

Eleştirel Medya Çalışmalarından Sağlık İletişimine Güncel İletişim Araştırmaları

Editör

Banu KÜÇÜKSARAÇ



BİDGE Yayınları

Eleştirel Medya Çalışmalarından Sağlık İletişimine Güncel İletişim Araştırmaları

Editör: Doç. Dr. Banu Küçüksaraç

ISBN: 978-625-372-540-2

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2024

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya / Ankara



İçindekiler

Çerçeveyi Değiştirmek: Medyada Obezite Temsillerine Eleştirel Bir Bakış.....	5
Deniz SEZGİN	5
TRT Yapımı Uzaylı Zekiye Dizisine Ait Alt Metinlerin Eleştirel Kuram Üzerinden İncelenmesi.....	19
Gizem ŞİMŞEK KAYA	19
Sağlık Kurumları Dışında Hasta ve Çalışanların Anlamlı İletişimi	39
Kenan ATEŞGÖZ	39
Bülend Aydın ERTEKİN	39
Pandemi Sürecinde İş Yaşamı ve Uzaktan Çalışma Uygulamaları.....	63
Selin BİTİRİM OKMEYDAN	63
Popüler Kültür Ürünü Olarak Ekşi Sözlük’ün Popüler Kültür İle İmtihanı Ya Da Sanallıkta İde Aramak.....	85
Mevlüt ALTINTOP	85
Pazarlama İletişiminde Sanal Influencerların Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Nitel Bir Araştırma.....	175
Banu KÜÇÜKSARAÇ	175
Sena KOÇAL	175
Yapay Zekanın İletişim Alanında (Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) Kullanımı.....	216
Erhan YILDIRIM	216
Astrolojinin Toplumsal Katmanlardaki Yansımaları	251
Gülenay PINARBAŞI	251

Merkeziyetsiz Medyanın Sınırlılıkları ve Potansiyelleri: Merkeziyetsiz Medyaya Bourdieucü Bir Yaklaşım	280
Murat ÖZDEMİR	280
Yeni Medya Ortamında Filtre Balonu, Yankı Odaları.....	311
Mustafa GÖKMEN	311
Yapay Zekâya Yönelik Tutumlar: Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Çerçevesinde Bir YouTube Videosundaki Kullanıcı Yorumlarının Çözümlemesi.....	349
Semih MUMCULAR	349
Emel DİKBAŞ TORUN	349
Farklı Perspektifler Ekseninde ‘Reklam Tüketim Ve Marka.....	374
Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ.....	374
Afet Dönemlerinde Medya ve İletişim: Afet Haberciliği	398
Kenan ATEŞGÖZ	398
Verinin Gücü: 21. Yüzyılın Güvenlik Yaklaşımı Olarak Açık Kaynak İstihbaratı (Osint).....	423
Zafer AYAZ	423
İletişim, Çevre ve Medya: Etkileşimler ve Etkiler.....	463
Ali ÖZTÜRK.....	463

BÖLÜM I

Çerçeveyi Değiştirmek: Medyada Obezite Temsillerine Eleştirel Bir Bakış

Deniz SEZGİN¹

1. Giriş

Medya, günümüz toplumlarının kültürel, sosyal ve politik yapılarını etkileyen en önemli araçlardan biridir. Haber, eğlence ve sosyal medya içerikleri, bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları konulara nasıl baktıklarını, bu konuları nasıl yorumladıklarını ve onlarla ilgili tutumlarını şekillendirme gücüne sahiptir. Özellikle beden algısı ve sağlık konuları söz konusu olduğunda, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkisi daha da belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda, obezitenin medya aracılığıyla sunulma biçimi, toplumun obeziteye yönelik algısını, obezite ile yaşayan bireylere bakış açısını ve sağlık politikalarını doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur.

¹ Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6136-5244, dsezgin@media.ankara.edu.tr.

Son yıllarda, obezitenin medyada sıklıkla olumsuz bir çerçeveleme ile sunulduğu gözlemlenmektedir (Lambert et al., 2019; Sezgin & Yıldırım, 2022; Sezgin et al., 2021; Stanford et al., 2018; Vandebosch & Van Cleemput, 2007). Medyada obeziteye ilişkin haberler ve görseller, genellikle obezite ile yaşayan bireyleri sağlıklısız, iradesiz ya da tembel olarak tanımlayan klişeler ve damgalayıcı anlatılarla doludur. Bu olumsuz çerçeveleme, yalnızca obeziteli bireylerin kişisel algılarını değil, aynı zamanda toplumun geneline yayılan ayrımcı ve önyargılı tutumları da pekiştirmektedir. Obezite, bireylerin sağlık durumunu ve yaşam kalitesini etkileyen önemli bir tıbbi durum olarak paylaşılacak yerine, genellikle bir başarısızlık veya kişisel bir sorumluluk eksikliği olarak sunulmaktadır.

Bu çalışma, medyanın obeziteyi nasıl ve neden olumsuz bir çerçeveleme ile sunduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Medyada kullanılan dil, görsel sunumlar ve haberlerdeki anlatılar, toplumsal algı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup, obezitenin bireyler üzerindeki damgalayıcı etkisini artırmaktadır. Bu bağlamda, medyanın obeziteye ilişkin olumsuz çerçeveleme örüntüleri incelenecek, bu çerçevelemenin toplumsal etkileri analiz edilecek ve daha kapsayıcı bir medya dili geliştirilmesine yönelik öneriler sunulacaktır.

2. Çerçeveleme Teorisi ve Medyada Obezite Sunumu

Çerçeveleme Teorisi (Framing Theory) temel bakış açısı bir konunun farklı bakış açılarından görülebileceği ve birden fazla değer veya düşünce için çıkarımlara sahip olarak yorumlanabileceğidir. Teori medya açısından ele alındığında, bir konunun medyada sunulma şeklinin toplum tarafından algılanma

veya değerdendirilme biçimini etkileyeceğini ifade etmektedir (Goffman, 1963; Sezgin, 2011). Başka bir ifadeyle, medya konuları belirli bir çerçeve içinde sunmakta, hangi konuların öne çıkarılacağını, hangilerinin göz ardı edileceğini dolaylı olarak belirlemektedir. Çoğunlukla izleyiciler açısından çerçevlendirme süreci bilinmese de, teoriye göre bir konunun hangi perspektiften ele alındığı, toplum açısından o konunun anlamını ve algısını şekillendirmede kritik bir role sahiptir (Sezgin, 2011). Siyasal iletişim, pazarlama ve halk sağlığı konuları teorinin yaygın uygulama alanlarındandır. Özellikle siyasal kampanyalarda, seçmenlerin algılarını veya karar alma süreçlerini etkilemek üzere adaylar sorunları stratejik olarak çerçevelemekte ve hedef kitleleriyle etkileşimi güçlendirecek anlatılar sunmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanında ise tüketici algılarının şekillendirilmesinde kullanılan çerçevlendirme teknikleri, dil veya imgeler aracılığı ile ürünlerin veya hizmetlerin çekiciliğini artırarak tüketicilere ulaşmanın yollarının aranması ile gerçekleşmektedir. Sağlık iletişimi kampanyalarında farkındalığın sağlanmasında veya davranış değişikliğinin desteklenmesinde kullanılmakta olan çerçevlendirme teknikleri ise, hedef kitlenin sağlık endişelerine yönelerek mesajların iletilmesine odaklanmaktadır.

Teori, etik etkileri ve medya uygulamalarında olası kötüye kullanılma potansiyeli konusunda eleştirilmiştir. Medyadaki çerçevelemenin neden olabileceği ve baskın görüşleri güçlendirebileceği değerdendirilmiştir. Başka bir ifadeyle çerçevlendirme, bazı gerçeklerin yanlış temsil edilmesine, anlatıların çarpıtılmasına ve toplumun çarpıtılmış veya yönlendirilmiş gerçek temsilleriyle şekillendirilmesine yol

açabilmektedir. Çerçvelendirmenin hangi düzlemde, ne şekilde yapıldığının bilinmemesi, toplumda yaratacağı etkilerin boyutunu anlamının da güç olmasına neden olmaktadır.

Medyada bazı hastalıkların olumsuz çerçeveleme kalıplarıyla sunulduğu bilinmektedir. Obezite de bu hastalıklardan biridir; medyadaki olumsuz temsilleriyle mevcut stereotipleri güçlendirmektedir. Konunun ele alınma biçimi sadece kalıpyargıların pekişmesine değil, obeziteyle yaşayan kişilerin hastalıkları dışında toplumsal yargılarla da mücadele etmesine yol açmaktadır. Medya içeriklerinde obeziteye yönelik damgalayıcı dilin ve görsel unsurların kullanımı, Çerçeveleme Teorisinde ifade edilen “odak” unsuruyla açıklanabilir (Sezgin, 2011). Medyada yer alan haberler ve içerikler, obezitenin belirli yönlerine odaklanarak izleyicinin algısını biçimlendirmektedir. Örneğin, obezitenin yalnızca fiziksel görünümle ilişkilendirilmesi, hastalığın hormonal, genetik ve ekonomik sebeplerine bakılmaksızın bireysel iradesizlik olarak çerçvelendirilmesi, obezite ile yaşayan bireylerin kendilerini suçlamalarına, bedenlerini sevmemelerine, saygı duymamalarına yol açmaktadır. Bu tür çerçeveler, medyanın bireyleri yalnızca sağlık boyutunda değil, aynı zamanda sosyoekonomik ve psikolojik boyutlarda da etkileyebileceğini göstermektedir.

Özetle, medyanın obeziteyi çerçvelendirme biçimi, toplumsal sağlık algısı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Obezitenin yalnızca bireysel bir problem olarak çerçvelendirilmesi yerine, toplumsal, çevresel ve yapısal faktörleri de içine alan bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, mevcut durumun medyada daha doğru bir şekilde temsil edilmesine katkı sağlayabilir.

3. Obeziteye Yönelik Olumsuz Çerçeveleme Örüntüleri

Medyanın obeziteye ilişkin olumsuz çerçeveleme örüntülerinin bazı belirgin özellikleri damgalayıcı dil ve görsel kullanımı, kişisel sorumluluk vurgusu, obezitenin salgın gibi sunulması, medyanın fiziksel görünümüne odaklanması, obeziteye yönelik tıbbi ve toplumsal yaklaşımların yetersiz temsili olarak sıralanabilir (Cain et al., 2017; Litwack, 2015; Matthes & Naderer, 2019; Saguy & Almeling, 2008; Stanford et al., 2018).

Medya temsillerinde obezite ile yaşayanlar, öncelikle kötü beslenme alışkanlıkları ile yer bulmaktadır. Hastalığın daha çok klişeler üzerinden sunulması, bazı gıdalara (hamburger, patates kızartması, pasta vb.) karşı da önyargının artmasına neden olmaktadır. Özellikle yazılı içerikler yiyecek görselleri ile sunulmakta ve olumsuz pekiştirme yapılmaktadır. Zaman zaman medya içerikleri hastalığın nedenlerine odaklansa da özellikle haber başlıkları ve görselleri içerikten bağımsız yaygın kanıları artırmaya yöneliktir. Görsellerdeki temsiller obezite ile yaşayanların iradesiz olduğu izlenimi vermektedir. Başta haberler olmak üzere filmler, diziler veya eğlence içeriklerinde damgalayıcı dil kullanılmaktadır. “İradesizlik”, “kontROLSÜzlük” gibi kavramlara sıklıkla yer verilmekte, bireylerin sorunu çözmek veya tedavi olmak için yeterince çaba göstermedikleri algısı yaratılmaktadır. Bu tür bir dil kullanımı, yalnızca obezite ile yaşayan bireyleri değil, toplum genelinde obeziteye yönelik bakış açısını da etkileyerek damgalamayı derinleştirmektedir.

Medyada sıklıkla karşılaşılan bir diğer olumsuz çerçeveleme örüntüsü, obezitenin tamamen bireyin kendi tercihleri ve yaşam tarzı üzerinden açıklanmasıdır. Bireyler sanki yaşamın her alanında

başarısız gibi tasvir edilmekte, yaşam tarzı seçimleriyle hatalı oldukları vurgulanmaktadır. “Kişisel sorumluluk” temalı haberler, obeziteyi toplumun değil, bireyin sorumluluğuna bırakarak, çözümünü de bireyin kendi iradesi ve çabasında görmektedir. Bu yaklaşım, sosyal, ekonomik veya çevresel faktörleri göz ardı etmekte ve obezitenin kompleks doğasını görmezden gelmektedir. Medyada öne çıkan bu tür çerçevelendirmeler, obeziteli bireyleri yalnızlaştırıcı bir etkiye sahip olup, onları toplumsal destekten mahrum bırakabilmektedir.

Medya, obeziteyi genellikle “salgın” veya “kriz” olarak tanımlayarak toplum sağlığı için büyük bir tehdit olarak sunmaktadır. Bu dil, obeziteyi bir “tehlike” olarak lanse ederken, obezite ile yaşayan bireyleri de bu tehdidin kaynağı olarak hedef göstermektedir. Obezitenin bu şekilde toplumun refahı ve güvenliği için tehdit olarak sunulması, politik müdahalelerin ve sağlık kampanyalarının yönünü belirlemekte ve toplumsal algıyı şekillendirmektedir.

Medyada obezite sunumunda sıklıkla fiziksel görünüm vurgusu yapılmaktadır. Haberlerde obeziteli bireylerin görünümünü vurgulayan görseller, onları anonimleştirerek veya bedensel özelliklerine odaklanarak sunmaktadır. Bu tür görüntüler, yalnızca obezitenin fiziksel bir sorun olarak algılanmasına neden olmakla kalmamakta, aynı zamanda obezite ile yaşayanların “görsel bir problem” gibi görülmesine de neden olmaktadır. Fiziksel görünüm odaklı bu çerçeveleme, toplumda obeziteli bireylere karşı damgalamayı ve önyargıyı artırmaktadır.

Medya, obezite konusunu çoğunlukla bireysel sağlık sorunları çerçevesinde ele almakta, obezitenin altında yatan tıbbi, çevresel ve toplumsal etkenleri göz ardı etmektedir. Tıbbi açıdan obeziteyi ele alan kapsamlı araştırmalar, genetik yatkınlık, metabolik faktörler ve çevresel etkilerin obezite üzerindeki rolünü vurgularken, medyada bu bilgiler sıklıkla göz ardı edilmektedir.

4. Medyada Görselleştirme ve Dil Kullanımı

Medya içeriklerinde kullanılan görseller ve dil, obeziteye yönelik toplumsal algıyı şekillendirmede güçlü bir role sahiptir. Görselleştirme ve dil aracılığıyla medya, izleyicilere belirli bir bakış açısını benimsetmekte, bu da obeziteli bireylerin toplumdaki konumunu ve kendileri hakkındaki algılarını etkilemektedir. Medyada obeziteyle ilgili görsel ve dil kullanımında, çoğunlukla olumsuz bir yaklaşım sergilendiği gözlemlenmektedir (Sezgin & Yıldırım, 2022; Sievert et al., 2018).

Medyada obezite ile yaşayan bireyler sıklıkla nesneleştirici bir şekilde temsil edilmektedir. Haberlerde, obeziteli bireylerin yüzlerini gizleyen veya bedenlerinin belirli bölgelerine odaklanan görseller, fast food tüketen bireyler, hareketsiz yaşam tarzını yansıtan temsiller, dar kıyafetler içerisinde görülen bedenler gibi klişeler obeziteli bireyleri yalnızca “bedensel bir sorun” veya “sağlık tehdidi” olarak sunmaktadır (Sun et al., 2016). Haberlerde obeziteli bireylerin yüzlerinin gösterilmemesi veya bedensel özelliklerine odaklanılması, onları kimliksiz ve nesneleştirilmiş birer figür haline getirmektedir (Sezgin & Yıldırım, 2022; Sun et al., 2016). Bu anonimleştirme, obeziteli bireylerin toplumsal bağlamda insan olarak görülmekten çok, birer “problem” olarak algılanmalarına yol açmaktadır. Anonimlik, aynı zamanda izleyicinin bu bireylerle

empati kurmasını zorlaştırmakta ve toplumun gözünde onları dışlanmaya daha açık hale getirmektedir. Sonuç olarak, obeziteli bireylerin birey olarak değerleri arka planda kalırken, bedenleri toplumsal bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır.

Medyada obeziteye yönelik dil kullanımı, sıklıkla yargılayıcı ve damgalayıcıdır. Haberlerde kullanılan “salgın,” “kriz,” “tehlike” gibi ifadeler, obezite hastalığının toplum açısından tehdit olduğu algısını yaymaktadır (Swinburn et al., 2011). Bu tür bir dil, obeziteli bireyleri toplumun genel sağlığı için bir tehlike olarak konumlandırarak damgalama etkisini artırmaktadır. Ayrıca, “mücadele etmek,” “savaşmak” gibi ifadeler, obeziteyi bireylerin yenmek zorunda oldukları bir “düşman” olarak sunmaktadır. Bu da obezitenin bireysel başarısızlıkla ilişkili bir sağlık sorunu olarak algılanmasına neden olmaktadır.

5. Obezite Çerçevelemesinin Toplumsal Etkileri

Obezitenin medyada olumsuz bir çerçeve içinde sunulması, toplumda obeziteli bireylere karşı önyargıları pekiştirmekte ve ayrımcılığı artırmaktadır (Sezgin et al., 2021). Medyada obezite ile yaşayan bireylerin tembel, sağlıksız ve iradesiz olarak tanımlanması, toplumdaki diğer bireylerin de bu algıları benimsemesine yol açmaktadır. Obeziteli bireyler, iş, eğitim, sosyal hayatta bu önyargılarla karşı karşıya kalmakta, yaşamlarının çeşitli alanlarında dışlanmaktadır. Bu ayrımcılık, obeziteli bireylerin yaşam kalitesini düşürmekte ve toplumsal eşitsizlikleri derinleştirmektedir.

Medyanın sürekli olarak olumsuz bir şekilde sunduğu obezite içerikleri, obeziteli bireylerin öz saygısı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Toplumda sürekli olarak maruz kalınan klişeleşmiş

ve damgalayıcı imgeler, obeziteli bireylerin bedenleri hakkında olumsuz düşünceler geliştirmesine yol açmaktadır. Medyada “iradesizlik” ve “sağlıksız yaşam tarzı” ile ilişkilendirilen obeziteli bireyler, kendilerini toplumun değerlerine aykırı ve kabul edilemez olarak görebilmektedir (Abigail et al., 2010). Bu durum, bireylerin benlik saygısını ve psikolojik iyi oluşunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Medyada obezitenin yalnızca bireysel bir sorun olarak ele alınması, toplumda daha geniş bir sağlık farkındalığının oluşmasını engellemektedir. Obezitenin kompleks doğasına dair bilgi eksikliği, bireylerin sorunu yalnızca irade veya yaşam tarzı ile ilişkilendirmesine yol açmaktadır. Bu durum, toplumsal farkındalık kampanyalarının etkisiz kalmasına ve obeziteye yönelik toplum genelinde yanlış kanıların yerleşmesine sebep olmaktadır. Medyanın daha kapsayıcı ve eğitici bir çerçevede obeziteyi ele alması, toplumsal bilincin gelişmesi ve obezite ile yaşayan bireylere karşı empati düzeyinin artması açısından önemlidir.

Medyanın obeziteyi yalnızca görünüş ve fiziksel özellikler üzerinden ele almak yerine, sağlığı ve iyi oluşu merkeze koyan bir yaklaşıma yönelmesi, toplumda daha olumlu bir algı yaratabilir. Bireylerin sağlığını sadece kilo veya beden şekline indirgemeyen bir medya anlatısı, obezitenin farklı etkenlerden etkilendiğini vurgulayarak daha kapsayıcı bir bakış açısı sunabilir. Bu anlatı, beden olumlaması ve çeşitliliği teşvik eden içeriklerle desteklenerek toplumdaki tüm bireylerin bedenlerini olduğu gibi kabul etmesi için teşvik edici olabilir.

