Saçan, B. C., & Eren, T. (2021). Sosyal medya reklam platformu seçimi: Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bir uygulama. *Journal of Turkish Operations Management*, 5(2), 721-738.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Schmidt, L. L., & Maier, E. (2022). Interactive ad avoidance on mobile phones. *Journal of Advertising*, 51(4), 440-449.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Sebastian, A. T., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Tom, A. A., Rajkumar, E., ... & John, R. (2021). Exploring the opinions of the youtube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Senarathna, T., & Wijetunga, D. (2023). Examining some dynamics related to youtube ad clutter in a high-clutter context. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 1-14.

- Sheingate, A., Scharf, J., & Delahanty, C. (2022). Digital advertising in u.s. federal elections, 2004-2020. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2.
- Silkü, H., Kayacan, Ş., & Tos, O. (2020). Oyun kültürünün dijital medyada yansıması: "Advergaming" içeriklerine yönelik bir analiz. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 82-98.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of advertising*, 26(3), 61-76.
- Şebekoğlu, H. B. (2021). Tüketicinin sosyal medyadaki video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi: Youtube reklamlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 8(66), 472-488.
- Şenkayas, H., & Danışman, E. (2018). İnternet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 129-139.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel mecralarda reklam yayını: Kişilerin sosyal medyada reklam paylaşım motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Taşdelen, H., & Şentürk, Z. A. (2018). İnternet reklamcılığında davranışsal hedeflemenin tüketici satın alma davranışına etkisi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(2), 175-190.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel firmaların markalama sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 374-392.
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 128-143.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Wang, H. J., Yue, X. L., Ansari, A. R., Tang, G. Q., Ding, J., & Jiang, Y. Q. (2022). Research on the influence mechanism of consumers' perceived risk on the advertising avoidance behavior of online targeted advertising. *Frontiers in Psychology*, 13, 878629.
- Wang, S., Hou, Y., & Kankham, S. (2019). Behavior modality of internet technology on reliability analysis and trust perception for international purchase behavior. *Symmetry*, 11(8), 989.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2021). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? exploring its moderated mediation effects. *Sustainability*, 14(1), 253.
- Widodo, M. S. and Kurniawati, M. (2020). Pengaruh ad relevance, ad saliance, ad engagement, perceived goal impediment terhadap advertising avoidance dengan motivasi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 13(2), 178.
- Wilbur, K. C. (2016). Advertising content and television advertising avoidance. *Journal of Media Economics*, 29(2), 51-72.
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.
- X Reklam Kampanyası (2025). <https://x.com/premium>, Erişim Tarihi: 18.01.2025.

Xu, X., Wu, T., & Atkin, D. (2021). Effects of website credibility and brand trust on responses to online behavioral advertising. *Journal of Communication Technology*, 4(2), 32.

Yaman, F., & Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının X Y Z kuşaklarına göre farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1822-1838.

Yemez, İ. (2016). Doğrulamalı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay zekanın reklamcılık alanında kullanımı ve yapay zeka kullanılarak yazılmış reklam film senaryo analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268-287.

Youtube (2025). YouTube Premium avantajlarınızdan yararlanma. <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=tr#zippy=%2Cvideolar%C4%B1-reklams%C4%B1-izleme>, Erişim Tarihi: 16.01.2025

Youtube Reklam Biçimleri (2025). <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2025.

YouTube Ücretli Tanıtım Türleri (2025). https://support.google.com/youtube/answer/10588440?nohelpkit=1&visit_id=638725534277336552-3934939352&p=ppp&rd=1, Erişim Tarihi: 13.01.2025.

Zahrah, I. N. (2024). Vlogger and brand credibility perception: a systematic literature review of endorsement effectiveness in youtube vlogs. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 445-459.

Zard, L., & Sears, A. M. (2023). Targeted advertising and consumer protection law in the EU. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 56(3).

Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: Kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 312-326.

Youtube Kanalları

Socrates Dergi, <https://www.youtube.com/@SocratesDergi>

Sports Digitale, <https://www.youtube.com/@SportsDigitale>

Vole, <https://www.youtube.com/@VOLEapp>

Extended Abstract

This study aims to examine how content creators integrate paid advertising models into their content by bypassing subscription systems of digital platforms. The ways in which paid promotions are included in subscription services that promise ad-free content and the ways in which these contents are implemented by channels are investigated. The central focus of the study's main problem is the introduction of subscription models by digital platforms as a means to increase their revenue.

Even in these models, which are offered with the promise of ad-free content, content creators include direct or indirect advertisements and promotional content through paid promotions. The study focuses on the issue of how paid promotions are structured within the subscription system. The research questions are structured as follows:

- How are paid promotions incorporated into subscription services that are marketed with the promise of ad-free content?

• *How do content creators implement paid promotion strategies on digital platforms?*

• *How do ad-free subscription models circumvent users' expectations of avoiding advertisements?*

• *How do content creators generate revenue through paid promotional content in response to users' subscription behavior, and how do they navigate this process?*

This study, conducted using a qualitative research method, employs a case study design. Among the types of case studies, an embedded single-case design was chosen. The sample for this study was determined using a purposive sampling technique. The research population consists of digital sports channels in Turkey that are widely followed and accessible to large audiences. In this context, the sample of this study consists of "Socrates Dergi", "Vole" and "Sports Digitale" YouTube channels, which have the highest number of subscribers and are the three most watched channels among sports broadcasters in Turkey. The video posts, live broadcasts, and Shorts content on these digital channels were examined. A total of 27 contents, 3 separate contents for each genre broadcast on these 3 channels, were analyzed. The analyzed content was published between January 1, 2025, and January 30, 2025. The data obtained were analyzed using the thematic analysis technique, which follows an inductive approach.

A total of 40 advertisements on the Vole channel were analyzed. These ads are distributed as 27.5% video posts (n=11), 65% live streaming (n=26) and 7.5% shorts (n=3). A total of 35 advertisements were analyzed on the Socrates Magazine channel. Of these ads, 42.86% were video posts (n=15), 48.57% were live streaming (n=17) and 8.57% were shorts (n=3). A total of 55 advertisements were analyzed on Sports Digitale channel. Of these ads, 38.18% were video posts (n=21), 56.36% were live streaming (n=31) and 5.45% were shorts (n=3). In general, a total of 130 advertisement contents were analyzed in three Youtube channels. Of this ad content,

36.15% was video posts (n=47), 56.92% was live streaming (n=74) and 6.92% was shorts (n=9).

Subscription models, which consumers and users turn to in hopes of accessing ad-free content, do not fully provide this opportunity and they encounter advertising formats such as native advertising, paid promotions, and product placement within content created by content creators. The study's findings reveal that consumers and users who aim to avoid advertisements through subscription systems continue to be exposed to advertising content through covert methods such as paid promotions, native advertising, and product placement developed by content creators.

It's evident that digital platforms need to establish a balance between their responsibility to preserve user experience and their endowment goals in a way that ensures mutual understanding. Digital platforms should clearly define their promise of ad-free content and provide a more transparent, explicit, and understandable explanation of the types of advertisements that will be included in their subscription models. Instead of the phrase "contains paid promotion," there should be phrases such as "contains advertising" or "contains advertising and/or paid promotion," and its use should be made mandatory. Content creators should provide clear disclosures regarding sponsorship agreements. These platforms should establish ethical guidelines and enforce necessary regulations for the use of sponsorships, product placement, product promotions, product recommendations, and native advertising by content creators. To prevent consumers and users from being misled or manipulated, limitations should be imposed on how advertisements are integrated into content. The frequency of advertisements should be optimized to ensure they do not disrupt or diminish user satisfaction and experience, and ads should also be seamlessly incorporated into content in a way that does not cause discomfort to consumers and users. The field of digital advertising will continue to evolve and transform as a dynamic format,

constantly trying to overcome consumers' and users' efforts, techniques, and strategies to avoid advertisements.

The evolving structure and nature of digital advertising as a necessity and a continuous process limit the success of consumers' and users' ad-avoidance behaviors. The primary reason for this is the ability of advertisers and digital platforms to develop innovative alternative methods to sustain advertising effectiveness. The study demonstrates that online subscription models do not fully meet consumers' and users' efforts to avoid advertisements; on the contrary, these efforts are effectively nullified through new advertising formats. The findings reveal that digital subscription systems do not completely fulfill their promise of an ad-free user experience and that digital platforms continue their advertising activities through content creators.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Öğr. Gör. Dr.,
aburakdereli@gmail.com / abdereli@trabzon.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dereli, A. B. (2025). Dijital reklamda ücretli tanıtım sorunsalı: Tüketicinin abonelik ile kaçınma çabalarındaki beyhudelik üzerine bir durum çalışması. *Yeni Medya* (18), 415-442, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1636528>.

Değişimin İki İtici Gücü: Yaşlılık ve Teknoloji Üzerine Sistematik Literatür Analizi

Two Driving Forces of Change: Systematic Literature Analysis on Aging and Technology

Nuran ÖZE 

Derleme Makale Research Article

Başvuru Received: 30.08.2024 ■ Kabul Accepted: 02.04.2025

ÖZ

İnsan yaşam süresinin uzaması ve teknolojiadaki önemli gelişmeler yirmi birinci yüzyılda meydana gelen temel değişimlerdir. Modern tıbbın gelişmesiyle dünya genelinde yaşam süreleri uzamış, yaşlı nüfusun popülasyondaki oranı artmıştır. Dijital cihazlarda, iletişim ve bilgi sistemlerindeki gelişmelerle birlikte teknoloji gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş, dolayısıyla yaşlanan nüfusun teknolojiyle yaşamları kesişmiştir. Sağlık bilim dallarıyla ilişkili olarak ortaya çıkan gerontoloji ve mühendislik alanıyla ilişkili ortaya çıkan teknoloji çalışmaları, zaman içerisinde disiplinler arası nitelik kazanarak sosyal bilimlerin de çalışma alanı haline gelmiştir. Gerontolojinin, sosyal bilimlerin ilgi alanına girmesiyle birlikte sosyo-gerontoloji kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyo-gerontoloji, sosyolojik açıdan yaşlanma olgusunu, sosyal bağlam içinde ele alarak, birey ve toplumu sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerle birlikte incelemektedir. Yaşlı bireylerle ilgili sosyal ve demografik değişimlerin teknolojiyle sosyolojik çerçevede buluşması sosyo-geronteknoloji kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık alanında yayımlanan makaleleri içeren sosyo-geronteknoloji kavramı odağında bir derleme çalışmasıdır. Çalışma, Türkiye'deki akademik yazında teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık konularındaki çalışmaların eğilimini analiz etmeyi amaçlamaktadır. TR Dizin veri tabanında, 2010-2023 yılları arasındaki teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık konulu çalışmalar sistematik literatür taraması yöntemiyle analiz edilmiştir. Belirlenen araştırma kriterlerine uygun 55 makale tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık bağlamında en yoğun yayının sosyal, iktisadi ve beşerî bilimler alanında yapıldığı; iletişim bilimlerinin yayınların yarısından fazlasını oluşturduğu; son yıllarda alanla ilgili çalışmaların artış ve çeşitlenme gösterdiği; Makaleleri hazırlayan yazarlar incelendiğinde Kalinkara ve Sarı'nın 4'er makalede isimlerinin geçtiği; Covid-19 pandemi ilanı sonrası yaşlı ayrımcılığı ve sosyalleşme ihtiyacı ile sosyal ağ kullanım temalı çalışmaların arttığı ve bu konunun, ULAKBİM'de dizinlenen dergilerde yayınlanma potansiyeli taşıdığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Gerontoloji, Sosyo-geronteknoloji, Teknoloji, Yaşlılık Çalışmaları.

ABSTRACT

Major transformations of the 21st century is the extension of human life expectancy and rapid technological advancements. As modern medicine has progressed, global life spans have increased, leading to a higher proportion of elderly individuals. At the same time, developments in digital devices and communication systems have made technology a part of daily life, bringing the aging population into closer interaction with it. Gerontology, rooted in health sciences, and technology studies, originating from engineering, have evolved into interdisciplinary fields that now engage with the social sciences. The inclusion of gerontology into social sciences led to the emergence of socio-gerontology, which examines aging within its social, cultural, and economic contexts. As social and demographic changes affecting the elderly intersect with technology, the concept of socio-gerontechnology has emerged. This study is a literature review centered on this concept, focusing on articles related to technology, digitalization, and aging. It analyzes the trends in Turkish academic literature on these topics. Using a systematic review method, 55 articles published between 2010 and 2023 in the TR Dizin database were examined. The findings reveal that most publications were in the fields of social, economic, and human sciences, with communication studies comprising over half. A noticeable increase and diversification of studies has occurred in recent years. Authors Kalinkara and Sarı were each featured in four articles. Following the COVID-19 pandemic, interest in topics such as ageism, the need for socialization, and social media use increased, and these themes have shown strong potential for publication in ULAKBİM-indexed journals.

Keywords: Digitalization, Gerontology, Socio-gerontechnology, Technology, Ageing Studies.

Giriş

Sosyo-geronteknoloji çalışma alanının ortaya çıkmasının temelinde yatan iki değişim, dünya nüfusunda yaşlı popülasyonun artması ve dijital teknolojilerin gündelik yaşama derinlemesine nüfus etmesidir. Doğum oranlarının ölüm oranlarından daha yüksek olması nedeniyle dünya nüfusu her geçen gün artmaktadır (Worldometer, 2024b). Modern tıp bilimindeki ilerlemeler, bebek ölüm oranlarının azalması, yaşam koşullarındaki iyileşmeler, hijyene verilen önemin artması, altyapıya yapılan yatırımlar, ulaşım olanaklarının artması ve yaygınlaşması, ölümcül salgınlara karşı aşılmanın birçok ülkede devlet sağlık politikası haline gelmesi, toplumlardaki eğitilmiş bireylerin oranlarındaki yükseliş, temiz su kaynakları ve gıdaya erişim imkanlarının çoğalması ve sağlıklı yaşamla ilgili bilinç seviyesindeki artış global düzeyde insanların yaşam sürelerinin uzamasına sebep olan etmenler arasında sayılmaktadır. 1950 yılında dünya genelinde 46.5 olan ortalama yaşam süresi 2023'te 73.4'e yükselmiştir (Worldometer, 2024a). Dolayısıyla dünya genelinde yaşlı nüfusun geçmiş yıllara nazaran genel nüfusa oranla yoğunluğu artmıştır. Dünyadaki her ülke, nüfustaki yaşlıların hem sayısında hem de oranında bir artış yaşanmasına rağmen ülke bazında yaşlılık kategorizasyonu değişebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde yaşlılık sınırı genellikle 65 yaş ve üzeri, gelişmekte olan ülkelerde ise 60 yaş ve üzeri olarak kabul edilmekle birlikte, bu konuda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır (Orimo vd., 2006; United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2023; United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division, 2023). Dünya Sosyal Raporuna (World Social Report) (2023) göre dünya çapında 65 yaş ve üzeri insan sayısının iki kattan fazla artarak 2021'de 761 milyondan 2050'de 1,6 milyara çıkması beklenmektedir. Aynı rapora göre 80 yaş ve üzeri insanların sayısı daha da hızlı artmaktadır ve nüfusun yaşlanması geri dönüşü olmayan küresel bir eğilimdir. Bilhassa gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun oranı genç nüfusa göre daha yüksektir. Genç neslin daha az sayıda çocuk sahibi olması ve ortalama yaşam süresinin uzaması bu eğilimin temel sebepleridir. Bu eğilim, nispeten genç nüfusa sahip ülkelerde bile, doğurganlık

oranlarının düşmesi ve yaşam süresinin uzamasıyla gerçekleşen demografik geçişin kaçınılmaz bir sonucudur (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2023).

21. Yüzyılda toplumlarla ilgili birçok demografik değişimin yaşanmasının yanı sıra teknolojiye yaşanan gelişim ve dönüşüm tüm insanlığı derinden etkileyen en önemli değişimlerdir. Bilişim teknolojileri gündelik yaşamın her alanına o kadar derin etkilerde bulunmuştur ki bir çağa ismini verebilmiştir. 1990'lardan bugüne dek olan dönem, Bilişim Toplumu/ Çağı, Dijital Çağ, Post-Modern Çağ, Enformasyon Toplumu/ Çağı, Bilgi Toplumu/ Çağı, İnternet Toplumu/ Çağı, Elektronik Çağ, Siber Toplum/ Çağ, Sanayi-ötesi Çağ, Yeni Çağ gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır (Castells, 1999, 2010; Webster, 2006). Bu gelişmeler, hızla yaşanan toplumlar bağlamında gerçekleşmekte olup, birçok disiplin insan gelişimi, biliş, sosyal destek ve duygusal beceriler açısından teknolojinin yaşlanma süreciyle etkileşimini incelemekte zorlanmaktadır. Dijital cihazlar ve iletişim bilgi sistemlerindeki ilerleme de dahil olmak üzere günlük yaşamlarda kullanılan teknolojiler son yirmi yılda yaygınlaşmıştır. Dahası, teknolojiler insanların günlük yaşamlarına giderek daha fazla dahil olmuş ve orta ve ileri yaş gruplarındaki bireylerin kimlikleri, yaşam tarzları ve sosyal ağları için önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda, bu iki değişim itici gücü çoğunlukla farklı disiplinlerde araştırılmıştır: Yaş Çalışmaları (Aging Studies) ve Bilim ve Teknoloji Çalışmaları (Science and Technology Studies). Dolayısıyla konu ve bu çalışma interdisipliner bir nitelik taşımaktadır. Bu çalışmada, yaşlanma süreci ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması gibi iki temel değişim, yaşlı bireylerin dijital teknoloji ile olan ilişkisi bağlamında ele alınmıştır. Yaşlı bireylerin dijital teknoloji ile olan ilişkisi hakkında TR Dizin'de yer alan dergilerde yayınlanan makalelere sistematik literatür analizi ile ulaşılmıştır. Erişilen makaleler yayın yılı, yazar (lar)ı, makale teması, yayınlanan dergi, bilim dalı ve dergi dizini bağlamında incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda araştırmanın yapıldığı tarihe değin dijitalleşme/ teknoloji ve yaşlılıkla/ gerontoloji ile ilgili herhangi bir derleme çalışma yapılmadığı saptanmıştır. Bu alanda yapılan sınırlı çalışmalar

arasında “Sosyoloji yazınında gerontoloji: Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi” (Selçuk, 2022) öne çıkmaktadır. Bu çalışma hem sadece sosyoloji yazını ile ilgili sınırlılığı hem yalnız lisansüstü tezlerini kapsamı hem de teknoloji ve dijitalleşme gibi bir tematik sınırlamanın olmaması nedeniyle benzer çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir. TR Dizin üzerinden yapılan sistematik literatür inceleme araştırma sonucunda yayınlanan makalelerin teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık çalışmalarının yıllar, temalar, dergi çeşitliliği, yayın türü, temel bilim dalları, yazar dağılımları, yayın dizini bağlamında dağılımına ve yoğunlukları incelemeye tabi tutulmuştur.

Gerontoloji, Sosyal Gereontoloji ve Sosyo-Geronteknoloji

‘Geriatrics’ terimi ilk kez 1909’da Dr. Ignatz L. Nascher tarafından ortaya atıldı. Nascher, kelimeyi iki Yunanca kökten türetti; ‘yaşlı adam’ anlamına gelen geronto ve ‘ameliyat, ilaç veya tedavi’ anlamına gelen ‘iatrike’. Böylece ‘yaşlı adamın tedavisi’ anlamına gelen geriatrics’e kelimesi ortaya çıktı (Freeman, 1960). Daha sonra Breen (1970, s. 6), gerontolojinin aynı kökten, geronto, ‘yaşlı adam’ ve ology, ‘çalışma’ eklenerek ortaya çıktığını öne sürmüştür. Metchnikoff, yaşlılığın biyolojik, davranışsal ve sosyal yönlerini inceleyen gerontoloji disiplininin gelişmesine önemli katkılar sağlamış ve ‘Gerontoloji’ terimini ilk kullanan kişi olmuştur (Mulley, 2012; Robert & Labat-Robert, 2017). Geriatrics, yaşlı kişinin tıbbi tedavisini ifade eder ve gerontoloji, yaşlı kişilerin ve yaşlanma sürecinin incelenmesini ifade eder. Gerontoloji, başlangıçta sağlık alanıyla ilişkilendirilmiş olsa da dünya genelinde yaşlanan nüfusun artışı, yaşlı bireylere yönelik çalışmaların sosyal boyutunun da incelenmesini gerektirmiştir. Bunun farkına varan Tibbits (1960, s. 3), gerontolojinin bazı yönlerinin sosyal faktörler ve güçlerin önemli bir bileşeni olduğu gerçeğine atıfta bulunarak ‘sosyal gerontoloji’ terimini ortaya atmıştır. Bu toplumsal güçlere yaşlıların rolleri ve statüleri, yaşlıların toplum tarafından nasıl görüldüğü ve yaşlanmanın normatif yönlerinin yaşlı kişilerin davranışlarını ne ölçüde belirlediği dahildir. Bunlar bilhassa sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişimin ve daha birçok

sosyal ve beşerî bilimler alanındaki disiplinin çalışma konuları arasındadır.

Yaşlı yetişkinlerin, dijitalleşme sürecinde en fazla zorluk yaşayan gruplardan biri olup olmadığı, yaşlanma araştırmacıları tarafından yaygın olarak tartışılmaktadır (Quan-Haase vd., 2018; Russell, 2012). Sosyal, iktisadi ve beşerî bilimler alanında yaşlı insanlar ve dijital teknoloji üzerine yapılan araştırmaların birçoğu daha önce iki ana temada tartışılmıştır. Birincisinde yaşlılar, dijital ve sosyal eşitsizlikler, dijital uçurum ve sosyal dışlanma bağlamında ele alınmıştır (Bennett vd., 2008; Selwyn vd., 2003). Bu araştırmalar, gelişmiş ülkelerde gençlerin teknoloji ve internet konusunda yetkin, yaşlı bireylerin ise bu alanda geri kalmış ve başkalarının yardımına bağımlı olarak algılandığını göstermektedir (Bennett vd., 2008; Selwyn vd., 2003). Benzer şekilde ITU (2021), eski nesillerin teknolojiyi tam potansiyeliyle kullanmaması veya çoğu durumda tamamen geride kalması nedeniyle dijital uçurumun ve marjinalleşmenin artması riski olduğunu raporunda belirtmiştir. İkinci tartışma konusu, teknolojinin yaşlı bireylerin sağlığı ve refahı üzerindeki rolü ve etkisine odaklanmaktadır (Schulz vd., 2015). Endişelerden biri, yaşlı insanların sıklıkla temel hizmet altyapılarından dışlanmış olması ve bunun da onların ruh sağlığı ve refahını olumsuz yönde etkileyebilme durumudur. Özellikle ikinci durumda, akademik ve kamusal söylem, örneğin sosyal robotlar, çevrimiçi hizmetler ve yardımcı teknolojiler gibi farklı teknolojilerin dışlanma, yalnızlık ve marjinalleşme deneyimlerini hafifletebileceği fikriyle şekillenmiştir. Bu çalışmalar genellikle dijital teknolojilere yönelik kutlamacı, yani tekno-iyimser bir yaklaşımla ele alınmakta ve dijital teknolojiler, yaşlanma süreçlerine yönelik kapsamlı çözümler olarak sunulmaktadır (Peine & Neven, 2019).

2020’de Avrupa Konseyi, “Dijitalleşme Çağında Yaşlı Kişilerin İnsan Hakları, Katılımı ve Refahı” başlıklı bir rapor hazırlamış ve bu raporda daha önce dijitalleşmenin toplumlarda kaçınılmaz olarak olumlu bir güç ve değişim olduğu söylemini destekleyen çeşitli politikaları ve politika müdahalelerini öne çıkarmıştır (Council of

Europe, 2020). Yine tekno iyimser bir yaklaşımla, Dünya Sağlık Örgütü'nün hazırladığı "Yaşlılık Üzerine Küresel Raporu" (2021), COVID-19 karantinaları sırasında yaşlı insanlar arasında yalnızlığı hafifletmede dijital teknolojilerin yararlı yönlerinden bahsetmektedir. Bunların yanı sıra, son yıllarda, bilim insanları yaşlanma ve teknolojinin iç içe geçmesini eleştirel bir şekilde ele almaya ve değerlendirmeye başladılar. Bu tartışmalar yeni bir kavram olan sosyo-geronteknoloji çalışma alanının kurulmasını sağlamıştır (Peine vd., 2021; Peine & Neven, 2021). Bu alanda, gelişen teorik perspektifler ve yeni metodolojik yaklaşımlar, hem yaşlanma ve teknolojiye ilişkin baskın açıklamalara eleştiriler getirmekte hem de yeni politika çözümleri ve teknoloji tasarım süreçleri için alternatif fikirler sunmaktadır. Araştırma konuları arasında bakım robotlarına ilişkin sosyo-maddilik soruları (Bischof & Jarke, 2021; Ertner & Lassen, 2021), sosyal medya kullanımı (Beneito-Montagut vd., 2021) ve demans bakımı (Schwennesen, 2021) ile ampirik müdahaleler, tasarım araştırma çalışmaları ve 'Yaşlılık Çalışmaları (Aging Studies)' ile 'Bilim ve Teknoloji Çalışmaları (STS)' arasındaki kesişimlere ilişkin eleştirel çalışmalar yer almaktadır (Bischof & Jarke, 2021; Wanka & Gallistl, 2021).

Sosyo-geronteknoloji alanı, insanların yaşlandıkça yaşam kalitelerini ve günlük yaşamlarını iyileştirmek amacıyla, yaşlanma çalışmaları ile bilim ve teknoloji alanlarını bir araya getirmenin olanaklarını ve sınırlamalarını araştırmaktadır. Sosyo-geronteknoloji, bir yandan yaşlanmanın sosyal ve kültürel yönlerini analiz ederken, diğer yandan mühendislik ve tasarım odaklı yaklaşımlar arasındaki farklılıkları anlamayı ve bu ayrımları aşmayı amaçlamaktadır.

Yaşlılık Ayrımcılığı

Yaşlılık ayrımcılığı terimi, 1969 yılında Amerikalı gerontolog ve ABD Ulusal Yaşlanma Enstitüsü'nün ilk müdürü Robert Butler tarafından ortaya atılmıştır (WHO, 2021). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından hazırlanan Küresel Yaşlılık Raporu (2021), bu kavramın tanımını genişleterek yaşa dayalı ayrımcılığın farklı boyutlarını ele almaktadır. Yaşlılık ayrımcılığı, yüzyıllardır farklı ülkelerde

ve kültürel bağlamlarda var olmasına rağmen, kavram olarak nispeten yenidir ve henüz her dilde karşılığı bulunmamaktadır. Bu durum, sosyal olgu hakkında farkındalık yaratmayı ve değişim için savunuculuk yapmayı zorlaştırabilir. Yaşlılık ayrımcılığı için özel bir terimi olmayan diller, Almanca'daki 'Altersdiskriminierung' gibi, yalnızca ayrımcılığın boyutunu yansıtan alternatif terimleri kullanma eğilimindedir. İspanyolca (edadismo veya edaismo) ve Fransızca (âgisme) gibi belirli bir terimi olan diğer diller, bunu ancak şimdi daha yaygın bir şekilde kullanmaya başlamıştır (WHO, 2021). Bu çalışmada, yaşlılık ayrımcılığı kavramı, yaşa dayalı stereotipleme, önyargı ve ayrımcılığı kapsayacak şekilde ele alınacaktır.

DSÖ'nün yaşlı ayrımcılığını azaltmak üzere hazırladığı Global Yaşlılık Raporu yaşlılara karşı zararları önlemek, adaletsizliği azaltmak ve kuşaklar arası dayanışmayı teşvik etmek için her yaştan insana yönelik olarak hazırlanmıştır (WHO, 2021). Bu rapora göre yaşlılık ayrımcılığı, insanların yaşlarına göre yönlendirilen stereotipleri (nasıl düşündüğümüz), önyargıları (nasıl hissettiğimiz) ve ayrımcılığı (nasıl davrandığımız) ifade etmektedir. DSÖ'ye (2021) göre yaşlılık ayrımcılığı, yaşa bağlı olarak başkalarına veya kişinin kendisine yöneltilen klişeler, önyargılar ve ayrımcılıktan oluşan çok yönlü bir sosyal olgudur. Yaşlılık ayrımcılığı, üç temel bileşenden oluşur: Klişeler (düşünceler), önyargılar (duygular) ve ayrımcılık (davranışlar). Yaşlılık ayrımcılığı kurumsal, kişilerarası veya içselleştirilmiş yaşlılık ayrımcılığı olabilir. Kurumsal yaşlılık ayrımcılığı, yaşları nedeniyle fırsatları haksız yere kısıtlayan ve bireyleri sistematik olarak dezavantajlı duruma düşüren kurumların yasalarını, kurallarını, sosyal normlarını, politikalarını ve uygulamalarını ifade etmektedir. Kişilerarası yaşlılık ayrımcılığı, iki veya daha fazla birey arasındaki etkileşimlerde ortaya çıkarken, içselleştirilmiş yaşlılık ayrımcılığı bireyin yaşlılığa yönelik olumsuz algıları kendi benliğine yöneltmesiyle ortaya çıkmaktadır. (WHO, 2021).

Yaşlılık ayrımcılığı, bireylerin yaşlanma sürecinde farklı şekillerde karşılarına çıkabilir. Yaşlılık ayrımcılığı; işyerinde meslektaşlar veya yöneticiler

tarafından görmezden gelinme, aile içinde küçümsenme, yaş nedeniyle banka kredisi alamama, sokakta hakarete veya dışlanmaya maruz kalma, mülk veya araziye erişimin engellenmesi gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Son yıllarda, teknoloji kullanımına dair kısıtlamalar da yaşlılık ayrımcılığının bir boyutu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunların hepsi yaş ayrımcılığının genç yaştan yaşlılığa kadar hayatın her alanına nasıl nüfuz ettiğinin örnekleridir.

Yaşlılık Ayrımcılığı ve Covid-19

DSÖ'nün 11 Mart 2020'de Covid-19'u pandemi olarak ilan etmesiyle (WHO, 2020a), dijital teknolojiler karantinaya alınan yaşlı bireylerin izolasyonunu azaltmanın bir yolu olarak ön plana çıkmıştır. Dijital teknolojiler, sağlık hizmetlerinin uzaktan sunulmasına, ailelerin ve arkadaşların ölmekte olan sevdiklerine bakım sürecinde destek olmalarına ve onlara veda etmelerine olanak tanıdı. Bunların yanı sıra, yaşlı bireyler karantina sürecinde rutin ev işleri, eğlence ve yaratıcı uğraşlar, market alışverişi, yemek tarifleri arama, sosyal medyada içerik üretme ve etkileşimde bulunma veya çevrimiçi aktivizm gibi faaliyetler için dijital teknolojilerden faydalanmıştır.

Yaşlı bireyler, Covid-19 için yüksek riskli bir grup olarak kabul edildiğinden, aile, arkadaşlar ve bakıcılarla fiziksel temasları özellikle riskli ve hatta sorumsuz bir davranış olarak değerlendirildi. Bu süreçte, bilhassa yaşlı bakım evleri en fazla ihmal edilen kurumlar arasında yer aldı (WHO, 2020a). Yaşlı bireylerin hayatlarına dair bu kasvetli tabloda, insan-insana temasın bir çözüm olarak dışlandığı bir ortamda, dijital teknolojiler alternatif bir kurtarıcı olarak sunulmuştu. Ancak pandemi sonrasında da yaşlı bireylerin sağlık durumundaki gerileme, artan kırılganlık ve sosyal izolasyon sorunlarını çözme potansiyeli taşıdığı iddiasıyla dijital teknolojilere aşırı vurgu yapan uzun soluklu bir anlatının sürdüğü gözlemlenmektedir (Neven & Peine, 2017). Küresel salgın, teknolojinin yaşlı bireyler için birincil çözüm olarak konumlandırıldığı ve yaşlanmanın bir sorun olarak çerçevelendiği yeni yaşlılıkçı ve cinsiyetçi stereotiplerin oluşmasına neden olmuştur. Bu tür yapılandırmalar, sosyal dışlanma, izolasyon ve

eşitsizliklerin köklü nedenlerini göz ardı ederken, aynı zamanda bakım robotları ve uzaktan izleme sistemleri gibi mevcut yenilikler için yeni bir pazar alanı yaratmıştır.

Metodoloji

Bu çalışmada sistematik literatür inceleme metodu kullanılmıştır. Purssell & McCrae'ye (2020) göre sistematik inceleme, belirli bir konu veya soru üzerine mevcut araştırmaları sentezlemek ve analiz etmek için kullanılan titiz ve kapsamlı bir yöntemidir. Mevcut kanıtların kapsamlı bir özetini sağlamak için ilgili çalışmaları sistematik olarak aramayı, seçmeyi, değerlendirmeyi ve sentezlemeyi içerir. Bu nedenle sistematik inceleme, çalışma için ilgili verileri bulmak ve analiz etmek için kullanılmıştır. TR Dizin dijital veri tabanı makale taraması yapmak için kaynak olarak kullanılmıştır.

TR Dizin taraması yapılırken kullanılan anahtar kelimeler:

1. Dijitalleşme ve yaşlılık (1)
2. Dijitalleşme ve yaşlanma (0)
3. Digitalization and aging (6)
4. Teknoloji ve yaşlılık (14)
5. Teknoloji ve yaşlanma (28)
6. Technology and Aging (69)
7. Yaşlanma ve teknoloji kullanımı (5)
8. Sosyal ağlar ve yaşlılık (1)
9. Social networks and aging (6)
10. Sosyal ağlar ve yaşlanma (2)
11. Sosyal medya ve yaşlılık (11)
12. Social media and aging (14)
13. Sosyal medya ve yaşlanma (7)
14. Social media and aging (14)
15. Giyilebilir teknolojiler ve yaşlılık (2)
16. Wearable technologies and aging (3)
17. Yardımcı teknolojiler ve yaşlanma (1)
18. Assistive technologies and aging (2)

Parantez içinde bulunan rakamlar her anahtar kelimeyle ilgili erişilen makale sayısıdır. Aralarından uygun olan makaleler çalışmaya tabi tutulmuştur.

Dahil Etme Kriterleri

1. Yayınlanmış makaleler Türkçe veya İngilizce dilinde yazılmış olabilir.
2. Yayınlanmış makaleler 2010 -2023 yıllarını kapsayan dönemde yazılmış olmalıdır.
3. Makaleler Türk bilim insanları tarafından yazılmış olmalıdır. Türk akademisyenlerin dijitalleşme ve yaşlılık konularını ele alış şekillerini saptamak ve bu alandaki global akademik tartışma alanları ile olan entegrasyon düzeyini anlamak için bu kriter belirlenmiştir.
4. Makaleler, yaşlıların teknoloji ve/veya dijital teknolojiyi kullanımıyla ilgili deneyimlerini inceleyen, bu konudaki ilişkilerini betimleyen veya yaşlılara yönelik geliştirilen teknolojilere dair durum tespiti yapan, tartışan ve araştıran çalışmalar olmalıdır.
5. Makaleler farklı temel bilim alanları tarafından yazılmış olabilir.

Hariç Tutma Kriterleri

1. Teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık konularında hazırlanmış yüksek lisans veya doktora tezleri, sistematik literatür taramalarında akademik makaleler kadar standart bir yayın sürecine tabi olmamasından dolayı hariç tutulmuştur.
2. Teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılıkla ilgili yazılmış projeler hariç tutulmuştur.
3. Toplumsal değişim başlıklı olup yaşlılık ve teknoloji konularını içeriğinde ilişkilendirerek işlemeyen makaleler hariç tutulmuştur.

TR Dizin’de aranan anahtar kelimelere uygun olarak seçilen makalelerin kaynakçaları gözden geçirilerek, alanla ilgili yayınlanmış ancak veri tabanından erişilememiş makalelere de bu şekilde erişilmiştir. Tüm analizler sonucunda araştırma kapsamına uygun ‘teknoloji ve/veya dijitalleşme’ ve ‘yaşlanma ve/ veya yaşlılık’ (Türkçe veya İngilizce) anahtar kelimelerini içeren makaleler 55 çalışmadan oluşan veriler öncelikle Tablo 1’de yayın yılı sırasına göre dizilmiştir, ardından o yıla yapılan yayın sayısı belirlenmiş, daha sonra tabloda yazar(lar) isimleri, dergi isimleri ve makale başlığına

yer verecek şekilde elde tablolastırılmıştır. Geriye kalan tablolarda, araştırmadan elde edilen veriler çapraz tablolar (cross-tabulation table) oluşturmak için SPSS 23’e işlenmiştir. Temel olarak, çapraz tablolamalar, tüm veri seti sonuçlarını ve alt gruplarının sonuçlarını sunan basit veri tablolarıdır. Bunlarla, yalnızca toplam setlerine bakıldığında kolayca görülemeyebilecek veriler içindeki ilişkileri incelemek mümkündür. Veri setinden betimsel istatistikler çıkarabilmek için bu analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede yıllara göre makale temalarının sahip olduğu dağılıma ve hangi konulara odaklandığına (Tablo 2); temel bilim alanına göre yıllar bazında makale sayılarına (Tablo 3); temel bilim alanı ve makale temasına göre yayın dağılımlarına (Tablo 4); anabilim dallarına göre yayınlanan makalelerin yıllar bazında dağılımına (Tablo 5); makale temalarına göre makale türlerinin dağılımına (Tablo 6); yıllara göre makale türlerine (Tablo 7); yayınlandığı dizine göre yayınlara (Tablo 8); yıllara göre dizin bazında yayınlara (Tablo 9) göre çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Araştırma Bulguları ve Tartışma

Tablo 1’de de görüleceği üzere 6 (%10.9) yayınlara en fazla yayının Yaşlı Sorunları Dergisi’nde yapılmıştır. Ardından üçer (%5.4) yayınlara Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi gelmektedir. Üçüncü sıraya ise ikişer (%3.6) yayın ile Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi ve Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi yerleşmektedir. Geriye kalan kırk iki dergi dijitalleşme, teknoloji ve yaşlılık konusunu ilgilendiren birer (%1.8) yayın yapmışlardır. Yazar isimleri incelendiği zaman ise alanla ilgili en yoğun yayın yapan iki yazarın 4 (%7.2) makalede isimlerinin yer almasıyla Kalinkara ve Sarı olduğu tespit edilmiştir. Kalinkara ve Sarı üç makaleyi birlikte, birer makaleyi de farklı yazarlarla birlikte yazmışlardır. Sinav ise 2020 yılında yazdığı 2 (%3.6) tek yazarlı makale ile dijitalleşme ve yaşlılıkla ilgili yayın yapan araştırmacı olarak ikinci sıraya yerleşmiştir. Tuna Uysal bir tek yazarlı, bir de çift yazarlı ve Ay & Başibüyük bir çift ve bir üç yazarlı makale yazarak ikinci sırayı Sinav ile paylaşmışlardır.

Yıllara göre yayın sayısı incelendiğinde 13 (%23.5)

Tablo 1

Teknoloji, Dijitalleşme ve Yaşlılıkla İlgili TR Dizin'de Erişilen Makalelerin Açıklamalı Bibliyografyası

<i>Yayın Yılı</i>	<i>Yayın Sayısı</i>	<i>Yazar(lar) İsmi</i>	<i>Dergi İsmi</i>	<i>Makale Başlığı</i>
2010	1	Özkan, D. D. Y., & Purutçuoğlu, Y. D. D. E.	Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi	Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci (Özkan & Purutçuoğlu, 2020)
2013	1	Askım Kurt, A., Günüş, S., & Ersoy, M.	Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)	The Current State of Digitalization: Digital Native, Digital Immigrant and Digital Settler (Askım Kurt vd., 2013)
	2	Becerikli, S.Y.	İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme (Becerikli, 2013)
2015	1	Tezel, E.	Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi	Yaşlıların Akıllı Ev Teknolojileriyle İlgili Tutumları: Destek Teknolojileriyle İlgili Bulgular ve Öneriler (Tezel, 2015)
2016	1	Ekici, S. K., Gümüş, Ö.	Ege Tıp Dergisi	Yaşlılıkta Teknolojinin Kullanımı (Ekici & Gümüş, 2016)
	2	Kalinkara, V., Başbüyük, G. Ö., & Ay, F.	Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi	Yaşlıların Geronteknolojik Ürünleri Kabule Yönelik Tutumları (Kalinkara vd., 2016)
	3	Tekedere H., Arpacı F.	Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi	Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri (Tekedere & Arpacı, 2016)
	4	Terkeş, N., & Bektaş, H.	Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi	Yaşlı Sağlığı ve Teknoloji Kullanımı (Terkeş & Bektaş, 2016)
2017	1	Akyazı E., & Kara T.	International Journal of Social Sciences and Education Research	Bilişim Çağının Haber Kaynağı Olarak İnternet Gazetelerinin Yaşlı Dostu Web Sitesi Kriterleri Açısından Karşılaştırmalı Analizi (E. Akyazı & Kara, 2017)
	2	Görgün-Baran, A. G., Kurt, S. K. ve Tekeli. E. S.	İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	Yaşlıların Dijital Teknolojileri Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma (Görgün-Baran & Öztekin Alpaydın, 2020)
2018	1	Açıkdilli, G., Atalay, K. D., Işın, F. B., Çıdam, El.	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Yaşlı Pazarının Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi: 55 Yaş Üstü Kadınlara Yönelik Bir Çalışma (Açıkdilli vd., 2018)
	2	Akyazı, A.	Turkish Online Journal of Design Art and Communication	Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma (A. Akyazı, 2018)
	3	Baybaş, B. K., & Şahin, S.	Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi	Teknoloji Üzerine Diyalog Geliştirmeye Dayalı Kuşaklar Arası Bir Odak Grup Çalışması (Baybaş & Şahin, 2018)
	4	Çataloğlu, S.	Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi	Yaşlılık, Değer ve Teknoloji (Çataloğlu, 2018)
	5	Kalinkara, V., & Sarı, İ.	Journal of Engineering Sciences and Design	Yaşlıların Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Yaşam Doyumu Potansiyel ve Engeller, Ergonomik Yaklaşım (Kalinkara & Sarı, 2018)
	6	Sarı, İ., & Özer, İ.	Ergonomi	Yaşlı Bireyler için Web Sayfaları Tasarımının Ergonomik Açidan İncelenmesi (Sarı & Özer, 2018)
2019	1	Kalinkara, V., & Sarı, İ.	Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi	Yaşlılarda Sosyal Ağ Kullanımı ve Yalnızlık İlişkinin Belirlenmesi (Kalinkara & Sarı, 2019)
	2	Küçük, O., & Koçak, M.	Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	İleri Yaş Grubu Kişilerin İnternet Kullanma Alışkanlıkları: Trabzon Örneği (Küçük & Koçak, 2019)
	3	Şahin, B., & Yıldırım, A.	Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi	Yaşlı Bireylerde İnternet Kullanımı ile Yaşam Doyumu, Algılanan Sosyal Destek ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Şahin & Yıldırım, 2019)

2020	1	Ay, F., & Başibüyük, G.	Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi	Yaşlı Bireylerde Sanal Ortam Yalnızlığı, İnternet Bağımlılığı ve Yaşam Doymumu (Ay & Başibüyük, 2020)
	2	Görgün Baran, A., & Öztekin Alpaydın, M.	Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi	A Qualitative Study on Skills of Elders to Use Digital Technology Products from Digital Divide Perspective (Görgün-Baran & Öztekin Alpaydın, 2020)
	3	Sinav, A.	Etkileşim	Genç-Yaşlı, Orta-Yaşlı ve İleri-Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi: Eskişehir İli Örneği (Sinav, 2020a)
	4	Sinav, A.	Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi	Sosyal Medya ve Yaşlı Kullanıcılar: Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma (Sinav, 2020b)
	5	Tuna Uysal, M.	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi	Yaşlı Bireylerin Sosyalleşmesinde Dijital Teknolojinin Rolü: Dijital Yaşlılar Üzerine Bir Çalışma (Tuna Uysal, 2020)
	6	Yıldız Durak, H., & Tekin, E.	Bartın University Journal of Faculty of Education	Investigation of Social Media Use of Adults Above 50 Years Old (Yıldız Durak & Tekin, 2020)
	7	Özgür, A. Ö. & Demirebilek, T.	İzmir İktisat Dergisi	Endüstri 4.0 ve Yaşlı Çalışanların İstihdam Edilebilirliği (Öktem Özgür & Demirebilek, 2020)
	8	Babadağ Savaş, B.	Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi	Aktif Yaşlanma, Yaşlılık ve Teknoloji (Babadağ Savaş, 2020)
2021	1	Akçakaya, E. Y., & Suzuki Him, M.	Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi	Yaşlıların Sosyal Ağlarının Afet Riski Bağlamında Değerlendirilmesi (Akçakaya & Him, 2021)
	2	Bayram, M. N. & Arıcı, A.	Ufkun Ötesi Bilim Dergisi	Yaşlılıkta Dijital Çağı Yakalamak (Bayram & Arıcı, 2021)
	3	Demir Erbil, D., & Hazer, O.	Abant Sosyal Bilimler Dergisi	Kuşaklararası Dayanışma Açısından Yaşlıların Dijital Okuryazarlık Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Çalışma (Demir Erbil & Hazer, 2021a)
	4	Kırca, K., Kutlutürkan, S., & Sozeri, E.	Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi	Yaşlı Yetişkinlerde Mobil Uygulamaların Kullanımındaki Engeller ve Çözüm Önerileri (Kırca vd., 2021)
	5	Öztürk, F. E.	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi	Salgınla Yayılan Nefret: Twitter'da 65 Yaş Üstü Bireylere Yönelik Nefret Söylemi (Öztürk, 2021)
	6	Seçer, İ.	Psikoloji Çalışmaları	Dijital Oyunları İleri Yaşlı Bireylerin Bilişsel İşlevlerini Artırır mı? (Seçer, 2021)
	7	Ustamehmetoğlu, G.	Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	Akıllanan Dünyada Yaşlı Bakım Uygulamaları (Ustamehmetoğlu, 2021)
	8	Demir Erbil, D. & Hazer O.	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)	Yaşlıların Günlük Yaşam Aktivitelerinin ve Sosyal Ağlarının Başarılı Yaşlanmaya Etkisi (Demir Erbil & Hazer, 2021b)
	9	Şeker, M. & Taşan, R.	İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	Kullanımlar ve Doymular Yaklaşımı Perspektifinden Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi Örneği (Şeker & Taşan, 2021)
	10	Daştan, B. & Hinstan, S.	Türkiye Klinikleri Hemşirelik Bilimleri Dergisi	Yaşlı Bakımında Ortam Destekli Yaşam Teknolojilerinin Kullanımı: Geleneksel Derleme (Daştan & Hintistan, 2021)

2022	1	Cıngı, Y., & Cıngı, M.	İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Korona Virüs Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Nitel Bir Araştırma (Cıngı & Cıngı, 2022)
	2	Nisbet, L.	Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi	Yaşlılara Yönelik Hak İhlallerinin Sosyal Medyaya Yansımaları (Nisbet, 2022)
	3	Serin, E., & Aktaş, H.	İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)	Instagram'da Sembolik Şiddet Modası: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Türkiye'de 65 Yaş Üzeri İnsanlara Uygulanan Sembolik Şiddet Örneklerinin İncelenmesi (Serin & Aktaş, 2021)
	4	Şamilova, A., & Ayhan, N.	Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi	Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışı Örüntüleri (Şamilova & Ayhan, 2022)
	5	Yıldırım, E.	Psikoloji Çalışmaları (Online)	Dijital Nöropsikoloji: Yaşlı Bireylerin Bilişsel İşlevlerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Teknolojik Yaklaşımlar (Yıldırım, 2022)
2023	1	Çalışır Kundakçı, Ş.	Doğu Karadeniz Sağlık Bilimleri Dergisi	Yaşlı Bakımında Yapay Zekâ Kullanımı (Çalışır Kundakçı, 2023)
	2	Ersözlü, M.	İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	Yapay Zekâ ve Teknolojinin Yaşlı Bakımında Rolü: Robot & Frank Filmi Bağlamında Bir İnceleme (Ersözlü, 2023)
	3	Gönüllü, C.	Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi	Sosyal Medyada Linç Kültürü ve Yaşlı Ayrımcılığı (Gönüllü, 2023)
	4	Kalınkara, V., & Sarı, İ.	Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi	Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanımı ve Yaşlanma Algısı (Kalınkara & Sarı, 2023)
	5	Karasoy, G. & Yıldırım, B.	Toplum ve Sosyal Hizmet	Yaşlılara Yönelik Dijital Teknolojiler ve Sosyal Hizmet Uygulamaları Geronteknolojik Sosyal Hizmet Uygulamasını Doğurabilir mi? (Karasoy & Yıldırım, 2023)
	6	Morkoç, N., & Erkoç, B.	Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi	Engelliler, Yaşlılar ve Bilişim Erişilebilirliği (Morkoç & Erkoç, 2023)
	7	Özbek, Ç., Ulubey, Ö., Adnan, M., Kocatürk Kapucu, N.	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi	Yaşlılara Yönelik Dijital Yetkinlik Envanterinin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması (Özbek vd., 2023)
	8	Tamkoç, B., Karakaya, Ş., & Kök, H.	Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Dijital Çağda Yaşlanma: Teknoloji Kullanımının Yerinde Yaşlanmaya Etkisi (Tamkoç vd., 2023)
	9	Tuna Uysal, M., & Zengin, Ş.	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi	Yaşlı Bireylerin Dijital Alanda Sosyalleşmesi Üzerine Bir Çalışma (Tuna Uysal & Zengin, 2023)
	10	Turgut, Z. N., Danişan, T., Güven, E., Eren, T.	Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi	Yaşlı Bireyler için Giyilebilir Teknolojilerinin Kullanımı ve Değerlendirilmesi (Turgut vd., 2023)
	11	Metin, B.	Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	Demografik Yaşlanma ve Teknoloji İlişkisi: Gümüş Ekonomide Yenilik Odaklı Geronteknoloji Uygulamalarının Yaşlı Refahı Açısından Değerlendirilmesi (Metin, 2023)
	12	Karasoy, G. & Yıldırım B.	Toplum ve Sosyal Hizmet	Yaşlılara Yönelik Dijital Teknolojiler ve Sosyal Hizmet Uygulamaları Geronteknolojik Sosyal Hizmet Uygulamasını Doğurabilir mi? (Karasoy & Yıldırım, 2023)
	13	Gökçen, Ö. & Bahadır, Ünal, Z.	Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi	Yaşlılık ve Giyilebilir Teknolojiler (Gökçen & Bahadır Ünal, 2023)

Tablo 2
Yıllara göre Makale Temaları

Makale Teması	Yayın Yılı											Toplam
	2010	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
E-ticaret	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Sosyal ağ kullanımı	0	0	0	1	0	0	0	2	3	2	1	9
Dijital okuryazarlık	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Kuşaklararası farklılıklar	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4
Sanal ortam yalnızlığı	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Dijital teknoloji kullanımı ve dijital yetkinlik	0	0	1	1	1	1	1	2	2	0	3	12
Korona Virüs dönemi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Yaşlı bakımında teknoloji kullanımı	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	5	9
Dijital ortamda yaşlı ayrımcılığı	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3
Yaşlılara yönelik dijital teknolojiler	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	3
Dijital oyunlar	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
İnternet kullanımı ve yaşam doyumu	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Yaşlılıkta dijital sosyalleşme	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3
Yaşlı İstihdamı	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Yaşlılar ve Dijital Nöropsikoloji Uygulamaları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Toplam	1	2	1	4	2	6	3	8	10	5	13	55

makale ile en çok yayının 2023 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. 10 (%18.1) yayınlı 2021 ikinci ve üçüncü sırada 8 (%14.5) yayınlı 2020 ve 6 (%10.9) yayınlı 2018 yıllarının geldiği saptanmıştır. Yayınların %67'si dört yılda yapılmıştır. Teknolojideki değişimin hızı ve dijitalleşme hayatın her alanına nüfuz ettikçe teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılıkla ilgili çalışmaların da arttığı görülmektedir. Ayrıca dönemsel koşulların yayınlanan makale konularını etkilediği saptanmıştır. Örneğin, Covid-19'un dijitalleşmeye geçiş hızlandırması ve bilhassa bu

dönemde hem sosyal ilişkilerin dijital ortama kayması hem de yaşlı ayrımcılığının gündeme gelmesi 2021 yılında ön plana çıkan konular olmuştur. Veya son iki yıldır yapay zekâ ve giyilebilir teknolojiler konusunun 2023 yılında yaşlı bakımı ile ilgili olarak gündeme gelmiştir.