Gelir eşitsizliği, sağlıklı beslenme imkanlarının sınırlı olması, yoğun iş temposu gibi faktörlerin obeziteye neden olduğunu kabul eden bir çerçeveleme, sorunun çözümüne daha bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Pozitif bir medya yaklaşımı, bireyleri suçlamak, damgalamak yerine, toplumun bu zorluklara karşı dayanışmasını teşvik eden bir dil kullanması, toplumların farklılıklarla yaşaması ve saygı göstermesi açısından önemlidir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Obezitenin medyada çerçevelendirilme biçimi, toplumun obeziteye ve obezite ile yaşayan bireylere karşı algısını doğrudan etkilemektedir. Medyanın sıklıkla kullanmakta olduğu damgalayıcı dil ve ötekileştirici görseller, obeziteyi bireysel bir irade eksikliği veya ahlaki bir sorun olarak yansıtarak, obeziteli bireyleri toplumda dışlanan bir grup haline getirmektedir (Sezgin & Yıldırım, 2022).

Medya çalışanlarının ve içerik üreticilerinin obezite konusunda bilinçlenmesi ve eğitim alması, bu konuyu daha etik ve duyarlı bir şekilde ele almalarını sağlayabilir. Medya kuruluşları, çalışanlarına obeziteyi çerçevelerken damgalayıcı klişelerden kaçınmaları gerektiğini anlatan eğitimler verebilir. Aynı zamanda, obeziteyle ilgili içerik üretirken daha kapsayıcı bir dil kullanmalarını sağlayacak yönergeler oluşturulabilir. Bu tür adımlar, toplumun obeziteye yönelik algısını değiştirmeye katkı sağlayabilir.

Obeziteye yönelik toplumsal bilinçlenme kampanyaları, medyanın bu konuyu ele alış biçimini olumlu yönde etkileyecek bir başka unsurdur. Kamu sağlığı kuruluşları ve sivil toplum örgütleri, medya ile iş birliği yaparak, obezitenin çok boyutlu doğasını ve toplumsal etkilerini vurgulayan kampanyalar düzenleyebilir. Bu

kampanyalar, obezitenin yalnızca bireysel sorumlulukla açıklanamayacak bir sağlık sorunu olduğunu anlatarak, medyanın da çerçeveleme biçimini olumlu yönde dönüştürmeye katkı sağlayabilir.

Medyanın, obeziteye yönelik içeriklerinde bilimsel araştırmalara ve uzman görüşlerine yer vermesi, toplumun bu konu hakkında daha doğru bilgilendirilmesine yardımcı olabilir. Bilimsel bilgiye dayalı bir medya çerçeveselendirmesi, obezitenin biyolojik, genetik, psikolojik ve çevresel boyutlarını açıklayarak, izleyicilerin bu konu hakkında daha bilinçli ve duyarlı bir bakış açısına sahip olmasını sağlayacaktır. Medya, obezitenin kompleks bir sağlık sorunu olduğunu, bireylerin kontrolünün ötesinde pek çok faktörün bu sürece dahil olduğunu vurgulayarak, toplumun damgalayıcı ve ayrımcı tutumlarını azaltabilir.

Kaynakça

Abigail, C. S., Kjerstin, G., & Shanna, G. (2010). Social Problem Construction and National Context: News Reporting on "Overweight" and "Obesity" in the United States and France [research-article]. *Social Problems*, 57(4), 586. <https://doi.org/10.1525/sp.2010.57.4.586>

Cain, P., Ditchburn, G., & Donaghue, N. (2017). Concerns, culprits, counsel, and conflict: A thematic analysis of “obesity” and fat discourse in digital news media [Article]. *Fat Studies*, 6(2), 170-188. <https://doi.org/10.1080/21604851.2017.1244418>

Goffman, E. (1963). *Stigma ; Notes on the management of spoiled identity*. Touchstone.

Lambert, E. R., Koutoukidis, D. A., & Jackson, S. E. (2019). Effects of weight stigma in news media on physical activity, dietary and weight loss intentions and behaviour. *Obesity Research & Clinical Practice*(6). <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2019.09.001>

Litwack, M. (2015). Making Television Live: Mediating Biopolitics in Obesity Programming. *Camera Obscura: A Journal of Feminism, Culture, and Media Studies*, 30(88 [1]), 41-69. <https://doi.org/10.1215/02705346-2885442>

Matthes, J., & Naderer, B. (2019). Sugary, fatty, and prominent: food and beverage appearances in children's movies from 1991 to 2015. *Pediatr Obes*, 14(4), e12488. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12488>

Saguy, A. C., & Almeling, R. (2008). Fat in the fire? Science, the news media, and the “obesity epidemic”. *Soc For*, 23.

Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*. Ayrıntı.

Sezgin, D., & Yıldırım, İ. E. (2022). Obeziteli Bireylerin Gözünden Türkiye’de Medyada Obezite [Obesity in the media in turkey from the perspective of those living with obesity]. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 6(2), 18-35. <https://dergipark.org.tr/en/pub/toplumsalbilimler/issue/72874/1165077>

Sezgin, D., Yıldırım, İ. E., & Sert Karaaslan, Y. (2021). *Rolüm Ağır Obezitede Ayrımcılık ve Damgalama* (2 ed.). Kapital.

Sievert, K., Lobstein, T., & Baker, P. (2018). Stigmatizing images in the media – a cross-national survey [Article]. *Clinical Obesity*, 8(6), 407-410. <https://doi.org/10.1111/cob.12282>

Stanford, F. C., Tauqeer, Z., & Kyle, T. K. (2018). Media and Its Influence on Obesity. *Curr Obes Rep*, 7(2), 186-192. <https://doi.org/10.1007/s13679-018-0304-0>

Sun, Y., Krakow, M., John, K. K., Liu, M., & Weaver, J. (2016). Framing obesity:how news frames shape attributions and behavioral responses. *J. Health Commun*, 21. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1039676>

Swinburn, B. A., Sacks, G., Hall, K. D., McPherson, K., Finegood, D. T., & Moodie, M. L. (2011). The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*, 378. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60813-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60813-1)

Vandebosch, H., & Van Cleemput, K. (2007). Television and Obesity among Pre-School Children: The Parents' Role.

*Communications: The European Journal of Communication
Research,* 32(4), 417-446.
<https://doi.org/10.1515/COMMUN.2007.031>

BÖLÜM II

TRT Yapımı Uzaylı Zekiye Dizisine Ait Alt Metinlerin Eleştirel Kuram Üzerinden İncelenmesi

Gizem ŞİMŞEK KAYA¹

Giriş

Türkiye’de televizyon yayıncılığı bir kamu kuruluşu olan TRT ile başlamıştır. İlk televizyon yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyon Yayınları ile başlamıştır. Bu yayınlarda haber, müzik, eğlence gibi birçok programa yer veren bu yayınlar ile izleyici, ilk defa televizyon olgusu ile tanışmıştır (Aziz, 1999, s. 17). Türkiye’de televizyon yayıncılığı ilk olarak devlet kontrolünde başlamış ve 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu yani TRT kurulmuştur. TRT, uzun yıllar boyunca Türkiye’deki tek televizyon kanalı olarak yayın yapmıştır (Cankaya, 2003). Devlet

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, gizsimsek@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7514-9828

kurumu olan TRT, yayın hayatına başladığında programları arasında hemen hemen hiç dizi bulunmamaktaydı. İlk televizyon dizileri TRT'nin yurtdışından satın aldığı yabancı yapımlar olmuştur. Bu yapımların ilgi görmesi üzerine diğer ülke televizyonlarının da yaptığı gibi kendi bünyesinde dizi ve filmler üretmeye başlamıştır. İlk yerli televizyon dizisi bir sitcom niteliği taşıyan ve 1974 yılında yayımlanmaya başlayan Kaynanalar dizisidir. Bunu, 1975 yılında yayına giren ve 6 bölüm halinde yayımlanan, Türk Edebiyatının önemli eserlerinden Halid Ziya Uşaklıgil'in Aşk-ı Memnu adlı romanından Halit Refiğ'nin yönetmenliğinde çekilen aynı adlı televizyon dizisi izlemiştir (Doğanay ve Aktaş, 2021). Aynı yıl Türkiye'nin önemli yönetmenlerinden Metin Erksan Beş Türk Hikayesi'ni, Lütfi Akad ise Ömer Seyfettin Hikayelerini TRT için dizi olarak çekmiş ve yönetmiştir. 1979 yılında ilk çocuk dizisi Harun yayın hayatına başlamıştır. 1980 yılında Denizin Kanı ve Annem Annem dizileri; 1981 yılında ise Zaman Mekan Makinesi adlı uzun ömürlü dizi yayın hayatına başlamıştır. Batı kaynaklı dizilere benzeyen kurguya sahip Parkta Sonbahar dizisi de bu dönemde yayına girmiştir. 1984 yılında Üç İstanbul, Küçük Ağa, Parmak Damgası, Bay Alkollü Takdimimdir, Kartallar Yüksek Uçar, Kanlı Nigar gibi diziler Türk Edebiyatı'ndan uyarlanarak yayına girmiştir. 1986 yılında Osman Seden'in Çalıkuşu dizisinin uyarlaması yayınlanmıştır. Aynı yıl Osmancık, Kuruluş, Yeniden Doğmak, Duvardaki Kan gibi diziler de yayına girmiştir. 1987 yılında Ateşten Günler, Yarın Artık Bugündür ve Uzaylı Zekiye dizileri yayına başlamıştır (Kale, 2019). Bu çalışmaya konu edilen Uzaylı Zekiye Türk yapımı ilk fantastik dizi olma özelliği taşımaktadır (Yerli Dizi, 2011).

Tek kanal dönemi olan bu yıllarda TRT'nin dizilerinin ağırlıklı olarak Türk Edebiyatı uyarlamalarından seçilmiş olması, izleyicilerin gelenek ve kültür bakımından da gelişmesine yardımcı olmuştur. Türk Edebiyatından uyarlanan diziler üzerine birçok çalışma yapıldığı ve yerli yapım ilk fantastik dizi örneği Uzaylı Zekiye daha önce incelenmemiş olduğu için bu çalışmada dizinin incelenmesi üzerinde durulmuştur. Bahsi geçen dizi sonrasında Sihirli Safiye (1994), Ruhsar (1998-2001), Bücür Cadı (1999), Sihirli Annem (2003-2005/2006/2011-2012/2021-2022), En İyi Arkadaşım (2003), Acemi Cadı (2006-2007), Selena (2006-2009) gibi çok sayıda fantastik Türk dizisi farklı kanallarda yayına başlamıştır.

Uzaylı Zekiye dizisinin her bölümünün o dönemde güncel olan güneşte yaşanan patlamalar, sahte para basımı, uyuşturucu satışları, genç kızların tuzağa düşürülmesi gibi konuları içermesi ve her bölüm için o bölüme özel Yeşilçam oyuncularının konuk olarak alınmış olması bu dizinin seçilmesinin başlıca nedenlerini oluşturmaktadır. Uzaylı Zekiye dizisinde izleyicilere didaktik tarzda öğütler verilmesi yerine komik durumlar üzerinden zihinlerinde yer edecek nasihatler verilmesi yöntemine başvurulmuştur.

Bu bağlamda bu çalışmada Uzaylı Zekiye dizisi bölüm konuları, karakterleri, misafir oyuncular, alt metinleri üzerinden eleştirel kuramdan faydalanılarak analiz edilecektir.

Yöntem

Bu çalışmada insanın tarihin öznesi ve yaratıcısı olduğu görüşünden hareket eden; insan etkinliklerinin mevcut nesnelleştirmesini insanın içsel kabiliyetleri ile karşılaştıran eleştirel

kuramdan yararlanılmaktadır. Frankfurt Okulu tarafından geliştirilmiş bir yöntem olan eleştirel kuram; çoklu disiplinler bakış açısıyla toplum ve kültür, ekonomi, siyaset ve felsefe arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Sinema ve dizilerin ideolojik bir yönlendirme ve bir kitle iletişim aracı olarak görevlerini göz önüne alarak; yapımların içsel yapısı ile ilgilenerak onları, görüntü, ekranda okunan bütün yazılı unsurlar, konuşmalar, müzik ve fon müziği ile ses efektleri gibi göstergelerin ideolojik işlevlerini açıklayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir filmde ya da dizide görülen her unsurun o yapım özelinde ve toplumsal bilinçaltında bulunan ideolojik anlamları bulunmaktadır. Yönetmen ya da sanatçı; sesten fonda kullandığı nesnelere, seçtiği ana kahramandan olay örgüsüne değin izleyicilere bir başka deyişle alıcılara bir mesaj göndermektedir.

İlk fantastik yerli dizi olan Uzaylı Zekiye de yayınlandığı döneme ait olan güncel olaylar ve kültürden etkilenerak oluşturulmuştur. Bu çalışmada daha önce incelenmemiş olan bu yapımın ideolojik olarak toplumsal yapı, kültür ve gelenekler gibi unsurları nasıl ele aldığı analiz edilecektir.

Uzaylı Zekiye

Uzaylı Zekiye; proje tasarımı Seden Kızıltunç'un yaptığı, yönetmenliğini Oksal Pekmezoğlu'nun üstlendiği, müziklerini Cahit Berkay'ın yaptığı, fantastik ve komedi türündeki Türk televizyon dizisidir. 8 Ekim 1988 ile 17 Aralık 1988 tarihleri arasında TRT 1'de 10 bölüm halinde yayımlanmıştır. Seden Kızıltunç ile 2019 yılında yapılan bir röportajda dizinin 10. bölümde aniden final yapmasının nedeninin yapım şirketinin ücretleri ödememiş olduğu açıklanmaktadır (Danişmend, 2019). Bahsi geçen dizi 90'lı yılların

en kült dizilerinden biri olmuştur. Zekiye karakterinin dizideki konumu, imajı ve karakter özellikleri diziyi izleyen seyirciye o denli etki etmiştir ki; zaman içerisinde Zekiye ismi alay konusu dahi olmuştur (Bezgin, 2019).

Dizinin oyuncu kadrosunda Seden Kızıltunç, Münir Özkul, Doğu Erkan, Üstün Asutay, Betül Arım, Yusuf Atala, Atacan Arseven, Erdoğan Sıcak, Mert Asutay, Tuncay Gürel, Mümtaz Alparslan, Sevim Çalışgır, Şebnem Ünalrı, Güngör Erbayık, Erdoğan Dikmen, Gül Gülgün, Suna Selen gibi isimler bulunmaktadır. Güneşte yaşanan patlamaların gazeteler tarafından haber yapıldığı dönemi yansıtan dizi, bu patlamalardan etkilenen hafif saf bir kızın beyninin tam kapasite ile çalışması ve çeşitli telepatik ve telekinetik olaylar gerçekleştirebilmesi üzerine kurulmuştur.

30'lu yaşlarında, oldukça unutkan, okumamış ve evlenmemiş bir kız olan Zekiye güneşten kaynaklanan mucizelerden birinin öznesi konumunu alır. Bir gün yolda yürürken güneşin ışınlarına maruz kalan Zekiye, telepatik güçler ile birlikte güçlü bir zekaya da sahip olmakta ve bu güçlerini bazen muzipçe çoğunlukla ise kötü insanların yakalanması için kullanmaktadır.

Uzaylı Zekiye Dizisinin Bölümleri

Herhangi bir isim konulmamış ilk bölümde Zekiye'nin doğaüstü güçlere sahip olmaya başlaması işlenmiştir. Bölümün misafir oyuncularını Yunus Bülbül ve Nilgün Saraylı'dan oluşmaktadır, ancak sonrasında bu oyuncular diğer bölümlerde de yer almaya devam edecektir. Akı kıt denilebilecek, 30 yaşlarında olmasına rağmen çocuk gibi konuşan ve davranan Zekiye, ailesi ve

sonraki bölümlerde de karşımıza çıkacak olan mahallede yaşayan diğer karakterler tanıtılmıştır. Zekiye'nin babasına mahalleli Seyit Baba demektedir. Annesi Asiye ev hanımıdır. Ailenin başka çocukları da vardır ancak Zekiye ilkokulu zor bitirmiş durumdadır. Annesi Asiye, Zekiye'de nazar olduğuna; evlenirse düzeleceğine inanmaktadır. Asiye mahalledeki komşusu Zehra Hanım'la Zekiye'yi hocaya götürmek istemektedir. Zehra Hanım aynı zamanda mahalledeki gazeteci Murat'ın da annesidir. Bu sırada Gazeteci Murat patronu tarafından çağırılmıştır. Patronu diğer gazetecilerden yurtdışı haberlerinde gündem olan güneş patlamaları ve dünyanın dört bir yanında yaşanan mucizelerle ilgili haber yapmalarını ister. Seyit Baba'nın kahvehanesine gençler gelirler. Seyit Baba'nın okumaya ve eğitime ne kadar değer verdiğini gösteren bu sahnede, kahvehanenin arkasına öğrenciler için kütüphane kurulmaktadır. Seyit Baba'nın kardeşi avukat Zihni ve karısı Nevin'in konuşmaları ile onları da tanıma fırsatı sağlanmaktadır. Zekiye bu sırada bahçede 10 yaşlarındaki çocuklarla top oynamaktadır. Komşuları Şadiye Hanım ondan bakkala gidip bir tane ekmek almasını ister. Zekiye bakkala doğru giderken birden güneşten etkilenir. Daha sonraki bölümlerde genellikle kahvehanede karşımıza çıkacak olan Hamdi Bey karşıdan gelmektedir. Hamdi Bey Zekiye'nin yanına gelerek gök yüzüne bakar sonrasında "Keşke beni bir füzeye koysalar uçsam havalara" demesiyle birlikte Hamdi Bey uçmaya başlar. Böylelikle Zekiye'nin ilk doğaüstü gücü görünür. Ardından Zekiye bakkala gider ve ekmeği alır. Bu sırada bakkaldakilerle konuşması sırasında bilemeyeceği bilgileri bildiğini, sorulara akıllıca cevap verdiğine tanık oluruz. Bu sahnenin devamında avukat Zihni ile eşi, Zekiye'lerin evine gelmiştir.

Zihni'nin eşi daha önce geldiklerinde ğullarının kırık oyuncağını onlarda unuttuklarını yler. Zekiye oyuncağı bulur ve güçleri ile tamir ederek amcası ve eşiine getirir. Gazeteci Murat da kahvehaneye gelmiştir. Kahvehanede güneş patlaması ve oluşabilecek mucizelerden konuşmaktadırlar. Zekiye, annesi Asiye, komşuları şadiye ve Zehra ile alışverişe çıkarlar. Zekiye'nin güçleri aktifleşir. Bu sırada diğerlerini kaybeder. Güçlerini kullanarak onları bulur, taksiciye parayı yine güçlerini kullanarak verir ve bölüm biter.