Temalara göre Yayınlar

55 makalenin tümü incelendiğinde ve konular ayrıştırıldığında aşağıdaki makale temaları ortak çalışma alanları ortaya çıkmıştır.

Tablo 2'ye göre dört ana tema yapılan yayınların onda altısına denk gelmektedir. En fazla yayının %21.7 ile yaşlıların dijital teknolojileri kullanımı hakkında olduğu görülmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmaların yıllar içinde bir süreklilik gösterdiği dikkat çekmiştir. Yaşlıların sosyal ağ kullanımları teması ile yayınlanan çalışmalar %16.3 ile ikinci sıraya yerleşmiştir. Bilhassa akıllı cihazların gündelik yaşama entegrasyonu ile akıllı cihazların iletişim kurma alanında kullanımının yoğunlaşması COVID-19 süreciyle birlikte yaşlıların da kişilerarası ilişkilerde sosyal ağları daha yoğun kullanmaya başlamasına sebep olmuştur. Sosyal mesafe kuralları, sevdiklerinden uzak kalma zorunluluğu, dışarı çıkma yasakları gibi etmenler bilhassa 2020 ve sonrasında bu alanda yapılan çalışmaların arttığını göstermektedir.

Yaşlı bakımında teknoloji kullanımı %16.3 ile en yoğun çalışma konuları arasına girmeyi başarmıştır. Teknolojinin yaşlı bakımında kullanım sıklığı yaşlı bakımını kolaylaştırıcı ve yaşlı refahını artırıcı etkiye sahiptir. Yaşlanan nüfusun dünya genelinde artmasıyla birlikte bu tip teknolojiler giderek önem kazanmaktadır. Artan küresel yaşam beklentisi genel olarak daha iyi sağlığı yansıtırken, nüfusun yaşlanması ve yaşlıların yaşam düzenlemelerindeki değişiklikler nedeniyle uzun vadeli bakıma olan talebi artıran bir etki yaratmaktadır (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2023). Çalışmaların %7.2'si kuşaklararası farklılıkları konu almıştır. Kuşaklararası farklılıklar ve yaşlıların diğer kuşaklara nazaran teknoloji kullanımı diğer bir çalışma sahası olarak ortaya çıkmıştır. Dijital ortamda yaşlı ayrımcılığı, yaşlılara yönelik oluşturulan dijital teknolojiler ve yaşlılıkta dijital sosyalleşme alanları %5.4'erlik yayınla bir sonraki sıraya yerleşmektedir.

Dijital ortamda yaşlı ayrımcılığı, dijital sosyalleşme ile ilgili yayınlar bilhassa Covid-19 sonrası yoğunlaşmıştır. Küresel veriler, yaşlı insanların bu hastalıktan genç yaş gruplarındaki insanlara kıyasla daha yüksek bir oranda can kaybı yaşadığını göstermiştir (WHO, 2020b). Bu pandemi, yalnızca dünyadaki birçok yaşlı insanın hayatını yıkıcı bir şekilde etkilemekle kalmamış, aynı zamanda

yaşlı yetişkinlere yönelik klişeleri, önyargıları ve ayrımcılığı da ortaya çıkarmıştır. Birçok ülkede, özellikle uzun süreli bakım tesislerinde yaşayan yaşlılar arasında, sağlık hizmetlerine ve diğer kritik kaynaklara erişimde ayrımcı uygulamalara dair raporlar bulunmaktadır (Council of Europe, 2020; Suarez-Gonzalez A vd., 2020). Örneğin, bazı bağlamlarda ventilatörler veya yoğun bakım ünitelerine erişim gibi kıt kaynaklar yalnızca kronolojik yaşa göre tahsis edilmiştir (Joebgas & Biller-Andorno, 2020).

Kronolojik yaş, farklı ülkelerde fiziksel izolasyon önlemlerini belirlemek için de kullanılmıştır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta, 70 yaş ve üzeri yetişkinlere başlangıçta 4 ay boyunca kendilerini izole etmeleri talimatı verilmiştir (Sparrow, 2020); Bosna-Hersek'te, yaşlı yetişkinlerin salgın sırasında birkaç hafta boyunca evlerinden çıkmalarına izin verilmemiştir (Cerimovic vd., 2020); Kolombiya'da (So vd., 2020) ve Sırbistan'da (Vasovic, 2020), karantina önlemleri yalnızca yaşlı yetişkinleri hedef almıştır. Birçok ülkede karantina önlemlerini kaldırma stratejileri kronolojik yaşa göre de ayrımlar yapmıştır. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki birçok şehirde, 60 yaşından büyük kişilerin, nüfus kısıtlaması döneminin ardından yeniden açılan alışveriş merkezlerine veya restoranlara girmelerine izin verilmemiştir (WHO, 2021). Türkiye'de yaşlıların belli saatlerde dışarı çıkmasına müsaade edilmişti (Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı, 2020).

Temel Bilim Alanında göre Yayınlar

Yapılan araştırmada farklı temel bilim alanları tarafından çalışmalar da yıllara göre ayrıma tabi tutulmuştur.

Tablo 3'te de görüleceği üzere teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık konularını kapsayan konularda en yoğun yayının %68.8 ile sosyal, iktisadi ve beşerî bilimler alanı tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada gerontolojinin bilhassa sağlık temel bilim alanından çıktığı ve sosyo-gerontoloji ile sosyogerontolojinin sosyal, idari ve beşerî bilimlerin çalışma alanı olarak zaman içerisinde geliştiği hatırlatılmalıdır. Sağlık bilimleri temel alanı %18.1 ile ikinci sıraya yerleşmiştir. Diğer üç temel

Tablo 3
Temel Bilim Alanlarına Göre Yıllar Bazında Yayınlar

Yayın Yılı	Temel Bilim Alanı					Toplam
	Eğitim Bilimleri	Fen Bilimleri ve Matematik	Mühendislik	Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler	Sağlık Bilimleri	
2010	0	0	0	1	0	1
2013	1	0	0	1	0	2
2015	0	0	1	0	0	1
2016	0	0	0	2	2	4
2017	0	0	0	2	0	2
2018	0	0	1	4	1	6
2019	0	0	0	3	0	3
2020	1	0	0	6	1	8
2021	0	1	0	6	3	10
2022	0	0	0	4	1	5
2023	0	0	2	9	2	13
Toplam	2	1	4	38	10	55

Tablo 4
Temel Bilim Alanı ve Makale Temasına göre Yayın Dağılımları

Makale Teması	Temel Bilim Alanı					Toplam
	Eğitim Bilimleri	Fen Bilimleri ve Matematik	Mühendislik	Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler	Sağlık Bilimleri	
E-ticaret	0	0	0	2	0	2
Sosyal ağ kullanımı	1	0	0	8	0	9
Dijital okuryazarlık	0	0	0	2	0	2
Kuşaklararası farklılıklar	1	0	0	3	0	4
Sanal ortam yalnızlığı	0	0	0	2	0	2
Dijital teknoloji kullanımı ve dijital yetkinlik	0	1	2	7	2	12
Korona Virüs dönemi	0	0	0	2	0	2
Yaşlı bakımında teknoloji kullanımı	0	0	1	3	5	9
Dijital ortamda yaşlı ayrımcılığı	0	0	0	3	0	3
Yaşlılara yönelik dijital teknolojiler	0	0	1	1	1	3
Dijital oyunlar	0	0	0	0	1	1
İnternet kullanımı ve yaşam doyumu	0	0	0	1	0	1
Yaşlılıkta dijital sosyalleşme	0	0	0	3	0	3
Yaşlı İstihdamı	0	0	0	1	0	1
Yaşlılar ve dijital nöropsikoloji uygulamaları	0	0	0	0	1	1
Toplam	2	1	4	38	10	55

bilim alanı da %13.1'lik bir paya sahiptir. Gerontoloji ve geronteknoloji kavramlarıyla bilhassa sağlık ve mühendislik temel bilim alanlarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Ancak yeni bir kavram olan Sosyo-geronteknoloji kavramıyla incelenen çalışmalarda karşılaşılmamıştır. Öte yandan teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık temalı araştırmalar sosyal ve beşerî bilimler alanında Türkiye yazınında

son yıllarda sıklıkla yer bulmaya başlamıştır.

Temel bilim alanlarından sosyal, iktisadi ve beşerî bilimler alanında yayınlanan makale temaları incelemeye tabi tutulduğunda %14.5'le en yoğun yayının yaşlıların sosyal ağ kullanım alışkanlıklarıyla ilgili yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ardından yine sosyal, iktisadi ve beşerî bilimler alanında %12.7 ile dijital

Tablo 5

Anabilim Dallarına ve Yıllara göre Yayınlanan Makaleler

Anabilim Dalı	Yayın Yılı											Toplam
	2010	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
İletişim Çalışmaları	0	1	0	1	2	1	3	5	6	4	5	28
Pazarlama	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Bilgisayar Mühendisliği	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	4
Sosyal Hizmet	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3	5
Sosyoloji	1	1	1	1	0	1	0	1	2	0	2	10
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Hemşirelik	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Ekonomi	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Psikoloji	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Endüstriyel Tasarım	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Toplam	1	2	1	4	2	6	3	8	10	5	13	55

Tablo 6

Makale Temalarına göre Makale Türleri

Makale Teması	Makale Türü		Toplam
	Araştırma makalesi	Derleme	
E-ticaret	2	0	2
Sosyal ağ kullanımı	9	0	9
Dijital okuryazarlık	2	0	2
Kuşaklararası farklılıklar	3	1	4
Sanal ortam yalnızlığı	1	1	2
Dijital teknoloji kullanımı ve dijital yetkinlik	7	5	12
Korona Virüs dönemi	2	0	2
Yaşlı bakımında teknoloji kullanımı	3	6	9
Dijital ortamda yaşlı ayrımcılığı	0	3	3
Yaşlılara yönelik dijital teknolojiler	2	1	3
Dijital oyunlar	1	0	1
İnternet kullanımı ve yaşam doyumu	1	0	1
Yaşlılıkta dijital sosyalleşme	2	1	3
Yaşlı İstihdamı	1	0	1
Yaşlılar ve dijital nöropsikoloji uygulamaları	0	1	1
Toplam	36	19	55

teknoloji kullanımı ve dijital yetkinlik alanında yayınlar yapıldığı saptanmıştır. Sağlık bilimleri temel alanı yaşlı bakımında teknoloji kullanımı konusundaki %9.1'lik yayın oranıyla üçüncü sırada öne çıkmıştır. Yaşlı bakımında kullanılan yardımcı teknolojilerin, demografideki değişimle birlikte yeni ihtiyaç alanları olarak gelişiyor olması bu alanda yapılan araştırmaları da tetiklemektedir.

Anabilim Alanına Göre Yayınlar

Aşağıdaki tabloda makaleler Tablo 1'de bulunan makale başlıkları ve makale içerikleri incelenerek yayını yapıldığı anabilim dalına göre ayrıştırılmıştır. Makaleler, ÜAK Mart 2024 Doçentlik atama kriterleri anabilim dalı ayrımları ve liste içerisinde yer alan anahtar kelimeler kullanılarak kategorize edilmiştir. Saptanan makalelerin %50.7'u İletişim Çalışmaları, %18.1'i Sosyoloji, %9.1'i Sosyal Hizmet ve %7.2'si Bilgisayar Mühendisliği alanında yayınlanmıştır.

Dijitalleşme ve teknolojinin nüfus olarak son yarım asırda çok ciddi artış yaşayan yaşlılar için bir yandan gündelik yaşamlarının ve sosyalleşme pratiklerinin bir parçası haline gelmesi, diğer yandan ötekileştirilme ve ayrımcılığa maruz kalmalarına sebep olması İletişim Çalışmalarındaki temel artış sebebi olarak görülmektedir.

Makale Türlerine Göre Yayınlar

Tablo 6'ya bakıldığında teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık ile ilgili yayınların %65.3'sinin araştırma makalesi, %34.5'inin derlemelerden oluştuğu saptanmıştır. Sosyal ağ kullanım alışkanlıkları (%16.29) ve dijital teknoloji kullanımı ve yetkinlik (%12.7) alanları genellikle yaşlı bireylerin deneyimlerini ölçümlemeye çalıştığından araştırma makalesi olarak gerçekleştirilmiştir. Derleme makalelerde yaşlı bakımında teknoloji

kullanımı (%11), dijital teknoloji kullanımı ve yetkinlik (%9.1) öne çıkan konular olmuştur.

Tablo 7

Yıllara göre Makale Türlerinin Dağılımı

Yayın Yılı	Makale Türü		Toplam
	Araştırma	Derleme	
	makalesi		
2010	0	1	1
2013	1	1	2
2015	1	0	1
2016	3	1	4
2017	2	0	2
2018	5	1	6
2019	3	0	3
2020	6	2	8
2021	7	3	10
2022	3	2	5
2023	5	8	13
Toplam	36	19	55

Yıllar bazında makale türlerinin dağılımı incelendiğinde 2018, 2020, 2021 ve 2023 yıllarında yapılan araştırma makalelerinin yoğunlaştığı saptanmıştır. En fazla sayıda derleme makale ise 2021 yılında üretilmiştir. 2023 yılında derleme makale sayısının araştırma makalelerinden fazla oranda olması dikkat çekicidir.

Yayınlandığı Dazine Göre Yayınlar

T.C. üniversitelerinde atama ve yükseltmeler Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) kriterleri esas alınarak gerçekleştirilmektedir. Kriterler farklı temel bilim alanlarına göre değişebilmekle birlikte ULAKBİM’de dizinlenen dergilerde yayın yapmak Web of Science (WOS)’ta (SSCI, SCI, AHCI) dizinlenen dergilerden sonra ULAKBİM, ESCI (WOS) ve Scopus’ta dizinlenen bir dergi ile eşdeğer sayılmaktadır (T.C. Üniversitelerarası Kurul

Tablo 8

Tema Bağlamında Yayınların Dizinenmesi

Makale Teması	Dizin		Toplam
	ULAKBİM	Diğer	
E-ticaret	2	0	2
Sosyal ağ kullanımı	4	5	9
Dijital okuryazarlık	1	1	2
Kuşaklararası farklılıklar	3	1	4
Sanal ortam yalnızlığı	0	2	2
Dijital teknoloji kullanımı ve dijital yetkinlik	8	4	12
Korona Virüs dönemi	1	1	2
Yaşlı bakımında teknoloji kullanımı	6	3	9
Dijital ortamda yaşlı ayrımcılığı	1	2	3
Yaşlılara yönelik dijital teknolojiler	1	2	3
Dijital oyunlar	1	0	1
İnternet kullanımı ve yaşam doyumu	0	1	1
Yaşlılıkta dijital sosyalleşme	2	1	3
Yaşlı İstihdamı	1	0	1
Yaşlılar ve dijital nöropsikoloji uygulamaları	1	0	1
Toplam	32	23	55

Başkanlığı, 2024). Bu sebepten ötürü çalışmada makalelerin ULAKBİM’de dizinlenip dizinlenmediği kontrol edilmiştir.

Tablo 8’de görüldüğü üzere makaleler ULAKBİM (%58) ve Diğer (%42) dizinler arasında eşit olarak ayrılmıştır. En yoğun ULAKBİM yayınının dijital teknoloji kullanımı ve yetkinlik (%14.5) temasıyla yapıldığı saptanmıştır. Yaşlı bakımında teknoloji kullanımı %11 ile ikinci sırada ve sosyal ağ kullanımı %7.2 ile ULAKBİM’de yayın şansı yakalayan konular arasında önde gelmiştir. Diğer dizinler de ise sosyal ağ kullanımı (%9.1) teması birinci sıraya yerleşirken, dijital teknoloji kullanımı ve yetkinlik (%7.2) ikinci sıraya ve yaşlı bakımında teknoloji kullanımı (%5.4) üçüncü sıraya yerleşmiştir.

Tablo 9

Yıllara göre Dizin Bazında Yayınlar

Yayın Yılı	Dizin		Toplam
	ULAKBİM	Diğer	
2010	0	1	1
2013	1	1	2
2015	1	0	1
2016	3	1	4
2017	1	1	2
2018	5	1	6
2019	0	3	3
2020	5	3	8
2021	4	6	10
2022	2	3	5
2023	10	3	13
Toplam	32	23	55

%18.1 ile diğer yıllara nazaran 2023 yılında ULAKBİM’de dizinlenen dergilerin teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık konusunda daha yoğun yayın yaptıkları saptanmıştır. 2018 ve 2020 yıllarının %9.1 ile ikinci sırada, 2021’in %7.3 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Diğer dizinler incelendiğinde 2021 yılı %10.9 oranıyla önce çıkmış, ardından %5.4 ile 2019, 2020, 2022 ve 2023 yılları gelmiştir.

Sonuç

Gelişen teknoloji dünyada sadece üretim, ulaşım, iletişim ve çeşitli sanayi alanlarını etkilemekle sınırlı kalmamış, hayatın her alanına dokunmuş ve dönüştürmüştür. Bunun sonucunda dijital

teknolojiler ve yaşlanma, yirmi birinci yüzyılın karşı karşıya olduğu büyüyen zorluklardan ikisine işaret etmeye başlamıştır. Bir yandan yaşlanan nüfuslara bağlı toplumların değişen demografik yapısı ve diğer yandan toplumların teknolojik gelişimi ve dijitalleşmesi. Bu zorluklar, tıp, demografi, biyoteknoloji, nörobilim gibi çeşitli akademik disiplinlerde dünya çapında araştırmacılar ve akademisyenler tarafından sürekli olarak ele alınmaktadır. Gerontoloji, sağlık, teknoloji mühendislik temel bilim dallarının çalışma sahaları olarak ortaya çıkmış olmalarına rağmen tümünün sosyolojik yansımaları sosyal, iktisadi ve beşerî bilimlerle kesişmesini ve sosyogeronteknoloji ile disiplinler arası bir nitelik kazanmasını sağlamıştır. Dijitalleşmenin yaşlılar üzerindeki etkilerinin anlaşılması için yeni bir akademik alan olan sosyo-geronteknoloji kavramı, teknoloji çalışmaları ve yaş çalışmaları bir araya getirmektedir.

Teknoloji, dijitalleşme ve yaşlılık çalışmalarının Türkiye akademik yazınındaki durumunu anlamaya çabalayan bu sistematik literatür çalışmasında bilhassa son yıllarda alanla ilgili çalışmaların dünya geneliyle paralel artış gösterdiği saptanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların disiplinlerarası bir nitelik kazandığı ve multidisipliner çalışmaların gerçekleştiği görülmüştür. Sağlık bilimlerinden doğan gerontoloji, günümüzde sosyal bilimlerin çalışma alanında kendini sosyo-geronteknoloji çalışmaları ile bulmuştur. Geronteknoloji kavramı bilhassa sağlık, mühendislik gibi temel bilim alanlarında sıklıkla kullanılıyor olsa da bilhassa sosyal bilim alanlarını ilgilendiren son yıllarda ortaya atılan sosyo-geronteknoloji kavramı sosyal, iktisadi ve beşerî bilim alanına henüz tam yerleşmemiştir. Alanla ilgili çalışma yapan araştırmacıların bu kavramı öğrenmeleri ve çalışmalarında kullanmaları öneriler arasındadır.

2010-2023 yıllarını kapsayan sistematik literatür taraması sonucunda 2011, 2012, 2014 araştırma kapsamına uygun yayınlanmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Son yıllardaki yayınların giderek yoğunlaşması, teknolojinin hangi yaş grubunda olduğu fark etmeksizin gündelik yaşamın içerisine yerleştiğinin göstergesi olarak

algılanmıştır. Araştırma makalelerinin bilhassa yaşlıların teknoloji kullanım pratiklerini, sosyal ağları kullanım şekillerini anlamak üzere yapıldığı görülmüştür. Yaşlılara yönelik teknoloji geliştirme söz konusu olduğunda derleme makaleler öne çıkmıştır. Makaleler yayınlanan derginin temel bilim alanı esas alınarak ayrıştırıldığında, en fazla yayının sosyal, iktisadi ve beşerî bilim alanlarında olduğu saptanmıştır. Makale başlıkları, çalışma konuları ve makale içerikleri özelinde 55 makale incelendiğinde çalışmaların yarısının iletişim bilimleri odaklı yayınlandığı dikkat çekmiştir.

Yaşlılık ayrımcılığı temasının genellikle COVID-19 döneminde yaşlılara karşı ayrımcılık ve nefret söylemi üzerinden inceleme konusu olmuştur. Ancak yaşlılık ayrımcılığı, başkaları tarafından yapılabildiği gibi, kişinin kendi tarafından veya kurumlar tarafından da yapılabilmektedir. Bu konu teknoloji, dijital teknoloji kullanımı ve yaşlılık teması ile yaşlı bireylerin kendilerine karşı, kurumların yaşlılara karşı ayrımcılık yapıp yapmadığı özgün olarak yapılabilecek araştırma konuları arasındadır.

Kaynaklar

Açıkdilli, G., Atalay, K. D., Kurtulmuşoğlu, F. B., & Çıdam, E. (2018). Yaşlı pazarının sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi: 55 yaş üstü kadınlara yönelik bir çalışma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(20), 317-336.

Akçakaya, E. Y., & Him, M. S. (2021). Yaşlıların sosyal ağlarının afet riski bağlamında değerlendirilmesi. *Senex: Journal of Aging Studies*, 4, 3-16. <https://doi.org/10.24876/senex.2021.28>

Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: Yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(4), 602-614. <https://doi.org/10.7456/10804100/002>

Akyazı, E., & Kara, T. (2017). Bilişim çağının haber

- kaynağı olarak internet gazetelerinin yaşlı dostu web sitesi kriterleri açısından karşılaştırmalı analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1352-1363.
- Askım Kurt, A., Günüş, S., & Ersoy, M. (2013). The current state of digitalization: Digital Native, Digital Immigrant and Digital Settler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(1), 1-22. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000001271
- Ay, F., & Başıbüyük, G. (2020). Yaşlı bireylerde sanal ortam yalnızlığı, internet bağımlılığı ve yaşam doyumu. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 13(1), 27-35. <https://doi.org/10.46414/yasad.696356>
- Babadağ Savaş, B. (2020). Active aging, older age and technology. *Türkiye klinikleri Journal of Health Sciences*, 5(2), 361-369. <https://doi.org/10.5336/healthsci.2019-71157>
- Baybaş, B. K., & Şahin, S. (2018). Teknoloji üzerine diyalog geliştirmeye dayalı kuşaklar arası bir odak grup çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 82-97.
- Bayram, M. N., & Arıcı, A. (2021). Yaşlılıkta dijital çağı yakalamak. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 21(2), 367-390. <https://doi.org/10.54961/uobild.1038126>
- Becerikli, S. Y. (2013). Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: İleri yaş grubu üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44), 19-31.
- Beneito-Montagut, R., Santesmases, A. G., & López-Gómez, D. (2021). Technological ageism in a sheltered housing for older adults. İçinde A. Rosales, M. Fernández-Ardèvol & J. Svensson (Editörler), *Digital Ageism: How It Operates and Approaches to Tackling It* (ss. 172-191). Routledge.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Bischof, A., & Jarke, J. (2021). Configuring the older adult: How age and ageing are re-configured in gerontechnology design. İçinde A. Peine, B. Marshall, W. Martin & L. Neven (Editörler), *Socio-gerontechnology: Interdisciplinary Critical Studies of Ageing and Technology* (ss. 197-212). Routledge.
- Breen, L. (1970). The discipline of gerontology. İçinde A. M. Hoffman (Ed.), *The Daily Needs and Interests of Old People* (ss. 5-24). Charles C. Thomas Publisher.
- Castells, M. (1999). *The information age, Volumes 1-3: Economy, Society and Culture (Information Age Series)*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2. bs). Wiley-Blackwell.
- Cerimovic, E., Wurth, M., & Brown, B. (2020, Nisan 2). *Bosnia and Herzegovina's Coronavirus Curbs on Children and Older People Are Ill-Conceived*. Balkan Insight.
- Cıngı, Y., & Cıngı, M. (2022). 65 yaş ve üzeri bireylerin korona virüs sürecinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik nitel bir araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 574-595.
- Council of Europe. (2020, Mayıs 20). *Lessons to be drawn from the ravages of the COVID-19 pandemic in long-term care facilities*. Council of Europe, Commissioner for Human Rights. <https://www.coe.int/en/web/commissioner/-/lessons-to-be-drawn-from-the-ravages-of-the-covid-19-pandemic-in-long-term-care-facilities#:~:text=These%20include%20the%20lack%20of,often%20just%20as%20much%20in>
- Çalışır Kundakçı, Ş. (2023). Yaşlı bakımında yapay zekâ kullanımı. *Doğu Karadeniz Sağlık Bilimleri*

- Dergisi*, 2(2), 77-87. <https://doi.org/10.59312/ebshealth.1318150>
- Çataloğlu, S. (2018). Yaşlılık, değer ve teknoloji. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 27-35. <https://doi.org/10.35235/uicd.434005>
- Daştan, B., & Hintistan, S. (2021). Yaşlı bakımında ortam destekli yaşam teknolojilerinin kullanımı: Geleneksel derleme. *Türkiye Klinikleri Journal of Nursing Sciences*, 13(4), 1005-1013. <https://doi.org/10.5336/nurses.2021-81726>
- Demir Erbil, D., & Hazer, O. (2021a). Kuşaklararası dayanışma açısından yaşlıların dijital okuryazarlık deneyimleri üzerine nitel bir çalışma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.897599>
- Demir Erbil, D., & Hazer, O. (2021b). Yaşlıların günlük yaşam aktivitelerinin ve sosyal ağlarının başarılı yaşlanmaya etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 1846-1857. <https://doi.org/10.17755/esosder.867218>
- Ekici, S. K., & Gümüş, Ö. (2016). Yaşlılıkta teknolojinin kullanımı. *Ege Tıp Dergisi*, 55(0). <https://doi.org/10.19161/etd.344199>
- Ersözlü, M. (2023). Yapay zekâ ve teknolojinin yaşlı bakımında rolü: Robot & Frank filmi bağlamında bir inceleme. İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS). <https://doi.org/10.54282/inijoss.1365019>
- Ertner, M., & Lassen, A. J. (2021). Fragile robots and coincidental innovation: Turning socio-gerontechnology towards ontology. İçinde A. Peine, B. Marshall, W. Martin & L. Neven (Editörler), *Socio-gerontechnology: Interdisciplinary Critical Studies of Ageing and Technology* (ss. 43-55), Routledge.
- Freeman, J. T. (1960). The first fifty years of geriatrics (1909-1959). *Geriatrics*, 15(3), 216-218.
- Gökçen, Ö., & Bahadır Ünal, Z. (2023). Yaşlılık ve giyilebilir teknolojiler. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 11(1), 89-98. <https://doi.org/10.29130/dubited.953407>
- Gönüllü, C. (2023). Sosyal medyada linç kültürü ve yaşlı ayrımcılığı. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 23(60), 563-583. <https://doi.org/10.21560/spcd.vi.1146185>
- Görgün-Baran, A., & Öztekin Alpaydın, M. (2020). A qualitative study on skills of elders to use digital technology products from digital divide perspective. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 13(2), 107-122. <https://doi.org/10.46414/yasad.788412>
- ITU. (2021). *Ageing in a digital world – from vulnerable to valuable*. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/phcb/D-PHCB-DIG-AGE-2021-PDF-E.pdf
- Joebges, S., & Biller-Andorno, N. (2020). Ethics guidelines on COVID-19 triage—an emerging international consensus. *Critical Care*, 24(1), 201. <https://doi.org/10.1186/s13054-020-02927-1>
- Kalınkara, V., Başıbüyük, G. Ö., & Ay, F. (2016). Yaşlıların gerontechnolojik ürünleri kabule yönelik tutumlar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 9, 1-9.
- Kalınkara, V., & Sarı, İ. (2018). Yaşlıların bilgi teknolojileri kullanımı ve yaşam doyumu potansiyel ve engeller, ergonomik yaklaşım. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 6(0), 1-13. <https://doi.org/10.21923/jesd.367367>
- Kalınkara, V., & Sarı, İ. (2019). Yaşlılarda sosyal ağ kullanımı ve yalnızlık ilişkisinin belirlenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 12(1), 8-19.
- Kalınkara, V., & Sarı, İ. (2023). Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı ve yaşlanma algısı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(1), 87-102.
- Karasoy, G., & Yıldırım, B. (2023). Yaşlılara yönelik

- dijital teknolojiler ve sosyal hizmet uygulamaları geronteknolojik sosyal hizmet uygulamasını doğurabilir mi? *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 34(3), 727-742. <https://doi.org/10.33417/tsh.1084299>
- Kırca, K., Kutlutürkan, S., & Sözeri, E. (2021). Yaşlı yetişkinlerde mobil uygulamaların kullanımındaki engeller ve çözüm önerileri. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 14(1), 40-44. <https://doi.org/10.46414/yasad.776872>
- Küçük, O., & Koçak, M. (2019). İleri yaş grubu kişilerin internet kullanma alışkanlıkları: Trabzon örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1162-1168. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3525>
- Metin, B. (2023). Demografik yaşlanma ve teknoloji ilişkisi: gümüş ekonomide yenilik odaklı geronteknoloji uygulamalarının yaşlı refahı açısından değerlendirilmesi. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2231-2248. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.08.2179>
- Morkoç, N., & Erkoç, B. (2023). Engelliler, yaşlılar ve bilişim erişilebilirliği. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 248-260. <https://doi.org/10.61861/spshcd.1368586>
- Mulley, G. (2012). A history of geriatrics and gerontology. *European Geriatric Medicine*, 3(4), 225-227. <https://doi.org/10.1016/j.eurger.2012.06.007>
- Neven, L., & Peine, A. (2017). From triple win to triple sin: how a problematic future discourse is shaping the way people age with technology. *Societies*, 7(3), 26. <https://doi.org/10.3390/soc7030026>
- Nisbet, L. (2022). Yaşlılara yönelik hak ihlallerinin sosyal medyaya yansımaları. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 60-85.
- Orimo, H., Ito, H., Suzuki, T., Araki, A., Hosoi, T., & Sawabe, M. (2006). Reviewing the definition of "elderly". *Geriatrics & Gerontology International*, 6(3), 149-158. <https://doi.org/10.1111/j.1447-0594.2006.00341.x>
- Öktem Özgür, A., & Demirbilek, T. (2020). Endüstri 4.0 ve yaşlı çalışanların istihdam edilebilirliği. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(1), 61-76. <https://doi.org/10.24988/ije.202035105>
- Özbek, Ç., Ulubey, Ö., Adnan, M., & Kocatürk Kapucu, N. (2023). Yaşlılara yönelik dijital yetkinlik envanterinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 98-122.
- Özkan, Y., & Purutçuoğlu, E. (2020). Yaşlılıkta teknolojik yeniliklerin kabulünü etkileyen sosyalizasyon süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 43-59.
- Öztürk, F. E. (2021). Salgınla yayılan nefret: Twitter'da 65 yaş üstü bireylere yönelik nefret söylemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 143-159.
- Peine, A., Marshall, B. L., Martin, W., & Neven, L. (2021). Socio-gerontechnology: Key themes, future agendas. İçinde A. Peine, B. L. Marshall, W. Martin, & L. Neven (Editörler), *Socio-gerontechnology: Interdisciplinary Critical Studies of Ageing and Technology* (ss. 1-23). Routledge.
- Peine, A., & Neven, L. (2019). From intervention to co-constitution: new directions in theorizing about aging and technology. *The Gerontologist*, 59(1), 15-21. <https://doi.org/10.1093/geront/gny050>
- Peine, A., & Neven, L. (2021). The co-constitution of ageing and technology – a model and agenda. *Ageing and Society*, 41(12), 2845-2866. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000641>
- Purssell, E., & McCrae, N. (2020). *How to perform a systematic literature review*. Springer.

- Quan-Haase, A., Williams, C., Kicevski, M., Elueze, I., & Wellman, B. (2018). Dividing the grey divide: Deconstructing myths about older adults' online activities, Skills, and Attitudes. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1207-1228. <https://doi.org/10.1177/0002764218777572>
- Robert, L., & Labat-Robert, J. (2017). Comments on the history of medical-biological studies of aging, the birth of scientific gerontology. *Current Research in Translational Medicine*, 65(1), 44-47. <https://doi.org/10.1016/j.retram.2016.08.004>
- Russell, H. (2012). Later life ICT learners ageing well. *International Journal of Ageing and Later Life*, 6(2), 103-127. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.1162103>
- Sarı, İ., & Özer, İ. (2018). Yaşlı bireyler için web sayfaları tasarımının ergonomik açıdan incelenmesi. *Ergonomi*, 1(3), 148-155. <https://doi.org/10.33439/ergonomi.471595>
- Schulz, R., Wahl, H.-W., Matthews, J. T., De Vito Dabbs, A., Beach, S. R., & Czaja, S. J. (2015). Advancing the aging and technology agenda in gerontology. *The Gerontologist*, 55(5), 724-734. <https://doi.org/10.1093/geront/gnu071>
- Schwenneken, N. (2021). Between repair and bricolage. İçinde *Socio-gerontechnology* (ss. 175-188). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429278266-15>
- Seçer, İ. (2021). Dijital oyunları ileri yaşlı bireylerin bilişsel işlevlerini artırır mı? *Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology*, 41(1), 35-60. <https://doi.org/10.26650/sp2020-0050>
- Selçuk, N. (2022). Sosyoloji yazınında gerontoloji: Türkiye'de yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Ekev Akademi Dergisi*, 26(91). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2390280>
- Selwyn, N., Gorard, S., Furlong, J., & Madden, L. (2003). Older adults' use of information and communications technology in everyday life. *Ageing and Society*, 23(5), 561-582. <https://doi.org/10.1017/S0144686X03001302>
- Serin, E., & Aktaş, H. (2021). Instagram'da sembolik şiddet modası: Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye'de 65 yaş üzeri insanlara uygulanan sembolik şiddet örneklerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 10-31. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.887630>
- Sinav, A. (2020a). Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği. *Etkileşim*, 3(5), 116-145. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.5.87>
- Sinav, A. (2020b). Sosyal medya ve yaşlı kullanıcılar: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 97-125.
- So, L., Tanfani, J., Cocks, T., & Kelly, T. (2020, Mart 20). *Coronavirus spreads fear, isolation, death to elderly worldwide*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-elderly-insight/coronavirus-spreads-fearisolation-death-to-elderly-worldwide-idUSKBN2172N8/>
- Sparrow, A. (2020, Mart 15). *Coronavirus: UK over-70s to be asked to stay home "within weeks", Hancock says*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/15/coronavirus-uk-over-70s-to-be-asked-to-self-isolate-within-weeks-hancock-says>
- Suarez-Gonzalez A, Jordi A Matias-Guiu, & Comas-Herrera A. (2020, Ağustos 9). *Impact and mortality of the first wave of COVID-19 on people living with dementia in Spain*. LTCcovid, International Long-Term Care Policy Network, CPEC-LSE. <https://ltccovid.org/wp-content/uploads/2020/08/Impact-of-COVID-19-on-people-living-with-dementia-in-Spain-10-August.pdf>

- Şahin, B., & Yıldırım, A. (2019). Yaşlı bireylerde internet kullanımı ile yaşam doyumu, algılanan sosyal destek ve umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*, 12(2), 97-106.
- Şamilova, A., & Ayhan, N. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışı örüntüleri. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 106-122.
- Şeker, M., & Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İNİF E-Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.831155>
- Tamkoç, B., Karakaya, Ş., & Kök, H. (2023). Dijital çağda yaşlanma: Teknoloji kullanımının yerinde yaşlanmaya etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 63-78. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1097031>
- T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. (2024). *ÜAK 2024 Mart Dönemi Doçentlik Başvuru Şartları*. T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı
- Tekedere, H., & Arpacı, F. (2016). Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(2), 377-392.
- Terkeş, N., & Bektaş, H. (2016). Yaşlı sağlığı ve teknoloji kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(4), 153-159. <http://www.deuhyoedergi.org>
- Tezel, E. (2015). Yaşlıların akıllı ev teknolojileriyle ilgili tutumları: destek teknolojileriyle ilgili bulgular ve öneriler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 285-292.
- Tibbits, C. (Ed.) (1960). *Handbook of social gerontology: Societal aspects of aging*. University of Chicago Press.
- Tuna Uysal, M. (2020). Yaşlı bireylerin sosyalleşmesinde dijital teknolojinin rolü: Dijital yaşlılar üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 43-59.
- Tuna Uysal, M., & Zengin, Ş. (2023). Yaşlı bireylerin dijital alanda sosyalleşmesi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59, 59-71.
- Turgut, Z. N., Danışan, T., Güven, E., & Eren, T. (2023). Yaşlı bireyler için giyilebilir teknolojilerinin kullanımı ve değerlendirilmesi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 8(3), 167-178. <https://doi.org/10.46578/humder.1327118>
- Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. (2020, Kasım 10). *İstanbul ve Ankara'da 65 yaş kısıtlaması getirildi*. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. <https://www.icisleri.gov.tr/istanbul-ve-ankarada-65-yas-kisitlamasi-getirildi#:~:text=%C4%B0stanbul%20Valili%C4%9Fi%20yeni%20d%C3%BCzenleme%20%2265,16.00%20olarak%20yeniden%20d%C3%BCzenlenmi%C5%9Ftir%22%20ifadeleri>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2023). *World Social Report 2023*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/9789210019682>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division. (2023). *World population ageing 2023: Challenges and opportunities of population ageing in the least developed countries*. [https://www.un.org/development/desa.pd/sites/www.un.org/development/desa.pd/files/undesapd_2024_wpa2023-report.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org/development/desa.pd/files/undesapd_2024_wpa2023-report.pdf)
- Ustamehmetoğlu, G. (2021). Akıllanan dünyada yaşlı bakım uygulamaları. *Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-61.

Vasovic, A. (2020, Mart 17). *Serbia imposes night curfew, orders elderly indoors*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/world/serbia-imposes-night-curfew-orders-elderly-indoors-idUSKBN2143VU/>

Wanka, A., & Gallistl, V. (2021). Age, actors and agency: what we can learn from Age Studies and STS for the development of Socio-gerontechnology. İçinde A. Peine, B. L. Marshall, W. Martin, & L. Neven (Editörler), *Socio-gerontechnology: Interdisciplinary critical studies of ageing and technology* (ss. 24-39). Routledge.

Webster, Frank. (2006). *Theories of the information society*. Routledge.

WHO. (2020a, Mart 11). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020*. World Health Organization. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

WHO. (2020b, Kasım 3). *Weekly epidemiological update - 3 November 2020*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---3-november-2020>

WHO. (2021). *Global report on ageism*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/340208/9789240016866-eng.pdf?sequence=1>

Worldometer. (2024a). *Life expectancy of the world population*. Worldometer. <https://www.worldometers.info/demographics/life-expectancy/>

Worldometer. (2024b, Mayıs 29). *Current world population*. Worldometer. <https://www.worldometers.info/world-population/>

Yıldırım, E. (2022). Dijital nöropsikoloji: Yaşlı bireylerin bilişsel işlevlerinin değerlendirilmesinde

kullanılan teknolojik yaklaşımlar. *Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology*, 42(1), 43-69. <https://doi.org/10.26650/SP2021-963370>

Yıldız Durak, H., & Tekin, E. (2020). Investigation of social media use of adults above 50 years old. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 9(2), 427-439. <https://doi.org/10.14686/buefad.618138>

Extended Abstract

Advances in modern medical science, improvements in living conditions, and increased awareness about healthy living are causing people's life expectancy to increase on a global scale. The average life expectancy, which was 46.5 in the world in 1950, has increased to 73.4 in 2023. Therefore, the density of the elderly population in the world has increased compared to the general population compared to the past. Although every country in the world has experienced an increase in both the number and rate of elderly people in the population, the categorization of old age may vary on a country basis. It can be seen that the classification of old age is made as 65+ in developed countries and 60+ in developing countries, and there is no full consensus on this issue. According to many studies, it is expected that the number of people aged 65 and over will increase significantly in the coming years worldwide, and the aging of the population is an irreversible global trend. Especially in developed countries, the rate of aging population is higher than the young population. The main reasons for this trend are that the younger generation is having fewer children and the average life expectancy is increasing. This trend is an inevitable result of the demographic transition (the tendency towards longer living and smaller families) that is occurring even in countries with relatively young populations. In addition to the many demographic changes experienced in societies in the 21st century, the development and transformation experienced in technology are the most important changes that deeply affect all of humanity. Information technologies have had such a profound impact on every aspect of daily life that

they have been able to give their name to an era. The period from the 1990s to the present is known by various names such as Information Society, Digital Era, Network Society, Cyber Society. These developments are taking place in the context of a rapidly aging society and in an environment where many disciplines are struggling to address the interaction of technology with the aging process in terms of human development, cognition, social support and emotional skills. The technologies used in everyday life, including digital devices and advances in communication information systems, have become widespread in the last two decades. Moreover, technologies have become increasingly integrated into people's daily lives and have become important for the identities, lifestyles and social networks of people in middle and older ages. At the same time, these two drivers of change have been mostly investigated in different disciplines: Age Studies and Science and Technology Studies. Therefore, the subject and this study are interdisciplinary. In this study, these two important changes in technology and demography are discussed in the context of the relationship of older individuals with digital technology.

With the development of modern medicine, life expectancies have increased worldwide, and with the development of digital devices and developments in communication and information systems, technology has become a part of everyday life. Gerontology studies that emerged in relation to health sciences and technology studies that emerged in relation to engineering have gained an interdisciplinary nature over time and have become the field of study of social sciences as well. With gerontology becoming a field of study of social sciences, the concept of socio-gerontology has emerged, and the concepts of socio-gerontechnology have emerged with the meeting of social and demographic changes with technology. This study is a compilation of articles published in the field of technology, digitalization, and aging studies. It was conducted in order to understand the momentum of studies on technology, digitalization, and aging in Turkish

literature. With the systematic literature analysis carried out on TR Index, the literature was systematically scanned using keywords related to technology, digitalization, and aging in the period covering the years 2010-2023. Fifty-five articles that met the research criteria were identified. According to the research findings, the most intense publications in the context of technology, digitalization, and aging were made in the basic fields of social, economics, and human sciences; communication sciences accounted for more than half of all publications; studies related to the field have increased and diversified in recent years; several authors are on the way to specialization in the field; It has been determined that after the declaration of the Covid-19 pandemic, studies on the themes of ageism, the need for socialization and social network usage have increased and that this topic is an article theme with the potential to be published in journals indexed in ULAKBİM.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Arkın

Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni

Medya ve İletişim Bölümü, nuran.oze@arucad.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Öze, N. (2025). Değişimin iki itici gücü: Yaşlılık ve teknoloji üzerine sistematik literatür analizi. *Yeni Medya* (18), 443-464, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1541198>.

Çeviri Translation

Sosyal Medya ve Kamusal Alan*

Social Media and the Public Sphere**

Christian FUCHS 

Çeviri Translation

Çev. Translator : Şeyda KOÇAK KURT

ÖZ

Sosyal medya; Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, Wordpress, Blogspot, Weibo, Pinterest, Foursquare ve Tumblr gibi platformları tanımlamak için Medya ve İletişim Çalışmalarında ve kamusal söylemde anahtar bir kavram haline gelmiştir. Bu makale, kamusal alan kavramının sosyal medyayı eleştirel bir şekilde anlamadaki rolünü tartışmaktadır. Habermas'ın idealist bir yorumuna karşı çıkmakta ve kamusal alan kavramının ekonomi politik temelli kültürel-materyalist bir anlayışını savunmaktadır. Habermas'ın orijinal kavramının güç ilişkileri ve ekonomi politiğe dayanan medya ve kültürün sınırlarını eleştirel bir şekilde inceleyen bir içkin eleştiri yöntemi olarak en iyi şekilde anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Makale, günümüz sosyal medya alanının ekonomi, devlet ve sivil toplum alanlarındaki üç antagonizmayı tanımlamak için temel olarak kullandığı teorik bir kamu hizmeti medyası modelini tanıtmaktadır. Çalışma; bu sınırların ancak sosyal medya yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesine politik olarak karşı çıkılması ve böylece sosyal medya ve İnternetin kamu hizmeti ve müştereklere dayalı medya haline gelmesi durumunda aşılabileceği sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet, Kamusal Alan, Jürgen Habermas, Ekonomi Politik, Kamu Hizmeti Medyası.

ABSTRACT

Social media has become a key term in Media and Communication Studies and public discourse for characterising platforms such as Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, Wordpress, Blogspot, Weibo, Pinterest, Foursquare and Tumblr. This paper discusses the role of the concept of the public sphere for understanding social media critically. It argues against an idealistic interpretation of Habermas and for a cultural-materialist understanding of the public sphere concept that is grounded in political economy. It sets out that Habermas' original notion should best be understood as a method of immanent critique that critically scrutinises limits of the media and culture grounded in power relations and political economy. The paper introduces a theoretical model of public service media that it uses as foundation for identifying three antagonisms of the contemporary social media sphere in the realms of the economy, the state and civil society. It concludes that these limits can only be overcome if the colonisation of the social media lifeworld is countered politically so that social media and the İnternet become public service and commons-based media.

Keywords: Social Media, İnternet, Public Sphere, Jürgen Habermas, Political Economy, Public Service Media.

Bilgilendirme: Bu makale Christian Fuchs'un 1 Şubat 2013 tarihinde Westminster Üniversitesi'ndeki sosyal medya profesörlüğü görevinin açılış dersinin genişletilmiş basılı versiyonudur. Fuchs bu konferansı 19 Şubat 2014 tarihinde Westminster Üniversitesi'nde vermiştir.

* Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. tripleC 12(1), 57-101. https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.552 (Çev. Şeyda Koçak Kurt)

** Yazar ve yayınevinden çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır



1. Giriş

İnternet, sosyal medya ve kamusal alan tartışmalarına yapılan katkılar genellikle yeni teknolojilerin dönüştürücü gücünü vurgulama eğilimindedir. Bazı örnekler şunlardır:

- Yochai Benkler ağa bağlı bir kamusal alanın ortaya çıkışını vurgulamaktadır: “Kamusal alanda etkili bir şekilde iletişim kurmanın kolaylığı, bireylerin kendilerini pasif okuyucu dinleyicilerden; potansiyel konuşmacılara ve bir konuşmanın katılımcılarına dönüştürmelerine olanak sağlamaktadır” (Benkler 2006, 213). “Ağ, tüm vatandaşların kamusal alanla ilişkilerini değiştirmelerine olanak tanır. Onlar artık tüketici ve pasif izleyici olmak zorunda değiller. Yaraticılar ve birincil özneler haline gelebilirler. İnternet bu anlamda demokratikleştirir” (Benkler 2006, 272).
- Zizi Papacharissi, “sanal alan 2.0”ın ortaya çıkışını, vatandaşların-tüketicilerin “bloglarda siyasi görüşlerini ifade ederek, YouTube’da içerik görüntüleyerek veya yayınlayarak ya da çevrimiçi bir tartışma grubuna yorum göndererek [...] kamusal bir gündemle muhalefeti” ifade ettikleri ve ona katıldıkları bir alan olarak tanımlamaktadır (Papacharissi 2009, 244).
- Manuel Castells bu alanın yeniliğine vurgu yapmaktadır: “Ağ toplumunda yeni kamusal alanın inşası, farklı iletişim süreçleri arasında iletişim protokolleri inşa ederek ilerler” (Castells 2009, 125).
- Jean Burgess ve Joshua Green (2009, 77) YouTube’un “kültürel bir kamusal alan” olduğunu, çünkü “kültürel farklılıklarla karşılaşmayı ve inanç sistemleri ve kimlikler arasında politik ‘dinlemeyi’ geliştirmeyi mümkün kıldığını” savunmaktadır.

Bu katkılar ağ oluşturma, ihtilaf, yenilik ve kültüre ne kadar vurgu yaptıklarına göre farklılık gösterse de ortak noktaları Habermas’ın kamusal alan kavramının felsefi açıdan idealist yorumları ya da

revizyonları olmalarıdır. Siyasal ve kültürel iletişime odaklanmakta ve Habermas’ın vurguladığı kamusal alanın maddeselliğini ve ekonomi politliğini göz ardı etmektedirler. Sonuç olarak, mülkiyetle ilgili sorular sormazlar ve Nicholas Garnham’ın vurguladığı gibi, siyasal iletişime odaklanmanın yanı sıra “Habermas’ın yaklaşımının bir erdeminin de herhangi bir kamusal alan için gerekli maddi kaynak tabanına odaklanmak olduğunu” görmezler (Garnham 1992, 361). Habermas, kamusal alanın, üyelerinin kaynaklara (mülkiyet, entelektüel beceriler) hakimiyetiyle ilgili bir mesele olduğuna işaret eder: “Ancak ideal olarak elverişli iletişim koşulları altında bile, ekonomik olarak bağımlı kitlelerden, ancak özel mülk sahiplerinin toplumsal bağımsızlığına eşdeğer bir bağımsızlığa ulaştıkları ölçüde kendiliğinden kanaat ve irade oluşumuna katkıda bulunmaları beklenebilirdi.” (Habermas 1992, 434). Yukarıda tartışılan yaklaşımlar şu soruları sormamaktadır: İnternet platformlarının sahibi kimdir? Sosyal medyanın sahibi kimdir?

Bu makalede sunulan katkı, kamusal alan idealizmine meydan okumaktadır. Materyalist bir anlayışı ve Habermas’ın “sosyal medya”nın analizi için bir temel olarak eleştirel politik ekonomi perspektifini kapsayan orijinal kavramına geri dönüşü savunmaktadır. Sosyal medya, 2000’lerin ortalarından bu yana Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo, Wordpress, Tumblr, Pinterest veya Instagram gibi platformlara kullanıcı ve yatırımcı çekmeyi amaçlayan bir moda sözcük ve pazarlama ideolojisi haline gelmiştir. Birçok kişi sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, kullanıcı türevli içerik paylaşım siteleri ve mikroblogları sosyal medya olarak anlamaktadır. Ancak sosyal medya terimi, tüm medyanın bir açıdan sosyal olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu, kişinin sosyal olanı nasıl tanımladığına bağlıdır. Sonuç olarak, sosyal medyada neyin sosyal olduğunu anlamak için sosyal teoriye ihtiyaç vardır (Fuchs 2014c).

Tablo 1. Dünyada ilk 20'de yer alan web sitelerinin bilgi fonksiyonları (veri kaynağı: alexa.com)

9 Aralık 2002 (sayfa görüntülemeleri ve sayfa erişimine dayalı üç aylık sayfa sıralaması)			11 Aralık 2013 (ortalama günlük ziyaretçi ve sayfa görüntülemelerine göre bir aylık sayfa sıralaması)		
Sıralama	Websitesi	Birincil bilgi fonksiyonları	Sıralama	Websitesi	Birincil bilgi fonksiyonları
1	yahoo.com	biliş, iletişim	1	google.com	biliş, iletişim, işbirliği
2	msn.com	biliş, iletişim	2	facebook.com	biliş, iletişim, işbirliği
3	daum.net	biliş, iletişim	3	youtube.com	biliş, iletişim
4	naver.com	biliş, iletişim	4	yahoo.com	biliş, iletişim
5	google.com*	biliş	5	baidu.com	biliş, iletişim
6	yahoo.co.jp	biliş, iletişim	6	wikipedia.org	biliş, iletişim, işbirliği
7	passport.net	biliş	7	qq.com	biliş, iletişim
8	ebay.com	biliş	8	amazon.com	biliş
9	microsoft.com	biliş	9	live.com	biliş, iletişim
10	bugsmusic.co.kr	biliş	10	taobao.com	biliş
11	sayclub.com	biliş, iletişim	11	twitter.com	biliş, iletişim
12	sina.com.cn	biliş, iletişim	12	linkedin.com	biliş, iletişim, işbirliği
13	netmarble.net	biliş, iletişim, işbirliği	13	blogspot.com	biliş, iletişim
14	amazon.com	biliş	14	google.co.in	biliş, iletişim, işbirliği
15	nate.com	biliş, iletişim	15	sina.com.cn	biliş, iletişim
16	go.com	biliş	16	hao123.com	biliş
17	sohu.com	biliş, iletişim	17	163.com	biliş, iletişim
18	163.com	biliş, iletişim	18	wordpress.com	biliş, iletişim
19	hotmail.com	biliş, iletişim	19	ebay.com	biliş
20	aol.com	biliş, iletişim	20	yahoo.co.jp	biliş, iletişim
		biliş: 20 iletişim: 13 işbirliği: 1			biliş: 20 iletişim: 15 işbirliği: 5

* Google'ın ana iletişim özelliği olan e-posta hizmeti gMail, 2004 yılında piyasaya sürülmüştür.

Sosyallik, a) insan düşüncesinin toplum tarafından şekillendirilmesi, b) insanların sosyal ilişkiler içinde iletişim kurarak sembol alışverişinde bulunması, c) insanların birlikte çalışması ve böylece kullanım-değerleri yaratması, d) insanların topluluklar oluşturması ve sürdürmesi anlamlarına gelebilir. Sosyalliğin bu tanımları sosyal teorinin sosyal olgular, sosyal ilişkiler, işbirliği ve topluluk kavramlarına karşılık gelmektedir (Fuchs 2014c, bölüm 2). Bilgi süreçleri olarak tanımlanan sosyallik, biliş (a), iletişim (b) ve işbirliği (c, d) olmak üzere birbirine bağlı üç yönlü bir süreç olarak ifade edilebilir (Fuchs 2014c, bölüm 2). Medya ve çevrimiçi platformlar bu sosyallik biçimlerini farklı derecelerde yansıtmaktadır:

- Biliş: Kitap okumak, televizyonda haber veya film izlemek ve radyo dinlemek, tıpkı İnternet kullanımı gibi, toplumdaki sosyal bağlamları yansıtan metinlerle etkileşimi içerir.

- İletişim: Çevrimiçi iletişim yeni değildir: Ray Tomlinson 1971 yılında bir bilgisayardan diğerine ilk İnternet e-postasını göndermiştir¹.

- İşbirliği: Çevrimiçi topluluklar yeni değildir, daha 1980'lerde WELL gibi duyuru panosu sistemleri vardı. Bilgisayar-destekli ortak çalışma (Computer-supported co-operative work – CSCW) 1980'lerde akademik bir çalışma alanı haline geldi ve bilgisayarın ortak çalışmadaki rolünü yansıttı. CSCW üzerine 1. ACM Konferansı Aralık 1986'da Austin, Teksas'ta gerçekleşti. Wiki kavramı da yeni değildir: Ward Cunningham 1995 yılında ilk wiki teknolojisini (WikiWikiWeb) tanıtmıştır.

Çevrimiçi sosyallik yeni bir şey değildir. Facebook ve ilgili platformların özel bir yönü, sosyalliğin çeşitli biçimlerini destekleyen araçları tek bir platforma entegre etmeleridir. Bunlar biliş, iletişim ve işbirliği

1 Bkz. <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html> ve <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/ka10.html>

araçlarıdır. World Wide Web'in (WWW) manzarası son 10 yılda nasıl değişmiştir? Tablo 1, 2002 ve 2013 yıllarında dünyada en çok kullanılan web sitelerinin bir analizini sunmaktadır.

2002 yılında ilk 20'de yer alan web sitesinde 20 bilgi fonksiyonu, 13 iletişim fonksiyonu ve bir işbirliği fonksiyonu bulunmaktaydı. 2013 yılında ise ilk 20 web sitesinde 20 bilgi fonksiyonu, 15 iletişim fonksiyonu ve 5 işbirliği fonksiyonu bulunmaktaydı. İşbirliğine dayalı özelliklerin 1'den 5'e yükselmesi Facebook, Google+, Wikipedia ve LinkedIn'in yükselişiyle ilgilidir: wiki ve işbirliğine dayalı yazılımlar (Wikipedia, Google Docs) yardımıyla işbirliğine dayalı bilgi üretimi ve topluluk oluşturmaya yönelik sosyal ağ siteleri (Facebook, Google+, LinkedIn). 2002-2013 döneminde WWW'nin gelişiminde süreklilikler ve kesintiler vardır. Değişimler, işbirliğine dayalı sosyallığın artan önemi ile ilgilidir. Bu değişim önemli olmakla birlikte dramatik değildir. Bir yenilik, sosyal ağ sitelerinin (Facebook, LinkedIn, Google+, MySpace, vb.) yükselişidir. Diğer bir değişiklik ise, ABD'nin en iyi 20 web sitesinde iletişim ve bilgi paylaşımı olanaklarını artıran blogların (Wordpress, Blogger/Blogpost, Huffington Post), mikroblogların (Twitter) ve dosya paylaşım sitelerinin (YouTube) ortaya çıkmasıdır. Google işlevlerini genişletmiştir: Sadece bir arama motoru olarak başlamış (1999'da), 2007'de iletişim özelliklerini (GMail) ve Haziran 2011'de ise kendi sosyal ağ sitesi platformunu (Google+) tanıtmıştır.

Bu makale, kamusal alan kavramının yardımıyla sosyal medyayı toplum ile bağlamsallaştırmaktadır. Kamusal alan bu amaca ulaşmanın sadece bir yoludur, İnternet ve toplum teorisinde kamusal alan kavramıyla birlikte kullanılması gereken başka sosyal teori kavramları da (iktidar, ideoloji, kapitalizm, demokrasi, katılım, emek, kontrol, gözetim gibi) vardır (Fuchs 2008, 2014c). 2. bölüm kamusal alan kavramını, 3. bölüm medyanın kamusal alandaki rolünü, 4. bölüm sosyal medya ve kamusal alanı tartışmaktadır. 5. bölüm, sermaye ve devlet tarafından sömürgeleştirilmiş bir alan olarak sosyal medyadan kamu hizmeti, müştereklere dayalı medya ve gerçek bir kamusal alan olarak

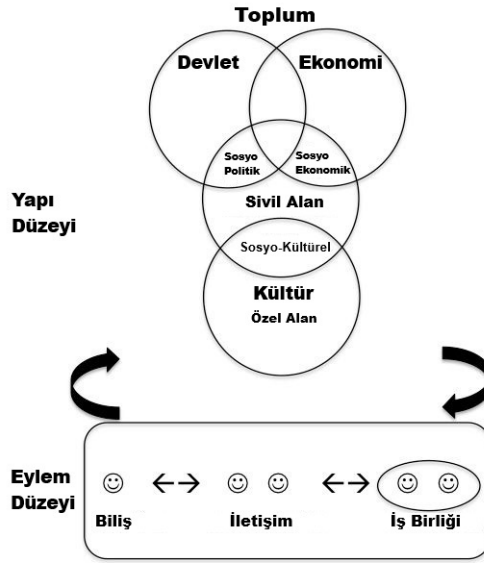
sosyal medyaya doğru nasıl ilerlenebileceğine dair bazı sonuçlar çıkarmaktadır.

2. Kamusal Alan Kavramı

Habermas (1991, 1) bir şeyin kamusal olmasının "herkese açık" anlamına geldiğini vurgular. Kamusal alanın gereği, toplumun "eleştirel kamusal tartışmaya" katılabilmesidir (Habermas 1991, 52). Bu nedenle kamusal alan, bilgi ve iletişim için medyaya ve tüm vatandaşların erişimine ihtiyaç duyacaktır. Kamusal alanın mantığı ekonomik ve siyasi güçten bağımsızdır (Habermas 1991, 36): "Pazar yasaları [...] devlet yasaları gibi devre dışı bırakılır". Habermas böylece kamusal alanın sadece kamusal politik iletişim alanı olmadığını, aynı zamanda devlet sansüründen ve özel mülkiyetten arınmış bir alan olduğunu vurgular. Bu alan, tikelci denetimlerden muaftır.

Hem Jürgen Habermas (1991) hem de Hannah Arendt (1958) modern öncesi toplumlarda özel alanın aynı zamanda aile ve ekonomi alanı olduğunu vurgulamaktadır. Modern toplum, kapitalist ekonominin ve modern devletin görece özerk ve birbirleriyle bağlantılı alanlar olarak yükselişine tanık olmuştur. Ekonomi aileden kopmuş ve meta üretimi ve ücretli emeğe dayalı ayrı bir modern toplum alanı ortaya çıkmıştır. Ekonominin alanı, yeniden üretim emeğinin alanı olarak hane ile dolayım lanmıştır. "Toplumsal ortaya çıkışı – ev idaresinin, faaliyetlerinin, sorunlarının ve örgütsel aygıtlarının – hanenin gölgeli iç mekanından kamusal alanın ışığına yükselişi, yalnızca özel ve politik arasındaki eski sınır çizgisini bulanıklaştırmakla kalmadı, aynı zamanda bu iki terimin anlamını ve bireyin ve yurttaşın yaşamı için önemini neredeyse tanınmayacak kadar değiştirdi" (Arendt 1958, 38). Özel kavramı, ekonomideki özel mülkiyet alanı ve ailedeki mahremiyet alanı olarak bölündü. Ekonomi artık özel hanelerin bir parçası olmaktan çıkmaya başlamış, tek tek hanelerin ötesine geçen büyük meta piyasalarının yardımıyla örgütlenmiştir. Modern ekonomi "toplumun [...] kamuya ilgili özel bir alanı" haline geldi (Habermas 1989, 19). Politik bir ekonomi haline geldi. İngiliz iktisatçı James Steuart bu değişimi 1767'de yayınlanan *An inquiry into the*

Şekil 1. Modern toplumun bir modeli



principles of political economy adlı kitabında – bu kitap, adında “ekonomi politik” terimi geçen ilk İngilizce kitaptır – şu şekilde formüle etmiştir: “Bir ailede ekonomi neyse, bir devlette de ekonomi politik odur” (Steuart 1767). Ekonomi politik aynı zamanda malların üretim, dağıtım ve tüketimini analiz eden ve devlet ile ekonominin en iyi nasıl ilişkilendirileceğine dair ahlaki soruyu ele alan bir çalışma alanı haline gelmiştir (Caporaso ve Levine 1992).

Ortaya çıkan soru, bazen sivil toplum kavramıyla da ilişkilendirilen kamusal alanın modern toplumların diğer alanlarıyla nasıl ilişkili olduğudur. Habermas (1987, 1991, 2006) birçok çalışmasında kamusal alanın ekonomi, devlet, aile ve mahremiyet alanı arasında aracılık eden bir tür ara yüz ve ara alan olduğunu vurgulamıştır. “Kamusal alan, uzmanlaşmamış olmasına rağmen, toplum genelinde duyarlı sensörlere sahip bir uyarı sistemidir” (Habermas 1996, 359). Modern toplum farklı ve birbiriyle bağlantılı alanlardan oluşan bir yapı olarak düşünülebilir: ekonomi; kullanım değerlerinin üretildiği alan, siyaset; kolektif kararların alındığı alan, kültür ise; toplumsal anlamların ve ahlaki değerlerin yaratıldığı alandır (Fuchs 2008). Modern toplumda bu alanlar para,

güç ve statü birikimine dayanmaktadır (Fuchs 2008). Habermas’ın (1984, 1987) teorisinde bu ayırım, ekonomi ve siyaset sistemleri ile yaşam dünyası arasında yaptığı ayırmada yansıtılmaktadır. Ancak Habermas, kültürel yaşam dünyasının güç asimetrileri tarafından şekillendirilmediğini varsayarken, Pierre Bourdieu’nün (1984) vurguladığı gibi, kapitalist gerçekliklerde çağdaş kültür, tanınma ve statü mücadelesine dönüşme eğilimindedir. Kamusal alan/sivil toplum, kültür, ekonomi ve siyaseti birbirine bağlar ve böylece kamusal alan ile bu alanlar arasında örtüşme alanları yaratır: sosyo-politik alan, sosyo-ekonomik alan ve sosyo-kültürel alan.

Şekil 1 modern toplumun bir modelini görselleştirmektedir. Model, yapılar ve aktörler arasındaki ilişkinin diyalektik olduğu ve her iki düzeyin de sürekli olarak birbirini yarattığı yönündeki sosyal teori görüşüne dayanmaktadır (sosyal teoride yapı-fail probleminin diyalektik çözümleri için bkz. Archer 1995, Bhaskar 1993, Bourdieu 1986, Fuchs 2003a, 2003b, Giddens 1984).

Habermas (1987, 320) modern toplum için kurucu olan şu sosyal rollerden bahseder: çalışan, tüketici, müşteri, vatandaş. Bunlara karı, koca,

Tablo 2

Modern toplumdaki sosyal roller

Politik roller vatandaş, politikacı, bürokrat, siyasi parti mensubu	Sosyo-politik roller mahremiyet savunucuları, seçim reformu savunucusu, feminist aktivist, gay hakları aktivistleri, ırkçılık karşıtı savunucu, barış hareketi aktivisti, cezaevi karşıtı savunucu, psikiyatri karşıtı aktivist, sivil toplum kuruluşu üyesi/aktivisti, parlamento dışı siyasi aktivist (öğreni grupları, parlamento dışı faşist gruplar, parlamento dışı sol gruplar, vb.)
Ekonomik roller sermaye sahibi, girişimci, müdür, çalışan, üretüketici, serbest çalışan	Sosyo-ekonomik roller işçi aktivisti, sendika üyesi, tüketici korumacıları, çevre aktivisti
Özel roller sevgili, aile üyesi, arkadaş, tüketici, izleyici, kullanıcı	Sosyo-kültürel roller spor grubu üyesi, taraftar topluluğu üyesi, cemaat üyesi, bir tarikat veya mezhep üyesi, mesleki kuruluşlar ve dernekler, öz-yardım grupları, mahalle derneği, vb.

ev işçisi, göçmen, hükümlü vb. gibi başka roller de eklenebilir. Dolayısıyla modern toplum için kurucu olan sadece alanların ve rollerin ayrılması değil, aynı zamanda rollerin güç ilişkileri tarafından oluşturulduğu ve güç ilişkilerine bağlı olduğu güç yapılarının yaratılmasıdır (Örneğin; işveren-çalışan, devlet bürokrasisi-vatandaş, ulus devlet vatandaşı-göçmen, yönetici-asistan, baskın cinsiyet rolleri-marjinal cinsiyet rolleri gibi). Bu bağlamda güç, aktörlerin yapıları kontrol etmelerine, süreçleri ve kararları kendi çıkarları doğrultusunda etkilemelerine olanak tanıyan araçlar üzerindeki tasarrufları anlamına gelmektedir. Modern ekonomide insanlar sermaye sahibi ya da işçi olarak hareket ederler. Modern siyasi sistemde, politikacılar ya da vatandaşlar olarak hareket ederler. Modern kültürel sistemde ise arkadaş, sevgili, aile üyesi ve tüketici rollerine sahiptirler. Modern toplum sadece toplumsal alanların farklılaşmasına değil, aynı zamanda insanların bu üstlendikleri toplumsal rollerin de farklılaşmasına dayanır. Kamusal alanda insanlar tek başlarına değil, ortaklaşa hareket ederler. Hannah Arendt'e göre kamusal alan bu nedenle "bizi bir araya getiren ve yine de birbirimizin üzerine düşmemizi engelleyen" "ortak dünya"dır (Arendt 1958, 52). Kamusal alanda insanlar sosyal gruplar olarak belirli çıkarlar etrafında örgütlenirler. Gruplar olarak sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-kültürel roller üstlenirler. Tablo 2 modern toplumdaki bu rollere genel bir bakışı göstermektedir. Modern toplum birikim yapılarına ve farklı alanlardaki rollerin ayrımına dayandığından; mülkiyetin kontrolü, kolektif kararlar ve anlamlar üzerinde sosyal mücadelelere yol açabilecek çıkar

çatışmaları vardır. Modern toplumdaki ekonomik, siyasi ve kültürel roller sınıflar, partiler, siyasi gruplar ve kolektif kararların ve sosyal anlamların kontrolü üzerinde rekabet eden çıkar toplulukları şeklinde örgütlenmiştir.

Peter Lunt ve Sonia Livingstone (2013), *Media, Culture & Society* dergisinin 1979-2012 yılları arasında yayınlanan kamusal alan konusunu ele alan makaleleri üzerine düşünürken, Habermas'ın "modern toplumun karmaşıklığına ve ölçeğine uyum sağlayamayan bir doğrudan demokrasi biçimine dayanan sivil cumhuriyetçilik ideali" ve "birçok dışlama çeşidine (cinsiyet, sınıf, etnik köken vb. temelli) karşı bariz körlüğü" dahil olmak üzere birçok eleştiriyle karşılaştığını belirtmektedir (Lunt ve Livingstone 2013, 90). "Kamusal alanların çoğulluğunu" ve "kamusal yaşamın tartışmalı doğasını" (Lunt ve Livingstone 2013, 92) ve "kapsayıcılığın, çeşitliliğin, kimliğin, uzlaşma hükümetinin sonunun, dağıtılmış yönetişimin ve sosyal sistemlerin karmaşıklığının önemini" (95) kabul ederek yaklaşımını gözden geçirebilirdi. Lunt ve Livingstone, Habermas'ın kamusal alan kavramına yönelik üç ana eleştiri olarak özetlenebilecek şüphelere işaret etmektedir:

- İşçi sınıfı eleştirisi
- Postmodern eleştiri
- Kültürel emperyalizm eleştirisi

İşçi sınıfı eleştirisi, Habermas'ın burjuva hareketine odaklandığını ve 17., 18. ve 19. yüzyıllarda var olan işçi sınıfı hareketi gibi diğer popüler hareketleri

ihmal ettiğini vurgulamaktadır. Oskar Negt ve Alexander Kluge'nin (1993) proleter (karşı) kamusal alan kavramı, Habermas'ın yaklaşımının hem sosyalist bir eleştirisi hem de radikalleştirilmesi olarak okunabilir (bkz. Calhoun 1992, 5; Jameson 1988).

Ancak bu tür eleştiriler, Habermas'ın *Yapısal Dönüşüm*'ün önsözünde Çartist hareket ya da anarşist işçi sınıfında olduğu gibi "plebyen bir kamusal alanın" varlığını kabul ettiğini (Habermas 1991, xviii) ve "ekonomik olarak bağımlı kitlelerin" ancak "özel mülkiyet sahiplerinin toplumsal bağımsızlığına eşdeğer bir bağımsızlığa ulaştıkları ölçüde [...] düşüncenin kendiliğinden oluşumuna [...] katkıda bulunabileceklerine işaret ettiğini görmelidir (Habermas 1992, 434).

Edward P. Thompson (1963), London Corresponding Society gibi Jakoben cemiyetlerin parlamentoda işçi sınıfının temsili için nasıl mücadele ettiğini, Londra Tavernası gibi meyhanelerde, halk evlerinde ve kamuya açık yerlerde nasıl bir araya geldiklerini anlatır. London Corresponding Society (LCS) 1792 yılında kurulmuştur. İlk 30 yıl kadınların Londra münazara cemiyetlerine katılmasına izin verilmemiş, bu durum 1770'lerde değişmiştir (Thale 1995). LCS toplantılarının giriş ücreti 6 peniydi, bu nedenle herkes katılamıyordu. Yani açıkça sınırları olan bir kamusal alandı. Her haftalık tartışmada yaklaşık 650 katılımcı vardı (Thale 1989). Sadece kapalı mekanlarda değil, açık havada da toplantılar yapılıyordu. LCS, Mary Wollstonecraft'ın feminist yazılarının propagandasını yapmıştır.

İşçi sınıfı eleştirisi sıklıkla Habermas'ın burjuva kamusal alanını idealize ettiğini iddia eder, ancak bu bir yanlış anlamadır. Habermas burjuva kamusal alanını idealize etmez, aksine burjuva ideallerinin ve değerlerinin kendi sınırlarını tabakalaşmış güç ilişkileri ve sınıfın varlığında bulunduğunu göstermek için zarif bir diyalektik mantık uygular. Habermas, Marx (ekonomi politüğün eleştirisi: kamusal alanın sınıfsal karakteri) ve Horkheimer'a (ideoloji eleştirisi: manipüle edilmiş kamusal alan) dayanarak, kamusal alanın ilkelerinin nasıl tasarlanmış ilkeler olduğunu ve gerçekte kapitalist toplumda kamusal

alanın dışlayıcı karakteri ve kamusal alanın tikel sınıf çıkarları tarafından manipüle edilmesi nedeniyle gerçekleşmediğini göstermiştir. Habermas'ın kamusal alan teorisi, Adorno'nun (2003) kamusal alanın ideallerini kapitalist gerçekliğiyle yüzleştiren ve böylece onun ideolojik karakterini ortaya çıkaran içkin eleştiri yöntemi geleneğinde ideoloji-eleştirel bir çalışmadır. Bunun anlamı, gerçek bir kamusal alanın ancak katılımcı bir toplumda var olabileceğidir.

Liberal ideoloji bireysel özgürlükleri (konuşma, fikir, dernek kurma, toplanma) evrensel haklar olarak varsayar, ancak eşitsiz toplumların tikelci ve tabakalaşmış karakteri bu evrensel hakların altını oyar ve eşitsizlik ve dolayısıyla kamusal alana eşitsiz erişim yaratır. Habermas'ın tartıştığı burjuva kamusal alanının özellikle iki içkin sınırı vardır:

- İfade ve kamuoyu oluşturma özgürlüğünün sınırlandırılması: eğer bireyler aynı resmi eğitime ve maddi kaynaklara sahip değilse, bu durum kamusal alana katılımı sınırlandırılabilir (Habermas 1991, 227).
- Örgütlenme ve toplanma özgürlüğünün sınırlandırılması: büyük siyasi ve ekonomik örgütler "kamusal olarak etkili ve politik olarak ilgili meclis ve dernek oluşturma oligopolüne sahiptir" (Habermas 1991, 228).

Habermasçı kamusal alan analizi, epistemolojik içkin eleştiri yönteminin yardımıyla, gerçek bir kamusal alanı (ekonomi politik ve siyasal iletişim) burjuva toplumunun vaat ettiği kamusal alan ideali ve değerleriyle (ifade özgürlüğü, kamuoyu özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü, toplanma özgürlüğü) karşılaştırır. Kamusal alan, toplumların eksikliklerini eleştirmek için içkin bir eleştiri kavramıdır. Habermas bunun her yerde var olduğunu değil, var olması gerektiğini söyler. İçkin eleştiri, ilan edilen idealleri gerçeklikle karşılaştırır. Eğer gerçekliğin kendi idealleriyle sürekli olarak çeliştiğini tespit ederse, o zaman ortada temel bir uyumsuzluk olduğu ve bu uyumsuzluğun üstesinden gelmek için gerçekliğin değiştirilmesi gerektiği ortaya çıkar.

Burjuva kamusal alanı kendi sınırlarını ve dolayısıyla kendi içkin eleştirisini yaratır. Kapitalizmde “fırsat eşitliğinin toplumsal önkoşulları açıkça eksikti: beceri ve ‘şans’ sahibi herhangi bir kişi mülk sahibi statüsüne erişebilir ve böylece kamusal alana, mülkiyete ve eğitime erişim sağlayan özel bir kişinin niteliklerine sahip olabilirdi. Kamusal alan [...] kendi evrensel erişilebilirlik ilkesiyle çelişiyordu” (Habermas 1991, 124). “Benzer şekilde, ‘mülk sahiplerinin’ ‘insanlarla’ eş tutulması savunulamazdı; çünkü onların meta mübadelesi ve toplumsal emek alanını özel bir alan olarak sürdürmeye yönelik çıkarları, ücretliler sınıfına karşı olmaları nedeniyle, ancak başkaları üzerinde güç kullanarak üstün gelebilecek özel bir çıkar statüsüne indirgenmişti” (Habermas 1991, 124f). “Sınıflı bir toplumun koşulları altında, burjuva demokrasisi böylece başlangıcından itibaren kendi öz anlayışının temel öncülleriyle çelişmiştir” (Habermas 1991, 428). Thomas McCarthy, Habermas’ın yaklaşımını, “Aydınlanma’nın akıl tarafından bilgilendirilmiş bir yaşam vaadinin, toplumda ifadesini bulan rasyonalitenin kapitalist modernleşme tarafından deforme edildiği sürece kurtarılamayacağı” şeklinde yorumlamaktadır (Habermas 1984, xxxvii).

Habermas (1991) için kamusal alanın eleştirel bir kavram olduğu, kamusal alanın feodalleşmesi kavramıyla da ifade edilmektedir. Habermas (1984, 1987) *İletişimsel Eylem Teorisi*’nde kamusal alanın feodalleşmesi kavramını yaşam dünyasının sömürgeleşmesi olarak yeniden formüle etmiştir: “İç sömürgeleşme tezi, ekonomi ve devletin alt sistemlerinin kapitalist büyümenin bir sonucu olarak giderek daha karmaşık hale geldiğini ve yaşam dünyasının sembolik yeniden üretimine giderek daha derinlemesine nüfuz ettiğini belirtir” (Habermas 1987, 367). “Yaşam dünyasının sistem zorunlulukları tarafından sömürgeleştirilmesi [...] ahlaki-pratik unsurları yaşamın özel ve siyasi kamusal alanlarının dışına iter” (Habermas 1987, 325). “Özerk alt sistemlerin zorunlulukları, bir kabile toplumuna giren sömürgeci efendiler gibi yaşam dünyasına dışarıdan girerler ve onu bir asimilasyon sürecine zorlarlar” (Habermas 1987, 355).

Yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi (Habermas 1984, 1987) ekonomik gücün (şirketler, piyasa yoğunlaşması, tekeller) ve siyasi gücün (devlet, bürokrasi) merkezileşmesiyle sonuçlanır. Bürokratikleşme, “devletin [sivil] topluma (bürokrasi) ve tersi yönde [sivil] toplumun devlete (özel çıkar dernekleri ve siyasi partiler) aşılandığı” bir dönüşümdür. *Parasallaştırma* ve metalaştırma, kamusal alanı yalnızca bir “sözde kamusal alan” (Habermas 1991, 162) ve “üretilmiş bir kamusal alan” (Habermas 1991, 217) olan “bir kültür tüketimi alanına” dönüştürür.

Ancak feodalleşme ve sömürgeleşme kavramları sadece olumsuz eleştiri biçimleri değildir, aynı zamanda tersine dönüş olasılığını da ima eder – sömürgeleştirme, yaşam dünyasızlaştırma, ortaklaştırma süreçleri, böylece iletişimsel eylemin para ve iktidarın sistemik mantığının yerini alması ve katılımcı demokrasi ve işbirliği alanlarının ortaya çıkması. Thomas McCarthy *İletişimsel Eylem Teorisi*’nin önsözünde sömürgeleştirilmeyi “eylemin iletişimsel olarak sağlanan anlaşma yoluyla koordine edildiği alanların genişlemesi” olarak tanımlar. “Medyanın yönlendirdiği alt sistemlerin iç dinamiğine sınırlar koyar ve onları kısıtlanmamış iletişimde varılan kararlara tabi kılar” (Habermas 1984, xxxvii).

İdeoloji ya da hegemonya kamusal alandan daha iyi ve daha eleştirel terimler midir? Her ikisi de eleştirel bir toplum teorisinin alet çantasında bulunması gereken eleştirel terimlerdir, ancak yalnızca tahakküm kurmak için bilgi ve fikir birliğinin manipülasyonuna odaklanırlar ve idealist kalma eğilimindedirler; oysa kamusal alan; mülkiyet ve karar alma süreçlerinin kapsayıcılığına odaklanan ekonomik ve siyasi bir kavramdır. Yalnızca kamusal tartışmanın değil, aynı zamanda iletişim gibi önemli mal ve hizmetlerin kamusal ya da özel mülkiyetinin de vurgulanmasına olanak tanır.

Postmodern eleştiri, kamusal alanın eğitilmiş, zengin erkeklerin alanı olduğuna, buna karşılık özel alanın kadınların alanı olarak görüldüğüne işaret eder. Kadınlar, geyler, lezbiyenler ve etnik gruplar

kamusal alandan dışlanmışlardır. Dolayısıyla bugün baskıya karşı mücadelelerin tek bir alanda değil, çoklu madun karşı kamularda gerçekleşmesi daha umut verici olacaktır. Bu eleştiri aynı zamanda eşitlikçi bir toplumun demokratik ve çok kültürlü olabilmesi için kamusal alanların çoğulluğuna dayanması gerektiğini vurgulamaktadır (Benhabib 1992, Fraser 1992, Eley 1992, Mouffe 1999, Roberts ve Crossley 2004). Habermas, ilk olarak 1962 yılında Almanca olarak yayınlanan *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (Habermas 1991) adlı eserinde proleter, feminist ve diğer kamusal alanları ihmal ettiğini kabul etmektedir (Habermas 1992, 425-430).

Ancak birlikten yoksun çoğulcu kamusal alanların tehlikesi, toplumsal mücadelede bütüne meydan okumadan salt reformist kimlik politikalarına odaklanmalarıdır, ki bu da; tüm ikincil grupların yaşamlarını olumsuz etkiler, oysa ki eşitlikçi bir toplumda uyum ve dayanışmayı ve güçlü bir demokrasiyi güvence altına almak için ortak iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Postmodernistler ve post-Marksistler farklılığı vurgulamakla o kadar meşguldürler ki, farklılığın birlik olmaksızın çoğulluğa dönüşmesi halinde baskıcı hale gelebileceğini fark etmezler. Katılımcı demokrasi için mücadele etmek ve bir kez ulaşıldığında bu durumu korumak için çeşitlilik içinde birliğe ihtiyaç vardır. Mücadelelerin ayrışmasını destekleyen çok sayıda küçük ölçekli özel ilgi alanı medyası yerine, yaygın olarak erişilebilen ve yaygın olarak tüketilen birkaç geniş eleştirel medyaya sahip olmak daha tercih edilebilir ve daha etkili bir yoldur. Nicholas Garnham bu bağlamda tek bir kamusal alanın gerekliliğini savunur ve postmodernistlerin demokrasinin “bazı ortak normatif boyutlara” ve “daha genelleştirilmiş medyaya” ihtiyaç duyduğunu görmezlerse “kültürel görecelik” riskine gireceklerini söyler (Garnham 1992, 369).

Kültürel emperyalizm eleştirisi, kamusal alanın Batılı toplumların kendi siyasi, ekonomik ve sosyal sistemlerini diğer ülkelere empoze etmek için kullandıkları bir Batı aydınlanması kavramı olduğunu vurgulamaktadır. Jim McGuigan bu bağlamda Nicholas Garnham’ın Habermas yorumuna yönelik bir eleştiri formüle eder:

“Küresel kamusal alanın bir Batı fantezisi ve belki de küresel hegemonya için ya da küresel hegemonyayı sürdürmek için yaptığı güçsüz girişimin son çırpınışları olma ihtimalini göz önünde bulundurmalıyız” (McGuigan 1998, 96).

Küresel bir kamusal alanın var olup olmadığı sorusuyla ilgili olarak Colin Sparks (1998) yayıncılığın büyük ölçüde ulusal olduğunu vurgulamaktadır. CNN ve BBC World gibi “küresel” kanallar, çoğunlukla Batı’da bulunan sınırlı izleyicilere ulaşır. Ayrıca ağırlıklı olarak Batı yapımı ve Batı odaklı içerikleri vardır. Bu nedenle Sparks, küresel kamusal alan terimini terk etmeyi ve “emperyalist, özel alan” terimini kullanmayı önermektedir (Sparks 1998, 122). Kamusal alan sadece bilgi ve iletişimle ilgili değil, aynı zamanda mülkiyetle de ilgilidir. Bu nedenle ulusötesi medya ve iletişim biçimlerinin varlığı küresel bir kamusal alanın varlığı anlamına gelmez.

Kamusal alanlar ve kamusal mekânlar sadece Batı’ya özgü değildir. Kamusal çayhane, Çin, Japonya, İran, Türkiye ve İngiltere gibi dünyanın birçok yerinde eski birer kültürel pratik ve mekândır. Di Wang (2008) 20. yüzyılın başlarındaki Çin çayhanelerini İngiliz birahaneleriyle karşılaştırmaktadır. Burası toplumun her kesiminden insanın farklı amaçlarla gittiği ortak bir mekândır. Çayhane için kullanılan Çince kelime 茶馆 (cháguǎn)’dır.

Chengdu (成都), Güneybatı Çin eyaleti Sichuan’ın (四川) başkentidir. Kentsel çekirdeğinde yaklaşık 7.7 milyon nüfusa sahiptir. “Ancak Chengdu’daki çayhaneler çok sınırlı yönelimleri ile ünlüydü. Chengdu çayhanelerinin ‘erdemlerinden’ biri de görece eşitlikçi olmalarıydı” (Wang 2008, 421). Kadınlar önce dışlanmış, ancak 1930’da tamamen kabul edilmiştir. Bu çayhaneler sadece kültürel alanlar değil, aynı zamanda siyasi tartışmaların yapıldığı ve siyasi tiyatro eserlerinin sergilendiği yerlerdi ve sadece vatandaşların değil hükümet casuslarının da ilgisini çeken siyasi buluşma noktalarıydı. Wang (2008), 1911 Demiryolu Koruma Hareketi sırasında Chengdu çayhanelerinin rolünü tartışmaktadır. Kamusal buluşma yerleri; siyasi iletişim ve protesto alanlarına dönüşebilen sivil

katılım alanlarıdır. Kamusal alan hem süreç hem de mekândır: “Harekete geçme dönemlerinde, eleştiren bir kamunun otoritesini fiilen destekleyen yapılar kıpırdamaya başlar. Bu durumda sivil toplum ve siyasi sistem arasındaki güç dengesi değişir” (Habermas 1996, 379). Juha Kovisto ve Esa Valiveronnen (1996) kamusal alanı bir alan olarak değil, karşı-hegemonik mücadeleler süreci olarak görmektedir. Kamusal alan, insanların daha iyi bir toplum için mücadele ettikleri yerde ortaya çıkar ve mücadeleleri, kamusal alanda direnişin mekânsal alanlarını yaratan bir kamuyu oluşturma sürecidir. Kamusal alan aynı anda hem süreç hem de mekândır. İnsanlar ekonomik güç ve devlet gücü yerine katılımcı demokrasiyi teşvik eden ortak bir amaç için siyasi olarak ortak hareket ettiklerinde ve taban örgütlenmelerini ve/veya kamusal alanın işgalini ya da yaratılmasını siyasi strateji olarak kullandıklarında toplumsal örgütlenme bir kamusal alana dönüşür. Neo-Naziler bir kamusal alan oluşturmazlar çünkü örgüt yapıları ve hedefleri otoriterdir ve katılımcı demokrasiye karşıdır.

Çeşitli işgal (Occupy) hareketleri, protesto ve işgal alanlarının birleştiği hareketlerdir. Bunlar kendi kendilerini yönetecek şekilde kontrol ettikleri kamusal siyasi iletişim alanları yaratmışlardır: Mısır, Kahire'deki Tahrir Meydanı; Yunanistan, Atina'daki Syntagma Meydanı; İspanya, Madrid'deki Puerta del Sol; İspanya, Barselona'daki Plaça Catalunya; New York'taki Zuccotti Parkı, Londra'daki Aziz Paul Katedrali ve Finsbury Meydanı. Kamusal alanların yaratılması sadece Batı'da değil, küresel kapitalist ve sosyal kriz dönemlerinde dünyanın pek çok yerinde gerçekleşti. 2011 yılında Tunus, Mısır ve Yemen'de devrimlerin yanı sıra Arnavutluk, Cezayir, Ermenistan, Avustralya, Azerbaycan, Bahreyn, Belarus, Belçika, Bolivya, Burkina Faso, Kanada, Şili, Çin, Kolombiya, Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs, Danimarka, Cibuti, Finlandiya, Fransa, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, Hong Kong, Macaristan, Hindistan, İran, Irak, İrlanda, İsrail, İtalya, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Libya, Makedonya, Malavi, Malezya, Maldivler, Moritanya, Meksika, Moğolistan, Fas, Hollanda, Yeni Zelanda, Nijerya, Norveç, Umman, Filistin, Portekiz, Rusya, Suudi

Arabistan, Slovenya, Somali, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsviçre, Sri Lanka, Sudan, Suriye, Türkiye, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Vietnam, Batı Sahra gibi ülkelerde büyük protestolar yaşandı. Bu protestoların ortak yönleri, birçoğunun mekânı kamusal ve politik hale getirme taktiğini kullanması ve bu protestoların toplumun ortak bir krizinde gerçekleşmesiydi. Direniş; sınıflı toplumlar kadar eskidir, dolayısıyla sınıflı toplumların tarihi boyunca kamusal alanları direnen halklar oluşturmuştur.

3. Medya ve Kamusal Alan

Habermas'a göre; (1984, 1987) araç, toplumsal ilişkileri mümkün kılan bir varlıktır. Habermas, bir yanda para ve iktidarın yönlendirici medyası ile diğer yanda dolayimsız iletişimsel eylem arasında ayrım yapar. Niklas Luhmann (1995) Habermas'ın aksine tüm sosyal sistemlerin iletişim sistemleri olduğunu ve iletişimlerini ekonomide para ve ücretli/ücretsiz, siyasette iktidar ve görevli/görev dışında gibi belirli medya ve ikili kodlar etrafında düzenlediklerini savunur. İletişim, insanların semboller yardımıyla karşılıklı etkileşime girdiği ve böylece birbirleri ve dünya hakkında anlam yarattıkları sosyal bir ilişkidir. Toplumun ve tüm sosyal sistemlerin kurucu bir özelliğidir. İletişim medya gerektirir ve medya olmadan mümkün değildir: kağıt, kaset, film makaraları, bilgisayar sabit diskleri, DVD'ler, web alanı gibi depolama medyası (bilgi teknolojileri); telefon, televizyon, radyo, e-posta gibi taşıma medyası (iletişim teknolojileri); ve wiki'ler ve çevrimiçi topluluklar gibi işbirlikçi medya (işbirliği teknolojileri).

Mülkiyet (para ve diğer metalar gibi) ve iktidar kesinlikle sosyal ilişkilerin medyası olarak görülebilirken, medya ve iletişim sisteminin belirli bir özelliği, insanlar tarafından veya birlikte yaratılan dünyayı anlamlandırmak için depolanan, yorumlanan ve yeniden yorumlanan içeriği iletmesidir. Modern toplumda kültürel sistem izole değildir, ancak kültür, kültür endüstrisindeki para ve siyasi iletişimdeki iktidar tarafından dolayımlanır. Kültürel sistemin kendi ekonomisi ve siyaseti vardır.

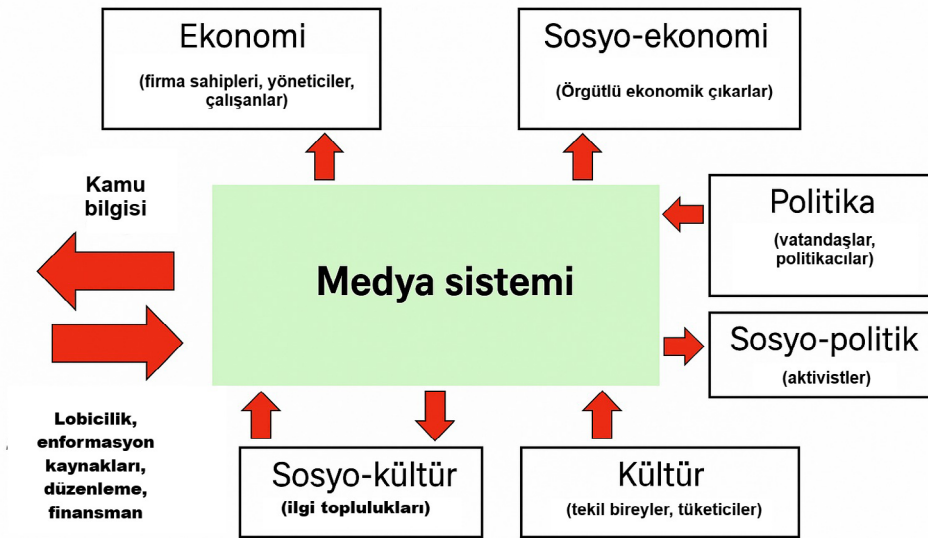
Şekil 1, sivil toplum ve kamusal alanın sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik alan aracılığıyla kültür, ekonomi ve siyaseti birbirine bağlayan arayüzler olduğuna işaret etmektedir. Tüm enformasyon medyası, fikirleri kamusal alanda geniş bir insan kitlesine yayar. Bunlar yayınlama sistemleridir, yani bilginin kamusal hale getirilmesidir. Medya, kültürel rollerinde özel bireyler olarak, sosyo-kültürel alanda çıkar topluluklarının üyeleri olarak, siyasi alanda vatandaşlar veya politikacılar olarak, sosyo-politik alanda aktivistler olarak, ekonomik sistemde firma sahipleri, yöneticiler veya çalışanlar olarak ve sosyo-ekonomik alanda ekonomik çıkar gruplarının üyeleri olarak enformasyonla insanlara hitap eder. Medya tarafından sağlanan içerikle karşı karşıya kalan insanlar, çeşitli sosyal rollerde dünyanın anlamlarını yaratır, yeniden yaratır ve farklılaştırır. Şekil 2, medya sistemlerinin modern toplumun diğer bölümleriyle etkileşimlerini göstermektedir. Medya, insanları çeşitli sosyal rollerde karşı karşıya getiren ve bu bilgilere dayanarak dünyayı anlamlandırdıkları kamusal bilgiler (haberler, eğlence, kullanıcı türevli içerik vb.) yaratır. Medya

sistemindeki çalışanlar, kültürel içerik yaratmak için bilgi kaynağı olarak çeşitli sosyal rollerdeki insanlara belirli ölçüde güvenirlir. Bu bilgi kaynakları asimetrik olarak dağılıma eğilimindedir; politikacılar, hükümetler, partiler, ünlüler, uzmanlar, şirketler ve yöneticiler sıradan vatandaşlardan çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Medya sistemi aynı zamanda ekonomik sistemden (kredi şeklinde finansman, içerik veya izleyiciler için ödenen para, sübvansiyonlar, bağışlar) ve siyasi sistemden (yasalar, düzenlemeler) girdilere ihtiyaç duyar.

Graham Murdock (2011) modern toplumlarda medyanın üç ekonomi politiği arasında ayrım yapmaktadır. Medya, sermaye tarafından organize edilen metalar, devlet tarafından organize edilen kamu malları ve sivil toplum tarafından organize edilen hediyeler biçimini alabilir (bkz. Tablo 3).