Yanlış Görücü adlı ikinci bölümde Zekiye'ye görücü gelmesi konu edilmiştir. Bölümün misafir oyuncularını Suzan Avcı, Tunç Parscan, Devrim Parscan ve Kemal İskender'den oluşmaktadır. Zekiye yolda giderken bir araç ona çarpar ancak doğaüstü güçleri gelmiş olan Zekiye'ye bir şey olmaz hatta arabanın kırılan farını dahi gleriyle tamir eder. Zekiye'ye çarpan aracı kullanan fabrikatör bir ailenin zengin ğludur, eve gelir gelmez annesine Zekiye'yi istemeye gitmelerini yler. Zekiye'nin evini bulmak için mahalleye gittiğinde şadiye'nin kızı Lamia adamını görür. Lamia adamın fabrikasında çalışmaktadır. Kendisini istemeye geldiklerini sanır. Zengin adamın annesi ile babası Zekiye'yi istemeye gelirler. Bu sırada şadiye onları görür ve yanış eve gittiklerini sanarak grcleri kendi evine getirmek ister. Bu sırada amcasında olan Zekiye eve dönmek istemiştir. Amcası Zihni ile Zekiye'de eve gelirler. Zekiye doğaüstü güçlerini kullanarak herkesi şadiye'lerin evine gönderir ve bölüm biter.

Ava Giden Avlanır adını taşıyan üçüncü bölümde, mahalledeki komşuları Zehra'nın yönlendirmeleriyle çok iyi olduğu ylenen bir falcıya gitmeleri, dolandırıcı olan bu falcının Zekiye'nin yakında kismetini bulacağını ylemesi üzerine

şekillenen olaylar zinciri anlatılıyor. Bölümün misafir oyuncularını Nuri Alço ve Jale Öz'den oluşmaktadır. Aslında dolandırıcı olan falcı, Zekiye ile annesine Sevda Tepesi'ne gidip suya atmaları için bir şey veriyor. Bunu yapmaları sonrası Zekiye'nin kısmetinin karşısına çıkacağını söylüyor. Falcının söylediklerini yapmalarından sonra tıpkı onun tarif ettiği gibi beyaz ceketli sarışın bir adam Zekiye'nin karşısına çıkıyor. İlk gün Zekiye ile yalnız kalamayan Gürkan isimli bu adam sonraki gün yolda gördüğü Zekiye'yi arabasına bindirerek bir şeyler içmeye götüreceğini söylüyor. Gazeteci Murat'ın patronu da bu sırada Murat'a tuzağa düşürülerek kaçırılan kadınlarla ilgili haber yapmasını istediğinden Murat tesadüfen Zekiye'yi restaurantta görüyor. Zekiye tuvalete gittiğinde gelen genç bir kız Gürkan'dan bir şeyler isterken bu durumu gören Murat kızla konuşunca tuzağa düşürülmüş kızlardan biri olduğunu anlıyor. Bu sırada Gürkan, Zekiye'yi annesi ile tanıştıracakları vaadiyle kendi evine götürür. Zekiye'nin de tuzağa düşeceğini anlayan Murat, tuzağa düşmüş kızla birlikte eve gidiyor ve güçleri gelen Zekiye'nin de yardımıyla genç kızlara tuzak kuran bu çetenin çökertilmesiyle bölüm bitiyor.

Esrarlı Orman adlı dördüncü bölümde uyuşturucu satıcılarının yakalanmasının hikayesi anlatılıyor. Bölümün misafir oyuncularını İhsan Yüce, Sait Genay, Ercüment Balakoğlu ve Cem Davran'dan oluşmaktadır. İşe yeni başlayan tombalacı görünümlü bir esrar satıcısı, polis arabasından inen Zekiye'yi polis sanarak elindeki para, sigara ve esrarı Zekiye'ye vererek tombalayayı kazandığını söyler. Hepsini kucağına alarak babası Seyit Baba'nın kahvehanesine gelen Zekiye bunları masaya döktüğü sırada ise polisler kahvehaneye baskın yaparlar. Karakolda güçleri geri gelen Zekiye önce mahalleye

gider, gazeteci arkadaşı Murat'ın yanına giderek onunla birlikte tombalacıyı bulurlar. Ondan uyuşturucu çetesinin başı olan Tarzan'ın ismini ve yerini öğrenirler. Lunaparkta bir sevkiyata hazırlanan Tarzan ve ekibinin Zekiye'nin güçleri ile kafası karıştığı sırada gazeteci de polis baskını için telefon etmiştir. Polisler uzun zamandır peşinde oldukları bu uyuşturucu çetesini yakalar. Zekiye'nin ailesi de dahil olmak üzere kahvehaneden topladıkları insanları serbest bırakırlar ve bölüm biter.

Antika Tablo adlı beşinci bölümde mahalleye Arap Prensi Şamim olarak kendini tanıtan birinin taşınmasının hikayesi konu ediliyor. Bölümün misafir oyuncularları Suhan Baydar ve Engin Özer'den oluşmaktadır. Şamim'in mahalleye taşındığı sırada kendi evlerini temizlemekte olan Zekiye ve annesi Asiye, evin babası Seyit'in dedesinden kalma bir tabloyu eski eşyalar arasında bulurlar. Bunun üzerine Seyit, tabloyu götürüp kahvehaneye asar. Daha sonra, Arap Prensi olarak kendini tanıtan adam ile mahalleye yolu düşen Alman turistlerin Seyit Baba'ya kalmış olan antika tabloya talip olması ile bölümün hikâyesi ilerler. 2 milyon TL öneren turistlere Seyit Baba'ya sormadan Zekiye'nin abisi Fethi tabloyu satar. Sonrasında Arap Prensi olduğunu iddia eden adam gelip “Ben 50 milyona alacaktım” deyince sattıkları kişileri bulup onlardan tabloyu geri almak isterler. Antikacı ise “Bu tablo çok pahalıymış geri almak için 10 milyon vermeniz gerekiyor” deyince bütün mahalleli 10 milyonu kendi arasında toplayarak tabloyu geri alır ancak Arap Prensi Samim gelip tabloya baktığında “Bu sahte! Ben bunu almam!” diyerek gider. Bu olaylar yaşanırken mahallenin gazeteci sakini Murat'tan Interpol'ün aradığı dolandırıcı çetesi ve çetenin lideri Binbir Surat Feridun hakkında haber yapması istenir.

Mahallelinin paralarını kurtarmak istemesi üzerine Zekiye ile avukat olan dayısı Zihni antikacıya giderler, Zekiye güçlerini kullanarak Feridun’u etkiler ve paraları geri alırlar. Bu sırada da Feridun ve çetesi yakalanır ve bölüm biter.

Kıskanç adlı altıncı bölümde Zekiye’nin avukat olan amcası Zihni’nin sekreterinin izne çıkması üzerine amcasının eşinin yeni gelen sekreteri kıskanması üzerine kurulu bir hikâye akışı bulunuyor. Bölümün misafir oyuncularını Leyla Türkönder ve Turgut Arseven’den oluşmaktadır. Lükse ve alışverişe düşkün olan Nevin’in kocası Zihni’nin sekreterini kıskanması ve Zekiye’nin bu kıskançlığı arttırmak için yengesi Nevin’e yaptığı metafizik yer değiştirme ve farklı karakterleri varmış / yokmuş gibi göstermek başta olmak üzere çeşitli muziplikler yer alıyor.

Kalpazanlar adlı yedinci bölümde sahte paraları tedavüle sokan bir kalpazan çetesinin yakalanması işleniyor. Bölümün misafir oyuncularını Pakize Suda, Hayri Caner, Naşit Özcan, Adnan Mersinli, Ertay Ünsal, Yalçın Akçay’dan oluşmaktadır. Gazeteci Murat, patronu tarafından sahte paraları piyasaya süren adamlarla ilgili haber yapması konusunda görevlendirilir. Bu arada polisler bir baskınla çetenin iki elemanının peşindeyken elemanların biri makineli tüfeğini düşürür diğeri de polis tarafından yakalanır. Zekiye yerde bulduğu tüfeği oyuncak sanarak eline alır, çete elemanını yakalamış olan polise doğrulttuğunda polisler adamı ellerinden geçirir. Polisler Zekiye’yi karakola getirirler, bu sırada çetenin patronu Hayri de adamlarından Zekiye’yi bulmalarını ister. İki adam Zekiye’yi kaçırmak için çetenin saklandığı çiftliğe getirir. Zekiye’nin doğaüstü güçleri daha çiftliğe gelirken devreye girmiştir. Mahallenin taksitli eşya satıcısı Recep’in tesadüfen çiftliğe

gelmesini sağlar. Çete elemanları Recep'ten tencere tava aldıklarında da adama sahte para verirler. Haliyle Recep mahalleye gittiğinde Zekiye'nin kaçırılmış olduğu da bu karakterin diğer mahalle sakinleriyle yaptığı konuşmalar sırasında anlaşılır. Tüm mahalleli Recep'in peşinde çiftliğe Zekiye'yi kurtarmaya gider. Çetenin yakalandığı bir polis baskını ile bölüm biter.

Yanlış Yol adlı sekizinci bölümde kör olmadığı halde kör gibi davranan, sakat olmadığı halde sakat taklidi yapan, makyajla vücutlarına yara yapılarak dilencilik yapan insanların bulundukları bir çetenin yakalanması konu ediliyor. Bölümün misafir oyuncularları Yaşar Güner, Yaman Tüzcet, Hikmet Karagöz, Selahattin Taşdoğan, Seval Ayrıl'dan oluşmaktadır. Gazeteci Murat'ın patronu bu kez Murat'tan dilenciler hakkında bir haber yapmasını ister. Amcası Zihni'ye evrak götürecek olan Zekiye yolda dilencilerle karşılaşır. O sırada güçleri devreye girer ve onların dolandırıcı olduğunu fark eder. Yine güçlerini kullanarak kılık değiştirir ve dilencilerin arasına karışır. Onlarla birlikte onların toplandıkları yere gider. Dilenciler kralı olarak bilinen Kamber Kara'nın yerini öğrenen Zekiye, gazeteci Murat'a haber vererek oraya gelmesini sağlar. Kamber Kara ile yardımcısını birbirine düşüren Zekiye onların akıl hastanesine götürülmesini sağlarken paraları da hayır kurumuna bağışlanması için Murat'a verir ve bölüm biter.

Haciz adlı dokuzuncu bölümde mahallelinin önceden tanıdığı, Almanya'ya gidip şimdi ise temelli olarak döndüğünü söyleyen ama aslında hapisten yeni çıkmış olan Cambaz Cafer'in mahalleliyi dolandırması işleniyor. Bölümün misafir oyuncularları Nilgün Bubikoğlu, Rıdvan Çelebi, Nedim Doğan, "Cengiz Özer ve çarlistonları"ndan oluşmaktadır. Cambaz Cafer evleneceğini

söyleyerek mahalleliden ev eşyalarının alınması konusunda kefil olmalarını ister. Taksitçi Recep'ten ev eşyalarını ısmarlayan Cafer'e Seyit Baba başta olmak üzere herkes kefil olur. O günden sonra Cafer ortadan kaybolur ancak Seyit Baba'nın evine icra dairesinden haciz memurları gelir. Bu durum üzerine Seyit Baba avukat kardeşi Zihni'yi çağırır. Tam Zihni haciz memurlarına kendisini yediemin olarak göstertip borcun da ilk taksidini ödeyecekken Zekiye güçlerini kullanarak Seyit Baba'nın babasından kalma saatini ortaya çıkarır. Seyit Baba saatin en kıymetlisi olduğunu söyleyerek onu vermeyi reddeder. Bu sırada gazeteci Murat yoldan geçerken bir dükkân görür, müzik seti olup olmadığını sorarken dükkânın Cambaz Cafer'e ait olduğunu görür. Bu sırada Seyit Baba hastalanmıştır, Zekiye'yi eczaneye babasının ilaçlarını aldirmaya gönderirler. Zekiye kahvehaneye gider, abisi eczaneden ilaçları alırken gazeteci Murat gelir. Cafer'in yerini söyleyince Zekiye hemen güçlerini kullanarak kılık değiştirmiş bir şekilde Cafer'in dükkanına gider. Cafer masanın üzerindeki paraları gücü ile yok eden Zekiye'yi tutuklatmak için polisi arar. Bu sırada mahalleli de Murat ile birlikte Cafer'in dükkanına gelir. Mahalleli Cafer'e saldırmak istediğinde avukat Zihni adamın cezasını adaletin vermesi gerektiğini söyler ve bölüm biter.

Düğüne Giderken adlı, final bölümü de olan onuncu bölümde Seyit Baba ile Zihni'nin abilerinin kızının Adana'da yapılacak olan düğününe gitme hikayeleri konu ediliyor. Bölümün misafir oyuncularını İskender Bağcılar, Handan Adalı, Pınar Timurtaş'tan oluşmaktadır. Seyit Baba Adana'ya gitmeyi istemez. Onun yerine Zekiye, annesi Asiye ve abisi Fethi, Zihni ve eşi Nevin ile birlikte Adana'ya doğru otobüsle yola çıkarlar. Mola yerinden kalkarken

mafya babasına benzer Abdullah adındaki biri ve adamları da otobüse binerler. Yolda otobüs bozulur. Tüm yolcular inip otobüsü en yakındaki kasabaya kadar itmek zorunda kalırlar. Bu sırada gazeteci Murat da izindedir ve sevgilisiyle tatile çıkmıştır. Otobüsün yolcuları Murat ve sevgilisinin oturmakta oldukları çay ve kahve dışında bir şey bulunmayan kafeye girerler. Murat sevgilisi Lale'yi Zekiye'nin ailesi ile tanıştıtır. O sırada otobüste annesi ve babasıyla birlikte çocuğunu alarak kocasından kaçmış olan kadının çocuğu kaçırlır. Zekiye'nin güçleri geldiğinde tüm ailenin barışmasını sağlar. Herkes Zekiye'nin avukat amcası Zihni'nin bu barışmayı sağladığını sanarak onu tebrik ederler. Bu arada Abdullah Bey adamlarına yemek bulmalarını söyler. Zekiye içeri girerek masaları donatır. Otobüsün tamiri bittiği halde insanların istekleri doğrultusunda Zekiye tarafından önce içki sonra da fasıl ekibinin eklendiği bu kafeden ayrılmak istemezler. Otobüsün başına geldiklerinde ise otobüs yok olur ve bölüm biter.

Uzaylı Zekiye Dizisinde Yer Alan Karakterler Ve Toplumsal Kimlikleri

Uzaylı Zekiye dizisinde bir çekirdek aile merkeze alınmakla birlikte mahalle kültürü ve dayanışmanın da altı çizilmektedir. Güneşteki patlamanın etkisiyle doğaüstü güçler kazanan Zekiye; ev hanımı olan annesi Asiye ve kahvehane işleten babası ile yaşamaktadır. Zekiye'nin ağabeyi ile ablasından da bahsedilmekle birlikte ablasının okuyarak kendisini yetiştirmiş ve Amerika'da yaşamakta olduğu dile getirilmekte, ağabeyi Fethi ise her ne kadar eşi hiç gösterilmese de evli ve kendi evinde yaşamakta olan bir konumda aksettirilmektedir. Ağabey Fethi yalnızca Zekiye'nin

babasının kahvehanesinde yer alan sahnelerde, babasıyla çalışırken izleyicilerin karşısına çıkmaktadır.

Dizide yer alan ve misafir oyuncu olmayan kadınların genellikle mahallede yaşayan ev hanımı karakterlerinde olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Zekiye'nin annesi Asiye, Süslü Şadiye, Zehra neredeyse tüm bölümlerde yer almakla birlikte sosyal statü açısından ev hanımı olarak gösterilmektedir. Bunlar arasında Süslü Şadiye sınıf atlamaya çalışan bir kadın olarak verilirken, Zehra ise falcılardan medet uman bir karakter olarak konumlandırılmıştır. Bu karakterlerin haricinde; Zekiye'nin amcası avukat Zihni'nin ofisinde sekreter olarak çalışmakta olan Asude karakteri ile gazetede çalışan genç kadınlar istisnai olarak bu kapsamın dışında kalmaktadır. Buna rağmen dizinin Kıskanç adı verilen altıncı bölümünde cinsel bir obje olarak nitelendirilebilecek Gülüm adında sarışın yeni bir sekreter kadına yer verilmiştir.

Seyit karakterinin işlettiği kahvehanede karşımıza çıkan çaycı Tuncay, alkolik Hamdi, manav Selahattin, nayloncu Yunus gibi 80'li yıllarda her mahallede karşımıza çıkabilecek karakterler bulunmaktadır. Herkesin birbirine yardım ettiği, herkesin birbirini tanıdığı mahalle kültürü de bu konumlandırmalar üzerinden izleyicilere verilmiştir. Kütüphane kurulması, birine haciz gelmesi ya da mahalleden birinin kaçırılması gibi bir olay gerçekleştiğinde nayloncu Yunus'tan alkolik Hamdi'ye değin herkes duruma müdahale edebilmek için uğraşmakta bu durum da bireysellikten ziyade birlik, beraberlik ve yardımlaşmanın güçlükler karşısında zafer kazanmayı sağladığının vurgusunu öne çıkarmaktadır.

Her bölümde var olan bu karakterlere ek olarak her bölümde misafir oyuncular da izleyicilerle buluşmuştur. O dönem sinemalarda görülmesine aşına olan oyuncular, sinema filmlerindeki karakterleriyle dizinin bölümlerine dahil olmuştur. İhsan Yüce yalnızca bir bölüme mahallenin ayakkabı tamircisi olarak babacan karakteriyle dahil olurken; Yanlış Görücü adlı bölümde yer alan Suzan Avcı zengin, alkolik ve vamp bir kadın olarak konumlandırılmıştır. Ava Giden Avlanır adlı üçüncü bölümde yer alan Nuri Alço genç kadınları annesiyle tanıştıracacağını söyleyerek ve ilaçlı gazoz içirerek kötü yola düşüren bir karakter olarak; Esrarlı Orman adlı dördüncü bölümde ise Cem Davran uyuşturucu çetesinin eline düşmek üzere olan genç bir delikanlı olarak dahil olmuştur.

Uzaylı Zekiye Dizisinde Kullanılan Alt Metinler

Üniversiteli gençlerin ders çalışmaları için kahvehanenin arkasına kurulan kütüphane, Zekiye'nin ve kahvehanede çalışan garson çocuğun okumamış olmasının birkaç kez vurgulanması gibi okumanın, bilhassa kız çocuklarının okutulması gerektiğinin altının çizilmesi; falcıya gitmek isteyen kadınlarla ilgili olarak falcıların dolandırıcı olduğunun belirtilmesi sonrası gittikleri falcının da aslında dolandırıcı olduğunun apaçık bir şekilde yansıtılması; insanların doktor yazmadığı sürece eczanelerden kendi kafalarına göre ilaç almamaları gerektiği; yeterince tanımadığınız kişilere kefil olunmaması; insanlar dolandırılrsa bile cezanın kanun tarafından verilmesi gerektiği gibi mesajlar didaktik olmayan bir dille izleyicilere aralıklarla verilmektedir. Doğru olanın didaktik bir şekilde verilmesi yerine komedi unsurları ya da dramatik yapının doğru kullanımı yoluyla verilmesinin izleyici üzerinde çok daha

etkili olduğunu dizinin halen insanlar tarafından hatırlanması üzerinden yorumlamak da rahatlıkla mümkün.

Dizinin ilk bölümünde Zekiye'nin evde oturmak yerine bir işle uğraşması adına beceri kurslarının araştırılması, sonraki bölümlerde ise daktilo kursuna başlatılması için kurs aranması gibi kadının yerinin evle sınırlı kalmaması gerektiğine dair alt metinler de verilmektedir. Hem okumamış hem de evlenmemiş olduğu vurgusu bunlarla birlikte tekrarlanarak verilmektedir.

Dizinin ikinci bölümünde kadın kıyafetleri dükkânının vitrinindeki mankenin eteğinin altına bakmaya çalışan bir adamın üzerindeki kıyafetlerin vitrindeki elbise ile değiştirilmesi; bozulan arabanın başında bulunan Zekiye'ye asılmak için arabasını durdurarak yanına gelen taksi şoförünün Zekiye tarafından adamla aynı üslupla bir anlamda erkek gibi konuşması ile savuşturulması; Ava Giden Avlanır adını taşıyan üçüncü bölümde, konuk oyuncu olarak yer alan Nuri Alço'nun canlandırdığı Gürkan karakterinin falcının yönlendirdiği Zekiye'nin kısmetiymiş gibi davranarak karşısına çıkması, Zekiye'yi tuzağına düşürmeye çalışması ve aynı zamanda tuzağa düşürülerek kaçırılan kadınlarla ilişkili haber yapmakta olan gazetecinin buna denk gelmesi ile olayları öğrenerek oraya polisleri yönlendirmesi ile genç kızlara tuzak kuran bu çetenin yakalanıp çökertilmesinin sağlanması, bu bağlamda da kötü yola düşmüş olan kızların üzerine yüklenilmiş olan suçun tamamının onlara yüklenmemesi gerektiğinin altının çizilmesi; sahte para basan bir çete patronunun sevgilisi olan kadının aslında küçük bir kasabadan şehre ünlü olmak istediği için geldiği, ancak bunu başaramadığı sırada başka çare de göremediği için zenginliğin çekiciliğine kapılarak çete patronunun sevgilisi olması gibi olay

örgülerinin içerisinde yerleştirilmiş alt metinler kadınların ikincil konuma sürüklenmesi ve ataerkil bakışla yaklaşmanın yanlış yönlerini de oldukça başarılı biçimde vurgulamaktadır.

Uzaylı Zekiye Dizisinin Hikâye Matematiği

Bir televizyon dizisi formatında, 43 ilâ 50 dakika aralığında tasarlanan Uzaylı Zekiye dizisinin hikâyelerinin belirli bir matematiğe sahip olduğu görülmektedir. Bölümlerin başlangıcında gündelik hayatın akışını sekteye uğratabilecek veya bir yeniliğe neden olacak, merak unsuru da oluşturan olayların yaşanması; ardından Zekiye karakterinin veya mahalleden başka birisinin zor duruma düşmesi ve bu zorluk sırasında Zekiye'nin güçlerini kazanması ve en nihayetinde de çoğunlukla mahallelinin bu zor duruma iştirak ederek herkesin kurtulmasına dayanan olay örgüleri uygulanmıştır.

Uzaylı Zekiye Dizisinin, Kendisinden Sonraki Fantastik Yapımlardan Ayrılan Ve Bu Yapımlara Benzeyen Yönleri

Uzaylı Zekiye dizisi, kendisinden sonra pek çok fantastik yapının yolunu da açan; bulunduğu döneme göre yenilikçi sayılabilecek bir hikâye ve dokuya sahip olan bir yapımdır. Karakter prototipi olarak Ruhsar, Sihirli Annem, Bücür Cadı, En İyi Arkadaşım ve Selena gibi dizilerde karşımıza çıkan doğaüstü varlıklardan ziyade; gerçek bir insanın, başına gelen bir doğa olayı etkisiyle kazandığı güçler işlenmiştir. Bu bağlamda, kendisinden sonraki pek çok yapımdan ayrılmaktadır.

Aile yapısı ve mahalle kültürü ile de modern dünyanın içinde var olmaya çalışan bir anlatıya değil, dönemin mahallelerinde karşımıza çıkabilecek karakterlere ve olaylara sahiptir. Bu yönüyle,

kendisinden sonraki yapımlardan Bücür Cad  ile fazlasıyla benzeşmektedir.

Uzaylı Zekiye’de Zekiye rolünü canlandıran ve proje tasarımcısı olan Seden Kızıltunç’un senaryosunu yazıp başrolünü canlandırdığı bir diğ r fantastik dizi ise 1 Ocak 1994 – 3 Eylül 1994 tarihleri arasında Kanal D’de yayınlanan Sihirli Safiye olmuştur. Bu dizide Safiye Nine’nin başına düşen bir gök cismi ile bir anda gençleşmesi ve kozmik ışınlardan etkilener k çeşitli g  lere sahip olması işlenmiştir. Dizi, 27 bölüm sürmüştür. Hem yazarının ve başrol oyuncusunun aynı kişi olması hem de hik yenin temelinde benzerlikler taşması; Uzaylı Zekiye ile Sihirli Safiye dizilerinin birbirine oldukça benzeyen yapı kazanmasına neden olmuştur.

Sonuc

Türkiye’de kamu yayıncılığı üzerinden başlayan televizyon dizilerinin ilk örnekleri, devlet tarafından kurulmuş olan TRT tarafından izleyicilerle buluşturulmuştur. Türkçe’nin düzgün kullanımının  nemsendiğı, Türk kültür ve geleneklerinin unutulmaması ve yaygınlaşması adına yapılan programların da ilk  rnekleri TRT tarafından izleyicilerle buluşmuştur. İlk dizi örneklerini bu bağlamda Türk Edebiyatı uyarlamaları ile başlatan TRT daha sonra zaman içerisinde başka türlerde de diziler üretmiştir. Bu çalışmada ele alınan fantastik türünde üretilen ilk yerli dizi olan Uzaylı Zekiye olmuştur. Uzaylı Zekiye, dönemin güncel olaylarından biri olan güneş patlaması haberlerinden yola çıkılarak senaryosu yazılmış bir dizi olmakla birlikte serüvenini yalnızca 10 bölüm sürdürebilmiş ancak buna rağmen izleyicilerin hafızalarında yer etmeyi başarmıştır.

80’li yılların mahalle kültürünü ve dayanışmanın önemini vurgulayan, güncel olayları olay örgülerinin içine katan yapısının yanı sıra komedi unsurlarını kullanmasıyla da akıllarda kalan bir yapılmıştır. Bahsi geçen dizi kendisinden sonra birçok fantastik dizinin izleyicilerle buluşmasına olanak sağlamış; komedi ile fantastik öğeleri kullanırken güncel olaylardan beslenen, özellikle tek kanal dönemini yaşamış izleyicilerin aklında yer etmiş olan önemli yapımlardan biri olmayı başarmıştır.

Uzaylı Zekiye karakterinin doğrudan doğaüstü bir yapıda olmayıp, başına gelen bir doğa olayı sonrası güç kazanması ve zorluklar yaşadığında bu güçlerin aktifleşmesi ile karakter prototipi bakımından kendisinden sonraki pek çok fantastik diziden ayrılmaktadır. Anlatılan hikâyelerin, hem o dönemde medyada geniş yer tutan hem de halkın bilinçlenmesi gereken adli vakalardan özel olarak seçilmesi de kamu yayıncılığı bilincinin sergilendiği örnek bir çalışma olduğuna işaret etmektedir. Aile kültürünün, komşu ilişkilerinin, çocuklara ve aile büyüklerine olan bakışın da örnek bir anlatı ile sunulduğu Uzaylı Zekiye; gerçek anlamda bir aile dizisi olma işlevi taşımaktadır.

Kaynakça

Aziz, A. (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı, Ankara: TRT .

Bezgin, Y. K. (2019). Türk Mitinin Medyaya Yansıması Üzerine Bir Mukayese. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5(9), 58-81.

Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Danışmend, M. (2019). <https://www.redbull.com/tr-tr/simdi-neredeler-uzayli-zekiye-seden-kiziltunc> (Erişim Tarihi: 16.07.2024)

Doğanay, M., & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye’de Televizyon Dizisi Sektörü. Öneri Dergisi, 16(56), 852-878.

Kale, F. (2019). TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları 1968-2015. TRT Akademi, 4(7), 126-147.

Yerli Dizi [Televizyon Programı]. İstanbul: Bloomberg HT, 2011.

BÖLÜM III

Sağlık Kurumları Dışında Hasta ve Çalışanların Anlamlı İletişimi

Kenan ATEŞGÖZ¹
Bülend Aydın ERTEKİN²

Giriş

İnsanlığın tıpkı yemek ve içmek gibi iletişime de ihtiyacı vardır. İletişim, yaşamın vazgeçilmez unsurlarından birini temsil eder. Hasta insanların iletişime herkesten daha fazla ihtiyaç duyduğu değerlendirilebilir. Bu bağlamda hastanın kendini ifade etme isteğinin sağlık çalışanlarında karşılık bulması ve tarafların birbirini doğru anlaması esastır. Sağlık çalışanı ile hasta arasında doğru ve etkili iletişimin kurulması, hastanın süreçten memnuniyetini, takip ve tedavi olma isteğini beraberinde getirir. Aynı şekilde doğru ve etkili iletişim, sağlık çalışanlarının stres düzeyini azaltarak daha mutlu, hızlı ve verimli çalışmalarını sağlar (Başol, 2018). Dahası,

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Adana/Türkiye, Orcid: 0000-0002-2771-4965, katesgoz@cu.edu.tr

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Eskişehir/Türkiye, Orcid: 0000-0002-7578-0879, baertekin@anadolu.edu.tr

etkili iletişim hasta yakınlarının dahi memnuniyetini kazanmada kritik bir role sahiptir. Sağlık çalışanlarının ana gündemi hastalık ve tedavisi olduğundan, hasta ile iletişim ikinci plana atılabiliyor. Bu durum, taraflar arasındaki iletişimin kalitesinin düşmesine yol açabiliyor. Dolayısıyla sağlık çalışanları hastaların hassas olduğu konuları yeterince anlayamamaktadır (Vardarlier & Öztürk, 2020). Bu anlamda sağlık hizmetlerinde sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki iletişim süreçlerinde temel sorunların yaşanabildiği görülmektedir. Özellikle sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki iletişime gereken önemin verilmemesi, sağlık çalışanlarının hastalardan güven beklentisi içinde olması, hasta ve hasta yakınlarının sağlık hizmeti alma süreçlerinde stres düzeylerinin yüksek olması ve hastaları bilgilendirmenin zaman kaybı olarak görülmesi hasta ve sağlık çalışanları arasındaki temel ve somut sorunlara örnek olarak verilebilir (Başol, 2018). Ayrıca, hastalar ve sağlık çalışanları arasındaki yetersiz iletişim de literatürde sıklıkla vurgulanan bir sorundur. Bu bağlamda hastaların sağlık çalışanlarının sahip olması gereken nitelikler arasında iletişim becerilerini önemli bir yere koymaları önemli bir veri olarak kabul edilebilir. Ancak hastaların sağlık çalışanlarının iletişim becerilerine ilişkin değerlendirmeleri genellikle kendilerini tatmin etmemektedir (Beck, Daughtridge & Sloane, 2002).

Teknolojik gelişmeler, zaman ve mekândan bağımsız bilgi edinmeyi mümkün kılmıştır. Böylece bilginin gücüne dayalı hiyerarşik düzen önemli ölçüde değişmiştir. Başka bir deyişle, bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolay ve hızlı hale gelmiştir. Sağlık, bu gelişmelerden etkilenen en kritik sektörlerden biridir (Vardarlier & Öztürk, 2020). İnternet teknolojilerinin uzun yıllardır

sağlık hizmetlerinin dönüşümünde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu doğrultuda birçok internet kullanıcısının sağlık hizmetlerine erişimde internet teknolojilerinden yararlandığı dikkat çekmektedir (Baker & ark., 2003) Ayrıca hastaların ve sağlık hizmeti sunucularının da sağlık hizmetlerinde internet teknolojilerinden yararlandıkları görülmektedir (Cengiz, 2007). Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde internet ve web teknolojileri giderek yaygınlaşıyor. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin sağlık hizmetlerini derinden etkilediği ve e-sağlık veya sağlık 2.0 gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olduğu vurgulanmaktadır (Antheunis & ark., 2013; Eysenbach, 2008). E-sağlık, sağlık hizmetlerinde sağlık çalışanları, hastalar ve hasta yakınları tarafından kullanılan araç ve hizmetleri ifade etmektedir (Lindberg & ark., 2013). Başka bir deyişle e-sağlık, hastaların sağlık hizmetlerine hızlı ve kolay erişiminin geliştirilmesinden, sağlık sektöründeki tüm paydaşlara verimli, etkili ve kaliteli hizmet sunulmasına kadar birçok aşamada bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını temsil etmektedir. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerinin gerçek zamanlı iletişim yoluyla uzaktan alınması, e-sağlık faaliyetlerinin önemli bir çıktısı olarak kabul edilebilir (Cengiz, 2007). Öte yandan, hastaların sağlık hizmeti alma sürecine halihazırda birçok farklı kişi dahil olabilmektedir. Bu kişilerin hastanın mevcut durumu hakkında bilgi paylaşması ve sürecin yönetimi hakkında fikir alışverişinde bulunması kritik bir ihtiyaç olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda sağlık hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma koşulu yeniden gündeme geliyor. Bilgi ve iletişim teknolojileri olmadan sağlık hizmetleri yürütülemez (Coiera, 2006). Bu noktada bilgi ve iletişim

teknolojilerinin kısa mesaj, veri izleme ve toplama, uzaktan tedaviye olanak sağlama, depolanan bilgilerin geri çağırılması gibi seçenekler sunarak sağlık hizmetlerinde iletişim süreçlerine önemli çözümler sunduğu dikkat çekmektedir (Lindberg & ark., 2013). Sağlık hizmetlerinde kullanılan başlıca bilgi ve iletişim teknolojilerine baktığımızda e-posta (Baker & ark., 2003; Okay & Kumbasar, 2015a), sosyal medya (Antheunis & ark., 2013; Barreto & Whitehair, 2017; Cain, 2011; Chauhan, George & Coffin, 2012; Chretien & Kind, 2013; Okay & Kumbasar, 2015a), sosyal ağlar (Chan & Leung, 2018), telefon, kısa mesaj (Okay & Kumbasar, 2015a) ve benzeri araçlar karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık hizmetlerindeki gelişmeler toplumların sağlığı ve daha da ötesi geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Sağlık hizmetlerindeki sorunlar toplumların geleceğini tehlikeye atabilir, iyileştirmeler ise insanlığın ilerlemesini sağlayabilir. Birçok toplumun sağlıklı beslenme, hastalık ya da yaşlanma sorunuyla karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Bu durum her geçen gün daha fazla insana sağlık hizmeti sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Hastaların sürekli artması, sağlık hizmetlerinin sunumunda önemli bir zaman baskısı yaratmaktadır. Ayrıca hastaların sağlık çalışanları ile yüz yüze görüşmelerde stres yaşamaları, kendilerini çok iyi ifade edememeleri, hastalıkların takibinin uzun süreçler gerektirmesi ya da sağlık çalışanlarının daha çok hastalığın tedavisine odaklanıp hasta ile iletişimi çok fazla önemsememeleri hem sağlık çalışanları hem de hastalar için sağlık hizmetlerinde temel sorunlara neden olmaktadır. Bu bağlamda, ilgili sorunlara çözüm olarak, sağlık çalışanlarının ve hastaların sağlık hizmetlerini sağlık kurumu dışında vermeye ve almaya devam etmeleri vurgulanmaktadır. Böylece

sağlık çalışanları, hastalar ve hasta yakınları, zaman ve mekân kaygısı ya da baskısı olmadan bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla faaliyetlerini daha rahat bir şekilde yürütebileceklerdir.

Bu çalışmada, sağlık çalışanlarının ve hastaların kurum dışındaki iletişim süreçleri kavramsal bir bakış açısıyla ele alınmakta, kurum dışındaki iletişim uygulamaları ve ilgili prosedürler literatür taraması yöntemi kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. Sağlık Hizmetlerinde İletişim

Bireylerin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halinde olmaları kapsamında sunulan tüm hizmetler sağlık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu & Karaçor, 2017). Sağlık hizmetlerinin sunumunda iletişim esastır (Ong & ark., 2013). İletişim, sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini kullanarak karşılıklı mesaj gönderme ve almadır (McCabe, 2004). Sağlık hizmetlerinde iletişim, sağlık çalışanları, hastalar ve hasta yakınları arasındadır (Parlayan & Dökme, 2016). Bir başka tanıma göre sağlık hizmetlerinde iletişim, etkileşim halinde olan en az iki kişinin ortak işaretler kullanarak bilgi alışverişinde bulunduğu süreçtir. Sağlık hizmetlerinde iletişim, hasta ve sağlık personeli arasında ortak bir amaç doğrultusunda bilgi paylaşımını ve anlaşmaya varılmasını kapsar. Hasta ve sağlık personeli arasındaki iletişim süreci kişiler arası düzeyde gerçekleşir. Kişilerarası iletişim becerileri, sağlık hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinde esastır (Okay & Kumbasar, 2015b).

Sağlık personeli ve hastalar arasındaki iletişimin etkinliğini farklı unsurlar belirlemektedir. Buna göre, hasta veya sağlık

personeli tarafından sağlanan bilgi, hasta veya sağlık personelinin bilgi arama kapsamındaki davranışları, hasta ve sağlık personeli arasındaki ilişki ve sağlık personelinin iletişim tarzı bu unsurları temsil etmektedir (Okay & Kumbasar, 2015b). Bu doğrultuda, sağlık çalışanlarının hastalar ve sağlık çalışanları arasında iyi bir iletişimden bahsedebilmek için çeşitli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar (Başol, 2018):

- Arkadaş canlısı, sabırlı ve hoşgörölü olmak,
- Saygılı ve sevecen olmak,
- Empati kurun,
- Adil olmak, eşitlik ilkesini gözetmek ve güven inşa etmek,
- Anlayışla ve önyargısız bir şekilde iletişim kurmak,
- Stresi yönetme yöntemlerini bilmek,
- Kendini kabul ettirmek ve otorite kurmak,
- Beden dilini iyi kullanın ve olumlu bir tutum ve imaja sahip olun.

Sağlık hizmetlerinin yürütölmesine ilişkin eski ve yeni dönem olmak üzere iki yaklaşım vardır. Eski dönem anlayışına göre hastalık merkezdedir ve doktor güçlüdür. Yeni bilgi çağında ise sağlık hizmetlerinin hasta merkezli bir yaklaşım ekseninde şekillendiği söylenebilir (Başol, 2018). Hasta merkezli sağlık hizmetlerinde hastalar ve sağlık çalışanları arasındaki etkili iletişim çok önemlidir. Etkili iletişim, hastaların bakım hizmetlerine aktif olarak katılabilmeleri için hasta ve sağlık çalışanlarının bilgi alışverişinde bulunduğu iletişim sürecinde anlam yaratır (Boykins, 2014). Buna göre hasta merkezli sağlık hizmetleri kapsamında hasta ile etkili iletişim, hizmet koordinasyonu, bilgi sistemleri, sağlık hizmetlerine

erişim, erişilebilir bilgi, entegre ve uyumlu ekip çalışması gibi sağlık hizmeti niteliklerinin vurgulandığı görülmektedir. Ancak bazı iletişim engelleri hastalar ve sağlık personeli arasındaki ilişkide zorluklara neden olabilmektedir. Özellikle aynı dili konuşmama, kültürel farklılıklar, hastanın kaygılı olması, telaffuz sorunları, sağlık çalışanı üzerindeki zaman baskısı, hastalığın şekli, ilaç tedavisinin hasta üzerindeki etkileri gibi engeller hasta ile sağlık çalışanı arasında etkili bir iletişimin gerçekleşmesini zorlaştırabilmektedir (Okay & Kumbasar, 2015b).

Öte yandan, birçok farklı kişi hastanın bakımına aktif olarak dahil olabilir. Farklı kişiler arasında bakım sürecinin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için bilgi paylaşımına ve dolayısıyla etkin bir iletişim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada sağlık hizmetlerinde örgüt dışı iletişim uygulamaları, sağlık profesyonelleri ile hastalar arasındaki iletişim ve etkileşimin sürekliliğini sağlamak için sağlık hizmetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde önemli bir aşamayı temsil etmektedir. Sağlık hizmetlerinin sürdürülebilmesi için doktordan hasta bakıcıya veya hasta yakınına kadar uzanan ekip çalışması ve iletişim sürekliliğinin kurum dışında da devam etmesi gerekli hale gelmiştir. Bu durum, etkili bir iletişim sürecinin her zamankinden daha kritik hale geldiği sağlık hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelimi artırmıştır (Okay & Kumbasar, 2015a).