Enformasyon medyası, insanların dünyayı anlamlandırdıkları sembollerin yaratılmasını, birlikte yaratılmasını, yayılmasını ve yorumlanmasını sağladıkları için özellikle kültürel dir. Raymond Williams kültürel idealizme

Şekil 2. Modern toplumdaki medya sistemi



Tablo 3. Medyanın üç ekonomi politiği (Murdock 2011, 18)

Organizasyon şekli	SERMAYE	DEVLET	SİVİL TOPLUM
Yapılar	Emtialar	Kamu Malları	Hediyeler
Yapılar	Ücretler	Vergiler	Karşılıklar
Birim	Kişisel Mülkiyet	Ortak Kullanım	Birlikte Yaratma
Aktörler	Tüketiciler	Vatandaşlar	Komün üyeleri
Ahlaki değerler	Özgürlük	Eşitlik	Karşılıklılık

karşı kültürel materyalizmi savunmuştur: Williams “‘kültürün’ maddi sosyal yaşamdan ayrılmasına” karşı çıkmaktadır (Williams 1977, 19). “Kültürel pratiği en başından itibaren sosyal ve maddi olarak vurgulamalıyız” (Williams 1989, 206). Kültürün üretimi, kullanım değeri olarak fikirler ve anlamlar yaratan ekonomik bir üretim faaliyetidir. Dolayısıyla kültür bir yandan her zaman ekonomik bir üretim sürecidir. Öte yandan, kültür ekonomikle aynı şey değildir, çeşitli çalışma eylemlerinin toplamından daha fazlasıdır, ortaya çıkan niteliklere sahiptir – toplumda anlamlar iletir – bu da tek başına ekonomide bulunamaz. Ekonomi kültürde korunur: kültür çalışmadan, üretimden ve fiziksellikten bağımsız değildir, ancak bunların hepsini gerektirir ve içerir. Bu nedenle Williams’a dayanarak enformasyon medyasının a) enformasyonu kamusal alanda depolayan ve ileten ve anlam üretmeye yardımcı olan kendine özgü bir kültüre ve b) enformasyonun sahipliğini, kontrolünü, üretimini, yayılmasını ve tüketimini sağlayan kültürün belirli bir ekonomik örgütlenme biçimine, kültürün politik ekonomisine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Medyanın ekonomik ve siyasi bir boyutu vardır, belirli şekillerde hakim olurlar ve siyasi bilgi ve tartışma kanallarıdır: “Bir gazete ya da TV kanalı aynı anda hem ticari bir işletme hem de siyasi bir kurumdur” (Garnham 1990, 110). Tablo 4, enformasyon medyasının örgütlenmesinin iki düzeyini birbirinden ayırmakta ve Graham Murdock’un tipolojisine dayanarak kapitalist medya, kamu medyası ve sivil toplum medyası arasında bir ayrım ortaya koymaktadır.

Medya sistemi, bilgiyi kamuya açık hale getirmek için kamusal bir role sahiptir. Ancak kamusal kültüre ekonomi politik ve mülkiyet yapıları aracılık etmektedir (bkz. Tablo 4):

- *Kapitalist medya*, tek tek bireyler, aileler ya da hissedarlar tarafından özel olarak sahip olunan şirketlerdir. Kültürel olarak kamusal alanda yer alırlar, ancak aynı zamanda kapitalist ekonominin bir parçasıdır ve bu nedenle sadece kamusal bilgi üretmekle kalmazlar, aynı zamanda izleyici/kullanıcı ve/veya içerik satarak sermaye ve parasal kar elde ederler.
- *Kamu hizmeti medyası* devlet tarafından ya da devletin yardımıyla finanse edilir ve/veya belirli bir tüzükle oluşturulur ve sürdürülür. Vatandaşlara siyasi, eğitimsel ve eğlence amaçlı bilgi sağlama rolünü oynayan bir kamu hizmeti olarak görülürler. Bunlar devlet sistemi içinde veya yakınında bulunan kuruluşlardır.
- *Sivil toplum medyası* kamusal alanın tam bir parçasıdır. Sübvansiyon almaları halinde ekonomik olarak devletle ilişkilidirler ve genellikle kapitalist ekonomi ve hükümetlerle karşıt bir ilişki içindedirler; çünkü alternatif medya olarak karamacı gütmeyi veticarımantığı reddetme eğilimindedirler ve hükümete ve şirketlere meydan okuyan alternatif bakış açılarını ifade etme eğilimindedirler. Sivil toplum medyası, ortak projeler olarak vatandaşlar tarafından yönetilen, sahip olunan ve kontrol edilen medyadır. Kültür düzeyinde alternatif bakış açılarını ifade ederler ve ekonomi politik düzeyinde alternatif örgütlenme modellerine sahiptirler (Fuchs 2010, Sandoval ve Fuchs 2010).

Medya, *kültürel* düzeyde bilgiyi kamuya açık hale getirir, ancak sadece bazıları devlet destekli kurumlar veya sivil toplum tarafından *ekonomik* düzeyde kamusal olarak kontrol edilirken, *kapitalist medya* özel mülkiyete dayalı kar amaçlı şirketlerdir.

Tablo 4. Medyanın üç ekonomi politığının iki düzeyi

	Kapitalist medya	Kamu hizmeti medyası	Sivil toplum medyası
Ekonomi (sahiplik)	Şirketler	Devlet kurumları	Yurttaş-kontrolü
Kültür (fikirlerin kamusal dolaşımı)	İnsanları çeşitli sosyal rolleriyle ele alan ve anlam oluşturma ile sonuçlanan içerik	İnsanları çeşitli sosyal rolleriyle ele alan ve anlam oluşturma ile sonuçlanan içerik	İnsanların çeşitli sosyal rolleriyle ele alan ve anlam yaratma ile sonuçlanan içerik

Habermas (1991), 19. yüzyılın ortalarından itibaren basının ticarileştiğini, kar elde etme fikrinin medyaya girdiğini ve reklamcılığın yaygınlaştığını anlatmakta ve eleştirmektedir. Böylece medyanın kamusal alanı, vatandaşlar yerine güçlü aktörler tarafından kontrol edilen ve demokratik olmayan özelleştirilmiş bir alan haline gelmiştir: “Rasyonel bir şekilde tartışan özel vatandaşlardan oluşan bir kamunun iletişim ağı çökmüş, bir zamanlar ondan doğan kamuoyu kısmen kamusu olmayan özel vatandaşların gayri resmi görüşlerine ayrılmış ve kısmen de kamusal olarak etkili kurumların resmi görüşlerinde yoğunlaşmıştır. *Gösteri ya da manipülasyon için sahnelenen kamusalığın* girdabına kapılan örgütsüz özel insanların kamusu, kamusal iletişimle değil, kamusal olarak ortaya konan görüşlerin iletişimiyle talep edilmektedir” (Habermas 1991, 248). Kapitalizmin egemen olduğu bir medya dünyasında, “kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen dünya yalnızca görünüşte bir kamusal alandır” (Habermas 1991, 171). Habermas, kapitalist medyada kamusalığın aşağıdan değil, yukarıdan üretildiğini eleştirel bir şekilde gözlemler (Habermas 1991, 177).

James Curran (1991) 1850'lerden önce İngiltere'de zengin bir radikal gazete tarihi olduğunu ve bu tür gazeteleri yaratmanın kolay ve ucuz olduğunu belirtmektedir. Radikal 19. yüzyıl İngiltere basınına örnek olarak şunlar verilebilir: *Liberator*, *London Dispatch*, *Northern Star* (1837'den 1852'ye kadar var olan ve tirajı 50.000 civarında olan Çartist bir gazete), *Political Register*, *Poor Man's Guardian*, *Reynolds News*, *Trades Newspaper*, *Twopenny Trash*, *Voice of the People*, *Voice of West Riding*, *Weekly Police Gazette* (Curran ve Seaton 2010, bölüm 2). Radikal basının radikal siyasette önemli bir rolü vardı ve İşçi Sınıfı Ulusal Birliği, Çartist Hareket ya da Kadın İstihdamını Destekleme Derneği gibi sivil toplum gruplarıyla ilişkiliydi. Daha sonra reklamların artması ve gazete çıkarmanın giderek daha pahalı hale gelmesiyle basın sağa doğru kaymış ve işçi basını 20. yüzyılda sona ermiştir. Curran, 19. yüzyıl basınının “radikal ve yenilikçi bir toplum analizine” sahip olduğunu ve “kapitalist düzenin meşruiyetine meydan okuduğunu” savunmaktadır (Curran 1991, 40). Habermas radikal basının rolünü reddederken, 19.

yüzyıl Londra basını “çatışan kamusal alanlardan” oluşuyordu (Curran 1991, 42). Curran'ın konumu, Negt ve Kluge'nin (1993) proleter kamusal alan vurgusuna yakın olarak nitelendirilebilir.

Ancak Habermas'ın yaşam dünyasının ekonomik sömürgeleştirilmesi ve medya sisteminin feodalleştirilmesi konusundaki kaygılarının, onun kapitalist medya hakkındaki endişelerini ve kapitalist olmayan medyayı tercih ettiğini gösterdiğini görmek gerekir. Habermas'ın feodalleşmiş kamusal alan kavramı, Marx'ın (1842) “basının temel özgürlüğünün ticaret yapmamakta yattığı” yönündeki kaygısını yansıtmaktadır. Slavko Splichal (2007) bu bağlamda Ferdinand Tönnies ve Karl Bücher'in Marx'ın medyanın ancak ticari olmadığı takdirde bir kamusal alan oluşturabileceği görüşünü paylaştıklarını vurgulamaktadır. Kamusal alan, “iletişim kanallarına eşitsiz erişim, iletişimsel yetkinliğin eşitsiz dağılımı ve kamusal tartışmaların ‘iş dünyası tipi’ ya da ‘hükümet tipi’ iktidar seçkinleri tarafından yaratılan egemen görüşlerin meşrulaştırılmasına indirgenmesi nedeniyle” hiçbir zaman gerçekleşmemiştir (Splichal 2007, 242).

Kapitalist medyanın kamusal alanı nasıl sınırladığına dair çeşitli sorunlar vardır:

- *Medya konsolidasyonu*: Piyasa rekabetinin yoğunlaşmaya yol açtığı yönünde bir eğilim vardır. Ticari medya ortamında, reklam-tiraj sarmalı mekanizması medya konsolidasyonunu güçlendirmektedir (Furhoff 1973).
- *Ticarileştirilmiş ve magazinleştirilmiş içerik*: Reklamlarla finanse edilen medya; haber, belgesel ve eğitim programlarından ziyade eğlenceye odaklanma eğilimindedir çünkü bu içerik reklamverenleri çekmek için daha uygundur (Jhally 1990, Smythe 1954, Williams 1990).
- *Güç eşitsizlikleri*: Ticari medyada, para, siyasi etki ve itibarda önemli pay sahibi olmayan birey ve grupları dezavantajlı kılan ve seslerini ve görünürlüklerini zayıflatan güç farklılıkları vardır:

- Özel medya sahipliği, sahiplerine medya içeriğini etkileme imkanı vermektedir.
- Kâr amaçlılık ve reklam mantığı, medya kuruluşlarını piyasa ve meta mantığına bağımlı kılmakta ve bu mantığı sorgulayan sesleri dışlamaya eğilimli hale getirmektedir.
- Eğitilmiş ve varlıklı bireyleri, talepkar ve maliyetli kültür tüketiminde ayrıcalıklı kılabilen bir eğitim uçurumu ve ekonomik uçurum söz konusudur

Reklam kültürüne ilişkin genel endişeler mevcuttur (genel bir bakış için Turow ve McAllister 2009'daki katkılara bakınız):

- ▶ Reklam, ürünlerin gerçek ya da olası olumsuz özelliklerini gizleyen bir ürün propagandasıdır.
- ▶ Reklamlar yalnızca güçlü şirketlerin ürün ve ideolojilerini sunmakta ve rakip ürün ve görüşler ile daha az güçlü aktörlerin, özellikle de ticari olmayan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların ürün ve ideolojilerine ayrımcılık yapmaktadır.
- ▶ Reklamcılık ekonominin yoğunlaşmasını artırır.
- ▶ Reklamcılık medya konsolidasyonunu artırır (reklam- tiraj sarmalı).
- ▶ Reklamcılar insanların ihtiyaçlarını, arzularını, zevklerini, satın alma ve tüketim kararlarını manipüle etmeye çalışır.
- ▶ Reklamlar çoğunlukla varlıklı tüketicilere yöneliktir.
- ▶ Reklamcılık, reklam müşterilerinin kaybına uğramamak için kurumsal davranışların eleştirilmesinden kaçınılması yoluyla kurumsal medyayı bir filtre olarak yapılandırır.
- ▶ Reklamcılar, insan davranışları ve ilgi alanları hakkında tamamen matematiksel varsayımlarda bulunmaya ve bunları hesaplamaya çalışırlar (örneğin, belirli bir bölgede yaşayan, belirli bir ten rengine ve

yaşa sahip biri => düşük gelirli, kredi teklif edilmemelidir). Tüketicileri ve kullanıcıları istatistiksel olarak gruplara ayırırlar ve özellikle güçsüzleri, alım gücü düşük olanları ve farklı ten rengine sahip olanları sonuç olarak toplumda dezavantajlı hale getirerek insanları ayrımcılığa tabi tutma eğilimindedirler.

- ▶ Reklamlar sıklıkla stereotipler, önyargılar ve taraf tutmayı içerir ve bunları uygulama eğilimindedir. Sınıfsal, ırksal ve ataerkil stereotipler bunlara örnekler.
- ▶ Reklamlar kadınları sıklıkla cinsiyetçi bir şekilde sunmaktadır.
- ▶ Reklamlar tüketici mahremiyetini ihlal etme ve hassas kişisel verileri ticari amaçlarla kullanma eğilimindedir.
- ▶ Reklamlar, doğada atık olarak son bulan ve çoğunlukla yenilenemeyen kaynakların kitlesel tüketimini teşvik eder. Reklamcılık ekolojik krizi artırır.
- ▶ Reklamlar hafif eğlence programlarını teşvik eder ve böylece medyanın magazinelleşmesini ve kamu hizmeti medyasının/içeriğinin zayıflamasını destekler.

Habermas'ın (1991, 175-195) reklamcılıkla ilgili temel kaygısı, kamuyu politika alanının dışına çıkarma potansiyeline sahip olmasıdır. Bu bir yandan tikel çıkarılardan kaynaklanmaktadır: "Kamusal alan reklamcılık işlevlerini üstlenir. Politik ve ekonomik propaganda için ne kadar çok araç olarak kullanılabilirse, bir bütün olarak o kadar politik olmaktan çıkar ve sözde özelleştirilir" (Habermas 1991, 175). Öte yandan ekonomik mantığın medya üzerindeki etkisi magazinelleşmeye yol açacaktır: "Gerçeklerin insana dair ilginç hikayeler olarak aktarılması, bilginin eğlenceyle karıştırılması, malzemenin ayrı ayrı olaylardan meydana gelmiş şekilde düzenlenmesi ve karmaşık ilişkilerin daha küçük parçalara bölünmesi – tüm bunlar bir araya gelerek kamusal iletişimi politika dışına itmeye

çalışan bir sendrom oluşturur” (Habermas 1996, 377). Medyanın özel kontrolü kolaylıkla “etkili sesin eşitsiz dağılımına” yol açabilir (Couldry 2010, 145). Kamusal alanın ekonomik ve politik-kültürel boyutları bu açıdan birbiriyle bağlantılıdır: “Söz sahibi olmak kaynak gerektirir” (Couldry 2010, 7). Ses maddi bir form gerektirir (Couldry 2010, 9). Duyulmak ve görülmek için medya gücünü mümkün kılan kaynaklara ihtiyaç vardır. Medyalar, toplumda ses ve görünürlük yaratmanın ana mekanizmalarıdır. Medyanın özel mülkiyeti, yurttaşların seslerinin kamusal görünürlüğüne ve bu seslere gösterilen ilgiye zarar verebilir.

Avrupa’da ve dünyanın diğer bölgelerinde 20. ve 21. yüzyıllarda modern medya sisteminin önemli bir boyutu olan bir kamu hizmeti yayıncılığı geleneği vardır. BBC’yi düşünecek olursak, bu kurumu tanıyan çoğu okuyucu bazı eleştiri noktaları bulabilecektir. Ancak BBC’nin 1922’deki kuruluşundan bu yana İngiltere merkezli temel faaliyetlerinde büyük ölçüde reklamsız kalması dikkat çekicidir. Reklamsız olması ve lisans ücreti ya da vergilerle finanse edilmesi BBC’nin Finlandiya, Fransa, İspanya, İsveç ve Norveç gibi ülkelerdeki kamu yayıncılığı kurumlarıyla paylaştığı özelliklerdir. Buna karşılık Avusturya, Danimarka, Almanya, Macaristan, İtalya, Hollanda, Polonya ve Portekiz gibi ülkelerde devlet tarafından organize edilen finansmanı reklamla birleştiren karma kamu yayıncılığı sistemleri mevcuttur. Fransa ve İspanya son yıllarda kamu yayıncılığında reklama dayalı finansmanı aşamalı olarak kaldırmıştır.

Ekonomik düzeyde ticari olmayan ve kar amacı gütmeyen kamu hizmeti medyası, “ekonomik değerlere karşı olan ve [...] işleyen bir demokrasi için gerekli olan” değerleri ve ilişkileri bünyesinde barındırır (Garnham 1990, 111). *Kültürel ve siyasi rolü*, kamusal alanda iletişimi mümkün kılmasıdır: “*bilginin* toplanması ve yayılması ve *tartışma* için bir forum sağlanması” (Garnham 1990, 111). “Geniş yelpazede yüksek kaliteli eğlence, bilgi ve eğitime eşit erişim” sağlayan ve “program yapımıcısının

amacının yalnızca en büyük karı sağlamak yerine çeşitli izleyici zevklerinin tatmin edilmesi” olduğunu garanti eden evrensel erişim yükümlülükleri vardır (Garnham 1990, 120). Kamu hizmeti medyasının evrensel erişim ilkesi, “*ulusal* kanallarda herkesin erişebileceği *karma* programlardan oluşan bir hizmetin sağlanması” anlamına gelmektedir (Scannell 1989, 137).

Genel olarak yayıncılık ve medya sayesinde *kamusal bilgi özel hanelere girmekte ve özel meseleler kamusal hale gelmektedir*: “Yayıncılık, rutin olarak tüm nüfusun kullanımına sunulan kamusal kişilerden oluşan kamusal bir dünya yaratmıştır. Ama aynı zamanda özel kişileri de kamusal alana taşımıştır” (Scannell 1989, 141). “Böylece yayıncılık, bilgi ve eğitim için olduğu kadar zevk ve eğlence için de kamusal yaşamı özel yaşama, özel yaşamı da kamusal yaşama taşır” (Scannell 1989, 143). Bu genel özelliklerin yanı sıra, kamu hizmeti medyasını özel sektörün kontrolündeki medyadan ayıran iki önemli özellik vardır:

- *Ortak kültür*: Kültürü vatandaşların ortak kullanımına sunarlar: “Avrupa kamu hizmeti yayıncılığı, ortak bir kültür yaratma girişiminde gerçek bir ileri adımı temsil etmektedir” (Garnham 1990, 126).
- *Kamu mülkiyeti*: Nicholas Garnham (1990, 132) kamu mülkiyetinin ve BBC’nin kar amacı gütmeyen ve ticari olmayan statüsünün ticari medya sisteminden önemli bir farkı olduğunu ve “bir kamu hizmeti olarak potansiyelinin temeli” olduğunu vurgulamaktadır.

Habermas, kamusal alan fikrinin kamu tarafından kontrol edilen ve sahip olunan kamu hizmetleriyle bağlantılı olduğuna işaret etmektedir: “Demokratik bir anayasal devlette, finansal yatırımcıların kar beklentilerine göre şekillendirilemeyecek, çarpıtılmamış siyasi iletişim gibi kamusal mallar da vardır” (Habermas 2011, 101, Almanca’dan çeviri²).

2 “Im demokratischen Verfassungsstaat gibt es auch öffentliche Güter wie die unverzerrte politische Kommunikation, die nicht auf die Renditeerwartungen von Finanzinvestoren zugeschnitten werden dürfen” (Habermas 2011, 101).

BBC'nin yapısı, kültürel ve ekonomik düzeyde kamusal alana olan bağlılığı yansıtmaktadır:

► *Ortak kültür:*

BBC'nin Kraliyet Tüzüğü³ BBC'nin kamusal amaçlarını tanımlamaktadır:

“BBC'nin Kamusal Amaçları aşağıdaki gibidir –

- vatandaşlığı ve sivil toplumu sürdürmek;
- eğitim ve öğrenimi teşvik etmek;
- yaratıcılık ve kültürel mükemmelliği tetiklemek;
- Birleşik Krallık'ı, uluslarını, bölgelerini ve topluluklarını temsil etmek;
- Birleşik Krallık'ı dünyaya ve dünyayı Birleşik Krallık'a getirmek;
- diğer amaçlarını desteklemek, gelişen iletişim teknolojileri ve hizmetlerinden halkın faydalanmasına yardımcı olmak ve ayrıca dijital televizyona geçişte öncü bir rol üstlenmek” (BBC Kraliyet Tüzüğü, §3).

Genel kültürel amaç “bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmektir” (BBC Kraliyet Tüzüğü, §5). BBC Anlaşması⁴ (§14, 1) ayrıca “Birleşik Krallık Kamu Hizmetlerinin içeriğinin bir bütün olarak ele alındığında yüksek kaliteli, iddialı, orijinal, yenilikçi ve ilgi çekici olması gerektiğini” belirtmektedir.

► *Kamu mülkiyeti:*

BBC'nin temel faaliyetleri ticari değildir: “BBC bir kurum olarak doğrudan herhangi bir ticari hizmet sunmaz, ancak diğer ticari faaliyetleri yürütebilir” (BBC Anlaşması §68, 1). BBC bir kamu koruyucusudur: “Vakıf, lisans ücreti gelirlerinin ve BBC'deki kamu menfaatinin koruyucusudur” (BBC Kraliyet Tüzüğü, §22). Temel faaliyetleri reklamsızdır: “BBC'nin kamu hizmetlerinde reklam veya sponsorluk taşımasına izin verilmez. Bu, onları ticari çıkarlardan bağımsız tutar ve yalnızca genel kamu yararına hizmet

etmelerini sağlar. BBC yayın süresini tamamen ya da kısmen satarsa, reklamcılar ve diğer ticari baskılar program ve izlence önceliklerini belirleyecektir. Diğer yayıncılar için de çok daha az gelir söz konusu olacaktır. BBC bunun yerine hane halkları tarafından ödenen TV lisans ücreti ile finanse edilmektedir. Bu, çok çeşitli yüksek kaliteli programların kısıtlama olmaksızın herkese sunulabilmesini garanti eder” (BBC Reklam Politikası⁵).

2003 tarihli İletişim Yasası (§264, 6) kamu hizmetini oldukça idealist bir şekilde bilgi, eğlence, eğitim, kültürel çeşitlilik, adil ve gerçek bilgiye dayanan habercilik, spor ve boş zaman ilgi alanları, bilim, din, inançlar, sosyal konular, uluslararası meseleler, uzmanlık alanları, çocuklar ve gençler için programlar ve bölgesel çeşitlilik sağlamak olarak tanımlamaktadır. Kamu ekonomisinin unsurlarını ihmal ettiği BBC'nin ticarileşmesine kapı açılmaktadır. “Bu durum, kamu hizmeti *kurumlarından* ziyade, hatta onların yerine kamu *içeriğinin* finanse edilmesi fikrini düşünülebilir hale getirmiştir” (Lunt, Livingstone ve Brevini 2012, 118).

Son yıllarda, kamu hizmeti kavramına bağlı akademisyenler, dijital medyanın meydan okumasına ve medyanın artan ticarileşmesine kamu hizmeti medyası (KHM) kavramını ortaya atarak yanıt vermiştir. Bu faaliyetler özellikle 2002 yılından bu yana iki yılda bir düzenlenen RIPE (Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise) Konferans Serisi etrafında organize edilmiştir. “Toplulun bütünlüğünü koruyan merkezi güç olarak KHM rolünün açıkça korunması ve daha da önemlisi çevrimiçi dünyaya *genişletilmesi* gerekmektedir” (Jakubowicz 2007, 35).

Bardoel ve Lowe (2007) kamu hizmeti medyası kavramının temel taşlarına işaret etmektedir:

3 http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf (11 Aralık 2013'te erişildi).

4 http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf (11 Aralık 2013'te erişildi).

5 <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/advertising.html> (12 Aralık 2013'te erişildi).

- Kamu hizmetinin yayıncılıktan genel olarak medyaya genişletilmesi.
- Dijital medya çağında, kamu hizmeti izleyicileri aktarılan bilginin hedefi değil, ortağı ve katılımcısı olmalıdır.
- Neoliberalizm, kamu hizmeti finansmanını, meşruiyetinin sorgulanmasına yol açan ticari ve piyasa baskıları (“kamu parasının israfı”, “izleyici ilgisinin eksikliği”) altına sokmuştur.

Slavko Splichal (2007) KHM'nin özlü bir tanımını yapar: “Normatif açıdan, kamu hizmeti medyası *kamunun*, kamu *tarafından* ve kamu *için* bir hizmeti olmalıdır. *Kamunun* bir hizmetidir çünkü onun tarafından finanse edilir ve onun tarafından sahiplenilmelidir. Kamu *tarafından* sunulan bir hizmet olmalıdır – sadece finanse ve kontrol edilmekle kalmamalı, aynı zamanda kamu tarafından üretilmelidir. Kamu *için* bir hizmet olmalıdır – aynı zamanda hükümet ve kamusal alanda faaliyet gösteren diğer güçler için de olmalıdır. Özetle, kamu hizmeti medyası ‘demokrasinin temel taşı’ haline gelmelidir” (Splichal 2007, 255).

Avrupa Komisyonu (2009) kamu hizmeti medyası terimini, bu medyanın “kamusal tartışmayı zenginleştirdiğini ve nihayetinde tüm vatandaşların kamusal yaşama adil bir şekilde katılmasını sağlayabileceğini” vurgulayarak kullanmaktadır (§10). “Bu bağlamda, kamu hizmeti görev alanının genel çıkarlar doğrultusunda kamuya sunulan hizmetleri tanımladığı unutulmamalıdır. Kamu hizmeti alanının tanımı sorunu, bu hizmetleri sağlamak için seçilen finansman mekanizması sorunu ile karıştırılmamalıdır” (§49).

Bakanlar Komitesi (2007) kamu hizmeti medyasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Kamu hizmeti medyası, haber, bilgi, eğitim, kültür, spor ve eğlence programlarını içeren ve halkın çeşitli kategorilerine yönelik ve bir bütün olarak ele alındığında diğer yayıncıların ve içerik sağlayıcılarıinkine kıyasla ek bir kamu değeri oluşturan içerik sunmalıdır”.

Bu tür politika tanımları Splichal’ın idealist ve kültür bilimsel tanımlarıyla tezat oluşturmaktadır. Medyanın örgütlenme ve faaliyet gösterme biçimini şekillendiren ekonomi politik unsurları göz ardı etmektedirler. Kamu mülkiyetinin yanı sıra kar amacı gütmeme ve ticari olmama gibi önemli sonuçları görmezden gelmektedirler. Kamu hizmeti medyasının idealist tanımları, ticaret ve metalaştırma mantığını kamu hizmetine sokma ve böylece onları ideolojik ve ekonomik-politik olarak kapitalizmin mantığına göre şekillendirme olasılığını geliştirir. Kültürel idealizm, kamu hizmeti medyasının gerçek anlamda anlaşılmasına zarar veren bir ideolojidir. Kamu hizmeti medyası, kamu hizmetinde *kamunun* kültürel-materyalist bir tanımını ve anlayışını gerektirir.

Tablo 5, üç boyutta işleyen bir kamu hizmeti medyası modeli ortaya koymaktadır. Kamu hizmeti medyasının ekonomik, siyasi ve kültürel boyutları vardır: örgütlenme, katılım ve içerik. Her bir düzeyde, kamu hizmeti mantığı doğrultusunda organize edilen belirli bir malın üretimi, dolaşımı ve kullanımı söz konusudur. Örneğin KHM’nin kamu mülkiyeti, iletişimsel üretim araçlarının ekonomik bir yönüdür.

Ekonomik düzeyde, KHM üretim, dolaşım ve tüketim araçlarıdır. KHM’nin üretim araçları kamuya aittir.

Tablo 5. Kamu hizmeti medyası modeli

Alan	Medya	Üretim	Dolaşım	Kullanım
Kültür: sosyal anlam	İçerik	Bağımsızlık, çeşitlilik içinde bütünlük, eğitim içeriği	Kültürel iletişim ve tartışma	Kültürel diyalog ve anlayış
Politika: kolektif kararlar	Katılım	Bağımsızlık, çeşitlilik içinde bütünlük (azınlık çıkarlarının ve toplum için ortak yakınlık ve referans noktalarının temsili) siyasi bilgi	Siyasal iletişim ve tartışma	Siyasal diyalog ve anlayış
Ekonomi: mülkiyet	Organizasyon ve teknoloji	Kamu mülkiyeti	Kar amacı gütmeyen, piyasa dışı	Evrensel erişim, teknolojinin evrensel kullanılabilirliği

Tablo 6. Özel/kamusal ayrımıyla ilgili ikilikler (kaynak: Garnham 2000, 174).

Özel	Kamusal
bireysel	toplumsal
aile	toplum
ekonomi	politika
sivil toplum	devlet
yaşam dünyası	sistemler dünyası
fail/eylem	yapı
gündelik hayat	yapı/sistem/erk
doğa	kültür
duygular	mantık
özgürlük	iktidar
sanat	bilim
kişisel	politik
olumsuz özgürlük	olumlu özgürlük

Bilginin dolaşımı kâr amacı gütmeyen bir mantığa dayanmaktadır. İlke olarak, tüketim; vatandaşlara KHM'nin teknolojisine ve bilgilerine kolay erişim sağlanarak herkesin kullanımına sunulmaktadır. Siyasi düzeyde, KHM siyasi tartışmayı ve siyasi anlayışa ulaşmayı destekleyebilecek kapsayıcı ve çeşitli siyasi bilgileri kullanıma sunar. Kültürel düzeyde ise KHM, kültürel tartışmaları ve toplumda anlayışa ulaşılmasını destekleme potansiyeline sahip eğitim içeriği sağlar.

4. İnternet, Sosyal Medya ve Kamusal Alan

Modern toplumun kapitalist ekonomi, devlet, sivil toplum ve mahremiyet gibi çeşitli alanlara ayrılması, özel alan ve kamusal alan olarak kabul edilen alanlar arasında bir bölünmeye yol açmıştır. Modern mahremiyet fikri, alanların bölünmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel olarak emeğin bölünmesi; çalışma zamanı/serbest zaman, çalışma yeri/ev, ücretli/ücretsiz, kentsel/kırsal, ücret/yeniden üretici emek, zihinsel/fiziksel emek, erkek/kadın, gelişmiş/gelişmekte olan dünya, sanayi/tarım gibi alan ayrımlarını beraberinde getirmiştir. Bu tür alan bölünmeleri aynı zamanda iktidar bölünmeleridir. Nicholas Garnham (2000, 174) özel/kamusal ayrımının tipik bir "Aydınlanma sonrası Batı" düşüncesi ve uygulaması olduğunu ve tablo 6'da gösterilen bir dizi başka ayrımla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.

Modern toplumda özel mülkiyet alanı olarak mahremiyet/aile ve ekonomi alanlarını özel alanla; devlet, sivil toplum ve medyayı ise kamusal alanla ilişkilendiririz. Mahremiyetin farklı tanımları vardır (Fuchs 2011) ve bunların en az ortak paydası, bireyleri ve grupları ilgilendiren alanların, davranışların, iletişimlerin ve verilerin başkaları tarafından

Şekil 3. "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" araştırma projesi kapsamında yürütülen araştırmanın sonuçları (bkz. <http://www.sns3.uti.at>, Kreiling 2014)



kullanılabilir ve erişilebilir olup olmaması gerektiği sorusudur. Hannah Arendt'e göre, özel ve kamusal alan arasındaki ayrım mahremiyet kavramıyla ilgilidir çünkü bu ayrım "gösterilmesi gereken şeyler ile gizlenmesi gereken şeyler arasındaki ayrımı" gerektirir (Arendt 1958, 72). Mahremiyet, insan hayatının hangi boyutlarının kamuya görünür olması ya da görünmez kalması gerektiği sorusuyla ilgilidir. Birçoğumuz, reklamcıların ve işverenlerin pratisyen hekimlerimizin ve hastanelerimizin sağlık veri tabanlarına erişmesi fikrinden rahatsızlık duyabiliriz çünkü hastaların zarar görebileceğinden korkabiliriz. Şekil 3, İnternet kullanıcılarının sağlık verilerinin paylaşılması konusunda şüpheli olduklarını gösteren bir araştırma sonucunu göstermektedir.

Şirketlerin ve varlıklı kişilerin ikamet ettikleri ülkelerde vergi ödemekten kaçınmak amacıyla karlarını ve gelirlerini yurtdışında gösterdikleri İsviçre'deki anonim banka hesaplarının kaldırılması fikri konusunda, sağlık verilerinin paylaşımı konusunda hissettiğimiz rahatsızlığı hissetmeyebiliriz. Ancak her iki konu da mahremiyet başlığı altında tartışılmaktadır – sağlık mahremiyeti ve finansal mahremiyet.

Mahremiyet ve özel mülkiyet arasındaki bağlantı, İsviçre, Lihtenştayn, Monako veya Avusturya gibi banka hesaplarının ve işlemlerinin görece anonimlik geleneğine sahip ülkelerde belirginleşmektedir. Özel mülkiyet olarak para, kamunun hakkında hiç bilgi sahibi olmadığı ya da çok kısıtlı bilgi sahibi olduğu bir mahremiyet unsuru olarak görülmektedir. İsviçre'de banka gizliliği Federal Bankacılık Kanununda (§47) tanımlanmıştır. İsviçre Bankacılar Birliği, banka gizliliğini korunması gereken bir "finansal mahremiyet"⁶ ve "finansal gelir ve varlıklarla ilgili mahremiyet"⁷ olarak görmektedir. Çoğu ülkede, (halka açık şirketler hariç) şirketlerin gelirleri ve karları hakkındaki bilgiler bir sır, bir finansal mahremiyet biçimi olarak kabul edilmektedir.

Gizli banka hesapları ve işlemleri ile zenginlik ve finansal akışların şeffaf olmaması sorunu, sadece gizliliğin ekonomide vergi kaçakçılığını, kara parayı ve kara para aklamayı desteklemesi değil, aynı zamanda finansal gizliliğin servet uçurumlarını maskeleyesidir. Finansal mahremiyet, klasik liberal mahremiyet anlayışını yansıtmaktadır. Örneğin John Stuart Mill, mülk sahibi sınıfın ekonomik mahremiyet hakkını "mülk sahibinin istilaya karşı mahremiyeti" olarak formüle etmiştir (Mill 1848, 43).

Mahremiyet kavramına getirilen bir diğer eleştiri de kadınların ev içine hapsedilmesine ve aile içi şiddetin üstünü örtmeye yardımcı olduğu yönündedir. Seyla Benhabib (1992, 89f) bu bağlamda, özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın "kadınları ve ev işleri, üreme, gençlerin, hastaların ve yaşlıların bakımı ve beslenmesi gibi tipik kadın faaliyet alanlarını 'özel' alana hapsedmeye hizmet ettiğini" söylemektedir. Anita Allen mahremiyete yönelik feminist eleştiriyi şu sözlerle özetlemektedir: "Ataerkilliğin sönümlenen rejimleri altında mahremiyet, erkeklerin kadınlar üzerinde egemenlik kurduğu yerdir ve devletin erkeklerin bunu yapmalarına izin vermesini haklı çıkarmak için kullandığı bahanedir" (Allen 2003, 42). Ancak bedensel mahremiyet hakkı, şiddet mağdurlarını fiziksel olarak da faillerden koruyabilir.

► Bu kısa tartışma, mahremiyeti tartışmanın şu soruları sormamızı gerektirdiğini göstermektedir: Mahremiyet kimin için, hangi amaçla ve hangi bağlamda güvence altına alınmalı veya sınırlandırılmalıdır (Fuchs 2011)? Mahremiyet sosyal, bağlamsal ve ilişkisel bir ahlaki değerdir (Fuchs 2011).

"Sosyal medya"nın ortaya çıkışı, modernitenin ikilikleri arasındaki sınırların bir şekilde akışkan ve bulanık hale gelmesi eğilimiyle ilişkilidir: oyun ve emek, boş zaman ve çalışma zamanı, tüketim ve üretim, özel ve kamusal yaşam, ev ve ofis arasındaki ayrımların daha geçirgen hale geldiği durumlarla karşılaşyoruz. Dijital emek, çevrimiçi tüketim,

6 <http://www.swissbanking.org/en/mobile/medienmitteilung-20130318>, 12 Aralık 2013'te erişildi.

7 <http://www.swissbanking.org/en/bankkundengeheimnis.htm>, 12 Aralık 2013'te erişildi.

tüketim çalışmaları, üre-kullanım (produsage), kitle kaynak kullanımı, serbest ekonomi (freeconomy) veya oyun emeği (playbour) gibi kavramlar sosyal medya ile ilişkili medya, kültür ve toplumdaki dönüşümleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sınırların akışkanlaşması, Zygmunt Bauman'ın

- İstihdamı kurlsızlaştıran ve ücretleri nispeten düşürerek insanların daha uzun saatler çalışmasına neden olan neoliberal politikalar.
- Esnek üretim tarzının yükselişi.

Tablo 7. Birleşik Krallık'ta demiryolunu kullanarak işe gidip gelenlerin zamanlarının bir kısmında yaptıkları faaliyetler, 2004 ve 2010, N=26,221 (2004), 19,715 (2010) (veri kaynağı: Lyons, Jain, Susilo ve Atkins2013)

	Banliyö faaliyetleri 2004 (yolculuk sırasında ayrılan zaman)	Banliyö faaliyetleri 2010 (yolculuk sırasında ayrılan zaman)
Gidiş yolculuğunda boş zamanı değerlendirmek için kitap okuma	%47	%46
Gidiş yolculuğunda pencereden bakma, insanları seyretme	%50	%45
Gidiş yolculuğunda kişisel sebeplerle mesajlaşma ve telefon görüşmeleri yapma	%18	%32
Gidiş yolculuğunda iş yapma ya da ders çalışma	%27	%31
Dönüş yolculuğunda iş yapma ya da ders çalışma	%29	%31
Gidiş yolculuğunda müzik/radyo/podcast dinleme	%12	%28
E-mail (gidiş yolculuğu)	%8	%12
Yeme, içme (gidiş)	%8	%12
Kişisel olmayan mesajlaşmalar, telefon görüşmeleri yapma (gidiş)	%7	%18
Diğer yolcularla konuşma (gidiş)	%11	%11
Sıkılma (gidiş)	%13	%13
İnternet sörfü (gidiş)		%13
Uyuma (gidiş)	%16	%17

(2005, 2000/2012) kapsayıcı bir iddiayla söylediği gibi, günümüz modernliğinin temel özelliği değildir. Bunu; metalaşma, finansallaşma, enformatikleşme, dolayımılama, küreselleşme veya bireyselleşme gibi diğer özelliklerin yanı sıra modernitenin eğilimlerinden biri olduğunu varsaymak daha makuldür. Bu nedenle Bauman'ın (2005, 2000/2012) yaptığı gibi akışkan yaşam, akışkan dünya ve akışkan modernlikten bahsetmeyeceğim. Akışkanlaşma, toplumdaki bir dizi gelişmenin sonucu olabilir:

- Toplumun, ekonominin ve kültürün küreselleşmesi.
- Artan hareketlilik ve işçilerin, insanların, sermayenin, bilginin, finansın, malların ve hizmetlerin ulus ötesi akışları.

- İnsanların işyerlerine daha uzun süre ve mesafelerde gidip gelmelerine neden olan iş krizi.
- Kârları arttırmak için üretim ve dolaşım maliyetlerini düşürmeye yönelik sürekli arayış.

Akışkanlaşmaya iki örnek: Hafta içi her gün yaklaşık 1 milyon kişi Londra'ya tren ve otobüsle gidip gelmektedir⁸. Tablo 7, İngiliz demiryolu yolcularının trende nasıl zaman geçirdiklerini analiz eden ve 2004 ile 2010 yıllarına ait sonuçları karşılaştıran bir çalışmanın sonuçlarını göstermektedir. Bu karşılaştırma anlamlıdır çünkü Amazon Kindle 2009 yılında, Facebook 2005 yılında ve iPad 2010 yılında İngiltere'de piyasaya sürülmüştür.

8 <http://londontransportdata.wordpress.com/2012/01/16/long-run-trend-in-commuting-into-central-london/> (12 Aralık 2013'te erişildi).

İstatistikler, 2010 yılında banliyö trenini kullananların en yaygın faaliyetlerinin boş zamanlarında kitap okumak, pencereden dışarı bakmak/insanları izlemek, çalışmak, kişisel veya kişisel olmayan nedenlerle telefon kullanmak, müzik veya radyo dinlemek, e-posta okumak ve göndermek olduğunu göstermektedir. Bu da banliyö treninin aynı anda hem kamusal hem de özel bir alan olduğunu, işlerine gidenlerin boş zamanlarını değerlendirmek için kişisel faaliyetlerde bulunduklarını, iş faaliyetlerinde bulunduklarını ve hem iş hem de özel faaliyetler için medya kullandıklarını göstermektedir. Banliyö treni, çalışma zamanı ile boş zamanın birbirine karıştığı akışkan bir mekândır. Yolcular için internet ve cep telefonları, hareket halindeyken hem kişisel hem de işle ilgili faaliyetler için iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Tren kullanmak, insanları evlerinden işyerlerine götüren ve geri getiren mobil bir faaliyettir. *Medya, işe gidip gelenlerin günlük işe gidip gelme süresini hem iş hem de eğlence amaçlı mobil mekanlardan kullanmalarını sağlayan araçlardır, bunlar zaman ve mekanın düzenlenmesini sağlayan sıvı teknolojilerdir.*

İstatistiklere göre, 2012 yılında Birleşik Krallık'ta 1,56 milyon serbest çalışan vardı ve bu sayı toplam işgücünün yaklaşık %6'sını oluşturuyordu (Kitching ve Smallbone 2012). En büyük serbest çalışan grubu –yaklaşık 265.000 kişi veya %17'si – sanat, edebiyat ve medya alanlarında çalışmaktadır (a.g.e.). Bunlar, Birleşik Krallık'ta bu sektörde çalışan tüm kişilerin %64,4'ünü oluşturmaktadırlar. 2011 yılında 93.300 (%6) BT ve telekomünikasyon alanında serbest çalışan profesyonel bulunmaktaydı (a.g.e.). Serbest çalışanlar özel sektör cirosunun yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır (a.g.e.). Birleşik Krallık'ta serbest çalışanların %38'i evden ve diğer yerlerden, %26'sı sadece evden, %33'ü ise sadece ev dışından çalışmaktadır (a.g.e.). Yani Birleşik Krallık'taki serbest çalışanların %64'ü evde ya da evden çalışmaktadır. Evleri aynı zamanda hem boş zamanlarını geçirdikleri haneleri hem de serbest

zamanlarını geçirdikleri iş yerleridir. Burası akışkan bir alandır. Broadcast Now 2012 yılında medya ve kültür sektörlerinde Birleşik Krallık Serbest Çalışan Anketi gerçekleştirmiştir (N=656)⁹. Ankete katılanların %21'i haftada 60 saatten fazla, yaklaşık %50'si 50 saatten fazla ve %56'sı günde 10 saat veya daha fazla çalışmaktadır. % 47'si 25.000 £'dan az kazanmıştır. Bu da serbest çalışanların uzun saatler çalışma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Evin ve iş yerinin akışkanlaşması ve çalışma süresi ile boş zamanın deneyimlenmesi, daha fazla zamanın emek tarafından işgal edilmesini doğurmaktadır. Aynı zamanda akışkanlaşma çoğu serbest çalışan için yüksek gelir anlamına gelmemektedir. Serbest ekonomiyle bağlantılı olarak, şirketlerin Amazon Mechanical Turk, eLance, oDesk veya PeoplePerHour gibi platformların yardımıyla İnternette ucuz veya ücretsiz işgücü bulmaya çalıştığı bir kitle kaynak ekonomisi söz konusudur.

Sınırların akışkanlaşması otomatik olarak iyi ya da kötü değildir, ancak mevcut neoliberal çerçeve altında özel kar ve devlet gücü mantığı sınırların bulanıklaşmasını sömürgeleştirir, böylece özelin kamusallaşması ve kamunun özelleşmesi ekonomi (metalaşma) ve devlet (bürokratikleşme) sistemleri tarafından sömürgeleştirilir.

Facebook gibi sosyal medya araçlarının sınırların akışkanlaştırılmasıyla nasıl bağlantılı olduğuna dair iki kurucu özellik vardır (Fuchs ve Trottier 2013):

- **Bütünleşik sosyallik:** Sosyal medya, üç sosyallik biçiminin (bilgi, iletişim, işbirliği) bütünleşik bir sosyallik biçiminde birleşmesini sağlar. Bu, örneğin Facebook'ta bir bireyin bilişsel düzeyde video gibi bir multimedya içeriği oluşturduğu, bunu başkalarının yorum yapabilmesi için yayınladığı (iletişimsel düzey) ve başkalarının içeriği manipüle etmesine ve düzenlemesine izin vererek çok yazarlı yeni içeriklerin ortaya çıkabileceği anlamına gelir. Bir adımın mutlaka bir sonrakiyle sonuçlanması gerekmez, ancak teknoloji bu üç faaliyetin tek bir alanda bir araya gelmesini sağlama potansiyeline sahiptir.

9 <http://www.broadcastnow.co.uk/freelancer/freelancer-survey-2012-i-cant-do-this-much-longer/5043075.article> (12 Aralık 2013'te erişildi).

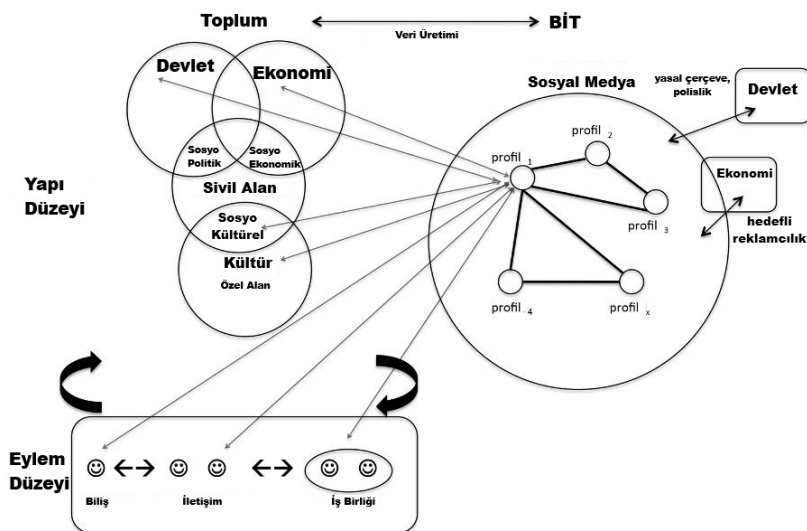
Facebook, yapısı itibarıyla, aynı sosyal alan içinde sosyalliğin bir aşamasından diğerine geçişi teşvik etmektedir.

- *Bütünleşik sosyal roller:* Facebook gibi bir sosyal medya aracı, bir insanın hayatındaki çeşitli rolleri tanımlayan kişisel profillerin oluşturulmasına dayanmaktadır. Facebook gibi sosyal medya araçlarında çeşitli rollerde (arkadaş, vatandaş, tüketici, işçi, meslektaş, hayran vb.) hareket ederiz, ancak tüm bu roller, farklı sosyal rollerimizle ilişkili farklı kişiler tarafından gözlemlenen tek bir sosyal medya profiline uyumlu hale getirilir. Bu da Facebook gibi sosyal medya araçlarının, sosyal rollerin tek bir profilde birleşme ve bütünleşme eğiliminde olduğu sosyal alanlar olduğu anlamına gelmektedir.

Bir Facebook profili a1) kişisel verileri, a2) iletişimsel verileri, a3) sosyal ağ verilerini/topluluk verilerini b1) özel rollerle (arkadaş, sevgili, akraba, baba, anne, çocuk, vb.) b2) sivil rollerle (tarafdar topluluğu üyeleri, mahalle derneği üyeleri gibi sosyo-kültürel roller), b3) kamusal rollerle (aktivistler ve savunucular gibi sosyo-ekonomik ve sosyo-politik roller), b4) sistemsel rollerle (siyasette: seçmen, vatandaş, müşteri, politikacı, bürokrat, vb; ekonomide: işçi, yönetici, mal sahibi, alıcı/tüketici, vb.) ilişkili hale getirir.

Şekil 4 sosyal rolleri ve sosyal medyadaki bilgi süreçlerini görselleştirmektedir.

Şekil 4. Sosyal medyadaki sosyal roller ve bilgi süreçleri (Fuchs ve Trottier 2013)



Tablo 8'de çağdaş sosyal medyanın üç temel antagonizması gösterilmektedir. Bunlar ekonomi, siyaset ve sivil toplum alanlarında yer almaktadır. Her bir boyutun kamusal ve özel alanlarla ilişkisini tartışacağım.

Sosyal medyanın ilk çelişkisi ekonomik düzeyle ilgilidir. Facebook'un karı 2013 yılında 1,5 milyar ABD Doları olmuştur (SEC Filings form 10-K, 31 Ocak 2014). Google'ın karı ise aynı dönemde 13,97 milyar ABD Doları olmuştur (SEC filings, form 10-K, yıllık rapor 2013). Twitter'ın net zararı 2012'de 79,4 milyon ABD dolarından 2013'te 645,3 milyon ABD dolarına yükselmiştir (SEC filings, form EX-99.1, 5 Şubat 2014). Twitter'ın kar etmediği göz önünde bulundurulduğuna, şirketin 2013 sonbaharında New York Borsası'nda listelenmesinin edilmesinin akıllıca bir karar olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Twitter'ın yıllık zararının açıklandığı gün, New York Borsası'ndaki borsa değeri 5 Şubat 2014'te 65 ABD dolarından 6 Şubat'ta 50 ABD dolarına düşmüştür (veri kaynağı: Yahoo! Finance). Buna karşılık, Google'ın hisse fiyatı aynı dönemde neredeyse 1200 ABD Doları seviyesindeydi ve Facebook'un hisse değeri 2012'de 30 ABD Doları civarındayken, Şubat 2014'te iki katına çıkarak 60 ABD Dolarının üzerine çıktı (veri kaynağı: Yahoo! Finance). Kurumsal sosyal medyanın karı nereden geliyor?