1.1. Kurum dışı iletişim

Toplumlar yaşlandıkça, lkelerin sağlık hizmetlerine yaptıkları harcamalar da önemli ölçüde artmaktadır. Özellikle sağlık sektöründeki harcamaların ülke ekonomileri üzerinde olumsuz etkileri olmakta ve ekonomik sistemler sarsılmaktadır. Bu bakımdan

hükümetlerin sağlık sektöründeki harcamalarını azaltmak için yardıma ihtiyaç duydukları vurgulanmakta ve bu kapsamda kullanılacak uygun yöntemler belirlenmeye çalışılmaktadır (Groom, 2011). Bu doğrultuda, sağlık hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına odaklanan stratejiler üzerinde durulmaya başlanmıştır. Sağlık hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmak hastalar için olumlu bir durum olabilir (Ellery & Ellery, 2011). Giderek çeşitlenen ve dönüşen bilgi ve iletişim teknolojileri, sağlık hizmetlerinin sunumu noktasında hastalara farklı seçenekler ve fırsatlar açmış, genel olarak sağlık hizmetlerinde daha etkin bir iletişim sürecini mümkün kılmış ve bilgi edinmeyi kolaylaştırıcı rolü nedeniyle önemli ölçüde tercih edilmeye başlanmıştır. Başta web siteleri, sosyal ağlar ve mobil uygulamalar olmak üzere iletişim teknolojileri, bilgi paylaşımına ilişkin sundukları imkânlarla sağlık hizmetlerine ilişkin uygulamaların yürütülmesinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu teknolojilerin sağlık hizmetlerinin yürütülmesinde, özellikle sağlık hizmetlerinin kurum dışında da sürdürülebilmesini sağlaması açısından vazgeçilmez hale geldiğine dikkat çekilmektedir. Kurumlar içerisinde sağlık personeli ile hastalar arasındaki ilişkinin başta zaman baskısı olmak üzere çeşitli sınırlamalara ve zorluklara tabi olduğu bilinmektedir. Bu anlamda bilgi ve iletişim teknolojilerinin interaktif yapısı, iletişim süreçlerini zaman ve mekân açısından çeşitlendirmektedir. Sağlık hizmetlerinin kurum dışında da istenilen yer ve zamanda alınmasını ve verilmesini mümkün kılmakta, böylece taraflar arasındaki bilgi akışında ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçmektedir. Böylece sağlık çalışanları ve hastalar arasında zaman baskısından uzak, hastalık ya da tedavi

süreciyle ilgili her detayın konuşulabildiği ve tarafların memnun olduğu etkin bir iletişim süreci ortaya çıkıyor.

Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağlık hizmetlerinde kullanılması sağladığı faydaların yanında çeşitli dezavantajlı durumlara da neden olmaktadır. Bunlardan en önemlisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağlık çalışanı ile hasta arasında yüz yüze olmayan bir iletişim geliştirmesidir. Bu durum hasta ile sağlık çalışanı arasındaki diyalogda yanlış mesajların iletilmesine ve yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu olumsuzlukların önüne geçmek için sağlık çalışanları ve hastalar doğru iletişim aracını doğru amaç için tercih etmelidir (Okay & Kumbasar, 2015b). Bu noktada kurumların sağlık hizmetlerinin yürütülmesinde iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bileşenlerden oluşan bir iletişim sistemi geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sistemlerin detayları aşağıdaki gibidir (Okay & Kumbasar, 2015a):

- İletişim kanalı: Mesajın iletilmesini sağlayan araçtır. Sosyal medya, e-posta, telefon ve benzeri araçlar kullanılabilir.
- Mesaj formatı: Alıcının ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış yapılar. Resmi veya gayri resmi olabilirler.
- İletişim politikaları: Sistem resmi yol ve yöntemlerle sınırlı olmalıdır.
- Etkileşim tarzı: İletişim kanalları, seçilen kanala göre belirlenen farklı etkileşim tarzlarına sahiptir.

Günümüz sağlık hizmetlerinin hasta merkezli bir yaklaşım ekseninde şekillendiği düşünüldüğünde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin aracılık ettiği iletişim süreçlerinin hastaların ihtiyaçlarına cevap vermesi gerekmektedir. Bu noktada bazı

gereklilikler üzerinde durulmaktadır. İlgili hükümler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Okay & Kumbasar, 2015b):

- **Bilgi paylaşılmalıdır:** Hastalar kendileri hakkındaki tıbbi bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelidir. Bu noktada sağlık çalışanı ve hasta arasında etkileşime dayalı bir iletişim süreci mümkün kılınmalı, sağlık çalışanı ve hasta karşılıklı olarak bilgi paylaşımında bulunabilmelidir.
- **Güvenilirlik sağlanmalıdır:** Güvenilirlik, iletişim süreçlerinin en kritik gerekliliklerinden biridir. Bu anlamda sağlık çalışanları hastaya güvenilir bir hizmet sunmak için karşılıklı iletişim süreçlerine güven tahsis etmelidir.
- **İlişkide süreklilik sağlanmalıdır:** Sağlık hizmetleri yüz yüze iletişimle sınırlı kalmamalı, hastalar farklı iletişim biçimleriyle de hizmet alabilmelidir. İnternet, e-posta, telefon gibi iletişim kanalları aracılığıyla hastanın taleplerini her an karşılayabilecek iletişimi önceleyen sağlık hizmetleri benimsenmelidir.
- **İhtiyaçlar öngörülmalıdır:** Sağlık hizmetlerindeki iletişim süreçleri, hastaların ihtiyaçlarını dikkate almalı ve bunları öngörecektir şekilde tasarlanmalıdır.
- Hizmetler, hastanın ihtiyaçları ve değerleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Sağlık hizmetlerinde benimsenen iletişim süreçleri sadece hastanın ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamalı, aynı zamanda hastanın tercihlerine uygun olarak düzenlenmelidir.
- **Şeffaflık sağlanmalıdır:** Hastaya yönelik sağlık hizmetinin her aşamasında şeffaflık sağlanmalı, bilgi paylaşımında objektif bir tutum sergilenmelidir.
- **Kanıt dayalı bir yaklaşım benimsenmelidir:** Hasta ile paylaşılan bilgiler bilim ve kanıt dayalı olmalı, sağlık

hizmetleri bu ekseninde verilmelidir. Verilen sağlık hizmetleri kurumlarda ve doktorlarda benzer olmalıdır.

- **Kontrol g¼c¼ sağlanmalıdır:** Hastaya bilgi vermek yeterli değildir. Hastaya karar verme s¼reçlerinde tercihlerini belirleme g¼c¼ de verilmelidir.
- **Sağlık alışanları işbirliği yapmalıdır:** Sağlık alışanları arasında dayanışma olmalı, işbirliği içinde verilen hizmetlerin koordinasyonu sağlanmalıdır.
- **İsraf ¼nlenmelidir:** Sağlık hizmetlerinin y¼r¼t¼lmesinde kullanılan iletişim uygulamaları pratik ve işlevsel olmalı, hastaların zaman ve kaynakları korunmalıdır.

1.2. Kurum dışı iletişim s¼reçlerinde kullanılan araçlar

Sağlık alışanı ve hasta ilişkisi muayene veya g¼r¼řme adımlarının ¼tesinde daha uzun s¼reçleri kapsayabilmektedir. Bu anlamda artan n¼fus yoğunluğuna paralel olarak hasta sayısında da ¼nemli bir artış olduğu g¼zlemlenebilir. B¼ylece sağlık çalışanlarının hastaya ayırdığı zaman giderek azalmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak sağlık hizmetlerinin y¼r¼t¼lmesinde ciddi bir zaman baskısı sorunu ortaya çıkmaktadır. Zaman baskısı altında sağlık çalışanı ve hasta iletişimi yetersiz ve verimsiz olabilmektedir. Ayrıca y¼z y¼ze g¼r¼řmelerde hastanın psikolojik durumunun da sağlık çalışanı ile iletişimi olumsuz etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Birçok hastanın kaygı, ¼z¼nt¼, stres, endişe ve benzeri olumsuz duygu durumları nedeniyle y¼z y¼ze g¼r¼řmelerde kendini ifade etmekte zorlandığı g¼r¼lebiliyor. Başka bir deyişle, zaman baskısı ve hastanın psikolojik durumu gibi fakt¼rler sağlık çalışanı ile hasta arasındaki iletişimi etkileyen en temel fakt¼rler arasındadır. Bu durumlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ve hasta ile sağlık çalışanı arasındaki iletişimin kurum

dışında gerçekleştirilmesi taraflar arasındaki iletişim ve ilişkinin güçlendirilmesi açısından faydalı olabilir. Her ne kadar yüz yüze iletişim kadar etkili ve sağlıklı olamayacağı bilinse de bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının, kurum dışında sağlık hizmeti sunma ve alma süreçlerinde sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki iletişimin güncel ve sürekli tutulmasında önemli bir işlevi yerine getirdiği söylenebilir (Okay & Kumbasar, 2015b).

Kronik hastalıkların takibi, sürekli kontrol gerektiren süreçleri kapsaması nedeniyle kurum dışında sağlık hizmeti sunumunda en kritik konulardan biridir. Kronik hastalıkların takibinde sürekli denetim ihtiyacı, kurum dışında sağlık çalışanları ile hastalar arasında sürekli etkileşim ve iletişimi zorunlu kılmaktadır. Evde bakımın söz konusu olduğu durumlarda dahi hasta yakınları ile kurum dışındaki sağlık çalışanları arasında iletişimin kurulması ve sürdürülmesi kritik bir gerekliliktir. Bu anlamda bilgi ve iletişim teknolojileri, sağlık çalışanlarının kurum dışındaki hasta ve hasta yakınları ile iletişim geliştirmesine ve sürdürmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojileri, tanı ve tedavi süreci hakkında bilgi edinme, elektronik kayıt tutma ve önemli ölçüde kurum dışında sağlık hizmeti sunma gibi çözümler sağlamaktadır (Okay & Kumbasar, 2015a).

Neredeyse tüm sağlık hizmeti sunucularının bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına yöneldiği bu dönemde (Househ, Borycki & Kushniruk, 2014), sağlık çalışanları ile hasta ve hasta yakınları arasındaki ilişkinin geliştirilmesi, tarafların iletişim ve etkileşimi için internetin en yaygın kullanılan teknolojilerden biri olduğu söylenebilir. Bu anlamda özellikle Web 2.0 teknolojileri,

sosyal medya platformları (Antheunis & ark., 2013; Cain, 2011; Chauhan, George & Coffin, 2012; Chretien & Kind, 2013), sosyal ağlar (Chan & Leung, 2018) veya e-posta (Baker & ark., 2003) ve benzeri araçların sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki iletişimin interaktif bir boyuta evrilmesini sağlayarak önemli bir katkı sağladığı düşünülebilir. Sonuç olarak, internet destekli olmayan bilgi ve iletişim teknolojileri de göz önünde bulundurulduğunda, sağlık hizmetlerinde kurum dışı iletişimi mümkün kılan ve en yaygın kullanılan araçlar olarak e-posta, telefon, sosyal medya ve kısa mesajlar sayılabilir. Sağlık hizmetlerinin kurum dışında yürütülmesinde mesafe ve zamandan bağımsız olarak sağlık çalışanlarına, hastalara ve hasta yakınlarına önemli fırsatlar sunan bu araçların bazı kritik avantajları bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1'de verilmiştir (Okay & Kumbasar, 2015a).

Tablo 1: Kurum dışında sağlık hizmetlerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri ve avantajları

İletişim Aracı	Avantajlar
E-posta	Yazılı materyal ve belgelerin kayıtlarının tutulmasını sağlar
	Sorulara odaklanmaya yardımcı olur
	Verilen cevapların tekrar kontrol edilmesini sağlar
	İletişimin sürekliliğini sağlar
	Hazırlık gerektirmez
Sosyal Ağlar	Bilgi edinme fırsatı sağlar
	Sağlık çalışanları, hastalar ve hasta yakınları arasında etkileşim sağlar
	Sunumunuzu yapmanızı sağlar
Kısa Mesaj	Cep telefonları sürekli kişinin yanında
	Mesajı anında okuma ve harekete geçme imkanı sağlar
	Doğrudan ve iki yönlü iletişim için fırsat sağlar
	Bulguların kaydedilmesini ve paylaşılmasını sağlar
	Acil durumlarda çözüm olabilir
	Bağlantılar aracılığıyla görsel-işitsel yayınlara veya web sitelerine erişim sağlar
Telefon	İnteraktif katılım sağlar
	Anlık bilgi ve bilgi erişimine olanak sağlar
	Duyguların ses aracılığıyla yansıtılmasını sağlar
	Konuşma içeriğinin yönetilmesini sağlar
	Doğrudan tepki ve reaktivite sağlar

1.2.1. Elektronik posta

Elektronik posta, sağlık hizmetlerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinden biridir (Baker & ark., 2003). En basit ve en yaygın kullanılan araçlardan biri olan e-posta, sağlık hizmetlerinde fark yaratmakta ve hastalar tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Acil ve gerekli olmadıkça hastanın bir sağlık kuruluşuna gitmesini engelleyen e-posta, aynı zamanda hastaların

yüz yüze görüşülemeyecek durumları kolayca ifade edebilmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte sürekli doktor kontrolü altında olması ya da doktoruyla iletişim halinde olması gereken kronik hastalığı olan hastaların takibinde e-posta yoluyla iletişim mükemmel bir kolaylık sağlıyor. Doktoru ile iletişimini e-posta yoluyla sürekli güncel tutabilen hastalar, gerekli verileri karşı tarafla anlık olarak paylaşabiliyor. Böylece doktorun hastaya yönelik tedavi ya da ilaç değişikliği gibi müdahaleleri yüz yüze gelmeden yapılabilmektedir (Okay & Kumbasar, 2015b).

Ancak sağlık çalışanlarının hastaları ile iletişimlerinde e-posta kullanırken dikkat etmeleri gereken bazı unsurlar aşağıdaki gibidir (Okay & Kumbasar, 2015b).

- E-posta mesajı kısa içerikten oluşmalıdır,
- E-posta mesajlarının kaydedilmesi ve saklanması,
- Kurumsal e-posta adresinin kullanımı,
- İletmeden önce e-posta içeriğinin kontrol edilmesi,
- E-posta içeriğinde unvan, ad, soyad ve iletişim bilgilerinin imza olarak verilmesi,
- E-postayı yalnızca acil olmayan durumlarda kullanın,
- Hastadan gelen e-posta mesajlarına bekletilmeden yanıt verilmesi.

1.2.2. Sosyal ağlar

Toplumsal iletişimin sosyal medya kullanımını da içeren bir dijitalleşme sürecine girdiği bilinmektedir. Bireylere ve kurumlara sunduğu farklı olanaklarla dikkat çeken sosyal medya, bu dijitalleşme sürecinde başı çekmektedir (Cain, 2011). Ayrıca sosyal medya, iletişim biçimlerini ve sağlık hizmetlerini de dönüştürmüştür

(Chretien & Kind, 2013). Bu doğrultuda sağlık çalışanlarının ve hastaların sosyal medya kullanımının hızla arttığı söylenebilir (Barreto & Whitehair, 2017; Cengiz, 2007; Chauhan, George & Coffin, 2012). Bu durumun bir yansıması olarak sosyal medyanın bir kolu olarak kabul edilen sosyal ağların (Campbell & ark., 2016) sağlık hizmetlerinde giderek daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Sosyal ağlar, bireylerin oluşturdukları profiller ve sistem içerisindeki diğer kullanıcılarla kurdukları bağlantı ağları ile öne çıkan web tabanlı servislerdir (Chan & Leung, 2018). Sağlık çalışanları sosyal ağlarda profiller oluşturmakta, bu kanallar aracılığıyla hastalarıyla etkileşime geçmekte ve iletişimi sürdürmektedir (Okay & Kumbasar, 2015b). Hastalar ise sosyal ağlar üzerinden sağlık profesyonelleri ile durumları hakkında sürekli etkileşim halinde olabilmekte ve aldıkları sağlık hizmetinde aktif rol oynayabilmektedir (Denecke & ark., 2015; Eckler, Worsowicz & Rayburn, 2010).

Sosyal ağların sağlık hizmetlerinde kullanılmasının bazı potansiyel riskleri olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar (Eckler, Worsowicz & Rayburn, 2010):

- Bir hastanın özel bilgilerinin hastanın izni olmadan çevrimiçi olarak paylaşılması hastanın mahremiyetini ihlal edebilir.
- Sağlık çalışanı, normalde paylaşılandan daha fazla bilgi ifşa edildiğinde mahremiyetinin tehlikeye girdiğini de hissedebilir.
- Hastalar, sağlık uzmanının çevrimiçi yorumlarını yanlış yorumlayabilir ve buna göre hareket etmek potansiyel tehlikelere yol açabilir.

- Hastalar, sağlık çalışanlarıyla iletişim kurmak için sosyal ağlara çok fazla odaklanabilir ve telefon veya ofis ziyaretleri gibi daha acil iletişim kanallarını ikinci plana atabilir.

Öte yandan, sağlık çalışanlarının sosyal ağlardaki uygulamalarına ilişkin bazı durumların göz önünde bulundurulması gerektiğine de değinilmektedir. Buna göre (Okay & Kumbasar, 2015b):

- Güncel paylaşımlar yapılmalıdır,
- Paylaşım konusunda hassas olunmalıdır,
- Hastalardan veya meslektaşlarınızdan gelecek eleştirilere karşı uyanık ve hazırlıklı olun,
- Suçlayıcı ifadeler ve görseller kullanılmamalıdır,
- Konu ile ilgili güncel fotoğraflar kullanılmalıdır,
- Hastaların mahremiyetine zarar verebilecek paylaşımlardan kaçınılmalıdır,
- Gönderilerde çok uzun cümlelerden kaçınılmalıdır,
- Gerekli sitelere hızlı erişim için bağlantılar sağlanmalıdır,
- Ayrım gözetmeksizin tüm hastalarla etkileşim kurun.

1.2.3. Telefon

Telefonlar sağlık hizmetlerinde kullanılan temel araçlardır (Coiera, 2006). Sağlık hizmetlerinde telefon kullanımı özellikle internet teknolojilerine erişimi olmayan hastalar tarafından tercih edilmektedir. Bu hastalar, şikâyetleri veya bilgi talepleri ile ilgili olarak doktorlarıyla telefon üzerinden doğrudan iletişim kurmak isteyebilmektedir. Bu anlamda sağlık çalışanlarının hastalarından gelecek aramalara her an hazırlıklı olmaları beklenmektedir. Bu doğrultuda sağlık hizmetlerinde telefonla iletişim kurulurken bazı

noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar (Okay & Kumbasar, 2015b):

- Bir testin sonucu hakkında bilgi verilecekse, hastanın uygun ve rahat bir ortamda olup olmadığı sorulmalıdır,
- İletişimi kolaylaştırmak için hastaya hitap ederken doğrudan hastanın adını kullanmak gerekli olabilir,
- Başkaları tarafından sağlanan bilgilerin yorumlanmasında dikkatli olunmalıdır,
- Verilen bilgilerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için hastaya sorular sormak gerekir,
- Hastanın sözünü kesmeden dikkatle dinlemek ve şikayetlerini anlatması için gerekli zamanı vermek esastır,
- Hastanın şikayetlerini ve verdiği bilgileri anlamakta güçlük çekiliyorsa bu açıkça ifade edilmelidir,
- Telefonda daha anlaşılır ifadeler kullanmak, açık sorular sormak ve sık sık özetlemek çok önemlidir.

Ancak, hasta yakınları ile iletişim kurarken bazı adımların izlenmesi gerekir. Bunlar (Okay & Kumbasar, 2015a):

- Telefon görüşmesinden önce belgelere ihtiyaç duyulur, kağıt ve kalem gibi araçlar hazırlanır.
- Hasta yakınlarına verilecek bilgiler görüşme öncesinde hazırlanır.
- Bilgi verilmeden önce çağrının adı, unvanı ve nedeni açıkça belirtilir.
- Görüşmenin gecikmesi durumunda sabırlı davranılır, öfke gibi duygular ses tonuna aktarılmaz.
- Tanıdık olmayan hasta yakınlarına daha resmi yaklaşılr. İlişki ilerledikçe daha samimi bir tutum sergilenebilir.

- Açık ve anlaşılır olması için telaffuzuna ve tane tane olmasına dikkat edilir.
- Önemli durumlar açıklanır ve anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilir.
- Hasta yakınlarına anlaşıldıklarını ifade eden geri bildirim verilir.
- Görüşme sırasında tartışma için zaman tanınır.
- Görüşme teşekkür edilerek ve "hoşça kalın" denilerek sonlandırıldı.

Sonuç

Sağlık sektörü, tüm ülkeler ve toplumlar için geliştirilmesi ve güncel tutulması gereken alanlardan birini temsil etmektedir. Bu sektörün en kritik bileşenlerinden biri olan sağlık hizmetleri ve ilgili faaliyetler, son dönemlerin en heyecan verici konuları arasında yer alıyor. Gıda güvenliği, sağlıksız beslenme, yaşlılık, kronik ve salgın hastalıklar, savaşlar ve sosyal krizlerin yol açtığı sağlık sorunları doğrultusunda sağlık hizmetleri faaliyetlerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulduğu değerlendirilebilir. Yaşlı ve hasta nüfusun hızla artması, sağlık hizmetleri üzerindeki yükün her geçen gün daha da ağırlaşmasına neden olmaktadır. Hastaların yoğun talepleri doğrultusunda sağlık kurumları üzerinde önemli bir mekân ve zaman baskısı oluşuyor. Bu noktada sağlık kurumlarında sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki ilişkiyi sürdürmek giderek zorlaşmakta ve bu duruma çözüm arayışlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu arayış sağlık kurumlarını hizmetlerini kurum dışında sürdürmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda sağlık faaliyetleri ve ilgili süreçte sağlık çalışanları ile hastalar arasındaki ilişkiler kurum dışına taşınmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yürütülen iletişim süreçleri, sağlık

Çalışanları, hastalar ve hatta hasta yakınları arasındaki ilişkilerin kurum dışına taşınmasında hayati bir rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilen telefon, kısa mesaj, e-posta, sosyal ağlar ve benzeri platformlar, sağlık çalışanları ile hasta ve hasta yakınları arasında zaman ve mekân ötesi iletişim kurarak sağlık hizmetlerinin sürdürölmesinde önemli avantajlar sunmaktadır. İlgili teknolojiler aracılığıyla yürütölun iletişim süreçleri sayesinde sağlık çalışanları üzerindeki zaman baskısı önemli ölçüde azalırken, hastalar da yüz yüze görüşmelerde yaşadıkları stresli ortamdan kurtularak kendilerini ve hastalıklarıyla ilgili detayları daha iyi anlatabiliyor. Böylece sağlık çalışanının hastayı anlama, hastanın da kendini doğru anlatma becerisi artıyor. Bu durumun bir sonucu olarak sağlık hizmetlerinin ve tedavi süreçlerinin daha başarılı bir şekilde sürdürölmesi mümkün oluyor. Sonuç olarak bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla kurum dışına çıkabilen sağlık hizmetlerinde sağlık profesyonelleri ile hastalar arasındaki iletişim süreçleri daha etkin hale gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütölmesi ise özelde bireyin, genelde ise toplumun sağlık hizmetlerinden daha etkin bir şekilde faydalanmasını ve gelecek nesillerin, bir başka deyişle kültürlerin ve ölkelerin gelecek nesillerinin başarılı bir şekilde yönetilmesini mümkün kılmaktadır.

Kaynakça

Antheunis, M. L., Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013)55. Patients and health professionals' use of social media in health care: motives, barriers, and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426-431. Doi: 10.1016/j.pec.2013.06.020

Baker, L., Wagner, T. H., Singer, S. & Bundorf, M. K. (2003). Use of the Internet and e-mail for health care information: results from a national survey. *Jama*, 289(18), 2400-2406. Doi:10.1001/jama.289.18.2400

Barreto, J. E. & Whitehair, C. L. (2017). Social media and web presence for patients and professionals: evolving trends and implications for practice. *PM&R*, 9(5), 98-105. Doi: 10.1016/j.pmrj.2017.02.012

Başol, E. (2018). Hasta ile sağlık çalışanları (doktor ve hemşire) arasındaki iletişim sorunları ve çözüm önerileri. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 4(1), 76-93.

Beck, R. S., Daughtridge, R. & Sloane, P. D. (2002). Physician-patient communication in the primary care office: A systematic review. *The Journal of the American Board of Family Practice*, 15(1), 25-38.

Boykins, A. D. (2014). Core communication competencies in patient-centered care. *The ABNF Journal*, 25(2), 40-45.

Bulduklu, Y. & Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 279-296.

Cain, J. (2011). Social media in health care: the case for organizational policy and employee education. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 68(11), 1036-1040. Doi: 10.2146/ajhp100589

Campbell, L., Evans, Y., Pumper, M. & Moreno, M. A. (2016). Social media use by physicians: a qualitative study of the new frontier of medicine. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(1), 1-11. Doi: 10.1186/s12911-016-0327-y

Cengiz, S. A. (2007). İnternet ve etik: Örnek uygulama alanı olarak sağlık iletişimi. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman & A. Ögüt (Ed.), *Bilgi toplumuna doğru içinde* (s. 292-305). Ankara: Nokta Offset.

Chan W. S. Y. & Leung, A. Y. M. (2018). Use of social network sites for communication among health professionals: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(3), 1-12. Doi: 10.2196/jmir.8382

Chauhan, B., George, R. & Coffin, J. (2012). Social media and you: what every physician needs to know. *The Journal of Medical Practice Management*, 28(3), 206-209.

Chretien, K. C. & Kind, T. (2013). Social media and clinical care: Ethical, professional, and social implications. *Circulation*, 127(13), 1413-1421.

Coiera, E. (2006). Communication systems in healthcare. *Clinical Biochemist Reviews*, 27(2), 89-98.

Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y. S., Mayer, M. A., Merolli, M. & Hansen, M. (2015).

Ethical issues of social media usage in healthcare. *Yearbook of Medical Informatics*, 24(01), 137-147. Doi: 10.15265/IY-2015-001

Eckler, P., Worsowicz, G., & Rayburn, J. W. (2010). Social media and health care: An overview. *PM&R*, 2(11), 1046-1050. Doi: 10.1016/j.pmrj.2010.09.005

Ellery, J., & Ellery, P. J. (2011). Technology as a catalyst for health enhancement. In S. Jones & F. M. Groom (Eds.), *Information and communication technologies in healthcare* (pp. 9-23). New York: CRC Press.

Eysenbach, G. (2008). Medicine 2.0: social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness. *Journal of Medical Internet Research*, 10(3), 1-13. Doi:10.2196/jmir.1030

Groom, F. M. (2011). Healthcare systems: Introduction. In S. Jones & F. M. Groom (Eds.), *Information and communication technologies in healthcare* (pp. 1-8). New York: CRC Press.

Househ, M., Borycki, E. & Kushniruk, A. (2014). Empowering patients through social media: the benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20(1), 50-58. Doi: 10.1177/1460458213476969

Lindberg, B., Nilsson, C., Zotterman, D., Söderberg, S. & Skär, L. (2013). Using information and communication technology in home care for communication between patients, family members, and healthcare professionals: a systematic review. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2013, 1-31. Doi: 10.1155/2013/461829

McCabe, C. (2004). Nurse–patient communication: An exploration of patients’ experiences. *Journal of Clinical Nursing*, 13(1), 41-49. Doi: 10.1111/j.1365-2702.2004.00817.x

Okay, A. & Kumbasar, B. (2015a). Hasta ve yakınlarıyla iletişim. E. Yüksel (Ed.), *Sağlık kurumlarında iletişim* içinde (s. 148-179). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Okay, A., & Kumbasar, B. (2015b). Hasta ve sağlık personeli iletişimi. E. Yüksel (Ed.), *Sağlık kurumlarında iletişim* içinde (s. 116-147). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M. & Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication: A review of the literature. *Social Science & Medicine*, 40(7), 903-918. Doi: 10.1016/0277-9536(94)00155-M

Parlayan, M. A., & Dökme, S. (2016). Özel hastanelerdeki hemşire ve hastaların iletişim seviyelerinin değerlendirilmesi: Bir hastane örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 265-284.

Vardarlier, P. & Öztürk, C. (2020). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18. Doi: 10.37991/sosdus.730815

BÖLÜM IV

Pandemi Sürecinde İş Yaşamı ve Uzaktan Çalışma Uygulamaları

Selin BİTİRİM OKMEYDAN¹

Giriş

30 Ocak 2020’de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel acil sağlık durumu olarak ilân edilen yeni koronovirüs hastalığı (COVID-19), kısa sürede tüm dünyayı etkileyen bir pandemiye dönüşmüş ve birçok alanda olduğu gibi çalışma yaşamında da köklü değişimlere neden olmuştur. Bu süreçte yaşanan değişim ve dönüşümlerin bir kısmı, pandemi bittikten sonra da devam etmiş ve iş yaşamında kalıcılık kazanmıştır. Pandemi sonrasında iş yaşamını etkileyen uygulamaların başında ise uzaktan çalışma gelmektedir.

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir/Türkiye, ORCID: 0000-0002-7996-2178, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr

Uzaktan çalışma, pandemi sürecinde halk sağığı krizine verilen ilk tepkilerden biri olmuş ve DSÖ'nün tavsiyeleri doğrultusunda virüsün yayılmasını dünya çapında kontrol altına almak için uygulamaya konulmuştur (ILO, 2020: 5). Hükümetler; fiziksel olarak bir arada olmayı gerektirmeyen, kamu sağığı ve kamu güvenliğı dışında kalan kurumların, kapanma sürecinde uzaktan çalışmaya geçmesine izin veren çeşitli yasal düzenlemeler gerçekleştirmiştir (Baycık vd., 2021). Pandeminin seyri içerisinde hükümetlerin aldığı önlemler ve izledikleri stratejiler çeşitlilik gösterse de fiziksel mesafeyi arttırmak ve aynı ortamda bir arada çalışmayı azaltmak için uygulanan uzaktan çalışma, pandemiye yol açan virüsten en temel korunma yöntemi ve stratejisi olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu yeni süreçte işverenler ve kurumlar, pandeminin gereksinimlerine göre alınan önlemleri benimsemiş ve yeni çalışma stratejileri geliştirerek acil duruma uyum sağlamak için geçici ya da alternatif bir yöntem olarak uzaktan çalışma uygulamalarına geçiş yapmıştır (Alp, 2020). Ancak bu uygulamalar, küresel bir kriz durumunda acil eylem planı geliştirilmesi ve kısa zamanda harekete geçilmesi gibi çeşitli faydalar sağlamakla beraber kişisel yaşam ve işgücü üzerinde aşırı yük gibi olumsuz etkiler de doğurmuştur. Alipour'a (2020) göre yeni tartışmaların odak noktasında yer alan ve pandemi sürecinde geniş ölçekte uygulandığı gibi pandemi sonrasında da birçok sektörde benimsenen uzaktan çalışma pratikleri, gelecekteki olası küresel krizlerden etkilenmemek ve ekonominin sağılıklı işleyişini bozmamak için yeni politikalar eşliğinde küresel ekonomiyi güçlendirecek şekilde düzenlenmelidir.

Literatür taramasına dayalı bu çalışmada, pandemi süreci ile yaygınlaşan uzaktan çalışma modeli ve bu modelin iş yaşamına yansımaları konu edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle uzaktan çalışma kavramının gelişimi ve tanımlanması üzerinde durulmuştur. Ardından pandeminin iş yaşamına getirdiği bir yenilik olarak uzaktan çalışma pratiklerinin kapsamına, bu süreçte işlerin nasıl yapıldığına, uzaktan çalışma modelinin etkilerine odaklanılmıştır. Sonuç bölümünde ise uzaktan çalışma modelinin geleceğine yer verilmiş ve çalışmanın genel değerlendirmesi sunulmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de Uzaktan Çalışmanın Yaygınlaşması

Uzaktan çalışma, her ne kadar COVID-19 pandemisi sürecinde daha görünür olsa da bu çalışma modelinin varlığı esasen 1990’lı yıllarda tanımlanan yeni ekonomi ve esnek çalışma stratejisine dayanmaktadır. 1970’lerde gelişmeye başlayan enformasyon teknolojileri, Sanayi Devrimi kadar büyük tarihsel bir dönüm noktasıdır ve enformasyon devrimi, yeni ve farklı bir ekonomiyi beraberinde getirerek üretim ve rekabette bilgiye dayalı ekonomiyi zorunlu kılmıştır (Castells, 2008). Küreselleşmeyi ve yeni dünya düzenini içeren yeni ekonomi kavramı, Sugden ve Wilson’a (2001) göre dijitalleşme, yoğun enformasyon, bilgi üretimi, yaratıcılık ve inovasyon temelli uygulamalara dayalı birbirine bağlı ağ ekonomisini tanımlamaktadır.

Piatkowski (2002: 2), yeni ekonominin temellerini; düzenlemelerin kalitesi ve sözleşmelerin uygulanması, altyapı, ticari açıklık, finansal piyasaların gelişimi, Ar-Ge harcamaları, insan sermayesinin kalitesi, işgücü piyasası esnekliği, ürün pazarı esnekliği, girişimcilik ve makroekonomik istikrar olmak üzere 10 başlıkta toplamaktadır. Bu çerçevede Baydar’a (2012) göre

küreselleşme ve neo-liberalleşme ile şekillenen yeni ekonomide rekabet avantajı; bilgi, yenilikçi fikirler ve esneklik sayesinde elde edilmekte ve ekonomi dünyasında yaşanan bu gelişmeler, bilgi-yoğun süreçleri gerektirdiğinden bu süreçleri tasarlayıp uygulayabilecek esnek çalışan beyaz yakalıları ön plana çıkarmaktadır. Buna göre teknolojinin ve bilginin merkezde olduğu ve yeni ekonomi olarak ifade edilen bu sürecin en önemli özelliği esneklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İş yaşamını yeni ekonominin beklentileri doğrultusunda düzenlemek için tasarlanmış ve geleneksel iş mekânlarının dışında çalışmayı ifade eden uzaktan çalışma modeli, tamamen esneklik üzerine kuruludur. Bu noktada Aydoğanoglu'na (2011) göre esneklik; üretim süreçleri kapsamında sermayenin, iş ve piyasanın değişen yeni ihtiyaçlarına kolay uyum sağlayacak özelliklerini ve bu uyumlaştırmayı mümkün kılacak düzenlemeleri tanımlamaktadır. Sanayi toplumunun kas ve emek gücüne dayalı yapılanması, günümüzde enformasyon ile yer değiştirmiş ve beyaz yakalı profesyonellerin öne çıktığı bilgi merkezli ekonomi ve enformasyon toplumu ile kapitalizm yeni bir aşamaya ulaşmış ve yüksek kârlılık için piyasaların tüm kuralları esnetilmiştir (Erbuğ, 2021: 27). Yeni ekonominin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalan post-Fordist üretim sisteminin yerine, piyasaların ve çalışanların krizlere kolayca uyum sağlayabileceği ve katı bürokrasinin zayıflatıldığı esnek bir model getirilmiştir. Yeni kapitalizmin ve neo-liberal piyasaların etkili aracı olan esneklik, günümüzde zaman ve mekân dönüştürmektedir (Harvey, 2010). İş gücünün esnek çalışmasına olanak verecek iş süreçleri ve mekân planlamaları, son yıllarda işletmelerin önem verdiği konuların başında gelmektedir. Yeni

ekonominin gerekleri doğrultusunda ortaya çıkan ve esnekliği temel alan uzaktan çalışma sistemi pandemi döneminde popülerliğini ve uygulama alanlarını genişletmiştir.

Özellikle 1990’lardan itibaren bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler sayesinde günümüzde dünya çapında yaygınlaşan uzaktan çalışma uygulamaları, beyaz yakalıların çoğunlukla esnek çalışacak şekilde istihdam edilmesine olanak vermektedir (Ger vd., 2018). Esnek alışma, yapılan işin niteliği doğrultusunda çalışma zamanının ve mekânının işverenin beklentilerine uygun olacak şekilde çalışanın kendisi tarafından belirlendiği uygulamalardır ve uzaktan çalışma modelini desteklemektedir (Eryiğit, 2000). Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla kolay uygulanabilir hale gelen uzaktan çalışma modeli, özellikle pandemi sürecinde daha sağlıklı ve verimli bir iş atmosferi olarak neredeyse tüm dünyada kabul görmüş ve yaygın kullanıma erişmiştir.

Uzaktan alışma sistemi, bir çalışanın işinin temel sorumluluklarını bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) kullanarak ofise bağlı kalmadan esnek şekilde yerine getirdiği çalışma düzenlemesidir ve işverenler ile çalışanlar tarafından ortak bir sorumluluk ve taahhüt gerektirmektedir (ILO, 2020). Kısm zamanlı çalışma, evden çalışma, tele-çalışma, mobil çalışma, sanal ofis, iş paylaşımı, dönüşümlü çalışma, sıkıştırılmış çalışma haftası, bağımsız çalışma ve esnek çalışma gibi birçok farklı türde ve isimde karşımıza çıkan uzaktan çalışma pratikleri (Aczel vd., 2021; Aithal, 2015; elenk & Atmaca, 2010), merkez ofisin veya üretim yapılan yerin dışında kalan herhangi bir mekânda yapılan profesyonel çalışma anlamına gelmektedir (Öztürkoğlu, 2013). Genel bir tanımla

uzaktan çalışma; çalışanların çalışma alanında fiziki olarak bulunmadan, klasik anlamda iş yerine ve ortamına bağlı olmaksızın kendi seçtikleri herhangi bir yerden dijital teknolojiler aracılığıyla profesyonel işlerini yapmaya devam ettikleri bir çalışma biçimidir (Alp, 2011: 806).

Uzaktan çalışma, iş mekânlarına bağımlılığı ortadan kaldıran ve dijital dönüşümün bir parçası olarak kullanılan esnek çalışma modelini temsil etmektedir. Lippe ve Lippényi (2020), bilişim sektöründeki gelişmelerin çok sayıda ofis işinin geleneksel iş yerlerinin dışında yapılabilmesine olanak sağladığına ve böylece uzaktan çalışma uygulamalarını modern hayatın içine yerleştirdiğine dikkat çekmektedir. Uzaktan çalışma, dünya genelinde klasik çalışmaya alternatif bir çalışma modeli olarak dijital teknoloji merkezli ve bilişim altyapısına bağlı esnek çalışmayı yaygınlaştırmaktadır.