Sosyal medyada kullanıcılar ekonomi, siyaset, sivil toplum ve kültürdeki rollerinden kaynaklanan

Tablo 8. Sosyal medyanın 3 antagonizması

Alan	Aralarındaki antagonizma
Ekonomi	bir tarafta kullanıcıların veri koruma ve kurumlar vergisi hesap verebilirliğine yönelik çıkarı ... ve diğer tarafta şirketlerin kullanıcı verilerinin şeffaflığına/metalaştırılmasına ve kurumsal gizliliğe yönelik çıkarı
Politika	Bir tarafta vatandaşların güçlülere sorumlu tutma ve iletişimlerini güçlü kurumların erişiminden koruma çıkarları ... ve diğer tarafta güç sahiplerinin güç yapılarını gizli tutma ve kendileri hakkında herhangi bir verinin sızdırılmasını ve kamuya açıklanmasını suç haline getirme çıkarları.
Sivil toplum	çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi kamusal alanlar yaratan ağ bağlantılı protesto iletişimi ... ve bu kamusal alanları sınırlayan, feodalleştiren ve sömürgeleştiren sosyal medyanın tikel şirket ve devlet kontrolü

kişisel, iletişimsel ve sosyal ağ verilerini üretmekte, yüklemekte ve güncellemektedir. Buna ek olarak, birçok sosyal medya platformu, sitelerindeki ve genel olarak İnternet'teki kullanıcı davranışları hakkında veri alır ve depolar. Veriler kısmen özel (sadece tekil kullanıcılar tarafından görülebilir), yarı-genel (bir grup tarafından görülebilir) veya genel (herkes tarafından görülebilir) olarak tutulur. Çoğu kurumsal sosyal medyanın sermaye birikim modeli, özel, yarı kamusal ve kamusal kullanıcı verilerini, kullanıcılara hedefli reklamlar sunan reklam müşterilerine satılan bir metaya dönüştürmeyi içermektedir. Facebook ve Google'ın ücretli mühendislerinin, kullanım davranışı olmaksızın sosyallikten ve ekonomik değerden yoksun platformları tek başlarına ayakta tuttukları düşünüldüğünde, kurumsal sosyal medya kullanıcılarının ekonomik değer üreten ücretsiz işçiler olduğunu varsaymak mantıklı olacaktır. Bu bağlamda dijital emek kavramı ortaya atılmıştır (bkz. Scholz 2013'teki katkıları).

Dallas Smythe (1977) ticari yayıncılıkta izleyicilerin bir izleyici metası yaratan emek sarf ettiklerini ileri sürmüştür. Kurumsal sosyal medyada, dijital emekle üretilen bir İnternet üretöketicisi veri metasından söz edebiliriz (Fuchs 2014a, bölüm 4 ve 11). Bu meta, bir dizi açıdan izleyici metasından niteliksel olarak farklıdır:

- Yayıncılık ve basılı yayıncılıktaki kitlelerin ölçülmesi geleneksel olarak küçük izleyici örneklemeleriyle yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Kurumsal sosyal medyada kullanıcı davranışının ölçülmesi sürekli, bütünsel ve algoritmiktir.
- Sosyal medyada kitlenin metalaştırılması, kullanıcıların sürekli olarak gerçek zamanlı gözetimine dayanmaktadır.

- Kullanıcı ölçümü tahmine dayalı algoritmalar kullanır (A'yı beğeniyorsanız B'yi de beğenebilirsiniz çünkü A'yı beğenen 100.000 kişi B'yi de beğendi).

- Kullanıcı fiyatları genellikle algoritmik açık artırmalara göre belirlenir (görüntüleme başına ödeme, tıklama başına ödeme)

Kullanıcı verilerinin sosyal medya şirketleri tarafından kontrol edilen özel bir ürüne dönüştürülmesi, gizlilik politikaları yardımıyla meşrulaştırılmaktadır. Bazı örnekler:

- *Google*: "Tüm hizmetlerimizden topladığımız bilgileri, bunları sağlamak, sürdürmek, korumak ve iyileştirmek, yenilerini geliştirmek ve Google'ı ve kullanıcılarımızı korumak için kullanırız. Bu bilgileri ayrıca size daha uygun arama sonuçları ve reklamlar sunmak gibi size özel içerikler göstermek için de kullanırız" (Google Gizlilik Politikası, 24 Haziran 2013 tarihli sürüm)
- *Facebook*: "hakkınızda aldığımız tüm bilgileri sizinle daha alakalı reklamlar sunmak için kullanabiliriz" (Facebook Veri Kullanım Politikası, 15 Kasım 2013 tarihli sürüm)
- *Twitter*: "Twitter'i; takip etmek, tweet atmak, arama yapmak veya Tweetlerle etkileşim kurmak için kullandığınızda, bu eylemleri Twitter Reklamlarını size göre uyarlamak için kullanabiliriz. Örneğin, belirli bir terimi aradığınızda size bu konuyla ilgili tanıtılan içerikler gösterebiliriz. Ayrıca mobil cihazınızın konumunu (konum özelliklerini açıtıysanız) veya IP adresinizi temel alabilen profil bilgilerinizi veya konumunuzu kullanarak reklamları size göre uyarlayabiliriz. Bu, size yerel reklamları ve tercih edebileceğiniz diğer reklamları göstermemize yardımcı olur. Twitter ayrıca reklam

ortaklarımızın bize sağladığı tarayıcı ile ilgili bilgiler (tarayıcı çerez kimliği) veya karıştırılmış, okunamayan bir e-posta adresi (kare işareti - #) gibi bilgileri temel alarak reklamları özelleştirebilir.” (Twitter Reklamları Nasıl Çalışır, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm). “İsterseniz, hesabınızın reklamları özelleştirmek için reklam ortakları tarafından paylaşılan bilgilerle eşleştirilmemesi için gizlilik ayarlarınızdan size özel reklamları kapatabilirsiniz” (Twitter Gizlilik Politikası, 21 Ekim 2013 tarihli sürüm).

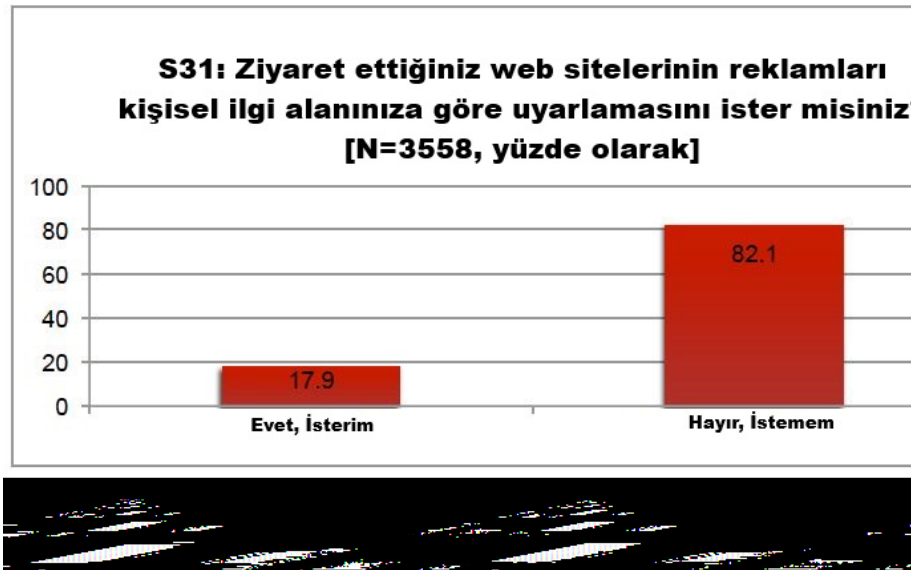
- *VKontakte*: “Site Yönetimi, reklam bilgilerinin Site kullanıcılarının farklı kitlelerine hedefli olarak gösterilmesini sağlamak için Site işleyişiyle ilgili istatistiksel bilgileri ve Kullanıcıların bilgilerini dağıtma hakkına sahiptir” (VKontakte Hizmet Koşulları, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).
- *Weibo*: “Sina Weibo, özel olmayan kişisel bilgilerinizi, bunlarla sınırlı olmamak şartıyla; Sina Weibo platformunda size reklam ve tanıtım materyalleri sunmak veya sağlamak, Sina Weibo hizmet veya ürün bilgilerinizi ve/veya Sina Weibo hizmet veya ürün kullanımınıza dayalı olarak ilginizi çekebilecek diğer bilgileri size bildirmek veya tavsiye etmek dahil olmak üzere pazarlama amacıyla kullanabilir” (Weibo Gizlilik Politikası, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).
- “Kullanıcı, Sina’nın çeşitli ticari reklam veya diğer ticari bilgi türlerini (Weimeng web sitesinin herhangi bir web sayfasına reklam koymak dahil ancak bununla sınırlı olmamak üzere) girme veya ekleme hakkını saklı tuttuğunu kabul eder ve kullanıcı, Weimeng tarafından e-posta veya diğer önlemler yoluyla gönderilen ürün tanıtımını veya diğer ilgili iş bilgilerini kabul eder” (Weibo Kullanım Koşulları, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).
- *Pinterest*: “Topladığımız bilgileri [...] ilginizi çekebilecek reklamlar göstermek gibi size özelleştirilmiş içerik sunmak için de kullanırız” (Pinterest Gizlilik Politikası, 12 Aralık 2013 tarihli sürüm).

- *Instagram*: “Aldığımız bilgileri şu amaçlarla kullanabiliriz: [...] size ve başkalarına kişiselleştirilmiş içerik ve bilgi sağlamak için kullanabiliriz; bu, çevrimiçi reklamları veya diğer pazarlama biçimlerini içerebilir” (Instagram Gizlilik Politikası, 19 Ocak 2013 tarihli sürüm)

Google, Facebook, Twitter, VKontakte, Weibo, Pinterest ve Instagram dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından bazılarıdır. Bunların hepsi kâr amacı güden şirketlerdir. İletişim hizmetleri sunuyor olmaları kimseyi yanıltmamalıdır. Bunlar sadece iletişim şirketleri değil, aynı zamanda büyük reklam ajanslarıdır. Hepsi hedefli reklamlar satmakta ve gizlilik politikalarında bu amaçla kullanıcıların özel, yarı kamusal ve kamuya açık verilerini metalaştırma hakkını kendilerince garanti altına almaktadır. Twitter, kullanıcıların “reklam ortakları tarafından paylaşılan bilgilere dayanmayan” reklamlara erişmelerine olanak tanıyan bir devre dışı bırakma seçeneği sunarak bu hakkı bir nebze sınırlandırmaktadır (Twitter gizlilik ayarları, 13 Aralık 2013 tarihli sürüm). Ancak hedefli reklamlar genellikle reklam ortakları tarafından değil platformun kendisi tarafından toplanan verilere dayanmaktadır, dolayısıyla bu sınırlamanın etkileri çok sınırlı olabilir.

Kullanıcılar, gizlilik savunucuları ve tüketici korumacıları, özellikle kurumsal sosyal medya ile ilgili endişelerini şu şekilde dile getirme eğilimindedir (bkz. Fuchs 2014c):

- Çok uzun veya sınırsız veri depolama;
- Bilgilendirilmiş onam eksikliği;
- Karmaşık gizlilik politikaları ve kullanım koşulları;
- İş modeli olarak kullanıcıların ücretsiz dijital emeği;
- Mahremiyet/özgür erişim dengesi;
- Hassas kişisel verilerin hedefli reklamcılık için kullanılması;

Şekil 5. "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" projesinden araştırma sonucu (<http://www.sns3.uti.at>, Kreiling 2014)Şekil 6. "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" projesinin araştırma sonucu (<http://www.sns3.uti.at>, Kreiling 2014)

- Kişisel verilerin metalaştırılması ışığında tüketici mahremiyetinin eksikliği;
- Hedefli reklamcılığa katılma ve hedefli reklamcılıktan vazgeçme eksikliği;
- Liberal standart gizlilik ayarları;
- Profillerin tamamen silinmesinin zorluğu;
- Platformlar arasında ağa bağlı veri izleme.

Yönettiğim "Gözetim toplumunda sosyal ağ siteleri" araştırma projesinin bir parçası olarak yapılan bir anketteki katılımcıların yaklaşık üçte ikisi işletmelerin kişisel verileri uygunsuz şekillerde ele aldığını düşünmektedir (Şekil 5). 82.1'i web platformlarının hedefli reklam kullanmaması gerektiğini söylemiştir (Şekil 6).

Bu tür ampirik veriler, kullanıcıların genel olarak şirketlerin tüketici mahremiyetini ihlal ettiğini ve özellikle sosyal medya şirketlerinin kişisel verileri metalaştırarak kullanıcıların mahremiyetini ihlal ettiğini düşündüklerini göstermektedir. Dijital medya endüstrisinin ekonomik değeri, yalnızca kullanıcıların ücretsiz dijital emeğini değil, aynı zamanda Afrika'da çatışma mineralleri çıkaran kölelerin, genellikle zehirli ve son derece zor koşullarda çalışan donanım montajcılarının, Batı'daki yüksek ücretli ve yüksek stresli yazılım mühendislerinin, güvencesiz çağrı merkezi çalışanlarının, serbest çalışan dijital medya profesyonellerinin veya tehlikeli koşullarla karşı karşıya kalan e-atık işçilerinin emeğini de içeren karmaşık bir küresel işbölümü tarafından üretilmektedir (Fuchs 2014a).

Sosyal medya şirketlerinin yöneticileri sık sık mahremiyetin modasının geçtiği görüşünü dile getirmektedir. Örneğin Google'ın İcra Kurulu Başkanı Eric Schmidt şöyle demiştir: “Eğer kimsenin bilmesini istemediğiniz bir şeyiniz varsa, o zaman baştan ağa hiç katılmamalısınız”¹⁰ (<http://www.youtube.com/watch?v=A6e7wfDHzew>, erişim tarihi 15 Şubat 2011). Facebook'un kurucu ortağı ve CEO'su Mark Zuckerberg: “Şirketin amacı, dünyayı daha açık hale getirmek ve insanlar arasında anlayışı teşvik etmek için insanların daha fazla paylaşımda bulunmasına yardımcı olmaktır”¹¹ demiştir. Schmidt ve Zuckerberg sosyal medyada kitlesel veri paylaşımını savunmaktadır. Ancak bu paylaşımın öncelikle arkadaşlarla ve halkla yapılan bir veri paylaşımı değil, dünyanın en büyük veri işleyicileri ve veri metalaştırıcıları olan Google ve Facebook ile yapılan bir paylaşım olduğundan bahsetmemektedirler ki bu da sadece “büyük veri” teriminin son zamanlardaki yükselişini değil, aynı zamanda ticari çıkarlarını ideolojik olarak paylaşım ve açıklık fikirlerinin arkasına gizleme konusundaki menfaatlerini de açıklamaktadır. Örneğin Mark Zuckerberg'in 2013 yılında Palo Alto'nun Crescent Park mahallesindeki evini çevreleyen dört mülkü 30 milyon dolara satın aldığı düşünülürse, iddialarının iki yüzü olduğu anlaşılır. Kendisi mahremiyeti konusunda endişelidir. Zuckerberg'in mantığı hatalı olduğu kadar basittir de: “Mahremiyet

ancak bedelini ödeyebiliyorsanız iyidir, Facebook ya da Google'ın daha az kar elde etmesine neden oluyorsa iyi değildir”.

Sosyal medya şirketleri bir yandan kullanıcıların mahremiyetine karşı çıkarken, diğer yandan kendi mali operasyonları konusunda ketum davranmakta ve karmaşık bir küresel şirket yapısıyla gelirlerini ve sermaye akışlarını şeffaf olmayan bir hale getiren bir mali mahremiyet tesis etmeye çalışmaktadır. Google'ın Avrupa'daki merkezi İrlanda'dadır ve Avrupa'daki gelirlerini buradan organize etmektedir. İrlanda'dan elde edilen karlar Hollanda'ya ve oradan da Google'ın herhangi bir kurumlar vergisi ödemek zorunda olmadığı Bermuda Adaları'na aktarılmaktadır.

Google, Amazon ve Starbucks gibi şirketler, Birleşik Krallık'ta vergi ödemekten kaçınıp kaçınmadıkları sorusunu tartışmak üzere 2012 yılının sonlarında Birleşik Krallık Kamu Hesapları Komitesi'nin karşısına çıkmak zorunda kalmıştır¹². Amazon'un Birleşik Krallık'ta 15.000 çalışanı vardır, ancak genel merkezi Lüksemburg'dadır ve burada sadece 500 çalışanı bulunmaktadır¹³. 2011 yılında Birleşik Krallık'ta 3,3 milyar sterlin gelir elde etmiş, ancak sadece 1,8 milyon sterlin kurumlar vergisi ödemiştir (%0,05)¹⁴. Facebook 2011 yılında Birleşik Krallık'ta 175 milyon sterlin (%0,1) gelir üzerinden

Tablo 9. Amazon, Facebook ve Google için finansal rakamlar ve tahminler. Veri kaynakları: Birleşik Krallık gelirleri: The Guardian Online, BBC Online; dünya çapında: Amazon SEC Filings 2012, Form 10-K; Google SEC Filings 2012, Form 10-K; Facebook SEC Filings 2013, Form 10-K

Şirket	Birleşik Krallık Gelirleri 2011 (£)	Dünya Çapında Gelirler 2011 (US \$)	Vergilerden önce dünya çapındaki kâr (US \$)	Brüt Kâr Oranı 2011 (gelirin %'si olarak)	Tahmini Brüt Birleşik Krallık Kârı, 2011 (£)	Birleşik Krallık Kurumlar Vergisi 2011 (£)	%28 Kurumlar Vergisi üzerinden Tahmini Vergi Gelirleri
Amazon	3.3. milyar	48.077 milyar	934 milyon	%1.9	62.7 milyon	1.8 milyon	17.6 milyon
Facebook	175 milyon	3.711 milyar	1.695 milyar	%45.7	80.0 milyon	238.000	22.4 milyon
Google	395 milyon	37.905 milyar	12.326 milyar	%32.5	128.4 milyon	6 milyon	36.0 milyon

10 <http://www.youtube.com/watch?v=A6e7wfDHzew>, 13 Aralık 2013'te erişildi.

11 <http://fuchs.uti.at/409/>, 13 Aralık 2013'te erişildi.

12 Starbucks, Google and Amazon grilled over tax avoidance. BBC Online. 12 Kasım 2012. <http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>

13 a.g.e.

14 Amazon: £7bn sales, no UK corporation tax. The Guardian Online. 4 Nisan 2012. <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/04/amazon-british-operation-corporation-tax>. Google, Amazon, Starbucks: The rise of “tax sharing”. BBC Online. 4 Aralık 2012.

238.000 sterlin kurumlar vergisi ödemiştir¹⁵.

Google'ın genel merkezi Dublin'dedir ancak Birleşik Krallık'ta yaklaşık 700 kişi istihdam etmektedir¹⁶. Google'ın Birleşik Krallık ve İrlanda Genel Müdürü Matt Brittin, bu yer seçiminin İrlanda'da kurumlar vergisinin sadece %12,5 olması¹⁷, Birleşik Krallık'ta ise 2011 yılında %26 olması nedeniyle yapıldığını itiraf etmiştir¹⁸. Google'ın 2011 yılında Birleşik Krallık'taki cirosu 395 milyon sterlindi, ancak yalnızca 6 milyon sterlin vergi ödedi (%1,5)¹⁹. Büyük medya şirketleri vergilerin sadece çok düşük bir kısmını öderken, hükümetler devlet bütçelerinin küçük olduğunu savunmakta, kemer sıkma tedbirleri uygulamakta ve sonuç olarak toplumun en yoksul kesimlerini etkileyen sosyal yardımları ve refah yardımlarını kesmektedir.

Avam Kamarası Kamu Hesapları Komitesi'nin vergiden kaçınmaya ilişkin soruşturmasında Google'ın o dönemki Birleşik Krallık Genel Müdürü Matt Brittin bu yapının düşük vergi ödemeye hizmet ettiğini itiraf etti. Brittin, 16 Mayıs 2013 tarihinde gerçekleştirilen soruşturma oturumunda şunları söyledi "Son oturumda Bermuda hakkında konuştuk ve Bermuda'yı kullandığımızı teyit ettim. Açıkçası, Bermuda düşük vergili bir ortam sağlamaktadır"²⁰. Google'ın Birleşik Krallık'ta düşük düzeyde kurumlar vergisi ödemesiyle yüzleşen Yönetim Kurulu Başkanı Eric Schmidt, "[Google] olarak Britanya'da istihdam ettiğimiz kişiler kesinlikle Britanya vergisi ödüyorlar"²¹ demiştir. Schmidt'in buradaki mantığı, çalışanları vergi ödediği için Google'ın vergi ödemek zorunda olmadığıdır.

Sosyal medya şirketleri karlarını maksimize etmek için açıklığı, kullanıcı verilerinin paylaşımını ve mahremiyetin sona ermesini savunurken, kendi küresel finans, kar ve vergi meseleleri söz konusu olduğunda kapalılık, gizlilik ve finansal mahremiyet talep etmektedirler. **Sosyal medya, bir tarafta kullanıcıların veri koruma ve kurumsal vergi hesap verebilirliğiyle ilgili çıkarı, diğer tarafta ise şirketlerin kullanıcı verilerinin şeffaflığı/ metalaştırılması ve kurumsal gizliliğe yönelik çıkarı arasında ekonomik bir antagonizma ile karşı karşıyadır.**

Yazılı basın dünyasında vatandaşların ve şirketlerin çıkarları arasındaki çelişkileri gösteren benzer bir vaka, News of the World gazetesinin artan satış, ilgi ve reklam gelirlerinden parasal kar elde etmek amacıyla, kamuya mal olmuş kişilerin iletişimlerini izlediği ve elde ettiği verileri haberlerinin bir parçası olarak yayınladığı İngiltere'deki yetkisiz telefon erişimi (hackleme) skandalıdır. Leveson soruşturmasının raporu, gizlilik ihlalleri ve iftira durumunda yaptırım ve para cezalarına izin veren yasal bir basın düzenlemesi önerdi. Muhafazakarlar tarafından desteklenen ticari basının paydaşları, basın özgürlüğünü tehdit edeceği gerekçesiyle önemli yasal tedbirlere karşı çıktı. Tartışma, halkın medyanın hayatlarına müdahalesinden korunma isteği ile, basının; insan dünyasının tüm yönlerine derinlemesine nüfuz eden gazetecilik araştırmalarına izin veren geniş kapsamlı özgürlükler tarafından korunan parasal kar elde etme isteği arasındaki antagonizmaya dönüştü.

<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-20560359>

15 Should we boycott the tax-avoiding companies? The Guardian Online. Shortcuts Blog. 17 Ekim 2012.

<http://www.guardian.co.uk/business/shortcuts/2012/oct/17/boycotting-tax-avoiding-companies>

16 Google and auditor recalled by MPs to answer tax questions. The Guardian Online. 1 Mayıs 2013.

<http://www.guardian.co.uk/technology/2013/may/01/google-parliament-tax-questions>

17 Starbucks, Google and Amazon grilled over tax avoidance. BBC Online. 12 Kasım 2012.

<http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>

18 Birleşik Krallık'ta 1.500.000 Sterlin'i aşan karlar için uygulanan ana kurumlar vergisi oranı 2010'da %28'den 2011'de %26'ya, 2012'de %24'e, 2013'te %23'e ve 2014'te %21'e düşürülmüştür.

19 <http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077>

20 <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmselect/cmpubacc/112/130516.htm> (13 Aralık 2013'te erişildi).

21 <http://www.bbc.co.uk/news/business-22245770> (13 Aralık 2013'te erişildi).

Sosyal medyanın ikinci çelişkisi ise siyasi düzeydedir. Edward Snowden'ın Prism sisteminin varlığına ilişkin açıklamaları, devlet kurumlarının İnternet ve sosyal medya gözetiminin yaygınlığı ve yoğunluğuna yeni bir ışık tutmuştur. Sızdırılan belgelere göre NSA, PRISM programı kapsamında yedi çevrimiçi/ICT şirketinden kullanıcı verilerine doğrudan erişim elde etmiştir: Bunlar; Aol, Apple, Facebook, Google, Microsoft, Paltalk, Skype, Yahoo!'dur²². Edward Snowden'ın sızdırdığı Powerpoint slaytlarında “doğrudan bu ABD Hizmet Sağlayıcılarının sunucularından” veri toplandığından bahsedilmektedir (a.g.e.).

Askeri-endüstriyel kompleks kavramı, güvenlik alanında özel şirketler ile devletin iç ve dış savunma kurumları arasındaki işbirliğinin varlığını vurgulamaktadır. C. Wright Mills 1956 yılında ekonomik, siyasi ve askeri gücü birbirine bağlayan bir iktidar seçkini olduğunu ileri sürmüştür: “Artık bir yanda bir ekonomi, diğer yanda da politika ve para kazanma açılarından önem arz etmeyen bir askeri kuruluştan oluşan siyasi bir düzen yoktur. Binlerce farklı şekilde askeri kurumlar ve kararlarla bağlantılı bir ekonomi politik vardır. [...] ekonomik, askeri ve siyasi yapıların giderek artan bir şekilde birbirine kenetlenmesi söz konusudur” (Mills 1956, 7f).

Prism; askeri-endüstriyel kompleksin, sosyal medyanın da içine girdiği bir gözetim-endüstriyel kompleksi içerdiğini göstermektedir (Hayes 2012): Facebook ve Google'ın her ikisi de 1 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir ve muhtemelen dünyadaki en büyük kişisel veriye sahiptirler. Onlar ve diğer özel sosyal medya şirketleri, her şeyden önce kullanıcıların ilgi alanları, iletişimleri, konuları, çevrimiçi davranışları ve sosyal ağları hakkındaki verileri sahiplenilen ve metalaştıran reklam şirketleridir. Kullanıcıların çevrimiçi

faaliyetlerinin ürettiği verilerden kar elde ederler. Bu ekonomik amaç için kullanım davranışlarını sürekli olarak izlerler. 11 Eylül'den bu yana, izleme teknolojilerinin, büyük veri analizinin ve öngörücü algoritmaların terörizmi önleyebileceğine dair naif teknolojik-deterministik gözetim ideolojisine dayanan gözetimde muazzam bir yoğunlaşma ve genişleme yaşanmıştır. Mayıs 2013'te Londra'nın güneydoğusundaki Woolwich bölgesinde meydana gelen bir askerin öldürülmesi olayı, teröristlerin hedefli cinayetler için pala gibi düşük teknoloji araçlar kullanabileceğini göstermektedir. Yüksek teknoloji gözetim hiçbir zaman terörizmi durduramayacaktır çünkü teröristlerin çoğu niyetlerini İnternette duyurmayacak kadar akıllıdır. İstihbarat kurumlarının sosyal medya şirketleri tarafından tutulan büyük verilere ilgi duymasına neden olan da tam olarak bu gözetleme ideolojisi. Kanıtlar sosyal medya gözetiminin sadece teröristleri hedef almadığını, bu gözetimin aynı zamanda protestoculara ve sivil toplum aktivistlerine de yöneldiğini göstermiştir²³. Devlet kurumları ve özel şirketler istihbarat konusunda uzun süredir işbirliği yapmaktadır, ancak sosyal medyaya erişim gözetim-endüstriyel kompleksini yeni bir boyuta taşımıştır: artık çok sayıda vatandaşın yakınsayan sosyal alanlarda yürütülen yakınsayan sosyal rollerdeki faaliyetlerine ayrıntılı erişim elde etmek mümkündür.

Ancak sosyal medya şirketlerinin elde ettiği karlar, çağdaş gözetim-endüstriyel kompleksinin tek ekonomik boyutu değildir: NSA, gözetim görevlerini, vatandaşları gözetleyerek kar elde eden yaklaşık 2000 özel güvenlik şirketine²⁴ taşeronluk ve dış kaynak kullanımı yoluyla vermiştir. Edward Snowden'ın yakın zamana kadar çalıştığı özel güvenlik şirketi Booz Allen Hamilton, gözetim yoluyla para kazanma stratejisini izleyen bu şirketlerden sadece biridir.

22 NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others. The Guardian Online. 7 Haziran 2013. <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>

23 Spying on Occupy activists. The Progressive Online. Haziran 2013. <http://progressive.org/spying-on-ccupy-activists>

24 A hidden world, growing beyond control. Washington Post Online. <http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/articles/a-hidden-world-growing-beyond-control/>

Şirketin mali verilerine göre (SEC Filings, <http://investors.boozallen.com/sec.cfm>), 2012 yılında 24.500 çalışanı vardı ve 2010 yılında 25 milyon ABD doları olan kârı 2011 yılında 84 milyona, 2012 yılında 239 milyona ve 2013 yılında 219 milyona yükseldi. Gözetim, hem çevrimiçi şirketler hem de istihbarat kurumlarına çevrimiçi casusluk yapanlar için büyük bir iştir.

Kullanıcılar İnternette özel, yarı kamusal ve kamusal olan veriler yaratmaktadır. Sosyal medya gözetim-endüstriyel kompleksinde, şirketler bu kullanıcı verilerini özel mülkiyet olarak metalaştırmakta ve özelleştirmektedir ve tekno-determinist bir ideoloji tarafından yönlendirilen NSA gibi gizli servisler, bu teknolojileri saldırı planlamada asla kullanmayacak teröristleri yakalamaya çalışmak için aynı verilere erişim elde etmektedir. Devlet, gözetimi organize etmek için, izleme sürecini düzenlemekten kar elde eden özel güvenlik şirketlerini kullanmaktadır. *Kullanıcı verileri, gözetim-endüstriyel kompleksinde ilk olarak maddileştirilir ve kullanıcıların iletişim süreçlerini mümkün kılmak için İnternette kamusal ya da yarı kamusal hale getirilir, daha sonra sermaye biriktirmek için İnternet platformları tarafından özel mülkiyet olarak özelleştirilir ve son olarak, kar elde eden güvenlik şirketlerinin yardımıyla dünya çapında erişilebilir hale getirilen ve analiz edilen büyük miktarda veriyi kontrolleri altına alan gizli servisler tarafından özelleştirilir.*

Sosyal medya gözetim-endüstriyel kompleksi, çağdaş toplumda aydınlanmanın olumsuz bir diyalektığının iş başında olduğunu göstermektedir: askeri-endüstriyel kompleks, düşünce, ifade, basın ve toplanma özgürlükleri ile insanların tanıdıklarının, evlerinin, belgelerinin ve mallarının güvenliği gibi aydınlanmanın liberal değerlerinin sürekli olarak altını oymaktadır. Prism, sözde liberal demokrasilerde ekonomi-politik iktidarın tehlikeli biçimlerinin aydınlanma değerlerini nasıl reddettiğini göstermektedir.

Barack Obama Prism hakkında “hem %100 güvenliğe sahip olup hem de %100 mahremiyete ve sıfır sıkıntıya sahip olamazsınız”²⁵ yorumunu yapmıştır. Obama, devlet güvenliğini azami düzeye çıkarmanın; vatandaşların mahremiyetini en aza indirmeyi ve gözetimi genişletmeyi gerektirdiğini ifade etmektedir. Mahremiyet-güvenlik-takas modeli kusurludur çünkü devlet güvenliğine yönelik tehditlerin dünyadaki güç eşitsizliklerinden ve sosyal güvensizliklerden kaynaklanma eğiliminde olduğunu görmezden gelmektedir. Çözüm, gözetleme teknolojilerini uygulayarak, kullanarak ve giderek daha fazla gözetleyerek sivil özgürlüklerin altını oymak değil, tüm dünyada eşitliği ve sosyo-ekonomik güvenliği (insani güvenliği) teşvik etmektir.

Vatandaşların mahremiyetini en aza indirmek ve devletin kişisel verilere erişimini arttırmak isteyen aynı kurumlar ve politikacılar, ulusal güvenlik operasyonları için mutlak gizlilik talep etmektedir. *Dünyadaki güç asimetrisine ve eşitsizliklere karşı çıkan sivil toplumdaki bireyler ve gruplar, güçlü kurumların operasyonları hakkındaki verileri kamuya şeffaf hale getirmek için İnternette anonim bilgi uçurmadan faydalandılar. Güçlüler, iktidarlarını daha iyi sürdürebilmek ve genişletebilmek için kilit operasyonlarını gizli tutmaya çalışırlar. Bununla ilgili veriler belirli bir kontrol altına alınır, gizli tutulur. Bilgi uçuranlar; güçlüler hakkındaki gizli verileri kamuya açık hale getirmeyi amaçlar.* WikiLeaks, Julian Assange, Bradley Manning ve Edward Snowden bunun en önemli örnekleridir. WikiLeaks kendisini güçlülerin bilgi sızdırarak güçlerini açığa çıkaran bir bekçi köpeği olarak görmektedir (ayrıca bkz. Fuchs 2014c, bölüm 9): “WikiLeaks kar amacı gütmeyen bir medya kuruluşudur. Amacımız önemli haber ve bilgileri kamuoyuna ulaştırmaktır. [...] WikiLeaks’in ilgilendiği şey, gerçeğin ortaya çıkarılmasıdır. Devlet istihbarat kurumlarının gizli faaliyetlerinin aksine, bir medya yayıncısı olarak WikiLeaks, vatandaşların korkulan ve yozlaşmış hükümetleri ve şirketleri adalete teslim etmelerini

25 Barack Obama defends US surveillance tactics. BBC Online. 8 Haziran 2013. <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-22820711>

sağlamak ve güçlendirmek için apaçık gerçeğin gücüne güvenmektedir”²⁶. Edward Snowden, devletin vatandaşlarını tehdit etmesi halinde, vatandaşlarının harekete geçmesi ve haklarını savunması gerektiğini düşünmektedir: “İçinde yaşadığım dünyanın, insanların birbirleriyle gizlilik içinde, izlenmeden, ölçülmeden, analiz edilmeden ya da kamu sınırlarını aşan herhangi bir şeyden bahsettiklerinde bu karanlık figürler ya da sistemler tarafından yargılanmadan iletişim kurma özgürlüğüne sahip oldukları bir dünya olduğu anlayışıyla büyüdüm. [...] Söylediğim her şeyin, yaptığım her şeyin, konuştuğum herkesin, yaratıcılığın, sevginin ya da dostluğun her ifadesinin kaydedildiği bir dünyada yaşamak istemiyorum. [...] Dolayısıyla böyle bir dünyaya karşı çıkan herkesin elinden geldiği şekilde hareket etme yükümlülüğü olduğunu düşünüyorum”²⁷.

ABD hükümeti ve müttefikleri ulusal güvenlik adına muhbirlerle karşı çıkmakta ve askeri ve gizli servis operasyonlarının gizli kalması gerektiğini savunmaktadır. Barack Obama bu bağlamda Snowden hakkında “ulusal güvenliğimizi ve ülkenin güvenliğini sağlamak için ihtiyaç duyduğumuz istihbaratı elde edebilmemizin bazı çok hayati yollarını riske attığını” söylemiştir²⁸. Askeri yargıç Denise Lind, Bradley Manning’in 35 yıl hapis cezasına çarptırılmasını özel bir raporla açıklamış ve Manning’in “ABD’ye ait istihbaratın düşman tarafından erişilebilir olduğunu bilerek, yanlış ve kasıtlı bir şekilde İnternette yayınlanmasına neden olduğunu [...] Er Manning’in bilerek yaptıklarının ABD hükümetini gizli bilgilerini koruma yeteneğinden mahrum bıraktığını” belirtmiştir²⁹. Wikileaks’in 2010 yılında ABD’nin Irak ve Afganistan savaşlarına ilişkin bilgileri ifşa etmesinin ardından Hillary Clinton şu açıklamayı yapmıştır: “Amerika Birleşik Devletleri gizli bilgilerin yasadışı bir

şekilde ifşa edilmesini şiddetle kınamaktadır. Bu durum insanların hayatlarını tehlikeye atmakta, ulusal güvenliğimizi tehdit etmekte ve ortak sorunları çözmek için diğer ülkelerle birlikte çalışma çabalarımızı baltalamaktadır. [...] bu bilgileri çalanları sorumlu tutmak için agresif adımlar attığımızı bilmenizi isteriz. İyi niyetli olanlar, hem ulusal çıkarları hem de küresel ortak çıkarları korumak için hassas diplomatik iletişimin gerekliliğini anlayacaklardır”³⁰.

Temel argüman, ABD hükümetinin sivillerin öldürülmesi de dahil olmak üzere askeri ve gizli servis operasyonları hakkındaki verileri gizli tutma hakkına sahip olduğudur. Bu tür gizli bilgilerin kamuya açıklanmasının ulusal güvenliği tehdit ettiği savunulmaktadır. Gizli devlet verilerinin kamuya açık hale getirilmesi suç teşkil edecektir. Güçlü aktörlerin şizofrenik bir tutumu vardır: Yurttaşların özel, yarı kamusal ve kamusal verilerini izleme yetkisine sahip olmaları gerektiğini, ancak yurttaşların devletin iç ve dış savunma faaliyetlerine ilişkin verilerine erişemeyeceğini ve bu tür verileri kamuya açmalarının onlarca yıl hapisle cezalandırılacak bir suç olduğunu savunmaktadırlar.

Sosyal medyanın siyasal düzeyinde, bir yanda sivil toplumun güçlüyü sorumlu tutma ve iletişimi güçlü kurumların erişiminden koruma yararı ile diğer yanda güç sahiplerinin güç yapılarını gizli tutma ve kendileri hakkındaki her türlü verinin sızdırılmasını ve kamuya açıklanmasını suç sayma yararı arasında bir antagonizma vardır.

Sosyal medyanın üçüncü antagonizması sivil toplum düzeyiyle ilgilidir. 2011 yılı dünyanın pek çok yerinde devrimlerin ve isyanların yaşandığı bir yıl oldu. Daha iyi bir toplum kurmayı amaçlayan

26 <http://www.wikileaks.org/About.html> (13 Aralık 2013’te erişildi).

27 <http://mondoweiss.net/2013/07/i-dont-want-to-live-in-a-world-where-every-expression-of-creativity-or-love-orfriendship-is-recorded-full-transcript-of-snowdens-latest-interview.html> (14 Aralık 2013’te erişildi).

28 <http://stream.wsj.com/story/campaign-2012-continuous-coverage/SS-2-9156/SS-2-298484/> (14 Aralık 2013’te erişildi).

29 <http://dissenter.firedoglake.com/2013/08/16/military-judge-announces-rationale-behind-verdict-in-bradleymannings-trial/> (14 Aralık 2013’te erişildi).

30 <http://www.state.gov/secretary/rm/2010/11/152078.htm> (13 Aralık 2013’te erişildi).

Tablo 10. Protestoların harekete geçirilmesinde belirli iletişim biçimlerinin aylık kullanım sıklığı

	Nadiren (0)	Orta (1-6)	Sıklıkla (>6)
Başkalarını harekete geçirmek için yüz yüze kişisel bir görüşme yaptım	%15.0	%37.60	%47.40
Kişisel bağlantılarıma bir e-posta gönderdim	%29.8	%40.40	%29.80
İnsanları aradım	%36.9	%39.50	%23.60
Kişilerime bir SMS gönderdim	%49.7	%27.00	%23.30
Bir e-posta listesine bir duyuru gönderdim	%46.2	%29.90	%23.90
Facebook profilimde bir duyuru yayınladım	%25.2	%32.40	%42.00
Facebook arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim	%53.1	%21.10	%25.80
Facebook'taki Occupy grubunda bir duyuru yayınladım	%44.0	%20.50	%35.60
Twitter'da bir duyuru yayınladım	%52.0	%15.90	%32.10
YouTube'da bir duyuru videosu oluşturdum	%85.9	%11.10	%3.00
Sosyal paylaşım sitesi Occupii'deki kendi profilimde bir duyuru yayınladım	%86.1	%9.40	%4.40
Sosyal paylaşım sitesi Occupii'de arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim.	%91.3	%7.40	%1.30
Occupii sosyal paylaşım sitesindeki bir Occupy grubuna bir duyuru gönderdim	%85.3	%11.00	%3.70
Sosyal paylaşım sitesindeki kendi profilimde bir duyuru yayınladım N-1	%90.9	%5.90	%3.10
Sosyal paylaşım sitesindeki arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim N-1	%93.3	%4.60	%2.20
N-1 sosyal paylaşım sitesindeki Occupy grubunda bir duyuru yayınladım	%93.9	%3.60	%2.50
Diaspora* sosyal paylaşım sitesindeki kendi profilimde bir duyuru yayınladım	%94.3	%4.70	%1.10
Sosyal paylaşım sitesi Diaspora'da* arkadaşlarıma bir duyuru gönderdim	%95.7	%3.50	%0.80
Diaspora* sosyal paylaşım sitesindeki Occupy grubunda bir duyuru yayınladım	%95.7	%3.20	%1.10
Bir blogda bir duyuru yazdım	%69.0	%22.20	%8.80
Meetup.com'daki insanları bilgilendirdim	%87.5	%10.70	%1.80
Hareketin şemalarından birini kullanarak diğerlerini bilgilendirdim	%73.8	%17.40	%8.90
Hareketin tartışma forumlarından birinde bir duyuru yayınladım	%67.6	%22.00	%10.30
aRiseup aracı yardımıyla bir duyuru yaptım (sohbet, e-posta listeleri)	%84.7	%11.00	%4.30
InterOccupy telekonferansında bir duyuru yaptım	%86.1	%11.00	%2.80
OccupyTalk sesli sohbetinin yardımıyla bir duyuru yaptım	%95.3	%2.90	%1.80

siyasi protestolarda aktivistler, vatandaşların taleplerine cevap veren siyasi kamusal alanlar oluştururlar. Dolayısıyla 2011'in kamusal alanların yılı olarak adlandırılması gerekirdi. Ancak birçok kişi bu yılı Twitter ve Facebook devrimleri yılı olarak adlandırarak protesto hareketlerini yaratanın sosyal medya olduğunu ima etti.

Örneğin *Foreign Policy Magazine* bir makalesine “Devrim tweetlenecek”³¹ başlığını atmış, New York Times ise “Mısır devrimi Twitter'da başladı”³² diye yazmıştır. “Devrim 2.0” hakkında konuşuluyordu (Ghoniem 2012) ve akademik dünyada Manuel Castells (2012, 229) gibi akademisyenler ‘zamanımızın ağa bağlı hareketlerinin büyük ölçüde İnternete dayandığını’ iddia ediyordu. Dijital, sosyal, mobil ve diğer medyanın nasıl bir rol oynadığını öğrenmek için 2011 yılı boyunca protestolara katılan aktivistler

arasında ampirik bir çalışma yürüttüm (Fuchs 2014b). 418 aktivist çevrimiçi ankete katılım sağladı. Ankette katılımcılara sorulan tek bir soru vardı: “İşgal eylemlerine katıldığınız bir ayı düşünürseniz, insanları bir protesto etkinliği, tartışma, gösteri ya da bir meydan, bina, ev ya da başka bir alanın işgali için harekete geçirmeye çalışırken belirli medya faaliyetlerine ne sıklıkla katıldınız?”. Sonuçlar tablo 10'da gösterilmektedir.

Veriler, yüz yüze iletişim, Facebook, e-posta, telefon, SMS ve Twitter'ın işgal aktivistlerinin başkalarını protestolar için harekete geçirmeye çalışırken kullandıkları en önemli medyalar olduğunu göstermektedir. Aktivistler mobilizasyon odaklı iletişim için birden fazla medya kullanmaktadır. Bunlar arasında telefon, e-posta, yüz yüze ve özel sosyal medya profilleri aracılığıyla klasik kişiler arası

31 The Revolution will be tweeted. Foreign Policy Online. 20 Haziran 2011. http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/06/20/the_revolution_will_be_tweeted#sthash.fzgJPMdN.dpbs

32 Spring awakening. How an Egyptian revolution began on Facebook. New York Times Online. 17 Şubat 2012. <http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-onfacebook.html?pagewanted=all&r=0>

iletişimin yanı sıra Facebook grupları, Twitter ve e-posta listeleri gibi daha kamusal iletişim biçimleri de yer almaktadır. Alternatif sosyal medyada duyuru yayınlamak, Twitter ve Facebook'ta aynı şeyi yapmaktan çok daha nadirdir: Katılımcıların %42'si Facebook profillerinde sık sık protesto duyuruları yayınlarken, sadece %4,4'ü Occupy'de, %3,1'i N-1'de ve %1,1'i Diaspora'da* bunu yapmıştır.

Ayrıca protesto seferberliği iletişimini kapsayan değişkenler arasında bir korelasyon analizi yaptım. Korelasyon sonuçlarından bazıları tablo 11'de sunulmuştur.

Korelasyon analizi, daha yüksek düzeyde bir protesto faaliyetinin, protesto seferberliği için daha yüksek düzeyde medya kullanımıyla sonuçlanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yüz yüze iletişimdeki mobilizasyon, protesto etkinliklerinin duyurulması için sosyal medya kullanımı gibi diğer mobilizasyon iletişim biçimlerini olumlu yönde etkileme eğilimindedir. Anket verileri, günümüz protestolarının sosyal medya isyanları olmadığını ve aynı zamanda dijital ve sosyal medyanın da bu protestolarla tamamen bağlantısız olmadığını ampirik bir göstergesidir. Eylemciler hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olmak üzere, teknolojik olarak aracılı ve aracısız, dijital ve dijital olmayan çoklu medyayı kullanmaktadır. 2011

Tablo 11. Belirli protesto seferberliği iletişim biçimlerinin sıklığı, aktivizm yoğunluğu ve siyasi konumlanma arasındaki korelasyonlar (Spearman's rho)

	OccupyTalk	InterOccupy telekonferansı	Riseup aracı	Hareket tartışma forumu	Hareket çevrimiçi sohbet	Meetup.com	Blog gönderisi	Diaspora* Occupy grubu	Diaspora* arkadaş profilleri	Diaspora* kendi profilimi	N-1 Occupy grubu	N-1 arkadaş profilleri	N-1 kendi profilim	Occupii üzerindeki Occupy grubu	Occupii arkadaş profilleri	Occupii kendi profilim	YouTube videosu	Twitter	Facebook Occupy grubu	Arkadaşların FB profilleri	Facebook profilim	E-posta listeleri	SMS	Telefon görüşmeleri	Kişisel e-posta	Yüz yüze kişisel konuşma
Aktivizm yoğunluğu ve önemi	0,072, 0,232	0,283**, 0,000	0,290**, 0,000	0,335**, 0,000	0,313**, 0,000	0,066, 0,274	0,225**, 0,000	0,059, 0,329	-0,004, 0,941	0,020, 0,734	0,101, 0,092	0,019, 0,748	0,006, 0,926	0,159**, 0,006	0,085, 0,143	0,128*, 0,028	0,294**, 0,000	0,340**, 0,000	0,481**, 0,000	0,307**, 0,000	0,337**, 0,000	0,431**, 0,000	0,389**, 0,000	0,428**, 0,000	0,443**, 0,000	0,497**, 0,000
Arkadaşlarla yüz-yüze görüşmeler	-0,084, 0,161	0,111, 0,062	0,189**, 0,002	0,206**, 0,001	0,182**, 0,002	0,009, 0,876	0,177**, 0,003	0,067, 0,265	0,015, 0,798	0,052, 0,387	0,033, 0,584	0,029, 0,629	0,051, 0,395	0,047, 0,424	0,020, 0,733	0,048, 0,410	0,167**, 0,004	0,243**, 0,000	0,304**, 0,000	0,371**, 0,000	0,318**, 0,000	0,415**, 0,000	0,420**, 0,000	0,554**, 0,000	0,570**, 0,000	-
Facebook profilimde duyuru	0,098, 0,106	0,172**, 0,004	0,104, 0,086	0,319**, 0,000	0,306**, 0,000	0,193**, 0,001	0,231**, 0,000	0,093, 0,124	0,060, 0,322	0,072, 0,235	0,140*, 0,021	0,082, 0,175	0,116, 0,052	0,231**, 0,000	0,223**, 0,000	0,278**, 0,000	0,305**, 0,000	0,440**, 0,000	0,697**, 0,000	0,708**, 0,000	-	0,374**, 0,000	0,419**, 0,000	0,342**, 0,000	0,385**, 0,000	0,318**, 0,000
YouTube videosunda duyuru	0,154*, 0,010	0,210**, 0,000	0,233**, 0,000	0,293**, 0,000	0,318**, 0,000	0,130*, 0,031	0,257**, 0,000	0,226**, 0,000	0,263**, 0,000	0,228**, 0,000	0,242**, 0,000	0,240**, 0,000	0,204**, 0,000	0,325**, 0,000	0,310**, 0,000	0,346**, 0,000	-	0,339**, 0,000	0,349**, 0,000	0,354**, 0,000	0,305**, 0,000	0,240**, 0,000	0,260**, 0,000	0,191**, 0,001	0,182**, 0,002	0,167**, 0,004

protestoları, kamusal alanlar olarak işgal edilmiş meydanlar yaratan, kendilerini örgütleyen ve siyasi talepleri çevrimdışı ve çevrimiçi olarak ve her ikisinin birleşimi olarak dile getiren faaliyetlerdi.