Türkiye’de ise uzaktan çalışma sistemi, 2003 tarihli ve 4857 sayılı İş Kanunu’nun 14. maddesinde Uzaktan Çalışma Yönetmeliği adı altında düzenlenmiş ve bu yönetmelik, 10 Mart 2020 tarihinde COVID-19 pandemisi kapsamında genişletilmiştir. Buna göre uzaktan çalışma, çalışanların yapmayı üstlendiği işle ilgili olarak kendisine ihtiyaç duyulması halinde iş görme ediminin yerine getirilmesine ve çağrı üzerine çalışmaya dayalı kısmi süreli bir iş sözleşmesidir (İş ve Sosyal Güvenlik Komitesi, 2020: 3). Tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisinin başında özel sektör tam zamanlı uzaktan çalışma modelini benimsemiş ve kamu kuruluşları ise 22 Mart 2020 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile ihtiyacı karşılayacak kadar asgari sayıda personel bulundurma şartı ile dönüşümlü çalışma modeline

geçmiştir (Çiğdem, 2021: 86). Pandemi tedbirleri kapsamında atılan ilk ortak adımlardan biri olan ve esnek çalışmaya dayanan uzaktan çalışma uygulamaları ile pandeminin sağlık ve iş gücü üzerindeki olumsuz etkilerinin giderilmesi, istihdam politikalarının sürdürülmesi ve güçlendirilmesi amaçlanmıştır.

Pandemide Uzaktan Çalışma ve İş Yaşamına Yansımaları

Halk sağlığını tehdit eden pandemiler gibi hayatın olağan akışını bozan dönemlerde bütün ülkeler tarafından toplumu korumaya yönelik çeşitli önlemler alınıp uygulanmaktadır. Bu önlemlerin temel amacı bireyleri korumak, halk sağlığını tesis etmek ve kamusal süreçlerin işleyişini sürdürmektir. Gürcüoğlu'na (2021) göre COVID-19 pandemisinde de benzer süreçler yaşanmış ve hem virüsün yayılımını kontrol altına almak hem de toplum sağlığını korumak için uzaktan çalışma modeli, bütün ülkelerde bir zorunluluk olarak yeniden düzenlenmiştir. Pandemi sürecinde normal zamanlardan farklılık gösteren yeni ve esnek çalışma modelleri, her zamankinden daha çok önem kazanmış ve uzaktan çalışma uygulamaları, çalışma yaşamını kesintisiz devam ettirebilecek bir model olarak öne çıkmıştır (Aidla vd., 2022). Nitekim geleneksel ofislerin dışında çalışmak, günümüzde pandemi ile sınırlı kalmaksızın giderek yayılan bir çalışma biçimi haline gelmiştir.

Özel yaşamı ve iş yaşamını derinden değiştiren pandeminin yarattığı ilk ve en büyük dönüşümlerden biri, iş yapma biçimleri üzerinde görülmüştür. Tokol'a (2021) göre sosyal mesafe uygulamaları, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi gerekliliği, çalışanların işlerinin korunması, halk sağlığının sürdürülebilmesi ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması gibi nedenlerle uzaktan

Çalışma uygulamaları, iş gücünün büyük bir bölümünü kapsayan bir çalışma şekline dönüşmüştür. Pandemiden önce, çoğu çalışanın ve işletmenin uzaktan çalışma deneyimi çok azken; pandemi, milyonlarca çalışanın ve sayısız işletmenin uzaktan çalışma pratiklerini benimsemesini ve bu pratiklerin küresel bir deneyime dönüşmesini sağlamıştır (Wang vd., 2021). Bu süreçte birçok sektör, pandeminin iş yaşamında yarattığ dönüşümlerden payını almıştır.

Pandemide birçok işletme uzaktan çalışma modeline geçme kararı aldığından finanstan eğitim sektörüne, ilaç sektöründen danışmanlığa kadar neredeyse her şirket, esnek çalışma ilkelerini benimsemiş ve telekonferans uygulamaları ve çevrim içi içerikler ağırlık kazanmıştır (Kostaki & Karayianni, 2022). Yaşanan gelişmelere sanat sektörü de kayıtsız kalmamış ve etkinliklerini pandemi şartlarına uygun hale getirmiştir. Film yapımcıları, pandeminin başlangıcından bu yana düşüşte olan film endüstrisini canlandırmak için sanal film festivallerini tercih etmiştir. Gösterilerin bazıları ertelenirken bazıları da ‘karantina film’ adıyla çevrim içi platformlardan izleyicilerle buluşmuştur (Cabasal, 2021). Pandemi sürecinde sanatın izlediği yol, bundan sonra sanatın da teknolojiye daha fazla entegre olacağının işaretini vermiştir. Örneğin yönetmenler, film yapımcıları ve sanatçılar, pandemi gibi küresel krizlerde engelleri aşmak için yeni teknolojileri daha fazla kucaklayacaklarını ve bu nedenle evden ve çevrim içi canlı yayınlar yapmayı düşündüklerini açıklamışlardır (Shah vd., 2020). Pandemi ile birçok sektörde değişen vizyonun, uzaktan çalışma modelini yaygınlaştıracaağı ve profesyonel çalışanlara yeni kariyer fırsatları getireceği söylenebilir.

Pandemi sürecinde uzaktan çalışma uygulamaları, dijital iletişim araçlarına bağılı gelişmiştir. Pandeminin kısıtlamaları, dijital teknolojiler ile aşılmıştır. Hayatın merkezinde yer alan iletişim, internet tabanlı dijital teknolojiler sayesinde kesintiye uğramadan devam etmiştir (Kırık vd., 2020). Pandemi ile mücadele, iş dünyasının farklı çözümler geliştirmesine neden olmuştur. İşverenler ve çalışanlar daha önce hayal bile edemedikleri ve hiçbir hazırlıklarının olmadığı yeni sürece uyum göstermeye çalışırken uzaktan çalışma modeli geniş çapta uygulanmaya başlanmıştır (Waizenegger vd., 2020: 429). Pandemi ile tüm dünyada yaşanan çok boyutlu zorluklar, uzaktan çalışma uygulamalarının daha da önem kazanmasını sağlamıştır. Bu süreçte çalışanların işlerini sürdürebilmesi ve hem paydaşlar hem de hedef kitleler ile iletişim kurulması, bu teknolojilerin değerini arttırmıştır (Kırık & Özkoçak, 2021). Teknolojinin, çağa ayak uydurmada ve yeni iş biçimlerinin hayata geçirilip sürdürülebilirlik kazanmasında ne kadar elzem olduğu pandemi sürecinde bir kez daha deneyimlenmiştir.

Pandemi ile yaşanan küresel kapanma ve kısıtlama süreçlerinde neredeyse her sektör için zorunlu tutulan sosyal mesafe, virüsün kontrol altına alınması için acil önlem olarak görülmüş ve profesyonel işler, zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldıran internet teknolojileri ile sürdürülmüştür (Okmeydan, 2021: 327). Pandeminin çalışma yaşamında yarattığı en büyük etki, özellikle beyaz yakalıların ofise bağımlı olmadan, işlerini uzaktan veya evden de yapabileceğini göstermesidir. Pandemi, uzaktan çalışma modelini başlatmasa da bu modele yaygınlık kazandırmış ve uzaktan çalışmayı yeni çalışma sistemi olarak öne çıkarmıştır. Pandemiden önce de dünyada birçok ülkede belirli oranlarda uzaktan çalışma

modeli benimsenmesine rağmen, bazı işletmeler bu modele temkinli yaklaşmıştır. Ancak günümüzde teknolojinin sağladığı olanaklar ile uzaktan çalışma modelini benimseyen işletme sayısı giderek artmaktadır (Tuna & Türkmendağ, 2020: 3248). Ofis ortamındaki işlerin uzaktan veya evden yapılabilmesi, internet teknolojilerindeki devasa ilerlemeler ile mümkün olmuş ve uzaktan çalışma modeli pandemi sürecinden itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır.

Pandemi, profesyonel iş yaşamındaki ofis işlerinin birçoğunun uzaktan çalışma uygulamaları ile yapılabileceğini ortaya çıkarmıştır. Birçok araştırmacı, COVID-19 pandemisi ile küresel ölçekte yayılan uzaktan çalışma deneyiminin, iş yaşamını kökten değiştireceğini ileri sürmekte ve gelecekte artan oranda uzaktan çalışma pratiklerinin benimsenmesinde pandeminin bir dönüm noktası olduğunu savunmaktadır (Kaushik & Guleria, 2020; Teevan vd., 2021). Pandemide çeşitli sürelerde yaşanan karantina ve kısıtlamalar boyunca, mesleki açıdan gerekli olan çevrim içi toplantılar, canlı yayınlar ve bu yayınları kaydedebilme, dijital arşiv tutarak verileri analiz edebilme gibi teknik becerilerin farkına varılması önemli bir dönüşüm zemini olmuştur (Durgeç, 2020: 230). Facebook, Twitter (X) ve Shopify gibi bilgi işlem temelli işletmeler, çalışanlarının yarısının 2025'e kadar uzaktan çalışmaya geçeceğini ve pandemi bittikten sonra bile çalışanlarının önemli bir kısmının süresiz olarak uzaktan çalışmaya devam edeceğini açıklamıştır (Bilginoglu, 2021: 1120). Son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle internet tabanlı uygulamaların iş süreçlerine daha fazla entegre olması pandemi süreciyle daha da hızlanmıştır. Pandemide sosyal mesafe uygulamaları ve yasaklar nedeniyle ofisler de uzaktan çalışma gibi çeşitli esnek çalışma uygulamalarına geçmiş ve pandemi tehdidi

ortadan kalktıktan sonra da uzaktan çalışma modeli profesyonel iş yaşamının ayrılmaz parçası haline gelmiştir.

COVID-19 pandemisinde işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için sanal çözümler üretme çabası içine girmiş ve uzaktan çalışmaya olanak veren VDI (Virtual Desktop Infrastructure/Sanal Masaüstü Altyapısı) sistemi işletmeler tarafından yaygın şekilde kullanılmıştır (Kırpık, 2020). Toplantılar Zoom, Skype, Teams vb. programlar ile yapılırken bankalar çevrim içi iletişim yöntemlerine ağırlık vermiştir. Temassız işlem ve temassız kredi kartlarında kullanım sayısı artmış, evde kalınan kapanma ve kısıtlama dönemlerinde e-ticaret hacmi genişlemiş, market alışverişleri bile dijital ortamlara kaymıştır (Marangoz & Özen, 2021: 57).

Bununla birlikte yine pandemi sürecinde sanal liderlik konusu önem kazanmış ve insan kaynakları yöneticileri başta olmak üzere her kademedeki yöneticiler, çalışanlarla bağ kuracak çevrim içi etkinlikler gerçekleştirmiştir (Kandil & Moustafa, 2021). Bu süreçte çalışan motivasyonunu sağlamak amacıyla işletmeler tarafından çevrim içi eğitimler ve toplantılar, web seminerleri, çevrim içi sertifika programları ve çeşitli atölye uygulamaları ile özellikle liderlik, zaman yönetimi, kişisel motivasyon ve iletişim becerileri gibi konularda çeşitli eğitimler düzenlenmiş ve kurumsal aidiyeti güçlendirecek çevrim içi etkinliklere ağırlık verilmiştir (ILO, 2020). Bu açıdan pandemi, profesyonel çalışanların geleneksel iş yapma biçimlerini terk etmesine ve yeni çalışma modelleri geliştirip bu modelleri benimsemesine neden olmuştur.

Küresel kısıtlamalarla insanların eve kapanması, günlük rutinleri değiştirmiş ve fiziksel izolasyon, sosyal ilişkileri de kesintiye uğratmıştır. Bunun sonucunda pandeminin insanlar üzerindeki fiziksel ve psikolojik hasarları da gündeme gelmiştir (Genç vd., 2021: 206). Bu nedenle pandeminin etkilediği birçok ülkede bireysel terapinin yanı sıra grup terapisi, kesintisiz yardım hattı, kişisel motivasyon eğitimleri ve sertifika programları gibi çevrim içi hizmetler sunulmuş ve tele-sağlık gibi yapay zekâ programları ile psikolojik destek verilmiştir (Zhou vd., 2020: 377). Öte yandan sağlık çalışanları çevrim içi konsültasyon, çevrim içi eğitimler/kurslar ve özellikle fiziksel ve psikolojik tele-zihinsel sağlık hizmetleri gibi yapay zekâ destekli araçlarla uzaktan çalışmaya ve hizmet üretmeye devam etmiştir (Hamouche, 2021). Böylece kişileri daha önce yüz yüze aynı fiziki ortamda olmaya zorlayan bu hizmetlerin uzaktan çalışma modeli ile aksamadan verilebileceği görülmüştür. Pandemi süreci iş yaşamındaki profesyonel hizmetlerin uzaktan çalışma aracılığıyla yapılabileceğine ışık tutmuş ve uzaktan çalışmanın yeni ve alternatif bir çalışma modeli olarak benimsenmesini beraberinde getirmiştir.

Sonuç

2019 Aralık ayının son günlerinden itibaren dikkat çekmeye başlayan ve 2020 yılının Mart ayında tüm dünyanın gündemi olan COVID-19 pandemisinin ilk günlerinden bu zamana kadar geçen sürede yaşam her alanda değişmiştir. Küresel ölçekte birbirine bağlı olan ekonomi ve iş dünyası, pandeminin ilk ortaya çıktığı andan itibaren ciddi etkiler ile yüzleşmiştir. Bu süreçte durma noktasına gelen ekonomik faaliyetler, alternatif çözümler ve yeni arayışlarla buluşmuştur. Bunlar arasında uzaktan çalışma uygulamaları ilk

sırada yer almıştır. Uzaktan çalışma modeli, pandeminin getirdiği küresel kapanma dönemlerinin ilk dalgasından itibaren ekonomik faaliyetlerin devam etmesine odaklanmış ve dünyanın her ülkesinde değişen oranlarda benimsenmeye başlanıp profesyonel iş yaşamında kalıcılık kazanmıştır.

1970’lerde esnek çalışma uygulamalarının bir parçası olarak doğan uzaktan çalışma modeli, pandemiye kadar dünya çapında bu denli yaygın şekilde kullanılmamıştır. Uzaktan çalışma pratikleri, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ile kullanım alanlarını genişletmiş ve iletişim sürecindeki zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak iş süreçlerindeki aksamaları önlemiştir (Battisti vd., 2022). İş yaşamının profesyonelleri, dijital teknolojilerdeki ilerlemelerin eşliğinde gelişen uzaktan çalışma uygulamaları ile ofis dışı mekânlarda ve esnek saatlerde çalışma imkânı bulmuştur. Bu temel özellik sayesinde uzaktan çalışma modeli, COVID-19 pandemisinde çalışma yaşamındaki kısıtları aşmada büyük rol oynamıştır. Das vd. (2021), uzaktan çalışma sürecinde işlerin hepsi çevrim içi olmasa bile video-konferans uygulamaları ile çevrim içi toplantılar yapıldığına ve bu uygulamaların, çalışanların hem meslektaşları hem de yöneticileri ile iletişimini sağlamak ve pandeminin yarattığı izolasyon duygusunu gidermek amacıyla kullanıldığına dikkat çekmiştir.

Dahası pandemi sürecinde çalışanların ve toplumun sağlığını korumayı amaçlayan uzaktan çalışma modeli, pandemiden sonra da belirli ölçüde süreklilik kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla uzaktan çalışma uygulamaları, günümüzde profesyonel iş yaşamının geleceği ile ilgili tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Mangla’ya (2024) göre pandemi sonrasında da devam eden uzaktan

Çalışma, özellikle işverenler açısından maliyet tasarrufu nedeniyle popüler bir model olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca işletmelerin küresel değişimlere daha hızlı tepki vermesinin, uyum göstermesinin ve küresel krizlerle baş etmesinin etkili bir yolu olarak görülmektedir. Ancak uzaktan çalışma modelinin, pandemiye uyum sağlamasının etkili bir yolu olmasına rağmen işverenlere ve çalışanlara çeşitli zorluklar getirdiği de saptanmıştır. Uzaktan alışma, maliyet azaltıcı etkisine rağmen iletişim, iş birliği ve teknoloji altyapısı gibi dijital eşitsizlik ile ilgili birçok sorunu ortaya çıkarmıştır (Raişien, 2020). Pandemi sonrasında uzaktan çalışma modelinin sürdürülebilirliği, tartışılan dezavantajların ne kadar giderilebileceğine bağlıdır.

Teknolojideki gelişmeler, modern iş dünyasını şekillendirmeye devam etmektedir. Uzaktan alışma uygulamaları da modern iş dünyasının vazgeçilmez parçası olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu süreçte iş dünyasının profesyonelleri başta olmak üzere çalışanları ve yöneticileri, iyileştirilmiş ve sürdürülebilir uzaktan çalışma uygulamalarına daha hazır hale getirmek önem taşımaktadır. Gathmann vd. (2024), COVID-19 pandemisinin iş yaşamında uzaktan çalışma modelinin yaygınlaşmasında hızlandırıcı bir etki yarattığına ve pandemi sonrasında iş dünyasının, klasik ofis süreçleri ile uzaktan çalışma uygulamalarını birleştiren yeni hibrit modeller ürettiğine vurgu yaparak pandeminin etkileri tamamen ortadan kalktıktan sonra bile uzaktan çalışma deneyiminin birçok sektörde kalıcı hale geldiğini belirtmektedir. Bu noktada uzaktan çalışma uygulamalarının, dünyanın önde gelen ülkeleri ve gelişmiş ekonomileri başta olmak üzere giderek daha fazla benimseneceği öngörülmekte ve bundan sonra uzaktan çalışma süreçlerini

iyileştiren küresel yatırımların, profesyonel iş dünyasını bekleyen geleceğe hazırlanmada önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Devam eden teknolojik yatırımlarla birlikte yakın gelecekte yapay zekâ ve robotikleşmenin uzaktan çalışma modeline entegre olacağını ve modelin dezavantajlarını ortadan kaldırmaya katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Kaynakça

Aczel, B., Kovacs, M., Lippe, T.V.D. & Szaszi, B. (2021). Researchers working from home: Benefits and challenges. *PLOS ONE*, 16 (3), 1-13.

Aidla, A., Kindsiko E., Poltimäe, H. & Hääl, L. (2022). To work at home or in the office? Well-being, information flow and relationships between office workers before and during the Covid-19 pandemic. *Journal of Facilities Management*, 20 (1), 1-22.

Aithal, S. (2015). An empirical study on working from home: A popular e-business model. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 2 (2), 12-18.

Alipour, J.V., Fadinger, H. & Schymick, J. (2020). My home is my castle: The benefits of working from home during a pandemic crisis. Evidence From Germany. *IFO Working Paper No. 329*, Leibniz: IFO Institute.

Alp, M. (2011). Uzaktan çalışma. S. Başterzi (Ed.). *Prof. Dr. Alper Süzek'e Armağan* içinde (ss. 795-851). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Alp, M. (2020). Corona günlerinde uzaktan (evden) çalışma, telafi çalışması ve ücret indirimi. G. Alpagut (Ed.). *Pandemi Sürecinde İş Hukuku* içinde (ss. 103-128). İstanbul: On İki Levha.

Aydoğanoglu, E. (2011). *Emek sürecinin dönüşümü*. Ankara: Kültür Sanat Yayınları.

Battisti, E., Alfiero, S. & Leonidou, E. (2022). Remote working and digital transformation during the COVID-19 pandemic:

Economic-financial impacts and psychological drivers for employees. *Journal of Business Research*, 150 (2), 38-50.

Baycık, G., Doğan, S. Yangın, D.D. & Yay, O. (2021). COVID-19 pandemisinde uzaktan çalışma: tespit ve öneriler. *Çalışma ve Toplum*, (3), 1683-1728.

Baydar, G. (2012). Evden çalışanların gündelik yaşam pratikleri. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, (35), 61-78.