Ankete katılanların %69,5'i Facebook, YouTube ve Twitter gibi ticari sosyal medyaların en büyük avantajının aktivistlerin halka ve sıradan insanlara ulaşabilmesi olduğunu söylemiştir. Katılımcılar benzer şekilde "tüm aktivistler zaten [sosyal medyada] var, ama sıradan insanlar da var. Bence %99'un kalanına ulaşmak işgal hareketinin ana hedeflerinden biri" (#63) demiştir. Aynı zamanda katılımcıların %55,9'u aktivistlerin iletişiminin devlet ve şirketler tarafından gözetlenmesinin ticari sosyal medyanın yarattığı büyük bir dezavantaj ve risk olduğunu belirtmiştir. Aktivistler bu korkuyu aşağıdaki şekillerde ifade etmiştir: "Bir hashtag tweetlediğim için Twitter hesabıma mahkeme celbi geldi. Celp mahkemede düştü" (#238). "Desteklediğim kişilerin Facebook hesapları askıya alındı, tweetleri aleyhlerinde delil olarak kayda alındı ve bu mevcut bilgiler polisin onları önceden tutuklaması için kullanıldı" (#270).). "Diğer bir risk ise, ticari sitelerin, çıkarlarına yönelik bir tehdidin ortaya çıkması halinde siteleri kapatmak için hükümet veya şirket çıkarlarıyla işbirliği yapabilmesidir" (#11). "Facebook = Tracebook. [...] İçeriğimizi [bu sitelere] ücretsiz koyarak kapitalizme katkıda bulunuyoruz" (#203).

Aktivistlerin kurumsal sosyal medya kullanımı, daha iyi iletişim olanakları ile protesto hareketlerinin şirketler ve devlet tarafından kontrol edilmesi riski arasında bir çelişki yaratmaktadır. Facebook, Google ve diğer kurumsal sosyal medya her yıl milyarlarca dolar reklam geliri elde ediyor. Onlar %1'in bir parçası Öyleyse %99 neden onlara güvenmeli ve bu şirketlerin verilerini sorumlu bir şekilde ele alacağına inanmalı? Edward Snowden'ın Prism gözetleme sistemini ifşa etmesi, Google, Facebook ve diğerlerinin Ulusal Güvenlik Ajansı (NSA) ile işbirliği yaptığı gözetleme-endüstriyel kompleksinin tehlikelerini gösteriyor.

*Çağdaş aktivistler kamusal protesto alanları yaratmakta ve siyasi taleplerini dile getirmek için sosyal medyadan ve yüz yüze iletişimden, çevrimiçi dijital ve çevrimdışı dijital olmayan medyadan yararlanmaktadır. Aynı zamanda, hem sosyal medya şirketlerinin hem de devlet kurumlarının kurumsal sosyal medyayı kontrol etmeleri ve böylece siyasi hareketlerin iç ve kamusal iletişim becerilerini doğrudan veya algoritmik olarak kontrol etme gücüne sahip olmaları tehdidiyle karşı karşıyadırlar. **Sivil toplum, çevrimiçi ve çevrimdışı siyasi kamusal alanlar yaratan ağ bağlantılı protesto iletişimi ile bu kamusal alanları sınırlayan, feodalleştiren ve sömürgeleştiren sosyal medyanın tikel şirket ve devlet kontrolü arasında bir antagonizmayla karşı karşıyadır.***

5. Kamusal Alan Olarak Alternatif Sosyal Medyaya Doğru

Günümüz sosyal medya dünyası üç çatışma tarafından şekillendirilmektedir: a) kullanıcıların verileri ile sosyal medya şirketlerinin kar çıkarları arasındaki ekonomik antagonizma, b) vatandaşların güçlülerin hesap vermesi arzusu ve iktidarın gizliliği arzusunun yanı sıra, kullanıcıların mahremiyeti ile gözetim-endüstriyel kompleksi arasındaki siyasi antagonizma, c) kamusal alanların yaratılması ile bu alanların şirket ve devlet tarafından sömürgeleştirilmesi arasındaki sivil toplum antagonizması.

Habermas'ın terimleriyle, sosyal medyanın kamusal bir alan ve iletişimsel eylemin yaşam dünyası olma potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu alanın siyasi güç ve paranın yönlendirme medyası tarafından sınırlandırıldığını, böylece şirketlerin sosyal medyaya sahip olduğunu ve kontrol ettiğini ve devletin kullanıcıların verilerini izlediğini söyleyebiliriz. Çağdaş sosyal medya bir bütün olarak kamusal bir alan oluşturmamakta, aksine sosyal medyanın kamusal alan potansiyellerini sömürgeleştiren ve böylece yok eden şirketler ve devlet tarafından tikel bir şekilde kontrol edilmektedir. Sosyal medyanın antagonistik gerçekliği klasik liberalizmin temel varsayımlarına meydan okumaktadır.

Klasik liberalizmin kurucusu John Locke (1690, 271), sivil özgürlüklerin ve özel mülkiyetin insanların doğal yasaları ve hakları olduğunu savunmuştur: “*Doğa Durumu*’nu yönetmek için herkesi zorunlu kılan bir Doğa Yasası vardır: Ve bu Yasa olan Akıl, kendisine danışan tüm İnsanlığa, herkesin eşit ve bağımsız olduğunu, hiç kimsenin bir başkasına Yaşamında, Sağlığında, Özgürlüğünde veya Mülkiyetinde zarar vermemesi gerektiğini öğretir”. David Hume (1739), adalet ve özel mülkiyetin her toplumda karşılıklı olarak birbirini gerektirdiğini savunarak özel mülkiyeti liberal teorinin merkezi bir unsur haline getirmiştir.

Kant (1785, 109) için iradenin özerkliği “ahlakın en yüce ilkesidir”. “Özerklik ilkesi şu anlama gelir: “kişinin kendi seçiminin maksimlerinin aynı şekilde evrensel yasa olarak kapsanması dışında hiçbir yolu kabul etmemek” (Kant 1785, 109). “Özerklik bu nedenle bir insanın ve her rasyonel doğanın onurunun temelidir” (Kant 1785, 101). Heteronomi, otonominin karşıtı olacaktır (Kant 1785, 95). Kantçı özerklik, insanların kendi koydukları yasalara uymaları halinde özgürce hareket edecekleri anlamına gelir (Habermas 2013, 70).

Kant’ın özerklik ilkesinin sonucu, kategorik zorunluluk olarak Altın Rol’dür: “Yalnızca, aynı zamanda evrensel bir yasa haline gelmesini isteyebileceğiniz maksime göre hareket edin. [...] Eyleminizin maksimi sizin iradenizle evrensel bir doğa yasası haline gelecekmış gibi hareket edin. [...] İnsanlığı kendi kişiliğinde olduğu kadar başkalarının kişiliğinde de, her zaman aynı zamanda bir amaç olarak kullanın, asla yalnızca bir araç olarak değil (Kant 1785, 71, 87). Habermas (2008, 140) Kant’ın kategorik buyruğunun, özgürlüklerin yalnızca başkalarının özgürlüğü ile sınırlı olduğu anlayışında bulunduğunu savunur. Habermas (2011, 14) Kant’ın özerklik ilkesinin ve kategorik buyruğunun *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*’nin³³ 5’inde: “Bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar” ifadesinde mevcut olduğunu söyler. Özerklik ilkesinin bir başka sonucu olarak Kant (1784, 4), “insan aklının kamusal kullanımını” “tüm

okuyan halka hitap etmek” için Aydınlanmanın temel özelliği olarak görmüştür. Bu, “insanın kendi kendine ortaya çıkan olgunlaşmamışlığından çıkmasını” sağlayacaktır (Kant 1784, 7). “Böyle bir kamusal aklın özü, her zaman başkaları tarafından olası eleştiriye sunulmasıdır” (Garnham 2000, 182).

John Stuart Mill (1859, 16), “bir kişinin yaşamının ve davranışlarının yalnızca kendisini etkileyen bir bölümü” olduğunu ve bu bölümün “insan özgürlüğüne has bir bölge” olduğunu savunmuştur. Mill, bu varsayımdan vicdan, düşünce, duygu, kanaat, his, ifade, tartışma, yayınlama, zevkler, ilgi alanları ve bir araya özgürlüklerini türetmiştir. Ayrıca, insanlara kendi iyiliklerinin peşinden kendi yollarıyla gitme hakkı veren bir bireyciliğin propagandasını yapmıştır: “Yönetim biçimi ne olursa olsun, bu özgürlüklere genel olarak saygı gösterilmeyen hiçbir toplum özgür değildir; ve bu özgürlüklerin mutlak ve niteliksiz olarak var olmadığı hiçbir toplum da tamamen özgür değildir. Bu adı hak eden tek özgürlük, başkalarını kendilerinininkinden mahrum bırakmaya çalışmadığımız ya da onların bunu elde etme çabalarını engellemediğimiz sürece, kendi iyiliğimizi kendi yolumuzla takip etme özgürlüğüdür” (Mill 1859, 17).

Mill (1848, 16f) kapitalizmin eşitsizlik yarattığını kabul etmiş ve özgürlüğün eşitliğe tercih edilebilir olduğunu savunmuştur: “Hem sosyal düzenlemelerin hem de pratik ahlakın mükemmelliği, başkalarına zarar vermemek dışında hiçbir kısıtlamaya tabi olmaksızın herkese tam bağımsızlık ve eylem özgürlüğü sağlamak olacaktır: ve kendi eylemlerinin kontrolünü herhangi bir miktarda konfor veya refahla değiştirmelerini veya eşitlik uğruna özgürlükten vazgeçmelerini gerektiren eğitim veya sosyal kurumlar, onları insan doğasının en yüce özelliklerinden birinden mahrum bırakacaktır”.

Adam Smith (1790) özgürlük, bireycilik ve özel mülkiyet gibi liberal ilkelere dayanarak, doğal olarak bencil olduğunu düşündüğü zenginlerin

33 <http://www.un.org/en/documents/udhr/> (13 Aralık 2013’te erişildi).

“görünmez bir el tarafından [...] toplumun çıkarlarını ilerletmeye yönlendirildiği” doktrinini formüle etmiştir (215). Özel mülkiyeti temel insan hakkı olarak görmüş ve “adaletin en kutsal yasalarından” (101) birinin “malını ve mülkünü korumak” (102) olduğunu belirtmiştir.

Bu tartışmadan, liberal ideolojide bireysel sivil özgürlüklerin, temel bir hak olarak kabul edilmeyen sosyoekonomik eşitlik düşüncelerinin üzerinde duran bireysel bir özel mülkiyet hakkına bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Marx bu bağlamda klasik liberalizmin geliştirdiği bireyciliğin kamu yararına zarar veren bir egoizmeyolaştığı eleştirisini formüle etmiştir. Üretim araçlarının özel mülkiyeti ve kişinin istediği kadar sermaye biriktirme hakkı, topluma ve bu süreçte zenginlikten mahrum kalan diğerlerinin toplumsal refahına zarar verecektir: “Mülkiyet hakkı, diğer insanları dikkate almaksızın ve toplumdan bağımsız olarak, kişinin sahip olduklarından dilediği gibi yararlanma ve tasarruf etme hakkıdır. Bu, kişisel çıkar hakkıdır” (Marx 1843, 236). “Dolayısıyla, insan hakları denen şeylerin hiçbirisi egoist insanın, kendi içine, özel çıkarına ve özel seçimine çekilmiş ve sivil toplumun bir üyesi olarak topluluktan ayrılmış insanın ötesine geçemez” (Marx 1843, 236f).

Crawford Macpherson (1962) liberalizmin bu eleştirisini sahiplenici bireycilik eleştirisi olarak adlandırmıştır. Sahiplenici bireycilik, “bireyin esasen kendi kişiliğinin ya da kapasitelerinin sahibi olduğu ve bunlar için topluma hiçbir şey borçlu olmadığı anlayışıdır” (Macpherson 1962, 3). Macpherson’a göre bu, John Locke ve John Stuart Mill’den bu yana liberal teorinin altında yatan dünya görüşüdür. Klasik liberalizmin sorunu, 1970’lerden bu yana neoliberal birikim rejiminin gösterdiği gibi, görece engelsiz özel servet birikiminin sosyal adaletle çatışması ve büyük olasılıkla güçlü sosyo-ekonomik eşitsizlikle sonuçlanmasıdır. Mill’in liberalizminin nihai pratik sonucu, aşırı eşitsiz bir servet dağılımıdır.

Marx da liberalizmin son derece bireyci olmasını eleştirmiştir. Bu bağlamda Kant’ın özerkliği ve insan iradesini bireysel ilkeler olarak vurguladığını ve böylece özgürleşmeyi sınıftan toplumsal özgürleşmeyle değil, bireysel akılla elde edilebilir gördüğünü söylemiştir: “Aziz Max ve selefleri tarafından geliştirilen liberalizm eleştirisinin anahtarı Alman burjuvazisinin tarihidir. [...] Geçen yüzyılın sonunda Almanya’daki durum Kant’ın Kritik der practischen Vernunft adlı eserinde tam olarak yansıtılmıştır. Fransız burjuvazisi tarihin gördüğü en muazzam devrimle Avrupa kıtasında egemenlik kurup orayı fethederken, zaten siyasi olarak özgürleşmiş olan İngiliz burjuvazisi sanayide devrim yapıp Hindistan’ı siyasi, dünyanın geri kalanını da ticari olarak boyunduruğu altına alırken, iktidarsız Alman burjuvaları ‘iyi niyet’ten öteye gidememişti. Kant, tamamen sonuçsuz kalsa da yalnızca ‘iyi niyet’le yetinmiş ve bu iyi niyetin gerçekleşmesini, onunla bireylerin ihtiyaçları ve dürtüleri arasındaki uyumu öteki dünyaya aktarmıştır. Kant’ın iyi niyeti, küçük çıkarları hiçbir zaman bir sınıfın ortak, ulusal çıkarlarına dönüşemeyen ve bu nedenle diğer tüm ulusların burjuvaları tarafından sürekli sömürülen Alman burjuvalarının iktidarsızlığına, bunalımına ve sefilliğine tam olarak karşılık gelir” (Marx ve Engels 1845, 208).

*İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*³⁴ düşünce (§18), fikir ve ifade (§19), toplanma ve dernek kurma (§20) gibi temel özgürlükleri formüle etmektedir. Ayrıca mülkiyet özgürlüğünü de tanımlar: “(1) Herkes tek başına ve başkalarıyla birlikte mülk edinme hakkına sahiptir. (2) Hiç kimse keyfi olarak mülkiyetinden yoksun bırakılamaz” (§17). Ayrıca, “Herkes, toplumun bir üyesi olarak, sosyal güvenlik hakkına sahiptir” (§22) ve “Herkes, kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için yeterli bir yaşam düzeyine sahip olma hakkına sahiptir” (§25, 1) gibi sosyal hakları da tanımlar.

Sahiplenici bireycilik eleştirisi, özel mülkiyet özgürlüğünün sosyal hakları sorguladığına ve bu nedenle §17’nin §22 ve §25 ile temel bir antagonizma içinde olduğuna işaret etmektedir.

34 <http://www.un.org/en/documents/udhr/> (14 Aralık 2013’te erişildi).

Bu nedenle Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı özel mülkiyet hakkını “Kamu yararı dışında ve yasada öngörülen hallerde ve koşullarda, kaybı için zamanında adil bir tazminat ödenmesi koşuluyla, hiç kimse mal ve mülkünden yoksun bırakılamaz” (517)³⁵ şeklinde genişleterek sınırlandırmaktadır. *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi*³⁶ de benzer bir şekilde, bir Devletin “mülkiyetin genel yarara uygun olarak kullanılmasını denetlemek veya vergilerin ya da diğer katkıların veya cezaların ödenmesini sağlamak için gerekli gördüğü yasaları uygulayabileceği” (madde 1) hükmünü getirerek özel mülkiyet özgürlüğünü sınırlandırmaktadır.

Habermas, mülkiyetin ve eğitimin katmanlaşmasının ifade özgürlüğünü, siyasi ve ekonomik örgütlerin gücünün de örgütlenme ve toplanma özgürlüğünü sınırladığını ileri sürerken (Habermas 1991, 227f), tıpkı mülkiyetçi bireycilik eleştirisinde olduğu gibi, liberal kamusal alan anlayışının belirli sınırlarına işaret etmektedir.

Horkheimer ve Adorno (2002), liberal Aydınlanma ideolojisinin başlangıçta sorguladığı kendi karşıtına dönüştüğünü, böylece “karşı konulamaz ilerlemenin karşı konulamaz gerileme olduğunu” savunur (28). “Baskıcı hale gelen her düzenin altını oymaya çalışan aydınlanma, bir kez egemen üretim tarzına bağlandığında kendini geçersiz kılar” (Horkheimer ve Adorno 2002, 73f). “Toplumdaki özgürlük aydınlanma düşüncesinden ayrılmaz” olsa da, kapitalizmdeki özgürlüğün olumsuz diyalektiği, özgürlük gibi aydınlanma düşüncesinin kavramlarının, ‘somut tarihsel biçimlerden, iç içe geçtiği toplum kurumlarından daha az olmamak üzere, bugün her yerde meydana gelen gerilemenin mikrobunu zaten içeriyor olmasıdır’ (Horkheimer ve Adorno 2002, xvi). Liberal Aydınlanma ideolojisi tarafından ilan edilen özgürlükler, kapitalizm pratiğinde gerçek ihlallerini bulurlar: Özgürlük ideali tam tersi bir gerçekliğe dönüşür – özgürlüksüzlük.

Anonymous (Fuchs 2013), WikiLeaks (Fuchs 2014c, bölüm 9), Edward Snowden, Korsan Partiler, mahremiyet savunucuları, ABD'deki Free Press ve Birleşik Krallık'taki Media Reform Coalition gibi medya reform hareketleri, özgür yazılım ve açık erişim hareketi, hacker grupları, veri koruma örgütleri, tüketici koruma örgütleri, devlet ve şirket eşik bekçisi örgütler ve insan hakları aktivistleri gibi alternatif hareketler, gruplar ve bireyler klasik liberal kamusal alan anlayışının sınırlarına işaret etmektedir. Verilerin metalaştırılması, kurumsal medya kontrolü, şirket ve devlet gözetimi gibi fiili uygulamalar liberal düşünce, fikir, ifade, toplanma ve örgütlenme özgürlüklerini sınırlamaktadır. Bu hareketler ve gruplar 21. yüzyıl enformasyonel kapitalizmi aydınlanmasının negatif diyalektiğidir. Bunlar; liberalizmin ilan edilen özü ile fiili varlığı arasındaki farkı göstermektedirler. Örneğin Anonymous, İşgal hareketinin toplanma ve ifade özgürlüğünü savunur ve aktivistlere yönelik polis şiddetini eleştirirse, bir yandan liberal düşünce kategorileri içinde kalıyor demektir. Aynı zamanda, dünyada liberal özgürlük değerini en çok vurgulayan ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde, özgürlüğün aslında devlet eylemi tarafından liberal değerleri *ad absurdum*'a sürükleyerek ve gerçek çelişkili varlıklarını göstererek nasıl sınırlandırıldığını göstermektedir. Yukarıda bahsi geçen aktörler liberalizmin pratik bir içkin siyasi eleştirisini yapmaktadır. Ancak bu eleştiri biçimini bir sonraki adıma taşımayı ve içkin eleştirden liberal değerlerin gerçekleşmesinin sınırlarını gören ve katılımcı bir demokrasinin kurulması çağrısında bulunan aşkın bir eleştiriye doğru ilerlemeyi sıklıkla ıskalamaktadırlar. Günümüz gerçekliğinin yadsıdığı özgürlükler ancak eşitler toplumunda, katılımcı bir demokraside gerçekleştirilebilir.

İşgal gibi toplumsal hareketler bir adım daha ileri giderek sadece yurttaşlar için mahremiyet hakları ya da ifade özgürlüğü talep etmemekte, aynı zamanda sosyo-ekonomik eşitsizliğin, %99 ile %1 arasındaki çelişkinin özgürlüğü sınırladığını

35 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF>

36 http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf

vurgulamaktadır (Fuchs 2014b). İşgal, en iyi katılımcı demokrasi olarak tanımlanabilecek bir toplumsal ve bireysel özgürlük alanında bireysel haklarla birlikte toplumsal hakların da hayata geçirilmesi çağrısında bulunmaktadır.

Peki sömürgeleştirilmiş İnternet'e alternatifler var mı? Dal Yong Jin (2013) en çok kullanılan İnternet platformlarının bir analizini yapmış ve bunların %98'inin kâr amacı güden kuruluşlar tarafından işletildiğini, %88'inin hedefli reklamcılık kullandığını, %72'sinin ana üssünün ABD, %17'sinin Çin, %3'ünün Japonya, %4'ünün Rusya, %2'sinin İngiltere, %1'inin Brezilya ve %1'inin Fransa olduğunu tespit etmiştir. "Platform gelişiminin mevcut durumunun, insanların ve ülkelerin çoğunu büyük ölçüde etkilemiş olan ABD merkezli şirketlerin teknolojik hakimiyeti anlamına geldiği" (Jin 2013, 154) ve 'Çin platformlarının [...] ABD İnternet kapitalizminden farklı olmayan hedefli reklam sermayesi iş modelini kullandığı' (Jin 2013, 166) bir 'platform emperyalizmi' olduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte 2 alternatif vardı: BBC Online ve Wikipedia. Graham Murdock'un (2011) üç ekonomi politik arasında yaptığı ayrımı düşünürsek; İnternet ve sosyal medyanın kapitalizm, kamu hizmeti ve sivil toplum mantığı tarafından şekillendirildiğini söyleyebiliriz. Ancak bu modellerin gücü kapitalist İnternet ve kapitalist sosyal medya lehine asimetrik ve büyük ölçüde taraflıdır.

Wikipedia "Wikimedia Vakfı tarafından desteklenen ve açık bir şekilde düzenlenebilir bir modele dayanan çok dilli, web tabanlı, ücretsiz içerikli bir ansiklopedi projesidir"³⁷. Wikimedia Vakfı ticari olmayan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. BBC Anlaşması, BBC Online'ı "BBC'nin Kamu Amaçlarının tamamına hizmet eden içeriğe sahip kapsamlı bir çevrimiçi içerik hizmeti" olarak tanımlamaktadır³⁸. 13 Aralık 2013

tarihinde Wikipedia dünyada en çok erişilen 6. web sitesi, Birleşik Krallık'ta ise en çok ziyaret edilen 9. web sitesi olmuştur³⁹. BBC Online ise dünyanın en popüler 56. ve Birleşik Krallık'ın en popüler 6. web sitesiydi⁴⁰. Wikipedia'nın sivil toplum medya modeli ve BBC Online'ın kamusal çevrimiçi hizmet modeli, ekonomik ve siyasi kontrol mantığının hakim olduğu bir İnternet ile sonuçlanan kar amaçlı modellerden farklıdır. Kamu hizmeti ve müştereklere dayalı bir İnternet mantığını savunmaktadırlar. İhtiyacımız olan şey sosyal medyada daha fazla pazar, reklam ve ticaret değil, müşterekler ve kamu hizmeti mantığına dayanan daha fazla platformdur. Bunlar için daha fazla görünürlüğe ihtiyacımız vardır. Ve bunlar için daha fazla kaynağa ihtiyacımız vardır. Bürokratik ve ekonomik güce daha az, iletişimsel rasyonaliteye ve kamusal alan mantığına daha fazla dayanmaları için dünyanın ve İnternetin sömürgeleştirilmesine ihtiyacımız vardır. Eğer şirketler, devlet ve diğerleri bu bilgileri kötüye kullanma ve bu bilgilerle vatandaşlara zarar verme gücüne sahip değilse, daha fazla özel bilginin iletişimsel amaçlarla kamusal hale gelmesi sorun değildir.

Graham Murdock (2014, 244) kültürel metalaşmaya direnmenin olumsuz anlamda "ticari kuşatmaya karşı direnişi", olumlu anlamda ise "komünün savunulmasını" gerektirdiğini ileri sürmektedir. Komünün savunulması, dijital müşterekler – "ticari kuşatmayı ortaklaşa reddetmesi ve ücretsiz ve evrensel erişime, karşılıklılığa ve işbirliğine dayalı faaliyete olan bağlılığıyla tanımlanan bağlantılı bir alan" (Murdock 2005, 227) kuran projeler biçiminde olmalıdır. Yayıncılar, müzeler, kütüphaneler ve arşivler gibi kamu hizmeti kurumları, kültürel müştereklerin geniş depolarıdır. Bu müştereklerin dijital formda kamuya açılması ve kamunun bu müşterekleri *ticari olmayan* amaçlarla yeniden kullanmasına ve yeniden düzenlemesine izin

37 <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> (accessed on December 13, 2013).

38 http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf (11 Aralık 2013'te erişildi).

39 Veri kaynağı: alexa.com (13 Aralık 2013'te erişildi).

40 A.g.e.

verilmesi, hem dijital müşterekleri hem de katılımcı kültürü geliştirebilir. Kültürün katılımcı olabilmesi için ticari olmaması ve kar amacı gütmemesi şarttır; aksi takdirde katılım kolayca kitle kaynaklı değer üretimine ve dolayısıyla halkın ekonomik olarak sömürülmesine dönüşebilir ki bu da tüm katılımı yok eder ve sadece sözde katılım yaratır. Kamu hizmeti sosyal medyasına karşı bir argüman da, devlete kullanıcı verilerini kontrol etmek için daha fazla güç verebileceği ve böylece devlet gözetimini daha da arttırabileceğidir. Ancak kamu hizmeti otomatik olarak devlet kontrolü anlamına gelmez, sadece devlet finansmanı anlamına gelir. Kamu hizmeti kurumlarının gerçek anlamda kamusal olabilmesi için sadece piyasadan görece bağımsız olmaları değil, aynı zamanda içerikleri üzerindeki devlet kontrolünden de bağımsız olmaları gerekir. Devlet gözetimi tehdidini en aza indirmek için, büyük depolama kapasiteleri gerektiren, ancak çok fazla kişisel ve iletişim verisi içermeyen YouTube benzeri kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri, BBC gibi kamu hizmeti kurumları tarafından ve Facebook benzeri kişisel verisi yoğun sosyal ağ siteleri de kar amacı gütmeyen, ticari olmayan sivil toplum kuruluşları tarafından giderek daha fazla organize edilebilir.

Sivil toplum tarafından yönetilen sosyal medyanın Facebook ve Google gibi sosyal medya şirketlerine kıyasla gizli servislerle işbirliğine daha az eğilimli olacağının garantisi yoktur. Kanunen gizli servislerle işbirliği yapmaları gerekebilir. Ancak aktivistler ve sivil toplum tarafından yönetilen sosyal medyanın bu tür zorunluluklara karşı lobi yapma olasılığı, aktivistlerin çıkarlarını paylaştıkları ve doğrudan destekledikleri için şirketlere göre daha yüksektir.

Çevrimiçi kamu hizmeti medyası ile ilgili bir diğer endişe de, kullanıcı türevli içerik olması durumunda çevrimiçi yüksek kaliteli kamu hizmeti içeriğinin nasıl sürdürüleceğidir. Bir yandan yüksek kaliteli haber ve raporlar sunan gazeteciler, çalışmaları için finansman sağlanabilirse alternatif

çevrimiçi platformlarda çalışabilirler. Öte yandan vatandaşların tartışma ve kültürel üretime katılımının başlı başına önemli bir demokratik nitelik olduğu giderek daha fazla fark edilmelidir. Kamu hizmeti veren katılımcı bir medya yapısı demokrasinin yüksek kaliteli bir özelliğidir.

Özellikle AB Yayın Tebliği'nin 2009'daki revizyonundan bu yana (Brevini 2013, 112-118), Avrupa'da kamu hizmeti medya kuruluşlarının çevrimiçi hizmet sunma kapasitelerini sınırlama eğilimi vardır. Temel düşünce, lisans ücretinin ekonomik gücünün kapitalist medya piyasalarına zarar verebileceğidir. Ancak bu argüman Facebook ve Google gibi büyük tekellerin İnterneti büyük ölçüde kontrol ettiğini ve İnternetteki mevcut güç asimetrisinin İnterneti merkezileştiren ve ona hakim olan piyasanın kar mantığından kaynaklandığını göz ardı etmektedir.

Aslen geldiğim ülke olan Avusturya'da, ORF'yi (Österreichischer Rundfunk, Austrian Broadcasting) düzenleyen yeni bir kamu hizmeti yayıncılığı yasası 2010 yılında yürürlüğe girdi. Bu yasa, AB Rekabet Genel Müdürlüğü'nün Avusturya'nın 2009 AB Yayın Tebliği ışığında online hizmetlerini gözden geçirmesi gerektiğine karar vermesi ve Avusturya Gazeteler Birliği'nin (Verband Österreichischer Zeitungen) AB'ye "ORF'nin devlet fonlarını kullanarak oyunlar, flört hizmetleri, bilgisayar ve IT programları, GSM zil sesleri, spor platformu ve SMS hizmetleri gibi online hizmetler sağladığı" ve böylece "gazete yayıncılarının aleyhine rekabetin belirgin bir şekilde bozulmasına"⁴¹ neden olduğu yönünde şikayette bulunmasının ardından çıkmıştır.

Yeni ORF yasası §4'te ORF'nin sadece günlük haberlere ve yayınlara eşlik eden içeriğe (sendungsbegleitende Inhalte) çevrimiçi olarak genel bir bakış sunmasına izin verilmesini düzenlemektedir. §4f, ORF'nin sunmasına izin verilmeyen 28 çevrimiçi hizmeti listeler: forumlar, sohbetler, kullanıcı türevli içerik siteleri, sosyal ağlar

41 European Commission: E/2 2008 (ex CP 163/2004 and CP 227/2005) – Financing of ORF.
http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/223847/223847_1014816_27_1.pdf

veya uzman gruplar için çevrimiçi hizmetler. Yeni yasa, ORF'nin Futurezone (İnternet politikaları için bir haber sitesi) ve FM4 ve Ö3 Chats (kullanıcılar için sohbet forumları) gibi bazı çevrimiçi hizmetlerinin sona ermesi anlamına geliyordu.

BBC Tüzüğü ve Sözleşmesi, sosyal medya ve çevrimiçi hizmetlerin sağlanmasını sınırlayan bu tür doğrudan düzenlemeler içermemektedir. Ancak yeni hizmetlerin sunulması için bir kamu değeri testi vardır. Birleşik Krallık, yeni bir medya hizmetinin bir kamu hizmeti şirketi tarafından sunulup sunulmayacağını kültürel ve piyasa etkileri ışığında paydaşlarla birlikte değerlendiren bir *ex-ante* kamu değeri testini uygulamaya koyan ilk Avrupa ülkesi olmuştur. AB Komisyonu Almanya, Danimarka, Hollanda ve Avusturya'yı da benzer testleri uygulamaya koymakla yükümlü kılmıştır (Donders 2011). Kamu Değeri Testi, yeni bir hizmetin BBC'nin kamusal amaçlarını yerine getirip getirmediğini değerlendiren bir Kamu Değeri Değerlendirmesi (KDD) ve bir Piyasa Etkisi Değerlendirmesinden (PED) oluşmaktadır: "Hem 'olumsuz' ikame etkileri hem de 'olumlu' pazar yaratma etkileri dikkate alınacaktır. MIA, BBC'nin tekliflerinin rakip hizmetlerin yerine ikame edilmesini ne ölçüde tetikleyebileceğini ve bu ikamenin yeni hizmetlere yatırımı azaltma ve tüketiciler ve vatandaşlar için seçenekleri azaltma olasılığını göz önünde bulundurur" (Ofcom 2007, 2).

"Ticari sağlayıcıların rakip hizmetler sunma arayışından caydırılması halinde, bu durum nihai olarak dinleyiciler ve izleyiciler için seçeneklerin azalması ve bir bütün olarak kamu yararının zarar görmesi sonucunu doğuracaktır" (Ofcom 2007, 3).

Önemli bir boyut da potansiyel bir BBC hizmetinin diğer medya şirketlerinin karlılığını sınırlayıp sınırlamadığını değerlendirmektir: "BBC'nin hizmetlerinin rekabeti bozabileceğine dair çok gerçek bir endişe vardır" ve lisans ücreti nedeniyle 'ticari sağlayıcıların [...] kendi karlı tekliflerini geliştirememesine' neden olabilir (Ofcom 2007, 11). "Ancak uzun vadede, rakip sağlayıcıların gelirleri ve karları üzerindeki olumsuz etki yatırım

ve yeniliklerin azalmasına yol açabilir. Bu durum yeni sağlayıcıların pazara girişini caydırabilir ya da mevcut sağlayıcıların hizmetlerini geri çekmesine neden olabilir. Başka bir deyişle, tüketici çıkarlarına zarar veren uzun vadeli sonuçlar doğurabilir" (Ofcom 2007, 13). Petros Iosifides (2010) Ofcom'un kamu hizmeti medyasının rekabetçi bir şekilde sunulması gerektiği yönündeki endişesinin Avrupa'da tek olduğunu göstermektedir.

BBC'nin lisans ücretinin çevrimiçi hizmetlerin sağlanmasında rekabeti bozabileceğine dair endişeler vardır. Ancak gerçek şu ki, ticaret mantığı, kamu hizmeti mantığının ve müştereklerin İnterneti şekillendirme kapasitesini bozmaktadır. Ticaret, hedefli reklamcılığın ve dünyanın en büyük reklam ajansları olarak hareket eden, verileri metalaştıran ve vatandaşların devlet tarafından gözetlenmesini destekleyen ABD iletişim şirketlerinin hakim olduğu antagonistik bir İnternet ile sonuçlanmıştır. Mevcut sistem Prism ile sonuçlanmıştır. Piyasa etki değerlendirmeleri, ticari İnternete kamu hizmeti alternatifleri yaratma olasılığına sınırlamalar getirmektedir. Kamu değeri testinin bir sonucu olarak BBC, çevrimiçi eğitim hizmeti BBC Jam gibi çevrimiçi hizmetleri kaldırmak zorunda kalmıştır çünkü bunlar ticari sağlayıcılar için rekabet olarak değerlendirilmiştir. 1993-2011 yılları arasında BBC'de gösterilen ve izleyici türevli videoları içeren, 2011'den itibaren web'de arşivlenen videolardan oluşan Video Nation, BBC Online'ın bütçesindeki kesintiler 2011 yılında kapanmak zorunda kalmıştır. BBC arşiv materyallerinin Creative Commons'a benzer bir lisans altında kullanıcıların ticari olmayan amaçlarla yeniden kullanmasına olanak tanıyan BBC Creative Archive pilot uygulaması, uygulamaya konulmasından sadece bir yıl sonra, 2006 yılında durdurulmuştur.

Birleşik Krallık ve diğer Avrupa ülkeleri güçlü bir kamu hizmeti medya geleneğine sahiptir. Kaliforniyalı ticari sosyal medya şirketleriyle rekabet etmek ne mümkün ne de arzu edildir. Bu nedenle en iyi seçenek, ne olduklarına – kamu hizmeti ve müştereklere dayalı sosyal medya platformları yaratmaya odaklanmalarıdır. Bu amaçla mevcut yasaların uyarlanması gerekecektir.

Benedetta Brevini bu bağlamda Avrupa'da kamu hizmeti ve İnternet üzerine yaptığı çalışmada Kamu Hizmeti Yayıncılığı 2.0'a duyulan ihtiyaçtan bahsetmektedir – “yeni bir politika çerçevesi ve bu idealleri çevrimiçi dünyaya taşıyabilecek yeni bir dizi kamu hizmeti zorunluluğu” (Brevini 2013, 156) – ile “çevrimiçi dünyaya geleneksel yayıncılığı karakterize eden ve Avrupa'ya 50 yılı aşkın süredir iyi hizmet eden aynı kamu hizmeti ahlakı aşılanacaktır” (Brevini 2013, 157). Elbette bu bağlamda kamu hizmeti yayıncılığından çevrimiçi/2.0 olarak mı bahsedileceği, çünkü bunun İnterneti sadece normatif değil, aynı zamanda yayıncılığın iletişimsel özellikleriyle de tanımlamak anlamına gelip gelmeyeceği ya da kamu hizmeti İnternetinden veya kamu hizmeti sosyal medyasından bahsetmenin bir avantaj olup olmayacağı sorusu ortaya çıkmaktadır.

Karen Donders kamusal değer testini “kamu yayıncılarının bağımsızlığını doğası gereği bir ölçüde kısıtlayan ve kamu müdahalesinin piyasa yönüne özel bir önem atfeden bir araç” ve “kamu yayıncılarının yeni medya yetki alanına karşı saldırgan özel sektör lobiciliğiyle başa çıkmak için bir panik tepkisi” olarak görmektedir (Donders 2011, 29f). Richard Collins'e göre Birleşik Krallık'taki kamu değeri testi “kamu hizmeti yayıncılarını kısıtlamak ve kontrol etmek için tasarlanmış Frankensteinvari düzenleyici bir araçtır” (Collins 2011, 56; ayrıca bkz. Barnett 2007). Kamu değeri testleri çağrısına, lisans ücretinin bir kısmının ticari sağlayıcıların medyasında kamu hizmeti içeriğini desteklemek için kullanılması amacıyla üst dilimleme fikri eşlik etmektedir. “Üstten dilimleme BBC'nin sonu olmayacak, ancak *sonun başlangıcı* olabilir” (Iosifides 2010, 28).

Neoliberal kemer sıkma önlemleri, ekonominin finansallaşmasının ücret baskısıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkan mali krize verilen ana akım siyasi cevap olmuştur. Önce sıradan insanlar ücret artışlarından mahrum bırakılmış, kriz patlak verdiğinde ise ödedikleri vergiler, onları önce mahrum bırakan sistemin temsilcileri olan banka ve şirketleri ikinci kez konsolide etmek için kullanılmıştır.

Pek çok ülkelerde uygulanan bu kemer sıkma önlemleri, en zayıf ve en yoksul kesimleri vuran kamu harcamalarında kesinti anlamına gelmektedir. Yunanistan'da kapitalist krize verilen neoliberal tepkiler, Yunan Yayın Kurumu'nun (ERT) kapatılması ve 2 500'den fazla çalışanın işten çıkarılmasıyla sonuçlandı. Dolayısıyla neoliberalizm halkı sadece maddi kaynaklardan değil, aynı zamanda kamusal iletişim kaynaklarından da mahrum bırakmaktadır.

Richard Collins (2010, 55f) “zihniyette radikal bir değişim – geleneksel PSB'yi fetişleştirmeyi bırakan ve kamu hizmetlerinin ve içeriklerinin sunulmasında İnternetin başarısını ve potansiyelini kabul eden bir değişim” çağrısında bulunmaktadır. Peter Goodwin, “BBC'nin giderek artan web tabanlı ve dijital bir dünyada ayakta kalabilmesi için yeni web tabanlı hizmetler geliştirmesi gerektiğini” savunmaktadır (Goodwin 2012, 70). Kamu hizmeti medyasına yönelik bir hareketin, neoliberalizme meydan okuyan daha büyük bir projenin parçası olması gerekir.

Diaspora*, N-1, Occupii, InterOccupy, OccupyTalk, Occupy News Network, Occupy Streams, Riseup gibi ticari olmayan ve kar amacı gütmeyen sosyal medya platformları sosyal medyayı şirket kontrolünden çıkarmakta ve aktivist iletişiminin devlet kontrolünü zorlaştırmaktadır. Yaptığım anket, aktivistlerin bu alternatif platformları Facebook, Twitter ve YouTube'a iyi bir alternatif olarak görme eğiliminde olduğunu gösterdi çünkü bu platformlar kullanıcıların faaliyetlerinden kar elde etmiyor ve daha iyi gizlilik koruma mekanizmalarına sahipler. Ancak aynı zamanda bu platformların erişiminin düşük olması, işletilmelerinin yoğun kaynak gerektirmesi ve bu platformlarda daha geniş bir kitleye ulaşamayan alternatif bir gettodaki din değiştirmiş kişilere vaaz verme riskinin bulunması gibi sorunların da altını çizmektedirler (Fuchs 2014b). Aktivistler bu tür platformların “bize ait olduğunu ve bizim tarafımızdan yönetildiğini” ve “içeriğimiz üzerinde daha fazla kontrol” sağladığını söyledi (#413). “Güvenliler, reklamlarla dolu değiller ve daha net parametrelere ve daha sofistike araçlara sahipler”

(#113). “Odaklanmak ve reklamsız olmak harika. Ayrıca dünya çapında ağa bağlı bir sistem içinde birlikte çalışan benzer düşünen bireylerden oluşan bir ağa sahip olmak. Hepsi harika araçlar!” (#123).

Ancak anket katılımcıları alternatif sosyal medyayı işletmenin, kullanmanın ve sürdürmenin büyük miktarda farklı kaynak gerektirdiğini de savunmuştur: “Bu tür platformların bakımı, bu platformlarla çalışan insanların çok fazla zamanını alabilir” (#20). “Birilerinin bunlar için ödeme yapması gerekiyor” (#41). “Bunları barındırmak pahalıya mal olabilir ve bağış garantisi verilmez, bu da sorun yaratabilir” (#329). “Zaman ve insan gücü gerektiriyor” (#364).

Çevrimiçi ve çevrimdışı alternatif medya siyasi-ekonomik bir ikilemle karşı karşıyadır: bir yandan kendi kendilerini yönetirler ve aktivistlerin tahakkümüne meydan okumak istedikleri iktidar seçkinlerinin çıkarlarından daha bağımsız olma eğilimindedirler, ancak aynı zamanda medya tekellerinin ve oligopollerin gücünün yanı sıra devlet desteği ve reklam olmadan kaynakları harekete geçirme sorunuyla da karşı karşıyadırlar. Alternatif medya *bir yandan eleştirel ses ve özerklik, diğer yandan da kaynak güvencesizliği ve görünürlük eksikliği* arasındaki çelişkilerle karşı karşıyadır (Fuchs 2014b, Sandoval ve Fuchs 2010). Sonuç olarak, alternatif medyanın tarihi aynı zamanda gönüllü öz-sömürüye dayanan emeğin de tarihidir. Bu durum aktivistlerin suçu değil, sesi paraya ve siyasi kaynaklara bağımlı kılarak sivil toplumun olanaklarını sınırlayan kapitalizmin ekonomi politığının bir sonucudur. Sosyal medyanın oligopol yapısı, Facebook, Google ve Twitter gibi birkaç büyük ulusötesi şirketin sosyal medya kullanımının büyük çoğunluğunu kontrol etmesiyle sonuçlanmıştır. Oligopol kontrolü göz önüne alındığında, kapitalist medyanın üzerine inşa edildiği ilkeleri sorgulayan alternatifler oluşturmak çok zordur. Kapitalist medya yapıları liberal konuşma, fikir, ifade, örgütlenme ve toplanma özgürlüklerini sınırlandırmaktadır. Liberalizm kendi sınırı ve içkin eleştirisidir: liberal mülkiyet özgürlüğü vatandaşların liberal haklarını sınırlar.

Ankete katılanlar alternatif sosyal medyanın karşı karşıya olduğu sorunların oldukça farkındaydı (Fuchs 2014b). Aynı zamanda kapitalist bir dünyada alternatif medyanın nasıl örgütleneceğine dair sorunları da gördüler. En popüler öneri gönüllü bağış toplamaktır. Gönüllü bağış modelleri genellikle destekçilerin ve kaynakların nasıl harekete geçirileceği sorunuyla karşı karşıyadır. Sadece az sayıda insanın sürekli bağışta bulunması riski vardır. Mali destek son derece belirsiz ve değişken olabilir, oysa kapitalist medya dünyasında ve ona karşı başarılı bir alternatif proje örgütlemek süreklilik ve istikrar gerektirir.

Benim görüşüme göre, genel olarak alternatif medyanın, özel olarak da alternatif sosyal medyanın kaynak sorununu iyileştirmek, çağımızın en önemli demokratik sorunudur. Anahtar, özel sektörün kontrolündeki medya oligopollerinin üstesinden gelmektir ki bu da medya reformlarını gerektirir. Google, Facebook, Amazon ve Apple gibi büyük çok uluslu şirketler, faaliyet gösterdikleri pek çok ülkede vergi ödemekten kaçınmaktadır. Bu sadece adaletsiz değildir; aynı zamanda kriz dönemlerinde kemer sıkma önlemlerine yönelik baskıyı da artırır.

Birleşik Krallık Medya Reformu Koalisyonu’nun (<http://www.mediareform.org.uk/>) temel medya reformu finansman fikrini, yani büyük medya şirketlerinin vergilendirilmesi ve bu gelirin ticari olmayan medyaya aktarılması fikrini alıp katılımcı bütçeleme unsurlarıyla birleştirecek olursak, her vatandaşın ticari olmayan bir medya projesine her yıl belirli bir miktar bağışta bulunmasına imkan tanıyan bu sistemde, devlet eylemi ve sivil toplum eylemi unsurları birleştirilebilir: devletin gücü büyük şirketlerin vergilendirilmesini garanti altına alır, ancak bu gelirin medya projelerine dağıtımı bağımsızlaştırılır ve vatandaşların eline bırakılır. Google, Facebook ve diğer büyük çevrimiçi medya şirketleri pek çok ülkede neredeyse hiç vergi ödememektedir. Kullanıcıların dijital işçiler olduğu ve reklamlarla finanse edilen kurumsal sosyal medyada ekonomik değer yarattığı anlayışı, küresel vergi düzenlemelerinin değiştirilmesine olanak tanımaktadır: Kurumsal sosyal medya platformları belirli bir ülkede, bu ülkedeki kullanıcı

veya reklam tıklama/izleme payına karşılık gelen gelir payını vergilendirmelidir. Şirketlerin vergiden kaçınmasının önüne geçilmesi, kamusal alanın güçlendirilmesi için atılacak ilk adımdır. Lisans ücreti, vatandaşlar ve şirketler tarafından ödenen bir medya ücretine dönüştürülebilir. Bu ücret, sabit bir ücret olarak değil, maaş ve gelir seviyelerine göre değişen kademeli bir ücret olarak uygulanarak lisans ücretinden daha sosyal olarak adil hale getirilebilir. Daha fazla kazananların ortak çıkar ve kamu yararının örgütlenmesine daha fazla katkıda bulunması bir adalet meselesidir.

Medya ücreti kısmen kamu hizmeti medyasının çevrimiçi varlığını doğrudan finanse etmek için kullanılabilir ve kısmen de katılımcı bütçeleme şeklinde her vatandaşa kar amacı gütmeyen, ticari olmayan bir medya kuruluşuna bağışta bulunması için yıllık bir kupon sağlamak için kullanılabilir. Dolayısıyla katılımcı bütçeleme BBC'nin faaliyetleri için ihtiyaç duyduğu tüm masrafları karşılayıp karşılamadığına karar vermek için kullanılmamalıdır. Ancak medya ücretinden elde edilen ek gelir, katılımcı bütçeleme yardımıyla alternatif medya projelerine dağıtılabilir. Twitter, YouTube ve Facebook'un BBC gibi kurumlar ya da sivil toplum tarafından işletilen kar amacı gütmeyen versiyonları, böyle bir model temelinde kamusal alanın amacına hizmet edebilir ve iletişimin demokratik karakterini güçlendirebilir.

İnternet, Nancy Fraser'ın güçlü bir kamusal alan olarak adlandırdığı, platformların kendi kendini yönettiği ve 'kolektif bir girişimde bulunan herkesin tasarım ve işleyişi belirlemek için müzakerelere katılacağı doğrudan ya da yarı doğrudan demokrasi siteleri' haline gelebilir (Fraser 1992, 135). Peter Dahlgren (1995) gerçek bir kamusal alanın "marjinalleştirilmiş ve baskı altındaki grupların savunuculuk alanına katılımlarını sağlamak için mali ve teknik araçlarla destekleneceği" bir alan gerektirdiğini savunmaktadır (Dahlgren 1995, 156).

Katılımcı bütçeleme ile birleştirilmiş bir medya ücreti sistemi bu amaca hizmet edebilir. Alternatif medyanın gazetecileri, kültür çalışanlarını ve teknisyenleri istihdam ederek ortak bir medya sistemini uygulanabilir bir şekilde işletmesini sağlayabilir.

Habermas (2008, 136f) kaliteli basına kamu hizmetinin genişletilmesini ve devlet sübvansiyonu sağlanmasını önermektedir: "Gaz, elektrik ve su ile ilgili olarak, devlet halkın enerji tedarikini garanti etmekle yükümlüdür. Akışı olmadan demokratik devletin kendisine zarar veren işlev bozukluklarının ortaya çıktığı 'enerji' türü söz konusu olduğunda da böyle bir yükümlülüğü olması gerekmez mi? Devletin belirli durumlarda kaliteli basın kamuya yararını korumaya çalışması bir 'sistem hatası' değildir"⁴² (Habermas 2008, 136f, Almanca'dan çeviri). Katılımcı bütçelenmiş medya ücreti (katılımcı medya ücreti) kavramı, Habermas'ın fikrini basın alanından dijital medya alanına genişletmekte ve tahsis sürecinin bazı kısımlarına katılımcı demokrasi unsuru getirmektedir.

Medya reformları, katılımcı bütçeleme ve kurumlar vergisi reformu, sosyal medya çağında kamu hizmeti ve alternatif medyanın sesini ve görünürlüğünü güçlendirebilir. Sosyal medyayı şirket ve devlet kontrolünden çıkarıp gerçek anlamda sosyal bir medya ve kamusal bir alana dönüştürmek için işgal etmenin zamanı gelmiştir. Medyanın sosyal potansiyelinin hayata geçirilebilmesi için tikelci kontrolü aşan ve kamu yararını temsil eden bir sosyal medya alanının oluşturulması amacıyla medya reformlarına ihtiyaç vardır. Kamu hizmeti sosyal medyası İnternetin antagonizmalarının üstesinden gelebilir ve insanlara hizmet edebilir.

Sosyal medya mümkündür. Bir kamu hizmeti İnterneti mümkündür.

42 "Wenn es um Gas, Elektrizität oder Wasser geht, ist der Staat verpflichtet, die Versorgung der Bevölkerung mit Energie sicherzustellen. Sollte er dazu nicht ebenso verpflichtet sein, wenn es um jene Art von 'Energie' geht, ohne deren Zufluss Störungen auftreten, die den demokratischen Staat selbst beschädigen? Es ist kein 'Systemfehler', wenn der Staat versucht, das öffentliche Gut der Qualitätspresse im Einzelfall zu schützen" (Habermas 2008, 136f).

Kaynaklar

- Adorno, Theodor W. 2003 [1951]. Cultural Criticism and Society. In *Can One Live After Auschwitz? A Philosophical Reader*, ed. Rolf Tiedemann, 146-162. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Allen, Anita. 2003. *Why Privacy Isn't Everything. Feminist Reflections On Personal Accountability*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Archer, Margaret S. 1995. *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arendt, Hannah. 1958. *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press. 2nd edition.
- Bardoel, Jo and Gregory Ferrell Lowe. From Public Service Broadcasting to Public Service Media. In *From Public Service Broadcasting To Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 9-26. Gothenburg: Nordicom.
- Barnett, Steven. 2007. Can the Public Service Broadcaster Survive? Renewal and Compromise in the New BBC Charter. In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 87-104. Gothenburg: Nordicom.
- Bauman, Zygmunt. 2000/2012. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. 2005. *Liquid Life*. Cambridge: Polity.
- Benhabib, Seyla. 1992. Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 73-98. Cambridge, MA: MIT Press.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bhaskar, Roy. 1993. *Dialectic: The Pulse of Freedom*. London: Verso.
- Bourdieu, Pierre. 1986. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York: Routledge.
- Brevini, Benedetta. 2013. *Public service broadcasting online. A comparative European policy study of PSB 2.0*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Burgess, Jean and Joshua Green. 2009. *YouTube*. Cambridge: Polity Press.
- Calhoun, Craig. 1992. Introduction: Habermas and the Public Sphere. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 1-48. Cambridge, MA: MIT Press.
- Caporaso, James A. and David P. Levine. 1992. *Theories of Political Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Collins, Richard. 2010. From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. In *RIPE@2009: The Public in Public Service Media*, ed. Gregory Ferrell Lowe, 53-69. Gothenburg: Nordicom.
- Collins, Richard. 2011. Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words. In *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New media Services Across Europe*, ed. Karen Donders and Hallvard Moe, 29-37. Gothenburg: Nordicom.
- Committee of Ministers. 2007. Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to Member States on the Remit of Public Service

- Media in the Information Society. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759> (accessed on December 15, 2013)
- Couldry, Nick. 2010. *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage.
- Curran, James. 1991. Rethinking the Media as a Public Sphere. In *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*, ed. Peter Dahlgren and Colin Sparks, 27-57. London: Routledge.
- Curran, James and Jean Seaton. 2010. *Power Without Responsibility. Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. London: Routledge. 7th edition.
- Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage.
- Donders, Karen. 2011. The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction? In *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*, ed. Karen Donders and Hallvard Moe, 29-37. Gothenburg: Nordicom.
- Eley, Geoff. 1992. Nations, Public and Political Cultures. Placing Habermas in the Nineteenth Century. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 289-339. Cambridge, MA: MIT Press.
- European Commission. 2009. Communication from the Commission on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29:EN:NOT>
- Fraser, Nancy. 1992. Rethinking the Public Sphere. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 109-142. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fuchs, Christian. 2003a. Some Implications of Pierre Bourdieu's Works for a Theory of Social Self- Organization. *European Journal of Social Theory*, 6 (4): 387-408.
- Fuchs, Christian. 2003b. Structuration Theory and Self-Organization. *Systemic Practice and Action Research*, 16 (4): 133-167.
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2010. *Alternative Media as Critical Media. European Journal of Social Theory* 13 (2): 173-192.
- Fuchs, Christian. 2011. Towards an Alternative Concept of Privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 9 (4): 220-237.
- Fuchs, Christian. 2013. The Anonymous Movement in the Context of Liberalism and Socialism. *Interface: A Journal for and about Social Movements* 5 (2): 345-376.
- Fuchs, Christian. 2014a. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2014b. *OccupyMedia! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester: Zero Books.
- Fuchs, Christian. 2014c. *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Fuchs, Christian and Daniel Trottier. 2013. The Internet as Surveilled Workplace and Factory. In *European Data Protection. Coming of Age*, edited by Serge Gutwirth, Ronald Leenes, Paul de Hert and Yves Pouillet, 33-57. Dordrecht: Springer.
- Furhoff, Lars. 1973. Some Reflections on Newspaper Concentration. *Scandinavian Economic History Review* 21 (1): 1-27.

- Garnham, Nicholas. 1990. *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas. 1992. The Media and the Public Sphere. In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 359-376. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ghonim, Wael. 2012. *Revolution 2.0. The Power of the People Is Greater Than the People in Power*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Goodwin, Peter. 2012. High Noon. The BBC Meets "the West's Most Daring Government". In *RIPE@2011: Regaining the Initiative for Public Service Media*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jeanette Steemers, 63-76. Gothenburg: Nordicom.
- Habermas, Jürgen. 1984. *The Theory of Communicative action. Volume 1*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen. 1987. *The Theory of Communicative action. Volume 2*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, Jürgen. 1989. The Public Sphere: An Encyclopedia Article. In *Critical theory and Society. A Reader*, ed. Stephen E. Bronner and Douglas Kellner, 136-142. New York: Routledge.
- Habermas, Jürgen. 1991. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 1992. Further Reflections on the Public Sphere and Concluding Remarks In *Habermas and the Public Sphere*, ed. Craig Calhoun, 421-479. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 1996. *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 2006. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* 16 (4): 411-426.
- Habermas, Jürgen. 2008. *Ach, Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen. 2011. *Zur Verfassung Europas. Ein Essay*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hayes, Ben. 2012. The Surveillance-Industrial Complex. In *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, ed. Kirstie Ball, Kevin D. Haggerty and David Lyon, 167-175. Abingdon: Routledge.
- Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno. 2002. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hume, David. 1739. *A Treatise of Human Nature*. Oxford: Oxford University Press.
- Iosifides, Petros. 2010. Pluralism and Funding of Public Service Broadcasting in Europe. In *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*, ed. Petros Iosifides, 9-22. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, Karol. 2007. Public Service Broadcasting in the 21st century. In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 29-49. Gothenburg: Nordicom.
- Jameson, Frederic. 1988. *On Negt and Kluge*. October 46: 151-177.
- Jhally, Sut. 1990. *The Codes of Advertising. Fetishism*

- and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge.
- Jin, Dal Yong. 2013. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (1): 145-172.
- Kant, Immanuel. 1784. An Answer to the Question: What is Enlightenment? In *The Idea of the Public Sphere. A Reader*, ed. Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Molander and Graham Murdock, 3-8. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kant, Immanuel. 1785. *Groundworks of the Metaphysics of Morals. A German-English Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitching, John and David Smallbone. 2012. *UK Freelance Workforce, 2011*. Kingston upon Thames: Kingston University.
- Kovisto, Juha and Esa Valiverronen. 1996. The Resurgence of the Critical Theories of Public Sphere. *Journal of Communication Inquiry* 20 (2): 18-36.
- Kreiling, Verena. 2014. Research Design & Data Analysis, Presentation, and Interpretation: Part Two. *The Internet & Surveillance Research Paper Series #14*. Vienna: UTI Research Group.
- Locke, John. 1690. *Two treatises of government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, Niklas. 1995. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press.
- Lunt, Peter and Sonia Livingstone. 2013. Media Studies' Fascination with the Concept of the Public Sphere: Critical Reflections and Emerging Debates. *Media, Culture & Society* 35 (1): 87-96.
- Lunt, Peter, Sonia Livingstone and Benedetta Brevini. 2012. Changing Regimes of Regulation. Implications for Public Service Broadcasting. In *RIPE@2011: Regaining the Initiative for Public Service Media*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jeanette Steemers, 113-128. Gothenburg: Nordicom.
- Lyons, Glenn, Juliet Jain, Yusak Susilo and Stephen Atkins. 2013. Comparing Rail Passengers' Travel Time Use in Great Britain between 2004 and 2010. *Mobilities* 8 (4): 560-579.
- Macpherson, Crawford B. 1962. *The Political Theory of Possessive Individualism*. Oxford: Oxford University Press.
- Marx, Karl. 1843. On the Jewish Question. In *Writings of the Young Marx on Philosophy and Society*, 216-248. Indianapolis, IN: Hackett.
- Marx, Karl. 1842. *Freedom in General*. <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1842/freepress/ch06.htm>
- Marx, Karl and Friedrich Engels. 1845. *The German Ideology*. Amherst, NY: Prometheus.
- McGuigan, Jim. 1998. What Price the Public Sphere? In *Electronic Empires. Global Media and Local Resistances*, ed. Daya Kishan Thussu, 108-124. London: Hodder Arnold.
- Mill, John Stuart. 1848. *Principles of Political Economy. And: Chapters on Socialism*. Oxford: Oxford University Press.
- Mill, John Stuart. 1859. *On Liberty*. In *On Liberty and Other Essays*, 5-128. Oxford: Oxford University Press.
- Mills, C. Wright. 1956. *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Mouffe, Chantal. 1999. Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism? *Social Research* 66 (3): 745-758.
- Lunt, Peter, Sonia Livingstone and Benedetta

- Murdock, 2005. Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet. In *Cultural Dilemmas of Public Service Broadcasting*, ed. by Per Jauert and Gregory F. Lowe, 213-230. Gothenburg: Nordicom.
- Murdock, Graham. 2011. Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts, and Public Goods. In *The Handbook of the Political Economy of Communications*, eds. Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa, 13-40. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Murdock, Graham. 2014. Commodities and Commons. In *The Audience Commodity in a Digital Age*, ed. Lee McGuigan and Vincent Manzerolle, 229-244. New York: Peter Lang.
- Negt, Oskar and Alexander Kluge. 1993. *Public Sphere and Experience. Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ofcom. 2007. *Methodology for Market Impact Assessments of BBC services*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/bbc-mias/bbc-mia-meth.pdf> (accessed December 8, 2013).
- Papacharissi, Zizi. 2009. The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Shpere, and Beyond. In *Routledge Handbook of Internet Politics*, eds. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 230-245. New York: Routledge.
- Roberts, John Michael and Nick Crossley. 2004. Introduction. In *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*, ed. Nick Crossley and John Michael Roberts, 1-27. Malden, MA: Blackwell.
- Sandoval, Marisol and Christian Fuchs. 2010. Towards a Critical Theory of Alternative Media. *Telematics and Informatics* 27 (2): 141-150.
- Scannell, Paddy. 1989. Public Service and Modern Public Life. *Media, Culture and Society* 11 (2): 135-166.
- Scholz, Trebor, ed. 2013. *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Smith, Adam. 1790. *The Theory of Moral Sentiments*. London: Penguin.
- Smythe, Dallas W. 1954. Reality as Presented by Television. In *Counterclockwise. Perspectives on Communication*, 61-74. Boulder, CO: Westview Press.
- Smythe, Dallas W. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1-27.
- Sparks, Colin. 1998. Is There a Global Public Sphere? In *Electronic Empires. Global Media and Local Resistances*, ed. Daya Kishan Thussu, 91-107. London: Hodder Arnold.
- Splichal, Slavko. 2007. Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service at its Roots. In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, ed. Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel, 237-256. Gothenburg: Nordicom.
- Steuart, James. 1767. *An Inquiry into the Principles of Political Economy*. <http://www.marxists.org/reference/subject/economics/steuart/index.htm>
- Thale, Mary. 1989. London Debating Societies in the 1790s. *The Historical Journal* 32 (1): 58-86.
- Thale, Mary. 1995. Women in London Debating Societies in 1780. *Gender & History* 7 (1): 5-24.
- Thompson, Edward B. 1963. *The Making of the English Working Class*. New York: Vintage Books.
- Turow, Joseph and Matthew McAllister, eds. 2009. *The Advertising and Consumer Culture Reader*.

New York: Routledge.

Wang, Di. 2008. The Idle and the Busy. Teahouses and Public Life in Early Twentieth-Century Chengdu. *Journal of Urban History* 26 (4): 411-437.

Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Williams, Raymond. 1989. *What I Came to Say*. London: Hutchinson Radius.

Williams, Raymond. 1990. *Television*. London: Routledge. Second edition.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Doç. Dr., Ankara
Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyda.kocak@
hbv.edu.tr.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya ve Kamusal Alan. (Çev. Şeyda Koçak Kurt), *Yeni Medya* (18), 466-513.

Söyleşi Interview

Yapay Zeka Çağında Yeni Medyanın Dönüşümü: Deniz Yengin ile Söyleşi

The Transformation of New Media in the Age of AI: Interview with Deniz YENGİN

Feyyaz FIRAT 

Söyleşi Interview

Yeni medyanın yapay zeka çağındaki tanımı sizce nasıl evrildi?

Yeni medya dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla oluşan, interaktif, çoklu platformlara dayalı, kullanıcı merkezli ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya kullanıcıların içerik üretimine katılmasını, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını mümkün kılmış, zaman ve mekan algısının değişmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler ışığında yeni olarak tanımladığımız bu kavram artık günümüzün teknolojisidir. Dolayısıyla geleceğin anahtar teknoloji olan yapay zeka ile yeni medya kavramı da değişmek ve dönüşmek zorundadır. Hayatımızın her alanında yer alacak olan yapay zeka, yeni medyanın içerik üretiminden dağıtımına kadar her aşamada etkili bir rol üstlenerek, medyanın tanımını daha kişiselleştirilmiş, otomatize ve veri odaklı bir çerçeveye taşıyacağı düşünülmektedir. Yeni medya, ilk olarak kullanıcı etkileşimi, dijitallik, hız ve çok yönlülük temelinde tanımlanırken; artık yapay zekayla birlikte otonom içerik üretimi, veri güdümlü iletişim ve kişiselleştirme katmanlarını da kapsayan bir yapıya dönüşmek zorunda kalmıştır. Yeni medya artık yalnızca dijital mecraları, yeni iletişim biçimlerini değil, içerik üretiminde insan dışı aktörlerin, yapay zekanın rol aldığı bir iletişim ekosistemini kapsamaktadır.

Yapay zeka, yeni medya platformlarında içerik üreticisi mi yoksa sadece bir araç mı? Sizce bu ikilik gelecekte nasıl evrilir?

Pek çok alanda etkilerini hissetmeye başladığımız yapay zeka kavramını, yeni medya çerçevesinde tek bir kalıba sokmak oldukça zordur. Bu bağlamda yapay zeka hem bir içerik üreticisi hem

de araç konumunda yer almaktadır. Bunun en temel sebebi mevcut teknolojinin çok yönlü olarak kullanılabilir ve kişiselleştirilebilir olmasıdır. Yeni medya platformlarında içerik üreticisi olarak ele aldığımızda yapay zeka destekli üretilmiş görsel, metin, ses gibi unsurların giderek arttığı gözlemlenmektedir. Yapay zeka destekli haber üretimi de günümüz şartlarında içerik üreticiliğinin en kapsayıcı örnekleri arasında yer almaktadır. Yapay zeka kavramına bir araç olarak baktığımızda ise sosyal medya paylaşımlarının planlanması, fikir üretimi gibi konularda ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde yapay zeka çoğunlukla araç statüsünde değerlendirilmektedir. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte üretken yapay zekaların içerik üretebilme kapasitesi de arttıkça, bu sınırların muğlaklaştığı gözlemlenmeye başlamıştır. Yakın gelecekte yapay zeka kavramının 'yaratıcı ortak' olarak konumlanabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yapay zeka, yeni medyanın sunduğu ve klasikleşen üretici-tüketici ayrımının da değişmesine neden olarak 'insan+makine ortak üretimi' kavramını yaratacağı öngörülmektedir. Bahsedilen ikiliğin yani araç ve içerik üreticisi kavramlarının gelecekte de devam edeceği düşünülmektedir, çünkü bu teknoloji tamamen kişiselleştirilebilir amaçlar doğrultusunda sürece entegre edilmektedir. Ancak ilerleyen zamanlarda yapay zekanın yaratıcılık kapasitesinin de giderek artacağı dolayısıyla insan ve makine iş birliğinin zorunluluk haline geleceği düşünülmektedir. Buradan hareketle yapay zekanın insan yaşantısında rutin görevleri üstlenmesiyle beraber insanın yaratıcı rollerde bulunacağı öngörülse de bahsedilen iş birliği beraberinde telif hakkı ve özgünlük gibi önemli konuların daha da karmaşıklaşmasına neden olacaktır. Dolayısıyla

gelecekte bu iki kavramın evrimi beraberinde çözmemiz gereken yeni sorunlar yaratacaktır.

Yapay zeka ile içerik üretimi, dijital emek tanımını nasıl değiştiriyor? İnsan emeğiyle yapay zeka emeği arasındaki sınır silikleşiyor mu?

Dijital emek, kavramıyla birlikte dijital teknolojiler ve platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen, bilişsel süreçleri içeren sanal ortamdaki emeği kapsamaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, bu kavram emeğin fiziksel üründen ibaret olmadığı gerçeğini ortaya koyarak yalnızca bilişsel çabanın değil; aynı zamanda algoritmayı yöneten, eğiten, doğrulayan süreçleri de kapamaya başlamıştır. Buradan hareketle, dijital emek yalnızca insan merkezli olmaktan uzaklaşmaktadır.

Yapay zekanın yeni medya platformlarında içerik üretimini devralması, insan yaratıcılığını zenginleştiriyor mu, yoksa özgünlüğü azaltıyor mu?

Yapay zekanın yeni medya platformlarında içerik üretiminde sıkça kullanılması, yaratıcılık ve özgünlük kavramlarını derinden etkileyen karmaşık bir dinamik sunmaktadır. Yapay zeka destekli içerik üretiminde maliyet düşüklüğü, hız ve anında yönlendirme gibi pek çok avantajlı durum ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda yapay zekanın düşük maliyetli ve hızlı üretim kapasitesi, insan emeğine dayalı yaratıcı süreçlerin algılanan değerinin düşmesine neden olabilecek bir durumdadır. Günümüzde içerik üreticileri açısından yapay zekanın çeşitli içerik türlerindeki hızlı üretimi, süreç yönetimini kolaylaştırır da yapay zekanın algoritmik yapısı, estetik ve tematik tekdüzeliğe neden olabilecek bir zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla mevcut eserlerden türetilen içeriklerin telif hakkı gibi etik sorunları beraberinde getirebileceği gibi, yapay zeka teknolojisi özgünlük kavramını da derinden sarsması olası görünmektedir. İnsan-makine etkileşiminin merkezinde yer alan bu konu başlığı da dengeli kullanımın benimsenmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Yapay zeka destekli sesli ve görsel medya içerikleri, dijital hikaye anlatıcılığını nasıl dönüştürüyor?

Geleceğin anahtar teknolojisi yapay zeka kavramı, dijital hikâye anlatıcılığını, hem sesli hem de görsel içerik üretiminde sunduğu otomasyon, kişiselleştirme ve çok modlu entegrasyon imkanlarıyla dönüştürmektedir. Metinden sese, görselden videoya veya metinden dönüşüm ve üretim sağlayan yapay zeka destekli tasarım araçları, içerik üreticilerinin hızlı ve düşük maliyetli prodüksiyonlar gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Henüz tam anlamıyla gelişimini tamamlamamış bir teknoloji olmasına rağmen yapay zeka destekli üretim her geçen gün artmaktadır. Yapay zeka ve dijital hikaye anlatıcılığı kavramlarının birlikteliği diğer tüm alanlarda olduğu gibi avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bir kişi yapay zeka teknolojisinden yararlanarak senaryosunu görselleştirebilir, seslendirebilir ya da canlandırmasını taslak olarak elde edebilmektedir. Bahsedilen taslak çalışma, kişinin ürettiği içeriği geliştirmesine, gerçekçi bir bakışla eleştirmesine olanak tanıyabilmektedir. Dolayısıyla yapay zeka teknoloji dijital hikaye anlatıcılığında daha az teknik kısıtlamayla oluşturulabilmektedir. Ancak, yapay zekanın ürettiği içeriklerin estetik ve tekdüzelik riski taşınması, telif hakkı belirsizlikleriyle birlikte insan emeğinin özgün katkısının gölgede kalma ihtimali, hikâye anlatımının amacının sorgulanmasına neden olabilecek bir zemin ve tartışma alanı yaratabilecek güce sahiptir. Dolayısıyla yapay zeka teknolojisinin dijital hikâye anlatıcılığındaki dönüştürücü potansiyelinden faydalanırken, özgünlük ve etik kullanım dengesinin korunması oldukça önemli bir noktadır.

Sizce yeni medya kullanıcılarının haber alma süreçlerini yöneten algoritmalar, bilgi çeşitliliğini teşvik mi ediyor, yoksa sınırlandırıyor mu?

Esasında yeni medya platformlarında kullanılan algoritmalar, zaten kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik sunmaktadır. Algoritmaların optimizasyonu genellikle kullanıcı etkileşimini artırma odaklıdır.

Dolayısıyla kullanıcı etkileşimini hedefleyen algoritmalar, haber alma süreçlerinde bireyin mevcut görüşünü doğrulayan içeriklerle daha sık karşılaşması, zıt görüşler veya az temsil edilen konular göz ardı edilebileceği söz konusudur. Buradan hareketle bir kullanıcının siyasi eğilimlerine uygun haberlerin önceliklenmesi, alternatif bakış açılarına erişimi azalma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte algoritmaların veri setlerindeki popüler içeriklere öncelik vermesi de niş alanların göz ardı edilebileceği endişesini de taşımaktadır. Algoritmalar bilgi çeşitliliğini teşvik etme potansiyeline sahip olsa da ticari önceliklerin bu çeşitliliği sınırlayabileceği öngörülmektedir. Ancak algoritmaların dengeli çalışma prensibi kurulduğunda, şeffaflık, kullanıcı kontrolü ve etik tasarım ilkelerinin benimsendiğinde, yeni medya kullanıcılarının haber alma süreçlerini yöneten algoritmaların bilgi çeşitliliğini teşvik edebilecek konuma gelebileceği düşünülmektedir.

Yapay zeka ile içerik üretimi arttıkça ‘insan eliyle üretilmiş içerik’ daha kıymetli hale mi geliyor, yoksa üreticinin önemi azalıyor mu?

İçerik üretimi kapsamında yapay zekanın gelişen rolü, insan eliyle üretilmiş içerik ve yapay zeka destekli üretilmiş içerik kavramları arasında değer dinamiklerini karmaşık bir şekilde yeniden tanımlamaktadır. Yapay zekâ ile içerik üretiminin hızla artması, ilk bakışta insan üreticilerin önemini azaltıyor gibi görünse de insan eliyle üretilmiş içerikleri daha kıymetli hale getireceği düşünülmektedir. Bu görüşün en temelinde yapay zekâ teknolojisinin internetteki mevcut verilerden beslenerek içerik oluşturduğudur. Çünkü yapay zekanın içerdiği bilginin kime ait olduğu, yapay zekanın kimin zekâsı olduğu oldukça belirsizdir. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli üretilen herhangi bir içeriğin ne kadar özgün olduğu ya da neyi neye dayanarak söylediği oldukça belirsizdir. İnsan üretimi içeriklerde ise duygusal derinlik, deneyim aktarımı, bağlam bilgisi ve özgünlük gibi nitelikler bulunmaktadır. İnsan üretiminden doğan içeriklerin genellikle okuyucular ve izleyiciler için güvenilirlik ve samimiyetin göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ

destekli üretilen içeriklerin çoğaldığı bir ortamda, insan emeğiyle oluşturulmuş her içerik daha dikkat çekici, daha değerli ve daha anlamlı hale gelmektedir.

Yeni medya platformlarında algoritmaların haber seçme ve önerme gücü, toplumsal gündemi nasıl etkiliyor? Bu durum “editorial bağımsızlık” kavramını nasıl etkiliyor?

Algoritmaların haber seçmesi ve haber tüketim alışkanlıklarını yeniden inşa etmesi sebebiyle ‘algoritmik editörlük’ denilen kavramın geliştiği gözlemlenmektedir. Yeni medya platformlarında algoritmaların haber seçme ve önerme gücü arttıkça, toplumsal gündemin şekillenmesi ciddi şekilde tekelleştiği söylenebilmektedir. Bunun en temel nedeni algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmiş etkileşimlerine göre içerik sunduğundan, farklı görüşlerin görünürlüğü azalmaktadır. Dolayısıyla editorial bağımsızlık kavramının neredeyse ortadan kalktığı söylenebilmektedir. Algoritmalarla birlikte, haberin seçilme kriterleri artık kamusal yarar ya da gazetecilik ilkelerinden uzaklaşmaktadır. Algoritmaların haber seçme ve önerme gücü platformun ticari çıkarlarına göre, hareket etmektedir. Dolayısıyla şeffaf olmayan algoritmalar, hangi bilginin önemli olduğuna kullanıcı adına karar vererek gelecekte bilgi akışını tehdit eden ciddi bir sorun haline gelme potansiyeli taşımaktadır.

Yapay zekanın medyadaki görsel üretim gücünün artmasıyla birlikte gazetecilikte “görsel hakikat” kavramı nasıl dönüşüyor?

Yapay zekânın medyadaki görsel üretim gücünün artmasıyla birlikte gazetecilikte “görsel hakikat” kavramı önemli ölçüde ele alınan kavramlar arasındadır. Gazetecilik eğitimlerinde en sık değinilen konulardan biri görseldir. Çoğu zaman haberi haber yapan, olayın gerçekliğini belgeleyen fotoğraftır. Bu nedenle mevcut bir durumu yansıtmayan, yapay zekâ tarafından üretilmiş görsellerin gerçek haber görseli gibi sunulmasının habercilik etiğine aykırı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte çağımızın önemli sorunları arasında yer alan dezenformasyona da açık bir zemin hazırladığı öngörülmektedir. Gazeteciliğin

en temel ilkesi kamuoyunu doğru bilgilendirmektir. Bu bağlamda herhangi bir haber sunuşunda gerçekliği olmayan bir görüntünün kullanılması mesleğin yapısına zıt bir durumdur. Ancak yapay zeka tarafından üretilen görsellerin yalnızca haber canlandırmaları ya da stok görsel ihtiyacı gibi durumlarda, içeriğin kurmaca veya temsili olduğu açıkça belirtilmek koşuluyla etik sınırlar içinde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Sizce sanal karakterlerin gazeteci kimliğiyle haber sunması, izleyicinin güven ve otantiklik algısını uzun vadede nasıl dönüştürür?

Sanal karakterlerin gazeteci kimliğiyle haber sunması son zamanlarda sosyal medya platformları üzerinden karşılaşmaya başladığımız bir durumdur. Ancak haber aktarımı izleyicinin güven algısını uzun vadede dönüştürebilmektedir. Haberin özü yalnızca bilgi değil, aynı zamanda onu sunan kişinin insani birikimi, deneyimi ve sorumluluğudur. Dolayısıyla sanal karakterlerin haber sunmasına hızla adapte olunacağı düşünülmemektedir. Ancak bununla birlikte sanal sunucuların tarafsızlık ve duygusuzluk üzerinden objektiflik izlenimi verebileceği de düşünülmektedir. Her ne kadar objektif bakış sunacağı düşünülse de haberciliğin empati, toplumsal sorumluluk ve insani sezgi gibi temel niteliklerini zayıflatılabileceği öngörülmektedir. Gazetecilik mesleği de gelişen teknolojiler ışığında dönüşmek zorunda kalan alanlar arasındadır. Dolayısıyla yapay zeka ve teknolojinin gazeteciliği etkilemesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda, gazetecilik sadece teknolojik olarak değil, etik ve iletişimsel boyutlarıyla da gelişmek ve yeniden tanımlanmak zorundadır.

Canlı yayın sırasında yapay zekanın gerçek-zamanlı olarak kopya içerikleri tespit edip işaretlemesi, içerik üreticilerinin yaratıcı stratejilerini nasıl şekillendirir?

Canlı yayın sırasında yapay zekanın gerçek-zamanlı olarak kopya içerikleri tespit edip işaretleyebilmesi, içerik üreticilerinin yaratıcı stratejilerini olumlu yönde dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Günümüzün önemli sorunları arasında yer alan dezenformasyonla mücadele kapsamında da önemli bir gelişme kaydedeceği düşünülmektedir. Kopya içeriklerin tespit edilmesinin dijital medya ortamında hızla yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgilerin erken aşamada tespit edilmesine olanak sağlayarak, bilgi ekosisteminin güvenilirliğini sağlayabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla yapay zekanın bu tür uygulamaları, hem içerik kalitesini artırmakta hem de dezenformasyonla mücadelede etkili bir denetim mekanizması olarak medya alanında önemli bir dönüşüm yaratacağı düşünülmektedir.

Sizce yapay zekanın saniyeler içinde ürettiği haber özetleri, “yavaş okuma/ yavaş izleme” akımının savunduğu derinlikli tüketim kültürüyle nasıl bir gerilim içinde?

Tüketim alışkanlıklarının her geçen gün artarak dönüştüğü günümüz dünyasında yapay zeka tarafından üretilen içeriklerle yavaş okuma ya da yavaş izleme kavramı hız bağlamında birbirine oldukça zıt iki başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zıtlık, yapay zekanın saniyeler içinde ürettiği haber özetleri, dijital çağın hız odaklı tüketim çılgınlığını beslerken, “yavaş okuma/ yavaş izleme” akımının savunduğu derinlikli ve bilinçli medya tüketimi anlayışının kesişiminden kaynaklanmaktadır. Yapay zekanın saniyeler içinde ürettiği haber özetleri bilgiye hızlı erişimi mümkün kılarsa da kullanıcıyı yüzeysel, geçici ve çoğu zaman eleştirel bağlamdan kopuk bir okuma pratiğine yönlendirmektedir. Tüketicinin hıza, kolaylığa, yüzeyselliğe ve niceliğe indirgenmesi; medya içeriğini yalnızca “tüketilecek bir nesne” olarak görmeye neden olmaktadır. Tüketilecek nesne algısı, bireyleri bilgiye erişme biçimlerinde daha az sorgulayıcı ve daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ ile üretilen özet içerikler, bilgi çağında bilinçli bir medya tüketicisi olmayı zorlaştırmaktadır.

“Zaman sıkıştırma” algoritmaları uzun videoları anlam kaybı olmadan birkaç dakikaya indiriyor. Sizce haber videolarının süresi kısaltıldığında derinlemesine anlatı

yerini hız kültürüne mi bırakır?

“Zaman sıkıştırma” algoritmalarının uzun videoları birkaç dakikaya indirerek bilgiye hızlı erişimi mümkün kılması, özellikle haber videolarında derinlemesine anlatının yerini hız kültürüne bırakma riskini beraberinde getirmektedir. Bu tür algoritmalar, izleyicinin dikkat süresine uyum sağlama ve zaman tasarrufu sağlama açısından faydalı görünse de içerikteki bağlamsal detayların, duygusal geçişlerin ve anlatsal derinliğin kaybolmasına yol açabilmektedir. Buradan hareketle zaman sıkıştırma algoritmalarının haberin temel unsuru olan 5N1K sorularının tamamına yanıt veremeyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla haberin yalnızca “ne oldu?” sorusuna cevap veren hızlı özetlerin, “neden oldu?” ve “ne anlama geliyor?” gibi daha analitik soruları geri plana iteceği düşünülmektedir. Haberin yalnızca tüketilecek nesne olarak görülmesi, bilgiye hızlıca ulaşan ama onu sorgulamayan pasif bir tüketici sınıfını yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Yeni medya eğitimi alan öğrenciler için yapay zeka araçlarının doğru kullanımı neden önemli? Sizce bu araçlarla üretim yaparken hangi etik ve teknik beceriler öncelikli olmalı?

Yeni medya eğitimi alan öğrenciler için yapay zekâ araçlarının doğru kullanımı hem mesleki donanım hem de toplumsal sorumluluk açısından büyük önem taşımaktadır. İçerik üretiminden veri analizine, görsel tasarımdan dil işleme süreçlerine kadar geniş bir yelpazede yaratıcılığı desteklemekte ve üretim süreçlerini dönüştürmektedir. Ancak bu dönüşüm, etik farkındalık ve teknik yeterlilikle desteklenmediğinde, dezenformasyon, intihal, veri güvenliği ihlali ve içerik manipülasyonu gibi ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin, öncelikle yapay zekânın sınırlılıklarını ve olası önyargılarını kavrayarak eleştirel bir okuryazarlık geliştirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin yapay zeka konusunda farkındalık geliştirmeye ihtiyaçları vardır. Yapay zeka farkındalığı kapsamında etik açıdan doğruluk, şeffaflık, kaynak gösterme ve üretim süreçlerinde insan katkısını ayırt etme bilinci öncelikli beceriler arasında yer almalıdır. Teknik olarak ise yapay

zekâ araçlarının veri temelli çalışma biçimlerini anlama, uygun araç-seçim becerisi ve çıktıların doğruluğunu değerlendirme yetisi geliştirilmelidir.

İletişim fakültesi öğrencileri üretken yapay zeka araçlarını kullandığında ‘kolaycılık’ ile ‘yaratıcılık’ arasındaki çizgiyi nasıl çizebilir?

İletişim fakültesi öğrencilerinin üretken yapay zekâ araçlarını kullanırken, ‘kolaycılık’ ile ‘yaratıcılık’ arasındaki çizgiyi bilinçli bir şekilde belirlemeleri kritik önem taşımaktadır. Yapay zeka farkındalığı dediğimiz konunun önemi burada yeniden karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, içerik üretim süreçlerini hızlandırarak kolaylık sağlarken, bu kolaylığın yaratıcılığı gölgelememesi için öğrencilerin araçları sadece birer destek mekanizması olarak görmesi gerekmektedir. Kolaycılık dediğimiz kavram, yapay zekânın sağladığı hazır çözümlere ve kalıplaşmış modelleri kullanmaya indirgenirse, özgünlük ve eleştirel düşüncenin geride kalması olasıdır. Oysa gerçek yaratıcılık, yapay zekânın sunduğu verilerden, önerilerden ve içeriklerden hareketle özgün fikirler geliştirmek, bunları kişisel deneyim ve perspektifle zenginleştirmekle mümkündür. Bu bağlamda, öğrencilerin yapay zekâyı mekanik bir kopyalama aracı değil, yaratıcı süreci besleyen bir işbirlikçi olarak konumlandırmaları gerekmektedir.

Üretken yapay zeka, veri analitiği ve kodlama bilgisi hangi ölçüde “temel gazetecilik becerisi” sayılmalı? Sizce iletişim fakültelerinin müfredatında radikal bir revizyon gerekiyor mu yoksa henüz erken mi?

Üretken yapay zekâ, veri analitiği ve kodlama bilgisi, günümüzde gazetecilik pratiğinin dijitalleşen doğası göz önünde bulundurulduğunda, temel gazetecilik becerileri arasında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu doğrultuda elbette, müfredatın değişmesi kaçınılmazdır çünkü iletişim fakülteleri, çağın gereksinimlerine uygun, yapay zekâ ve dijital teknolojilere hâkim öğrenciler yetiştirmek zorundadır. Günümüz medya ortamında müfredat, sadece teorik bilgi vermekle kalmayıp, öğrencilerin yeni teknolojileri

etkin ve etik şekilde kullanabilecek donanımına sahip olmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte akreditasyon süreçlerinde yapay zekâ ve dijital yetkinliklere yönelik ölçütlerin güncellenmeye başlaması, müfredat bağlamında bir revizyonu da zorunlu kılacaktır. Ancak radikal dönüşümler yerine, teknolojik gelişmelerle paralel olarak kademeli ve entegre yaklaşımlarla müfredatın güncellenmesinin hem eğitim kalitesini hem de mezunların mesleki yeterliliklerini artıracığı düşünülmektedir.

Yazar Bilgileri

Author details

Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, feyyazfiratt@gmail.com.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Firat, F. (2025). Yapay zeka çağında yeni medyanın dönüşümü:
Deniz Yengin ile söyleşi. *Yeni Medya*, (18), 515-520.

Görüş Review

Hakikat Sonrası Uçurumda Yön Bulmak: Sentetik Medya ve Yapay Zekanın İkili Kullanım İkilemi

Navigating the Post-Truth Abyss: The Dual-Use Dilemma of Synthetic Media and AI

Gökhan VARAN 

Görüş Review

ÖZ

Bu çalışma, modern bilgi ekosisteminde üretken yapay zekanın ikili kullanımının doğasını örneklerle eleştirel bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Yapay zeka, iletişim ve yaratıcılık manasında güçlü araçlar sunduğu gibi uydurma metinlerden derin kurgu (deepfake) içeriklere kadar ultra gerçekçi sentetik medya üretimini kolaylaştırması sebebiyle ciddi bir zorluk teşkil etmektedir. Birincil tehdidin basit aldatmacanın ötesinde, kanıta dayalı hakikatin temelini baltalayan “Yalancının Kâr Payı” olarak adlandırılan daha aşındırıcı, ikincil bir etkiye uzandığı görüşü savunulmaktadır. Tespit ve köken sistemleri gibi teknolojik karşı önlemler geliştirildiği gibi bunların üretken teknolojilerle asimetrik bir silahlanma yarışı içinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu yazı, tamamen teknik bir çözümün yetersiz olduğunu iddia etmekte ve bunun yerine, ortaya çıkan hakikat sonrası manzarada yön bulmak için sınırlı teknik müdahaleleri sağlam politikalar, uluslararası düzenleyici çerçeveler ve eleştirel medya okuryazarlığına yönelik yenilenmiş bir toplumsal taahhülle birleştiren bütüncül bir yaklaşımın gerekliliği öne sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, İletişim, Sentetik Medya, Dezenformasyon.

ABSTRACT

This paper aims to critically examine the nature of the dual use of generative AI in the modern information ecosystem. While AI offers powerful tools for communication and creativity, it also poses a serious challenge as it facilitates the production of ultra-realistic synthetic media, from fabricated texts to deepfake content. It is argued that the primary threat extends beyond simple deception to a more corrosive secondary effect, the so-called “Liar’s Dividend”, which undermines the foundation of evidence-based truth. Technological countermeasures, such as detection and provenance systems, have been developed, but they appear to be in an asymmetrical arms race with productive technologies. This paper argues that a purely technical solution is inadequate and argues instead for a holistic approach that combines limited technical interventions with robust policies, international regulatory frameworks and a renewed societal commitment to critical media literacy to navigate the emerging post-truth landscape.

Keywords: Artificial Intelligence, Communication, Synthetic Media, Disinformation.

Giriş

Dijital dönüşüm, bilginin paylaşım ve yayılma hızını artırdığı gibi yapay zeka (YZ) eliyle sentetik medya içeriklerinin üretimini artırmış ve maliyetlerini de düşürmüştür. YZ destekli olarak üretilen içeriklerin belirli bir kaliteyi de barındırması söz konusu olduğu için inandırıcılığı da aynı şekilde yüksek seyretmektedir. Bu sebeple eskilerin sık kullandığı öğütlerden olan “gördüğüne inanma” meselesi de ciddi şekilde tartışmaya açık hale gelmektedir. Zira gördüğümüz, işittiğimiz bile artık gerçek olmayabilir. Teknoloji marifetiyle üretilen bu sahte içeriklerle mücadelenin yolu ise yine teknolojiden geçmekte ve doğru/sahte tespitini yapabilmek için yine yapay zeka kullanılmaktadır. Üretken yapay zekanın yaygınlaşması, iletişim, medya ve demokratik toplumların sağlığı için kritik bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Bu güçlü teknolojiler temelden ikili kullanımlıdır: yaratıcılık ve verimlilik için kullanılabilirler fakat aynı zamanda kamusal alanı hiper-gerçekçi “sentetik gerçekliklerle” kirliletmek için de silah haline getirilebilmeleri gayet mümkündür. Ortaya çıkan bu yıkım sadece teknolojinin yarattığı sahteler değil, aynı zamanda “Yalancının Kar Payı” olarak bilinen bir kavramla otantik bilgilere gölge düşürerek şüphe oluşturma kapasitesiyle de körüklenebilmektedir. Yapay zeka ile üretilen dezenformasyonun yarattığı zorluğun ilk görüldüğünden daha derin olduğu savunulmaktadır. Nihai risk ise, yalnızca bir yalana inanmak üzere kandırılmamız değil, aynı zamanda neyin doğru neyin sahte olduğu hususunda kolektif yeteneğimizi yitirmemizdir.

Bu sebeple sentetik medya içeriklerine ve dezenformasyona maruz kalacağımız ve dozunun teknoloji ilerledikçe artacağı kabulüyle birlikte toplumun dijital okuryazarlık sahibi olması ve yapay zeka araçlarını sahte içeriklerin tespiti ve damgalanma noktasındaki kullanması kritik öneme sahiptir. Bu görüş yazısı genel hatlarıyla teknoloji vasıtasıyla iletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümü riskler ve çözüm önerileri bağlamında iki yönlü ele alarak bir değerlendirme yapmayı ve politika önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

İnsan ve Yapay Zeka Ekseninde İletişimin Geleceği

Yapay zekanın bir otomasyon aracı olmanın ötesinde iletişim alanında geniş bir etkiye sahip destek unsuru iş ortağı olarak konumlandığı gözlemlenmektedir.

Daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa yapay zekanın insanın yaptığı görevleri devralması ve insanların da yeteneklerini artırmaya destek sağlayarak yeni bir etkileşim ve yaratıcılık modeli ortaya koymak olarak ifade etmek mümkündür. Bu alanda yapılan araştırmalar, karmaşık bilgileri işlemede yardım almadan müzik ve sanatta kreatif çıktılar oluşturmaya kadar üretken yapay zeka kullanımını ölçmekte ve yapay zekayı bir ‘üretim uzmanı’ gibi konumlamaktadır.

Öte yandan akademisyenlerin bir kısmı yoğun yapay zeka destekli iletişim kurmanın bağımlılık oluşturacağı gibi temel insani becerilerin, muhakeme kabiliyetinin gerilemesine yol açabileceğini düşünmektedir. (Frontiers in Human Dynamics, 2024) Böyle bir durumun oluşmaması adına yapay zekanın hesaplama gücünden faydalanarak iş birliği kurmak, insan sezgi ve öngörüsünün gücünü koruyarak nasıl bir konsept oluşturulacağına odaklanmak gerekmektedir.

Bu bağlamda “İnsanın bilgi birikimi ve muhakemesi varlığını korurken yapay zekanın analitik gücü nasıl konumlandırılmalı ve insan-YZ iş birliği modelleri nasıl oluşturulmalıdır?”, “Yapay

zeka aracılı iletişimle uzun süreli etkileşim neticesinde insan becerileri ve muhakemesi gelişim noktasında sekteye uğrayabilir mi?” gibi sorulara cevap aranmalıdır.

İkili Kullanımlı Bir Teknoloji Olarak Yapay Zeka

Yapay zeka eliyle oluşturulan dezenformasyonun yayılması günümüzün bilgi iletişimi manasında ekosisteme zarar verme ve bütünlüğüne tehdit oluşturma açısından en önde gelen zorluklardan biri olarak değerlendirilmektedir. Dünya Ekonomik Forumu’nun (WEF) 2025 Küresel Riskler Raporu’nda

yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin sayısındaki ciddi artışla daha da kötüleşerek küresel riskler arasında en ön sıralarda yer almaktadır. (Mishra, 2025) YZ'nin bu manada ikili kullanımının derinlemesine değerlendirilmesi gerekmektedir. YZ'nin sentetik gerçekliğin üretilmesinde oynadığı rolü de gerçeği ortaya çıkarmadaki etkisi de dikkatle incelenmelidir. Teknik temelleri, toplumsal etkileri, teknolojik alınacak karşı önlemleri ve yapay zekanın kendi eliyle büyüttüğü sorunlarla mücadelede kullanımında oluşan kısıtlar iyi analiz edilmeli ve teknolojinin oynadığı bu iki yönlü rolün altı dikkatle çizilmelidir.

Geleneksel manada sahte içerikler, kasıtlı olarak yanıltma tarih boyunca hep vardı ve var olmaya devam edecek fakat insanları aldatmaya yönelik içeriklerin üretimi, teknoloji eliyle gerçeğinden ayırmanın çok zor olduğu sahte içerik bombardımanlarının çok tehlikeli bir boyuta eriştiği gerçeği gözden kaçırılmamalıdır. Bu noktada kamusal alanımızın ve iletişim platformlarımızın barındırdığı zafiyetler üretken yapay zekanın katlanarak ilerlemesinin neticesinde ortaya çıkmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın yükselişi, yanlış anlatıların ve sahte içeriklerin hayal bile edilemeyecek hız ve büyüklükte yayılmasına zemin oluşturmuştur. (Tworek ve Scheirer, 2024) Üretken yapay zekanın bu önceden beri var olan, korunaksız bilgi ekosistemiyle birleşmesi, yeni ve çok daha tehlikeli bir noktaya işaret ederek ikna edici sahte içeriklerin benzeri görülmemiş çapta yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

Bir Silah Olarak Üretken Yapay Zeka

Dezenformasyon çağının göbeğinde iki ana üretken yapay zeka teknolojisini bulunmakta ve bu teknolojiler eliyle kusursuz sahtecilikler, erişimin kolaylığı ve tüketicinin manipüle edilmesinin kolaylaşması kötü niyetli aktörlerin iştahını kabartmaktadır. Bu iki temel teknoloji; Büyük Dil Modelleri (LLM) ve Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN)'dan oluşmaktadır. OpenAI'nin GPT serisi gibi büyük dil modelleri (LLM), devasa miktarda verinin üzerinde eğitilmiş sinir ağlarıdır ve genel olarak ana yetenekleri, bir dizideki en olası bir sonraki

kelimeyi istatistiksel olarak tahmin ederek tutarlı, insan benzeri metinler üretmektir. (Milvus, 2025)

Dezenformasyon bağlamında, büyük dil modellerinin (LLM), makul ama yanlış haber makaleleri, uydurma alıntılar, kişiselleştirilmiş ortalama e-postaları ve bir dava için taban desteği veya muhalefeti simüle etmek üzere tasarlanmış geniş sahte sosyal medya gönderileri ağları oluşturmak için kullanılması mümkündür. Çalışmalar, mevcut LLM'lerin seçim dezenformasyon operasyonları için kolayca yüksek kaliteli içerik üretebildiğini ve genellikle insan tarafından yazılan içerikten ayırt edilemeyen metinler ürettiğini göstermiştir. (Williams, Burke-Moore, Chan, Enock, Nanni, Sippy, Chung, Gabasova, Hackenburg & Bright (2025). Ayrıca, araştırmalar

modellerin dezenformasyon üretme eğiliminin “komut (prompt) mühendisliği” yoluyla manipüle edilebileceğini göstermektedir.

Diğerte knoloji olan “Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN)” için görsel ve işitsel dünyanın usta sahtekarları ve aldatıcısı demek yanlış bir tabir olmayacaktır. (Varughese, 2025) İki sinir ağını - sahteleri üreten bir “üretici (generator)” ve onları tespit etmeye uğraşan bir “ayırt edici (discriminator)”- birbirine karşı çarpıştıran GAN'ler, genel olarak gerçeklikten ayırt edilemeyecek düzeyde olan derin kurgu (deepfake) videolar ve ses klonları üretmeyi öğrenmektedirler. Bu teknolojilerin gelişiminin tarafsız bir ilerleme olarak görülmemesi gerektiği gibi bir silah olarak nasıl kullanıldığının örneği olarak bir şikayeti ve bir dizüstü bilgisayarı olan herkese “kanıt” uydurma, itibarları baltalama ve siyasi söylemi bozma gücü verdiği gösterilebilir.

Bir silah olarak tanımlanabilecek bu teknolojilerin cephaneliğinin oluşturduğu en kritik tehdit ise aldatmacanın bizzat kendisi değil birilerinin bu sahte içeriklere inanmasıdır. Hukuk profesörleri Bobby Chesney ve Danielle Citron bu durumu “Yalancının Kar Payı” olarak adlandırmışlardır. Bu konudaki öngörülerini ise derin kurgu (deepfake) hakkında kamuoyunun farkındalığı arttıkça

paradoksal bir şekildeyalancıya faydası sağlamasıdır. Örnek verilecek olursa kötü bir davranış sergilerken kaydedilen bir politikacı veya bürokrat, gerçek olan videoyu ‘sofistike bir sahte içerik’ olduğu iddiasıyla inkar edilemez olanı inkar edip hakikati yalan gösterebilir. Bu strateji, dezenformasyonun hedefini temelden değiştirir. Amaç artık halkı belirli bir yanıla ikna etmek değil, tüm kanıtların şüpheli hale geldiği ve gerçeklerin hesap verebilirliği sağlama gücünü etkisiz hale getirdiği yaygın ve zayıflatıcı bir sinizm yaratmaktır. Bu, belirli bir hakikate değil, işleyen bir demokrasinin epistemolojik temellerine bir saldırıdır. Ses, video ve belgesel kanıtların hepsi potansiyel olarak sentetik olarak reddedilebilirse, hangi temelde mantıklı bir tartışma yapılabilir, liderleri sorumlu tutabilir veya adaleti sağlayabiliriz? Ampirik çalışmalar bu etkinin gerçek olduğunu zaten göstermiştir; bir skandala yanıt olarak “sahte haber” diye bağırarak politikacılar, takipçileri arasında desteği başarıyla pekiştirebilir ve halkın belirsizliğinden etkili bir şekilde kâr sağlayabilirler.

Güvenin Sarsılması ve Asimetrik Bir Silahlanma Yarışı

Yapay zeka tarafından üretilen sentetik medya içeriklerinin yayılması, bireylere, kurumlara ve toplumsal güvenin dokusuna doğrudan bir tehdit oluşturmaktadır. Etkisi, bireysel yanlışların yayılmasıyla sınırlı kalmayıp, paylaşılan gerçeklik duygumuzun aşındırıcı bir şekilde bozulmasına kadar uzanmaktadır. Bu tehdide yanıt olarak, YZ destekli tespit, teyit mekanizmaları, içerik filigranlama ve İçerik Kökeni ve Özgünlüğü Koalisyonu (C2PA)’nın İçerik Kimlik Bilgileri standardı gibi köken sistemlerine odaklanan teknolojik bir karşı taarruz seferber edilmiştir. Bu araçlar herhangi bir stratejinin hayati bileşenlerini oluşturmaktadır fakat bunların tam bir çözüm olduğuna inanmanın tehlikeli bir yanılgı olacağını belirtmek gerekir. İçerik üretim ve tespiti arasındaki dinamik, sürekli ve asimetrik bir “silahlanma yarışı” olarak tanımlanabilir.

Bu ikisi arasındaki asimetri ise çarpıcıdır; sahte içerik oluşturma araçları katlanarak daha ucuz,

daha hızlı ve daha erişilebilir hale gelirken, tespit araçları karmaşık, maliyetli ve sürekli olarak bir adım geride kalmaktadır. Bir YZ kusurunu tanımlamak üzere ortaya çıkan her yeni tespit yöntemine karşılık, yeni nesil modeller tam da bu kusuru ortadan kaldırmak için eğitilmektedir. Kaos yaratmak, onu denetlemekten çok daha kolay ve ucuzdur. Bir diğer ifadeyle tehdidi yok

etmek üzere geliştirilen zahmetli teknoloji hızlıca ve ucuz maliyetlerle kendini yok etme süreçlerini de otomatikman beslemektedir.

Öte yandan, bu teknolojik çözümlerin kendileri de etik tehlikeleri bünyesinde barındırmaktadır. YZ tespit modelleri önyargılar sergileyebilir, anadili İngilizce olmayanlar veya nörodiverjan bireyler için daha yüksek yanlış pozitif oranları üreterek haksız cezalara yol açabilir ve otomatik denetime aşırı güvenmek, hiciv ve muhalefet de dahil olmak üzere meşru ifade üzerinde caydırıcı bir etki yaratma riskini de taşır. YZ’nin kötüye kullanımına dayanan bir sorunu, daha fazla YZ’ye körü körüne bir inançla çözülebileceği düşüncesi hayalden ibarettir.

Bunlara ek olarak teknolojinin getirdiği risk ve çözümlere geleneksel bir destek olarak toplumun ve kullanıcıların sentetik medya duyarlılığı kazanması adına ‘Yapay Zeka (YZ) Destekli Medya Okuryazarlığı’ faaliyetleri önem arz etmektedir. Kullanıcıların sahte içeriklerin tespitine dek maruz kaldığı süreçte dair bilinçlenmesi, YZ araçlarının etik kullanımının ve mahremiyet odaklı çekincelere önem verildiğinin gözlemlenebilmesi alınabilir basit ve etkili önlemler arasında sayılabilir. Bir diğer örnek olarak TikTok’un 2024 yılında otomatik YZ içerik etiketleme politikasını devreye alması içeriğin kökeninin tespiti bağlamında bir standart getirme çabası sektöre ciddi bir katkı sağlamıştır.

Öneriler ve Sonuç

Yapay zeka temelli dezenformasyon sorunu tümüyle teknik bir sorundan ibaret değildir. Konunun özünde insan psikolojisinin zayıflıklarını, kutuplara ayrılmış bir toplumun çatlaklarını ve dijital mecralardaki teşvik edici yapıların istismar

edilmesiyle ortaya çıkmış sosyo-teknik bir mesele olarak değerlendirilmelidir. Bu sebeple bu konuya verilecek teknik cevapların kısmi ve geçici olacağı gibi meselenin bütününe bir cevap üretemeyeceğini söylemek gerekir. Daha kapsayıcı ve bütünü analiz eden bir strateji izlenmelidir.

Bu itibarla ilk başta konuya ilişkin politika oluşturmaya ve düzenlemelere odaklanmak gerekmektedir. Bu teknolojilerin ve alandaki gelişmelerin hergeçengünde değiştiğini ve geliştiğini hesaba katarsak burada yapılması gereken uzun süreli, yoğun bürokratik yasa çalışmaları ve anayasal düzenlemeler değildir. Daha akıllı, çevik düzenlemelere ve konuya ilişkin bir çerçeve çizen, uzman görüşlerini içinde barındıran esnek ve adapte edilebilir bir yaklaşım ortaya koyarak strateji geliştirmek kritik öneme sahiptir. Geliştirilecek strateji, YZ geliştiricileri ve platformlardan temel olarak şeffaflık, dezenformasyonun sebep olduğu zararlara ilişkin hesap verebilirlik ve içeriklere ilişkin bir standart oluşturmaya teşvik edecek şekilde yapılandırılmalıdır. Teknoloji ve hukuk sinerjisi oluşturularak zorunlu içerik menşei etiketlemesi (watermark, meta-data) teşvik edilmelidir. Dezenformasyon ile eleştiri farkını hukuki olarak da netleştirerek bir kılavuz oluşturarak sürecin şeffaflaştırılması sağlanmalıdır. Bunlara ek olarak Türkiye, bu alandaki inisiyatifleri ve küresel platformları da standartları oluşturmak ve hızlıca güncellemeler yapabilmek için yakından takip etmelidir.

İkinci olarak önem arz eden husus, yeni bir medya okuryazarlığı bakışı oluşturarak bu meseleye kamu ve özel sektör, akademi ve STK'lar olmak üzere topyekûn yatırım yapılmasıdır. Geleneksel manada yapılan doğruluk kontrol ve teyidi gerekli olmakla birlikte, kanıtın kendisinin şüpheli olduğu bir noktada yetersiz kalacaktır. Bu sebeple, eğitim ve farkındalık çalışmaları bu belirsizlik

ve şüphelerle nasıl başa çıkacaklarını öğrenmeleri bakımından hayati öneme sahiptir. Bu faaliyetleri lise ve üniversite müfredatlarına entegre ederek 'Yapay Zeka Destekli İçerik Analizi', 'Teyit Mekanizmaları ve Doğru Bilgiye Erişim' gibi dersleri

ve atölyeleri hayata geçirmek faydalı olacaktır. Bu çalışmalara eşlik edecek sivil toplum kuruluşları, akademi ve diğer paydaşlar için Ar-Ge teşvikleri sağlayarak bu programlar neticesinde ortaya çıkacak projelere de fon sağlanmalı ve proje, ürün geliştirme süreçleri teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak, sonsuz, ucuz ve sentetik içeriklerin çağında, güvenilir insan kurum ve mekanizmalarının değerinin önemi hiç bu kadar yüksek olmamıştı. Geleneksel iletişim ve medya faaliyetlerinin etik kaygılar, hesap verebilirlik ve bağlam gibi kaygılar sebebiyle yavaş ve zahmetli ilerlediği noktada aldatıcı ve sahte içerik bombardımanına tutulduğumuz bir zeminde önemli bir çapa görevi icra etmektedir. Özgür, iyi kaynaklara ve teknolojik imkanlara sahip yeni medya yapılarını desteklemek hakikat sonrası uçuruma karşı kolektif savunmanın ana gövdesini oluşturmaktadır. Teknolojinin iletişim alanında getirdiği risk ve çözüm ikilemi bir meydan okumaya dönüşmüştür. Bu meydan okumaya karşı koymanın yolları aynı şekilde teknolojiye olduğu gibi sahteye karşı hakiki, yapay olana karşı doğal, fabrikasyon olana karşı insani bir zeminde çözüme kavuşabilir. Sorunun üreticisi de çözücüsü de yine insan ve onun iyiye veya kötüye dair aldığı aksiyonlardan ibarettir.

Kaynaklar

- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1804
- Schiff, K. J., Schiff, D. S., & Bueno, N. S. (2024). The Liar's Dividend: Can Politicians Claim Misinformation to Evade Accountability? *American Political Science Review*, 118(2), 920-936
- Groh, M., Epstein, Z., Firestone, C., & Picard, R. (2022). Deepfake detection by human crowds, machines, and machine-informed crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2110013119

Sadasivan, V. S., Kumar, A., Balasubramanian, S., Zheng, W., & Feizi, S. (2023). *Can AI Generated Text be Reliably Detected?* arXiv preprint arXiv:2303.11156

Coalition for Content Provenance and Authenticity (C2PA). (Çeşitli Tarihler). *Technical Specification for Content Provenance and Authenticity*

Stanford University Institute for Human-Centered Artificial Intelligence (HAI). (2025). *AI Index Report*

World Economic Forum. (2025). *Global Risks Report 2025*

İleri Okumalar

1. Ethical Considerations - Artificial Intelligence (AI) - Research Guides, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://libguides.lib.umt.edu/ai/ethics>

2. The impact of AI as a mediator on effective communication: enhancing interaction in the digital age - Frontiers, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.frontiersin.org/journals/humandynamics/articles/10.3389/fhumd.2024.1467384/full>

3. How Generative AI is transforming strategic communication research and empowering the

next generation of communication professionals | UNC Hussman School of Journalism and Media, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://hussman.unc.edu/news/how-generative-ai-is-transforming-strategic-communication-research-and-empowering-the-next-generation-of-communication-professionals>

4. High Impact Journals - Communication Studies - LibGuides at University of Texas at Austin, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://guides.lib.utexas.edu/c.php?g=513011&p=10428282>

5. Misinformation and Disinformation in the Digital Age: A Rising Risk for Business and Investors, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://corpgov.law.harvard.edu/2025/05/12/misinformation-and-disinformation-in-the-digital-age-a-rising-risk-for-business-and-investors/>

6. Disinformation in the Digital Age: Practical Tips for Young People - The Commons, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://commonslibrary.org/disinformation-in-the-digital-age/>

7. How can LLMs contribute to misinformation? - Milvus, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://milvus.io/ai-quick-reference/how-can-llms-contribute-to-misinformation>

8. Emotional prompting amplifies disinformation generation in AI large language models, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.frontiersin.org/journals/artificialintelligence/articles/10.3389/frai.2025.1543603/full>

9. Deepfake (Generative adversarial network) - CVisionLab, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.cvisionlab.com/cases/deepfake-gan/>

10. What are Generative Adversarial Networks (GANs)? - IBM, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.ibm.com/think/topics/generative-adversarial-networks>

11. Generative Adversarial Network (GAN): Powering Deepfakes & AI's Role in Detection, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://facia.ai/knowledgebase/generative-adversarial-network-gan-powering-deepfakes-ai-role-in-detection/>

12. AI is Changing the Reality—Revealing the History of Deepfakes - Facia.ai, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://facia.ai/blog/ai-is-changing-the-reality-revealing-the-history-of-deepfakes/>

13. Deepfakes, Elections, and Shrinking the Liar's Dividend | Brennan Center for Justice,

- erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.brennancenter.org/our-work/researchreports/deepfakes-elections-and-shrinking-liars-dividend>
14. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.californialawreview.org/print/deep-fakes-a-loomingchallenge-for-privacy-democracy-and-national-security>
 15. The Liar's Dividend: Can Politicians Claim Misinformation to Evade Accountability? American Political Science Review - Cambridge University Press, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-sciencereview/article/liars-dividend-can-politicians-claim-misinformation-to-evadeaccountability/687FE54DBD7ED0C96D72B26606AA073>
 16. The use of artificial intelligence in counter-disinformation ... - Frontiers, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.frontiersin.org/journals/politicalscience/articles/10.3389/fpos.2025.1517726/full>
 17. How AI-Powered Fact-Checking Can Help Combat Misinformation | Ivy Exec, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://ivyexec.com/career-advice/2025/how-ai-powered-factchecking-can-help-combat-misinformation/>
 18. Fact-checking AI with Lateral Reading - Using AI tools in Research - Research Guides at Texas A&M University-Corpus Christi, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://guides.library.tamucc.edu/AI/lateralreadingAI>
 19. AI Deepfakes: Disinformation, Manipulation and Detection - The Red Line Project, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://redlineproject.news/2025/03/20/opinion-ai-deepfakes-andjournalism-misinformation-manipulation-legality-and-detection/>
 20. AI detection tool helps journalists identify and combat deepfakes, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://ijnnet.org/en/story/ai-detection-tool-helps-journalists-identify-and-combatdeepfakes>
 21. Detecting AI fingerprints: A guide to watermarking and beyond - Brookings Institution, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.brookings.edu/articles/detecting-aifingerprints-a-guide-to-watermarking-and-beyond/>
 22. AI fact-checking tools | Journalist's Toolbox, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://journaliststoolbox.ai/ai-fact-checking-tools/>
 23. The AI Arms Race: Deepfake Generation vs. Detection - SecurityWeek, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.securityweek.com/deepfakes-and-the-ai-battle-between-generation-and-detection/>
 24. The Arms Race Between AI Content Creators and Detectors, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://checker.ai/blog/the-arms-race-between-ai-content-creators-and-detectors>
 25. Centre for Information Policy Leadership - Ten Recommendations for Global AI Regulation, erişim tarihi Haziran 15, 2025, https://www.informationpolicycentre.com/uploads/5/7/1/0/57104281/cipl_ten_recommendations_global_ai_regulation_oct2023.pdf
 26. Media Literacy Is Vital for Informed Decision-Making - Learning for Justice, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.learningforjustice.org/media-literacy-is-vital-for-informeddecisionmaking>
 27. The role for higher education in combatting AI misinformation - HEPI, erişim tarihi Haziran 15,

2025, <https://www.hepi.ac.uk/2024/01/12/the-role-for-higher-education-incombatting-ai-misinformation/>

28. Deepfakes and Deception: A Framework for the Ethical and Legal Use of MachineManipulated Media - Modern War Institute, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://mwi.westpoint.edu/deepfakes-and-deception-a-framework-for-the-ethical-andlegal-use-of-machine-manipulated-media/>

29. How can humans and AI work together to detect deepfakes? - MIT Media Lab, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.media.mit.edu/articles/how-can-humans-and-aiwork-together-to-detect-deepfakes/>

30. Unmasking AI's Role in the Age of Disinformation: Friend or Foe? - MDPI, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/19>

31. The Economics of Disinformation: Academic Freedom in the Era of AI - AAUP, erişim tarihi Haziran 15, 2025, <https://www.aaup.org/JAF15/economics-disinformationacademic-freedom-era-a>

Yazar Bilgileri

Author details

Yapay Zeka Politikaları Derneği (AIPA) Başkan Yardımcısı,
gokhan.varan@aipaturkey.org.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Varan, G. (2025). Hakikat sonrası uçurumda yön bulmak: Sentetik medya ve yapay zekanın ikili kullanım ikilemi [Görüş Yazısı]. *Yeni Medya*, (18), 522-529.

Kitap
incelemesi
Book
Review

Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar

New Media and Communication: New Approaches

Yasemin Çakar 

Kitap İncelemesi Research Book Review



Kaynak ve hedef arasında mesajın iletilme sürecini kapsayan iletişim kavramı, bireysel ve toplumsal hayatın sürdürülebilirliği noktasında yaşamın en temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. İnsanın var olduğu günden bugüne, dönemin teknolojisiyle şekillenen ve dönüşen iletişim kavramı, dijitalleşme ile birlikte köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yeni medya da dijitalleşmenin iletişim üzerindeki etkilerinden doğan bir alandır. Günümüzde iletişim, yalnızca bilgi aktarmasürecideğilaynızamanda “toplumsal dönüşümün, kültürel etkileşimin ve küresel iş birliğinin itici gücü” (Yengin, 2025: xv) rolündedir. Bu bağlamda multidisipliner bir konu haline gelen iletişim kavramı her geçen gün yeni yaklaşımlarla

gelişmektedir. Yeni medya ve iletişim ekseninde yeni yaklaşımlara odaklanan ve Prof. Dr. Deniz Yengin editörlüğünde hazırlanan ‘Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar’ isimli eser, iletişim alanı kapsamında; yapay zeka, siyasal iletişim, çevirmiş tüketim, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, haber türleri, dikey video içerikleri, sosyal medya, dijital diplomasi, dijital vatandaşlık, dijital oyun gibi pek çok araştırma ve inceleme makalesini bünyesinde barındırmaktadır.

20 araştırmacının 16 farklı bölümle katkı sunduğu ‘Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar’ adlı kitap, iletişim ve yeni medya çalışmalarına odaklanarak hazırlanmıştır. Özellikle geleceği şekillendiren yapayzeka teknolojisine yönelik güncel çalışmaların ve alanında niş konuların multidisipliner şekilde ele alınmış olması, alanyazında önemli bir eksiği giderecek niteliği beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda eserin, alana ilişkin derinlik ve çok boyutluluk kazandırdığı düşünülmektedir.

“İletişimciler ve Sosyal Bilimciler İçin Yapay Zeka Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Çalışması” isimli çalışmada Erkan Saka geleceği şekillendiren yapay zeka teknolojisini iletişim ve sosyal bilimler çatısı altında irdelemiştir. Bununla birlikte, yapay zekâ ekseninde hem iletişim hem de sosyal bilimler altında bilimsel çalışmalara derinlemesine yaklaşılmıştır. Yöntem olarak literatür taramasının benimsendiği çalışmada, sosyal bilimlerde yapay zeka teknolojisinin nasıl ele alındığı aktarılırken iletişim alanında var olan boşluklara dikkat çekilmiştir.

Feyza Dalaylı tarafından kaleme alınan “The Impact of Individual Digital Identities on Creating a Global Collective Identity” başlıklı çalışmada dijitalleşmenin bireylerin kimlik

inşasını ve toplumsal rollerini nasıl dönüştürdüğü irdelenmektedir. Özellikle yeni medya ortamında var olan dijital kimlik kavramına odaklanarak hazırlanan çalışmada, bireyin sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla kendilerini ifade etme biçimleri ve bu sürecin toplumsal yaşama etkileri tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında, dijital kimliğin hem özgürleştirici hem de tehlike barındıran bir yapıya sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Gabriela Oana Olaru tarafından kaleme alınan “Yapay Zekâ Aracılığıyla Dönüşen Siyasal İletişim Uygulamalarına Dair Bir Çerçeve” başlıklı çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin siyasal iletişim üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklanılmıştır. Özellikle yapay zeka teknolojisinin seçim kampanyalarında ve kamuoyunun şekillendirilmesinde nasıl kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Bununla beraber çalışmada günümüzün önemli sorunları arasında yer alan dezenformasyon, deepfake içerikler ve sosyal botlar gibi kavramlar, etik riskler bağlamında değerlendirilmiştir.

“Covid-19 Salgını Sonrası Çevrimiçi Tüketim Pratikleri: Yalnızlık ve Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bölümle esere katkı sunan Gazel Han ve Cem Sefa Sütçü, Covid-19 pandemisi sonrası dönemde yalnızlık duygusunun çevrimiçi tüketim alışkanlıkları konusuna odaklanmıştır. Çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik bir unsur olarak yalnızlık kavramını ele alınmaktadır. Yalnızlık duygusunun alışveriş pratiklerine nasıl yansıdığına odaklanan araştırmada Z kuşağına mensup 103 öğrenci ile görüşmeler sağlanmıştır. Elde edilen bulgular, çevrimiçi tüketim davranışlarının bireysel psikolojik faktörlerden etkilendiğini ve pandemi sonrası dönemde yalnızlıkla çevrimiçi alışveriş arasındaki ilişkinin bireysel farklılıklara bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Gözde Önier’in hazırladığı “Halkla İlişkiler Ekseninde Sosyal Sorumluluk Alanının Yeni Medyadaki Yansımaları: Marmara Bölgesi Örneği” başlıklı bölümde, halkla ilişkiler uygulamalarından

biri olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeni medya ve dijitalleşme bağlamında belediyeler tarafından nasıl yürütüldüğünü incelenmektedir. Araştırma kapsamında, Marmara Bölgesi’nde bulunan 11 il belediyesinin kurumsal Instagram hesapları üzerinden yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin içerik ve etkileşim düzeyi analiz edilerek karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

İrem Yenicerler’in kaleme aldığı “Yalan Haber Kavramının Haber Türleri Üzerinden İncelenmesi: Doğrulama Platformlarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bölümde, yalan haber kavramı farklı haber türleri üzerinden incelenerek, doğrulama platformlarının etkinliği analiz edilmektedir. Araştırmacının temel amacı yalan haberlerin farklı haber türleri içinde nasıl yer aldığını ve bu haberlerin yayılımını engellemek amacıyla faaliyet gösteren doğrulama platformlarının etkinliğini değerlendirmektir. Çalışmada, Teyit.org ve Doğruluk Payı gibi doğrulama kuruluşlarının incelediği haberler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve okuyucuya sunulmuştur.

“Yapay Zekâ ve Mitolojide Kehanetler: Teknolojik Öngörü Sistemlerinden ChatGPT’nin Nostradamus’un Kehanetleriyle Karşılaştırılması” başlıklı çalışmada Mislina Sözer, yapay zekâ sistemlerinin geleceğe yönelik kehanet üretme biçimleri ile tarihsel kahin Nostradamus’un kehanetleri arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Araştırmada, yapay zeka uygulamalarından ChatGPT’nin ürettiği kehanetlerin daha anlaşılır, dil açısından sade olduğu tespit edilmiş, Nostradamus’un kehanetlerinin ise daha karmaşık ve çok anlamlı olduğu ortaya konmuştur.

Nur Emine Koç ve Ayşegül Akaydın tarafından kaleme alınan “Is the Content Really a King?: ‘Information Laundromat’ Analysis” başlıklı bölümde, dijital medya ortamında bilgi akışını, sahte haber yayılımını ve dezenformasyon ağlarını analiz etmek için kullanılan güçlü bir araç olan ‘Information Laundromat’ yöntemi ele alınmıştır. Çalışmada odaklanılan ‘Information Laundromat’ yöntemi sayesinde gazeteciler, akademisyenler ve medya araştırmacılarının dijital çağda daha

güvenilir bilgi üretimine katkıda bulunabileceği vurgusu yapılmaktadır.

“Yeni Medya Çağında Algoritmik Kültür: Yapay Zekânın Dijital İletişimdeki Rolü” başlıklı çalışmada Muhammet Emre Fidan, yeni medya çağında yapay zekâ destekli algoritmaların dijital iletişim üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma kapsamında bireylerin medya ortamında sadece içerik tüketicisi olmadıkları, aynı zamanda algoritmaların şekillendirdiği kişiselleştirilmiş deneyimlerin birer nesnesi hâline geldikleri konusu üzerinde durulmaktadır.

Okan Ormanlı'nın kaleme aldığı, “Dikey Video İçerikleri ve Kültürel Dekadans” başlıklı bölümü, sinema televizyonun inşa ettiği geleneksel görsel kültürden hareketle, günümüzde yaygınlaşan kısa ve dikey video içeriklerinin kültürel yapıyı nasıl etkilediği konusu üzerine odaklanmıştır. Çalışmada mobil cihazların dikey ekran formatı ile birlikte kısa ve dikey video içeriklerinin yaygınlaştığı vurgulanmış; bu durumun klasik, nitelikli ve kaliteli içerik yerine basitleştirilmiş ve yüzeysel içeriklerin tüketilmeye başlandığı vurgulanmıştır.

Rabia Ören'in kaleme aldığı “TikTok Platformunu Konu Alan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, 2019-2024 yılları arasında TikTok hakkında yazılmış lisansüstü tezleri incelenmiştir. Bibliyometrik yöntemin kullanıldığı araştırmada TikTok platformuna yönelik ilgi, araştırma alanları ve eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, araştırmaya konu olan tezlerde en fazla pazarlama, mahremiyet, influencerlık ve benlik sunumu gibi konuların ele alındığı örneklem olarak çoğunlukla Z kuşağının tercih edildiği tespit edilmiştir.

Selver Dikkol Akçay tarafından kaleme alınan “Yeni Medya Sanatında Post/Transhümanist Kesişimler” başlıklı bölüm, posthümanist ve transhümanist yaklaşımların yeni medya sanatına yansımaları ele almaktadır. Sanat ve teknolojinin kesiştiği noktada, insan sonrası imgelerin medya sanatı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmanın temelinde beden ile teknolojinin sanatsal

temsillerde nasıl kesiştiği sorusu bulunmaktadır. Bununla birlikte çalışmada teknoloji rolünün, sanat eserlerinde nasıl somutlaştığı tartışılmaktadır.

Sevinç Göktepe ve Lale Cansu Tutar Civelek tarafından kaleme alınan “Dijital Diploması Aracı Olarak Sanal Kültürel Turlar” başlıklı çalışma, dijital diploması bağlamında sanal kültürel turların rolünü incelemektedir. Araştırmada sanal kültürel turların, diploması ile dijitalleşme süreçleri arasındaki etkileşimi nasıl şekillendirdiğini ortaya konmaktadır. Çalışma kapsamında sanal kültürel turların hem kültürel mirasın korunmasına hem de ülkelerin uluslararası tanıtım stratejilerine önemli katkılar sunduğu vurgulanmaktadır. Özellikle yapay zeka büyük veri ve blok zinciri gibi yeni teknolojilerin entegrasyonu ile birlikte sanal kültürel turların gelecekte daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve erişilebilir hale gelmesi öngörülmektedir.

Yarkın Çelik ve A. Çağlar Karabıyık'ın hazırladığı “Dijital Vatandaşlık ve E-Devlet: Türkiye ve AB Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme” başlıklı bölümde, Türkiye'nin dijital vatandaşlık, dijital okuryazarlık ve e-Devlet hizmetleri açısından Avrupa Birliği ile karşılaştırmalı değerlendirmesi ele alınmıştır. Çalışma, Türkiye'nin dijital teknolojilere erişim ve kullanımda dünya standartlarında bir yerde olduğunu, ancak bilgisayar, mobil cihaz ve internet kullanımında AB ortalamasının biraz gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır.

“Yeni İletişim Ortamları: Merkeziyetsiz Medya” başlıklı bölümde Özgür Erkut Şahin, geleneksel medya yapılarının ötesinde şekillenen merkeziyetsiz medya platformlarını değerlendirmektedir. Blokzincir tabanlı sistemlerin sunduğu yeni iletişim olanakları örneklerle açıklanmıştır. Merkezi olmayan haber platformlarının gazetecilikte şeffaflık, hesap verebilirlik ve güvenilirlik oluşturmadaki rolü ile ilişkili olarak hazırlanan araştırmada teknoloji ve gazetecilik etkileşimi yorumlanmaktadır.

Sude Eğri'nin kaleme aldığı “Yapay Zeka ve Dijital Oyunlar: Kişisel Verilerin Erişilebilirliği Üzerine

‘Kinitopet’ Oyununun İncelenmesi” başlıklı çalışmada, yapay zekanın dijital oyunlarda kişisel verilere erişim ve kullanımı üzerindeki etkisi Kinitopet oyunu üzerinden incelenmiştir. Çalışma, yapay zeka destekli dijital oyunların kişisel veriler üzerindeki etkisini, mahremiyet ve etik boyutlarıyla değerlendirerek, dijital oyunlarda veri güvenliği ve kullanıcı bilinçlendirmesinin önemine dikkat çekmektedir.

AI.Labs Publishing tarafından açık erişimli olarak yayımlanan *Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar* adlı eser, iletişim ve yeni medya alanında disiplinler arası bir perspektif sunmaktadır. Güncel ve özgün konulara odaklanması sayesinde, akademik literatürdeki önemli boşlukları dolduran bu çalışma, yeni medya araştırmalarına hem derinlik hem de genişlik kazandıran değerli bir kaynak niteliğindedir. Eserde yer alan çalışmalar yalnızca bugünün tartışma konularını değil geleceğin sorunlarına da değinerek öngörü sunmaktadır. Dijitalleşen dünyada geleceğe dair sorunların tespit edilerek önerilerin geliştirildiği eser, akademik literatürdeki önemli bir alanı doldurmaktadır. Geleceği inşa edecek teknolojilerin başında gelen yapay zeka, yeni medya alanının da dönüşümünü zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, eser bir bütün olarak değerlendirildiğinde yapay zeka, medya ve iletişim alanların da oluşabilecek yeni araştırma alanlarına ışık tutmaktadır. Ciderek artan yapay

zeka entegrasyonunu da kapsayıcı bir şekilde oluşturulan eser, hem iletişim disiplinine hem de medya alanında oluşacak yeni dijital becerileri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, eser yalnızca bilimsel çerçevede değil medya paydaşları için de geleceğe ışık tutan bir referans niteliğindedir.

Kaynaklar

Yengin, D. (Ed.). (2025). *Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: AI.Labs Publishing.

Yazar Bilgileri

Author details

Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, eda.yaseminncakr@gmail.com.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Çakar, Y. (2025). *Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar* başlıklı kitap incelemesi (Yengin, D. Ed.)). *Yeni Medya*, (18), 531-534.

Sirenlerin Çağrısı: Dikkat Nasıl Dünyanın En Tehlikedeki Kaynağı Hâline Geldi

The Sirens' Call: How Attention Became the World's Most Endangered Resource

Beril ÖZER 

Kitap İncelemesi Research Book Review



Penguin Press 2025 yılında Chris Hayes'in "The Sirens' Call: How Attention Became the World's Most Endangered Resource" adlı kitabını yayımladı. Eserin adını "Sirenlerin Çağrısı: Dikkat Nasıl Dünyanın En Tehlikedeki Kaynağı Hâline Geldi" şeklinde Türkçeye çevirmek mümkündür. Eser sekiz bölümden ve 336 sayfadan oluşmaktadır. Eserin Türkçe baskısı bulunmamaktadır.

Chris Hayes, 1979 doğumlu Amerikalı bir politik yorumcu, televizyon haber sunucusu ve yazardır. Medya çalışmaları, siyaset bilimi ve sosyoloji alanlarında önemli katkılarda bulunmuştur. Çalışma alanları; Amerikan siyaseti ve meritokrasi eleştirisi, toplumsal adalet ve hukuk, medya ve demokrasi, siyasi kutuplaşmadır.

"Sirenlerin Çağrısı" başlıklı birinci bölümde yazar, dikkat ekonomisini anlamak için Odysseus ve Sirenler mitini kullanır. Odysseus, mürettebatının kulaklarını balmumuyla tıkayıp kendisini gemiye bağlatarak Sirenlerin büyüleyici şarkısına karşı önlem alır. Hayes, bu sahneyi günümüz dikkat ekonomisiyle ilişkilendirir: Teknolojik araçlar ve medya platformları, insanların dikkatini bilinçli şekilde ele geçirerek kapitalist sistemin bir parçası haline getirir. William James'in "Deneyimimiz, neye dikkat ettiğimizdir" sözü, dikkatin bireyin yaşam deneyimini belirlediğini vurgular. Ancak günümüzde bireyin dikkati büyük ölçüde kendi kontrolünde değildir. Sosyal medya, bildirimler ve akıllı telefonlar dikkat sürelerini manipüle eder, bireyleri bilinçsizce içerik tüketmeye yönlendirir. Hayes, bu durumu J.R.R. Tolkien'in Gollum karakterinin yüzüğe bağımlılığına benzetir: Dikkatimiz, sürekli olarak cihazlara çekilmektedir. Geçmişte de teknolojik dönüşümlere yönelik benzer kaygılar vardı. Platon yazının hafızayı zayıflatacağını, televizyonun insanları aptallaştıracığını savunmuştu. Ancak dikkat ekonomisinin farkı, bireyin dikkatini doğrudan bir meta haline getirmesidir. Hayes, modern insanın zihinsel özgürlüğünü koruyabilmesi için dikkatini bilinçli şekilde yönetmesi gerektiğini savunur. Hayes'in Odysseus metaforu, dikkat ekonomisinin doğasını açıklamak için etkili bir araçtır. Teknolojinin insan psikolojisi üzerindeki etkilerini tarihsel bağlamda ele alması, analizin derinliğini artırmaktadır. Bölüm, teknolojik bağımlılığın bireysel kontrol eksikliğinden mi yoksa kurumsal manipülasyondan mı kaynaklandığını netleştirmez. Ayrıca, çözüm önerileri konusunda yüzeysel kalmaktadır.

"Slot Makinesi ve Sam Amca" başlıklı ikinci bölümde yazar dikkatin evrimsel kökenlerini ve günümüzde nasıl bir ekonomik meta haline geldiğini inceler.

İnsan beyni, bilgi akışını yönetebilmek için dikkat mekanizmasını geliştirmiştir. Hayatta kalma mücadelesinde tehditleri tespit etmek, avlanmak ve sosyal ilişkileri düzenlemek için dikkat kritik bir beceri olmuştur. Ancak modern dünyada, dikkat artık bireyin doğal olarak yönettiği bir süreç olmaktan çıkmış, sosyal medya ve dijital platformlar tarafından sömürülen kıt bir kaynak hâline gelmiştir. Hayes, dikkatin gönüllü, zorunlu ve sosyal olmak üzere üç temel türünü ele alır. Gönüllü dikkat, bilinçli odaklanmayı ifade ederken, zorunlu dikkat, ani dış uyaranlara tepki vermemizi sağlar. Sosyal dikkat ise, başkalarının ilgisini çekme ve gözlemlenme ihtiyacımızla ilgilidir. Özellikle sosyal medya, sosyal dikkati manipüle ederek kullanıcıları sürekli içerik üretmeye teşvik eder. Dikkat, modern ekonominin en değerli kaynağı haline gelmiştir. Google, Facebook ve Amazon gibi şirketler, dikkat süremizi mümkün olduğunca uzatmak için bilinçli stratejiler geliştirir. Herbert Simon'un dikkat ekonomisi kavramı ve Görünmez Goril deneyi gibi örnekler, dikkatin nasıl yönetildiğini somutlaştırır. Bu bölüm, dikkatin yalnızca bireysel bir yeti değil, aynı zamanda ekonomik ve politik bir araç olduğunu vurguluyor. Ancak bireylerin dikkatlerini nasıl koruyabileceğine dair çözüm önerileri eksik kalıyor. Daha fazla pratik yöntem içermesi bölümü daha güçlü hâle getirebilirdi.

“Kötülüğün Kaynağı” başlıklı üçüncü bölümde yazar dikkatin çekici doğasını ve insanların sessizlikten kaçış arzusunu ele alır. Odysseus'un Sirenler'e karşı koyamaması, insan zihninin dikkat dağınıklığına karşı duyduğu doğal çekimini simgelemektedir. Modern dünyada dikkat, bireylerin kontrolünde olmaktan çıkmış, sürekli uyarılma ihtiyacını sömüren bir ekonomik sisteme dönüşmüştür. Hayes, dikkat dağınıklığının insan doğasındaki kökenlerini inceler. Hayes, bireylerin dikkat dağınıklığına dikkat çekmek için yapılan bir deneyden bahseder. Virginia Üniversitesi'nde yapılan bir deneyde, katılımcılardan yalnız başlarına birkaç dakika sessizce oturmaları istenmiştir. Çoğu kişi bu durumu rahatsız edici bulmuş ve hatta bazıları, sessizlik yerine kendilerine elektrik şoku vermeyi tercih etmiştir. Bu deney, insanların bilinçli farkındalık durumundan

kaçınma eğilimini göstermektedir. Blaise Pascal, insan mutsuzluğunun temel nedenini “sessizce oturamamak” olarak görür. Sessizlik, bireyi kendi düşünceleriyle yüzleşmeye zorladığından, dikkat dağıtıcı unsurlara yönelmek kaçınılmaz olur. Modern kapitalizm bu zayıflığı sömürerek bireyleri sürekli içerik tüketimine iter. Hayes, sıkılmanın kültürel bir fenomen olup olmadığını tartışırken, antropolojik araştırmalar avcı-toplayıcı toplumlarda sıkılma kavramının bulunmadığını gösterir. Sürekli uyarılan beyin, dikkat eksikliği yaşadığında huzursuz olur. Dikkat ekonomisi, bilişsel süreçleri manipüle ederek bağımlılık yaratır. Bölüm, dikkat bağımlılığının kökenlerini ve nasıl sömürüldüğünü iyi açıklarken, dikkat ekonomisinden kaçınmaya yönelik somut çözüm önerileri sunmaz.

“Sosyal Dikkat” başlıklı dördüncü bölümde yazar dikkatin yalnızca bireysel bir süreç olmadığını, aynı zamanda sosyal bir ihtiyaç olduğunu vurgular. İnsanlar sadece hayatta kalmak için değil, anlamlı bağlar kurmak için de başkalarının dikkatine ihtiyaç duyarlar. Bebeklerin hayatta kalabilmek için ebeveynlerinin ilgisini çekmesi gerektiği gibi, yetişkinler de toplum içinde görünür olmayı ister. Bu evrimsel ihtiyaç, modern dünyada sosyal medya aracılığıyla sömürülmekte ve sürekli ilgi arayışı bireyler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Hayes, sosyal dikkatin eksikliğinin bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine değinir. İhmal edilen çocukların, fiziksel istismara uğrayan çocuklardan daha fazla zarar görebildiğini gösteren araştırmalar, insanın sosyal bağlara duyduğu derin ihtiyacı ortaya koyar. Tecrit hücrelerinde uygulanan yalnızlık cezası, sosyal dikkatten mahrum kalmanın ne kadar yıkıcı olduğunu kanıtlar. Nelson Mandela'nın hapisteki en büyük mücadelesinin yalnızlığa karşı olduğu vurgulanır. Sosyal medya, insanın fark edilme ihtiyacını manipüle ederek sahte bir sosyal doyum sunar. Beğeniler ve yorumlar, gerçek sosyal bağların yerine geçemez, aksine daha fazla ilgi arayışını teşvik eder. Hayes, şöhretin bağımlılık yapıcı doğasını ele alarak, dikkat ekonomisinin bireyleri sürekli göz önünde olma ihtiyacına hapsettiğini savunur. Dijital çağda, sosyal medyada görünürlük arttıkça yalnızlık hissi derinleşir. Bu bölüm, dikkat ekonomisinin

bağımlılık mekanizmasına dönüşümünü ele almaktadır. Ancak bölümde sosyal medyadan nasıl daha sağlıklı bir şekilde uzaklaşabileceğimize dair pratik çözümler sunulmamaktadır.

“Yabancılaşma” başlıklı beşinci bölümde yazar dikkat ekonomisinin bireyler üzerindeki etkisini ve modern yabancılaşma ile nasıl kesiştiğini tartışır. Taliban savaşçılarının savaş meydanından bürokrasiye geçişte yaşadığı uyumsuzluk üzerinden, modern dünyanın dikkat ekonomisi içinde nasıl bir “dikkat işçisine” dönüştüğümüzü analiz eder. Hayes, Karl Marx’ın yabancılaşma kavramını dikkat ekonomisine uyarlayarak, fiziksel emek yerine zihinsel emeğin sömürülmesine odaklanmaktadır. Eskiden işçiler ürettikleri nesnelere yabancılaşırken, bugün insanlar kendi dikkatlerini kontrol edemez hâle gelmiş durumdadır. Sosyal medya platformları, bireylerin her tıklamasını ve göz hareketini birer ticari veri olarak kullanmakta, dikkati bir meta hâline getirmektedir. Artık bireyler, kendilerinin farkında olmadan içerik üretmeye ve veri sağlamaya zorlanan bir iş gücüne dönüşmektedir. Reklamcılık sektörü, büyük teknoloji şirketleri aracılığıyla dikkati ölçmeye ve yönlendirmeye çalışsa da dikkatin gerçekten satın alınıp alınamayacağı sorusu tartışmalı kalır. Facebook ve Google gibi platformlar, verileri manipüle ederek kullanıcıların dikkat süresini olduğundan uzun gösterebilir. Bu da dikkatin, kapitalizmin yeni ve sömürüye açık bir kaynağı hâline geldiğini göstermektedir. Bu bölüm, dikkat ekonomisinin bireylerin zihinsel özgürlüğünü nasıl kısıtladığını ve modern dünyada insanların nasıl “dijital fabrika işçileri” hâline geldiğini çarpıcı örneklerle anlatıyor. Ancak, dikkati geri kazanmak için sunulan çözüm önerileri sınırlı kalıyor ve bireysel düzeyde nasıl bir çıkış yolu bulunabileceği yeterince ele alınmıyor.

“İlgi Çağının Doğuşu” başlıklı altıncı bölümde yazar bilgi çağının nasıl dikkat çağına dönüştüğünü ve bilginin değeri azalırken dikkatin nasıl en kıymetli kaynağa evrildiğini inceler. Bilgi ekonomisinin başlangıçta bireylere daha fazla özgürlük ve fırsat sunduğu düşünülüyordu. Ancak internetin ticarileşmesiyle birlikte bilgi bolluğu,

dikkati kıt bir meta hâline getirmiş ve bilgi arayışı algoritmalar tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Alvin Toffler’in “Üç Dalga” teorisi, tarihin tarımsal, endüstriyel ve bilgi devrimlerinden geçtiğini öne sürüyordu. Bilgi Çağı, başlangıçta daha bilinçli ve özgür bireyler yaratmayı hedeflese de sınırsız bilginin dikkati yönetmeye yönelik bir araç olarak kullanılmaya başlanması, bireyleri özgürleştirmek yerine manipüle etmeye başlamıştır. Google ve Wikipedia gibi bilgi odaklı platformlardan, sosyal medyanın algoritmalarla yönetilen içerik dünyasına geçiş, bireylerin bilgi arayışında pasifleşmesine yol açmıştır. İlk internet idealistleri, bilginin merkezi otoritelerden bağımsızlaşarak daha demokratik bir yapıya bürüneceğini savunuyordu. Ancak dikkatin ticarileşmesiyle, bilgi artık doğru olup olmamasına göre değil, ne kadar çok dikkat çektiğine göre değerlendirilmektedir. Günümüzde platformlar, kullanıcıların dikkatini daha fazla çekmek için bilginin doğruluğunu değil, popülerliğini ön planda tutmaktadır. Hayes, Bilgi Çağı’nın Dikkat Çağı’na dönüşmesini, bireylerin kontrol edebileceği bir süreç olmaktan çıkıp büyük teknoloji şirketlerinin yönettiği bir sistem hâline gelmesine bağlar. Ancak bireylerin kendi bilgi tüketimlerini bilinçli hâle getirerek ve dikkatlerini kontrol ederek bu durumu tersine çevirebileceğini savunur. Dijital minimalizm ve bilgi arayışını bilinçli yönetmek, dikkatimizi geri kazanmak için en önemli araçlar olabilir.

“Toplumsal İlgi” başlıklı yedinci bölümde yazar 1858’de Abraham Lincoln ve Stephen Douglas arasında gerçekleşen ünlü münazaraları modern dikkat ekonomisi bağlamında incelemektedir. Bu tartışmaların uzun dikkat süresi gerektiren yapısını günümüzün hızlı tüketilen medya ortamıyla karşılaştırarak, siyasal söylemde dikkatin nasıl değiştiğini ve dikkatin bir güç aracı olarak nasıl kullanıldığını analiz eder. 19. yüzyılda, siyasal tartışmaların temposu bugüne kıyasla çok daha ağırdı. Lincoln ve Douglas, üç saat süren münazaralar gerçekleştirmiş, derinlemesine tartışmalar yapmış ve halkın dikkatini belirli bir konuya yoğunlaştırabilmişti. O dönemin yazılı kültürü, insanların uzun cümleleri anlayıp değerlendirebileceği bir zihinsel alışkanlık yaratıyordu. Bugün ise siyaset,

sosyal medya algoritmalarının etkisiyle kısa, çarpıcı ve sansasyonel açıklamalar üzerinden şekillenmektedir. Politikacılar, uzun süren münazaralar yerine, 90 saniyelik televizyon tartışmaları ve 280 karakterlik tweet'lerle mesajlarını iletmek zorunda kalıyor. Dikkatin nasıl yönetildiği, toplumun neye odaklandığını belirler. Lincoln ve Douglas döneminde kölelik sorunu, toplumsal dikkat çerçevesi içinde büyük bir yer tutuyordu. Günümüzde ise medya algoritmaları, hangi konuların tartışılacağını belirleme gücüne sahiptir. Kapsamlı analizler yerine, ilgi çekici ve hızlı tüketilen içerikler ön plana çıkmaktadır. Dikkatin kısa süreli ve yönlendirilmiş olması, siyasi söylemi sığlaştırıyor ve derinlemesine analizleri zorlaştırır. Hayes, geçmişle bugünü karşılaştırarak şu soruyu sorar: Bugün Lincoln-Douglas tarzında uzun soluklu bir tartışma mümkün mü? Muhtemelen hayır. Çünkü modern medya sistemleri, uzun dikkat süresine değil, anlık etkileşimlere ve çarpıcı içeriklere öncelik veriyor. Ancak toplumun dikkati nasıl yönlendirdiğini anlamak, bireylerin ve toplulukların bilgiye nasıl eriştiğini ve hangi konuların önem kazandığını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

"*Zihnimizi Geri Kazanmak*" başlıklı sekizinci ve son bölümde yazar internetin altın çağından nasıl dikkat sömürüsüne dayalı bir distopyaya evrildiğini ve dikkat ekonomisinin çöküş sürecini ele alır. "Enshittification" (berbatlaşma) olarak adlandırılan bu süreçte, platformlar başlangıçta kullanıcı dostuyken, zamanla kullanıcıları ve işletmeleri sömürerek kendi çöküşlerini hazırlamaktadır. İnternetin ilk yıllarında bloglar, bağımsız medya ve özgür bilgi paylaşımı yaygındı. Ancak büyük teknoloji şirketlerinin yükselişiyle birlikte internet bilgi paylaşımı yerine dikkat çekmeye odaklanan bir modele dönüşmüştür. Sosyal medya platformları önce kullanıcıları çekmek için iyi hizmet sunmuş, ardından kullanıcıları ve işletmeleri algoritmalarla manipüle etmeye başlamıştır. Bugün, çoğu platform kullanıcıları ve içerik üreticilerini reklamlar ve tıklama tuzakları ile sıkıştırarak dikkatlerini maksimum seviyede sömürmeye çalışmaktadır. Bu dönüşüm, bireylerin dikkat süresi ve zihinsel

sağlığı üzerinde yıkıcı etkilere sahiptir. Özellikle gençler arasında depresyon ve kaygı oranları artmış, akademik başarı düştü ve sosyal izolasyon büyümüştür. Dijitalleşmenin, insan psikolojisini olumsuz etkileyerek dikkat dağıtımını bir bağımlılık hâline getirdiği vurgulanır. Hayes, bu sistemden çıkış yollarını araştırmaktadır. Hayes okuyucuya Alternatif dikkat ekonomileri mümkün mü? Geleneksel medya ve fiziksel gazetelerin editoryal kontrole sahip olması dikkat yönetimini daha sağlıklı bir hâle getirebilir mi? Dikkatin sömürülmesini önlemek için politikalar geliştirilebilir mi? gibi sorular yöneltmektedir. Son olarak, dikkatin bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl korunabileceğine dair çözüm önerileri sunulmaktadır. Dijital detoks, bildirimleri kapatma, dikkat süremizi bilinçli yönlendirme gibi kişisel önlemler, dikkat sömürüsüne karşı bir direnç oluşturabilir. Tıpkı işçilerin 19. yüzyılda emek sömürüsüne karşı mücadele ettiği gibi, bugün de dikkatin özgürleşmesi için kolektif bir bilinç gereklidir.

Bu kitap, dikkat ekonomisinin bireysel ve toplumsal etkilerini kapsamlı bir şekilde ele alarak önemli bir farkındalık yaratıyor. Eserin günümüz dünyasında dikkatin nasıl yönlendirildiğini anlamak isteyenler için faydalı olacağını düşünüyorum. Akıcı anlatımı ve güçlü örnekleriyle, okuyucuyu düşünmeye ve sorgulamaya teşvik ediyor. Kitabı bitirdiğimde, dikkat ekonomisinin ve ele alınan diğer konuların günlük yaşam üzerindeki etkilerini daha net görebildiğimi fark ettim. Eserin vermek istediği mesajı oldukça başarılı bir şekilde aktardığını ve amacına ulaştığını söyleyebilirim.

Kaynaklar

- Guelzo, A. C. (2007). Houses divided: Lincoln, Douglas, and the political landscape of 1858. *Journal of American History*, 94 (2), 391-417.
- James, W. (1950). *The principles of psychology* (1-2). Dover.
- Mandela, N. (1955). *Long walk to freedom: The autobiography of Nelson Mandela*. Back Bay Books.

Marx, K. (1992). *Capital: A critique of political economy*. (1), (B. Fowkes, Trans.). Penguin.

Pascal, B. (2004). *Pensées* (W. F. Trotter, Trans.). Pacific Publishing.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 38-72). Johns Hopkins University Press.

Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House.

Yazar Bilgileri

Author details

Dr., Bağımsız Araştırmacı, ozeerozerberil@gmail.com.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özer, B. (2025). Sirenlerin çağrısı: Dikkat nasıl dünyanın en tehlikedeki kaynağı hâline geldi başlıklı kitap incelemesi. *Yeni Medya*, (18), 535-539.