Bilginoglu, E. (2021). Covid-19 pandemisi sırasında uzaktan çalışmanın artan önemi: bilinen yanlışlar ve doğrular. *Çalışma ve Toplum*, (2), 1099-1146.

Cabasal, H.B. (2021). Quarantine cinema: Film culture and narratives in the time of Covid-19 Pandemic. *PCS Review*, 173-210.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi/Cilt 1*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çelenk, H. & Atmaca, M. (2010). Esnek çalışmanın işgücü maliyetlerine ve rekabet gücüne etkisi: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 183-202.

Çiğdem, S. (2021). Dijital Dönüşümde Trendler. İ.E. Tarakçı & B. Göktaş (Eds.). *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* içinde (ss. 73-92). İzmir: Efe Akademi.

Das, M., Tang, J., Ringland, K.E. & Piper, A.M. (2021). Towards accessible remote work: Understanding work-from-home practices of neurodivergent professionals. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, (5), 1-30.

Durgeç, P. (2020). Gazeteciliğin “yeni normal”i üzerine: Çalışma sistemi bağlamında Covid-19 salgını sürecinde değişen gazetecilik pratikleri. E. Eroğlu & F.Ü. Çolak (Eds.). *Sosyal Bilimci Gözüyle Pandemi içinde* (ss. 223-238). Konya: LiteraTürk.

Erbuğ, E. (2021). Özel alanda erkekliğin yeniden inşasını anlamak: Home-office çalışan erkekler. *Moment Dergisi*, 8 (1), 25-46.

Eryiğit, S. (2000). Esnek üretim, esnek organizasyon, esnek çalışma. *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 5 (4), 103-118.

Gathmann, C., Kagerl, C., Pohlen, L. and Roth, D. (2024). The pandemic push: Digital technologies and workforce adjustments. *Labour Economics*, (89), 1-14.

Genç, E., Turhan, Z. & Tanhan, A. (2021). Koronavirüs salgını sürecinde ve afet dönemlerinde psikolojik destek hizmeti: Aile-odaklı psikolojik müdahale programı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 8 (4), 203-222.

Göçer, Ö., Karahan, E. & İlhan, I.O. (2018). Esnek çalışma mekânlarının çalışan memnuniyetine etkisinin akıllı ofis binası örneğinde incelenmesi. *MEGARON*, 13 (1), 39-50.

Gürcüoğlu, S. (2021). Türkiye’de uzaktan çalışma modelinin kamuda uygulanabilirliğine ilişkin bir değerlendirme. C.Ş. Eysel (Ed.). *Covid-19 Sürecinde Çalışma Yaşamı ve İşletme Yönetiminde Yaşanan Değişim: Uzaktan Çalışma içinde* (ss. 3-22). Ankara: İKSAD Yayınevi.

Hamouche, S. (2021). Human resource management and the Covid-19 crisis: Implications, challenges, opportunities, and future

organizational directions. *Journal of Management & Organization*, 1-16.

Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri*. S. Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

ILO/International Labour Organization (2020). An employers' guide on working from home in response to the outbreak of COVID-19. *ILO Reports*, Geneva: International Labour Office.

İş ve Sosyal Güvenlik Komitesi (2020). *Uzaktan çalışma usul ve yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.

Kandil, M.A. & Moustafa, M.A. (2021). The effect of virtual leadership practices on work engagement during Covid-19. *Delta University Scientific Journal*, 4 (1), 44-53.

Kaushik, M. & Guleria, N. (2020). The impact of pandemic COVID-19 in workplace. *European Journal of Business and Management*, 12 (15), 9-18.

Kırık, A.M. & Özkoçak, V. (2021). Koronavirüs (Covid-19) pandemisinde evden çalışma ve iş hayatında dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı. *International Social Sciences Studies Journal*, 7 (79), 924-933.

Kırık, A.M., Var, S.S.A, Özkoçak, V. & Darıcı, S. (2020). Pandemi dönemlerinde iletişim ve algı yönetimi: Yeni Koronavirüs hastalığı (Covid-19) örneği. *Asos Journal- Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 36-57.

Kırpık, G. (2020). Covid-19 pandemisinin insan kaynakları üzerindeki etkisinin akademi, medya ve iş dünyası perspektifinden incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (4), 2393-2406.

Kostaki, D. & Karayianni, I. (2022). Houston, we have a pandemic: Technical difficulties, distractions and online student engagement. *Student Engagement in Higher Education Journal*, 10 (10), 1-23.

Lippe, T.V.D. & Lippényi, Z. (2020). Beyond formal access: Organizational context, working from home, and work-family conflict of men and women in European workplaces. *Social Indicators Research*, (151), 383-402.

Mangla, D. (2024). Remote work scenario during the pandemic. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*, 4 (6), 599-604.

Marangoz, M. & Özen, E.K. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin farklı alanlarda dijitalleşmeye etkileri: Kavramsal bir değerlendirme. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 54-68.

Okmeydan, S.B. (2021). Covid-19 sürecinde ‘yeni normal’ ve sosyal medyadaki yansımaları: Twitter üzerine netnografik bir araştırma. G. Çalışır & E. Diker (Eds.). *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü* içinde (ss. 327-372). Konya: Eğitim Yayınevi.

Öztürkoğlu, Y. (2013). Tüm yönleriyle esnek çalışma modelleri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1 (1), 109-129.

Piatkowski, M. (2002). The ‘new economy’ and economic growth in transition economies. *Discussion Paper No: 2002*, Poland: WIDER.

Raišienė, A.G., Rapuano, V., Varkulevičiūtė, K. & Stachová, K. (2020). Working from home-who is happy? A survey of lithuania’s employees during the COVID-19 quarantine period. *Sustainability*, 12 (13), 1-23.

Shah, M.H., Yaqoub, M. & Wu, Z.J. (2020). Post-pandemic impacts of COVID-19 on film industry worldwide and in China. *Global Media Journal*, 13 (2), 28-44.

Sugden, R. & Wilson, J.R. (2001). Globalisation, the new economy and regionalisation. *L’institute Discussion Paper 16*, UK: Universities of Birmingham.

Teevan, J., Hecht, B. & Jaffe, S. (2021). *The new future of work*. USA: Microsoft Research Department.

Tokol, A. (2021). Covid-19 salgını tele-çalışma için bir dönüm noktası mı? *Karatahta/İş Yazıları Dergisi*, (19), 1-23.

Tuna, A.A. & Türkmendağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3246-3260.

Waizenegger, L., McKenna, B., Cai, W. & Bendz, T. (2020). An affordance perspective of team collaboration and enforced working from home during Covid-19. *European Journal of Information Systems*, 29 (4), 429-442.

Wang, B., Liu, Y., Qian, J. & Parker, S.K. (2021). Achieving effective remote working during the COVID-19 pandemic: A work design perspective. *Applied Psychology*, 70 (1), 16-59.

Zhou, X., Snoswell, C.L., Harding, L. E., Bambling, M., Edirippulige, S., Bai, X. & Smith, A.C. (2020). The role of telehealth in reducing the mental health burden from Covid-19. *Telemedicine and e-Health*, 26 (4), 377-379.

BÖLÜM V

Popüler Kültür Ürünü Olarak Ekşi Sözlük’ün Popüler Kültür İle İmtihanı Ya Da Sanallıkta İde Aramak

Mevlüt ALTINTOP¹

“Herkesin bir popisi vardır.”

Popi Ekrem²

Giriş

Sosyal bir olgunun salt olumsuz değerlendirilemeyeceği gibi tümüyle olumlu değerlendirilmesi hem gerçekçi hem de doğru değildir. Özellikle popüler kültür ile ilgili yorum, yaklaşım ve

¹ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecelik, Kayseri/Türkiye, Orcid: 0000-0002-1731-9064, mevlut.altintop@hotmail.com

² 2011 yılında yapılan bir sokak röportajında mikrofon uzatılan kişinin “popüler” olan sözü. Röportajın internete yayılmasından sonra ortaya çıkan “eğlencelik şov” popüler kültürün özeti gibidir. Röportajdaki kişi daha sonra “Popi Ekrem” adıyla anılmaya başlanmıştır. Burada bir başka popüler kültür unsuru olarak Hababam Sınıfı seri filmlerinde beden eğitimi öğretmeni olan “Badi Ekrem” ismini de gönderme yapılarak eğlencenin dozu artırılmıştır.

Video için: [Herkesin Bir Popisi Vardır-Beyaz Şov](#)

araştırmalarda bu yöntem işe yarar bir çözüm sunmayacaktır. Bu çalışmanın ana izleğini popüler kültür kavramına toplumsal bakış oluştırmaktadır. Konuyu akademik açıdan tartışan sosyal bilimci ve entelektüeller farkı açılardan bakarak ve zorunlu olarak elitist tavırla kuramsal ve felsefi çözümlemeler getirmişlerdir fakat popüler kültürün her açıdan asıl muhatabı olan halkın popüler kültüre dair konumu, düşüncesi ve eylemi muallakta kalmaktadır.

Popüler kültüre yönelik çalışmalar farklı anlayışlarla ele alınsa da, çalışmanın temelini kuramsal yapı oluştırduğundan belirli kuramların bakış açıları ne çıkmaktadır. Ortaya çıkan görüşler kuramsal düzeyde ideolojik karşılaştırma ya da çatışma olarak bitimsiz bir döngüye evrilmektedir. Söz konusu karşılaştırma ya da çatışmalarda popüler kültürü olumlu veya olumsuz yorumlama en net ayrımın yapıldığı alandır. Buna göre temelde dört yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Bunları popüler kültürü kısmen olumsuz ama çoğunlukla olumlu bulan liberal yaklaşım/anaakım; tamamen olumsuz bulan Eleştirel yaklaşım/Frankfurt Okulu ile ekonomi-politik yaklaşım ve tümüyle olumlu bulan kültürel yaklaşım/Kültürel alışmalar olarak özetleyebiliriz (Gans, 2012, s. 78-79).³ Elbette burada yapılan ereve bir tasniftir ve bu çalışma, buradaki yaklaşımların herhangi birini ya da ideolojik artalanını ncelememekle birlikte eleştirel düşünceyi önemseyen bir yöntemi benimsemektedir.

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle popüler kültürün “bilgi” yönünü iki kategoride değerlendirmek mümkündür.

³ Buradaki yaklaşımların popüler kültürü nasıl değerlendirdiği konunun literatür açısından ele alındığı bölümde detaylandırılmıştır.

Bunlardan ilki, yukarıda değinildiği üzere profesyonellerin meşgul olduğu kuramsal yaklaşımlardır ve arka planında felsefe/ideoloji/bilim olduğu görülmektedir. İkinci ise, pek gündeme gelmeyen ve popüler kültürün teorik/akademik açıklamalarından ziyade genel-geçer bilgiyle halkın zihninde yer eden malumat (enformasyon) şeklidir. Bu çalışma popüler kültüre yönelik bu iki kategorik değerlendirmenin birincisinden ziyade ikincisini ele almaktadır. Elitist bir tavır ve yöntem olan popüler kültür tanımlarına karşın, popüler kültürün izafe edildiği halkın bu kavram hakkındaki düşüncesinin ne olduğuna yönelik çerçeve bir fikrin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Esas mesele popüler kültürün bilinirliğinin ya da muğlaklığının toplumsal karşılığıdır. Bu amaçla, hem popüler kültür ürünü olan hem de kamusal olarak popüler kültürün kendisine izafe edildiği ve sanal da olsa belirli bir toplumsallık içeren bir “kitle” barındıran Ekşi Sözlük seçilmiştir.

Ekşi Sözlük ile ilgili farklı bağlamlarda yapılan çalışmalarda, her şeyden önce Ekşi Sözlük’ün postmodern ve elektronik kültürün bir yansıması olduğu belirtilmektedir (Gürel, 2013, s. 203-219). İnternetin gündelik hayata girişinin olumlu bulanların tüm yeni medya uygulamalarında olduğu gibi çoğulculuk ve demokratikleşme konusunda aşırı iyimser bir durumu ortaya çıkarmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 58-69). Yeni medya uygulamaları hakkındaki bu aşırı iyimser durumdan mülahem, Ekşi Sözlük de ilk başta pozitif şekilde tanımlanabilmekte ve demokrasiyle ilişkilendirilerek kamusal açıdan fayda sağlayacağı şeklinde yorumlanabilmektedir (Yıldırım, 2020, s. 13-22). Zira söz konusu platformlar herkesin özgürce sözünü söyleyebileceği ve dezavantajlı kesimlerin sesini duyurabileceği bir ortam olarak değerlendirilebilmektedir (Açer,

2020, s. 767-788; Alankuş, 2005, s. 71). Fakat işin rengi hiç de öyle değildir. Zira yeni medya uygulamaları üzerine yapılan araştırmalarda görülen genel eğilimde olduğu gibi (Aydos ve Aydos, 2019: ss. 3-35) Ekşi Sözlük’e eklenen girdilerin nefret ve şiddet içerdiği, ırkçı ve cinsiyetçi yaklaşım sergilediği, ideolojik ve ötekileştirici olduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiştir (Ülken ve Yüce, 2020, s. 40-79; Tuncer, 2020, s. 65-84; Gümü, 2023, s. 293-306). Özellikle nefret ve şiddet içeren bu dilde ötekileştirme, aşağılama, çarpıtma, abartma gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Abuşoğlu ve Balcı Aydoğan, 2023, s. 707-728). Sözlükte kullanın dilin özensiz olduğu, yazı ya da yorum yazmada bilgi hassasiyetinin taşınmadığı, konu ve kavramlara sığ yaklaşıldığı için bilimsel bir standart sağlanmadığı belirtilmiştir (Coşar, 2022, s. 1-16). Ekşi Sözlük içeriklerinin büyük oranda ekonomiyle ilişkilendirildiğine ve dolayısıyla tüketim kültürünü yaydığı ve meşrulaştırdığına yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Bunun net bir yansıması olarak bilişim ve internet teknolojilerinin hem teknik hem felsefi hem de konjonktürel açıdan neoliberal kapitalist anlayışın etkisi altında olduğu için emek sömürsüne yol açtığı savunulmaktadır (Çalgüner Kılınç ve Avşar, 2023, s. 69-91). Fotoğrafa daha geniş açıdan bakıldığında ise Ekşi Sözlük’ün zaten en baştan beri sermaye tarafından reklam ve halkla ilişkiler “aracı” olarak kullanıldığı ve bunun gizlenmediği (Susar ve Narin, 2013, s. 53-66) açıkça görülmektedir.

Çalışma, Giriş ve Sonuç haricinde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde önce çalışmanın konusu olan popüler kültürün, hemen arkasından çalışmanın yöntemi olarak seçilen içerik analizinin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Popüler kültürün kavramsal çerçevesi çizilirken ne olduğu, ortaya çıkışı, tarihsel

gelişimi ve popüler kültüre yönelik kuramsal yaklaşımlara değinilmiştir. İkinci bölümde sözlük olgusu ele alınarak özellikleri sıralandıktan sonra internet ve bilişim teknolojilerinin hayatın her alanına olan etkisine paralel olarak sözlük olgusu üzerinde de değışiklere neden olduğu vurgulanmıştır. Bu teknolojilerin bir tezahürü olarak ortaya çıkan dijital sözlükler ile matbu sözlükler arasındaki farklar açıklanmıştır. Bu bağlamda bir dijital sözlük olan ve literatürde “katılımlı sözlük” olarak tanımlanan Ekşi Sözlük ile ilgili bilgi verilmiş, akabinde Ekşi Sözlük’teki “popüler kültür” başlığı altındaki tanımların farklı değışkenler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Bu bölümde kullanılan nicel verilerin elde edilmesinde, tablo ve şekil gibi görsel unsurların oluşturulmasında bir veri işleme programı olan MAXQDA’dan faydalanılmıştır. Bulgular başlıklı üçüncü kısımda bir önceki bölümde yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen tespitler sıralanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan Sonuç kısmında ise, analiz sonucu saptanan bulgular Giriş ve birinci bölümde aktarılan literatür bilgisi doğrultusunda değerlendirilerek yorumlanmıştır.

1. Popüler Kültür Olgusu ve İçerik Analizi Yönteminin Kavramsal Çerçevesi

“Ötekilerin hikâyesi, aslında içinde bulunduğumuz çağın, ‘biz’lerin de hikâyesidir.”

Ozan Örmeci, Popüler Kültür

Sosyal bilimlerde pek çok alanda olduğu gibi popüler kültüre yönelik teorik düzeyde temel bir uzlaşma olmasa da yapılan tanımlardan yola çıkarak ortak bir çerçeve oluşturulması mümkündür. Bu bağlamda çerçeve bir tanım yapmak gerekirse, toplumun dönemsel olarak kabul ettiği ve paylaştığı toplumsal

değerler, siyasi yaklaşımlar, tüketim alışkanlıkları, sportif faaliyetler, yeme-içme eğilimleri, edebiyat ve sanat eserleri, mimari biçimleri, tarih anlayışları, moda ürünleri, müzik beğenileri, film trendleri ve diğer kültürel öğelerinin oluşturduğu yaşam anlayışı ile yaşama biçimlerinin tümü olarak değerlendirilebilir (Marshall, 1999, s. 591). Bu çerçeve tanım popüler kültür ile ilgili çalışma, yorum ve değerlendirmelerde kişi ya da kurumun ideolojik/felsefi anlayışına uygun biçimde yorumlamasına imkân tanımaktadır (Sözen, 2004, s. 57-60). Bu durum popüler kültür için birden çok tanımlama yapıldığı gibi farklı isimlendirmelerle de anılmasına yol açmıştır. Pop kültür, kitle kültürü, kullan-at kültür, imaj kültürü, kapitalist kültür, medya kültürü, tüketici kültürü bunların bazılarıdır (McGregor, 1990, s. 7-9; Kellner, 2004, s. 217; Özdi, 2024).

Popüler kültüre asıl kimliğini, tamlamanın ilk kelimesi olan popüler vermektedir. Popüler kelimesinin sözlük anlamı “1. halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan, 2. herkesçe tanınan, bilinen” (Türk Dil Kurumu, 2005, s. 1458) şeklindedir. Buradan mülhem, popüler kültür en yalın tanımıyla halkın kültürü olarak değerlendirilmektedir. Halkı (toplumu) öne çıkaran bu tanım popüler kültüre kuramsal yaklaşımların da başlangıç noktası olmaktadır. Zira popüler kültür halkın kültürü ise niteliklerini de halkın özellikleri belirlemelidir (Özçetin, 2018, s.183). Teorik/akademik yaklaşımların genel olarak değerlendirmelerini sözel halk tanımından değil de halkın pratikteki yaşamından yola çıkarak yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda halkın anlamsal değeri ve karşılığı ne ise popüler kültürün anlamsal karşılığı ve değeri de o yöndedir. Fakat bu tanım eksiktir çünkü her ne kadar halk popüler

kültürün bileşenleri arasında olsa da anlamsal etkisi halkın boyunu aşacak seviyededir. Zira popüler kültüre yönelik derinlikli ve felsefi değerlendirmeler entelektüel bir uğraş alanıdır (Mutlu, 2001, s. 17) ve bu yönüyle elist yani yüksek kültüre dâhildir.

Buna karşın popüler kültür, gündelik hayatı zapt eden ve sürekli herkes tarafından kullanılan bir kavramdır. Bu bağlamda günümüzde gündelik hayatın içine giren her şey popüler kültürün bir parçasıdır (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s. 130). Kavram üzerine düşünenleri kendisi hakkında bilmeye ve konuşmaya zorlarken, buna kalkışmayan kitlelerin gündelik hayatını bir şekilde etkileyen ya da şekillendiren özelliğe sahiptir. Dolayısıyla doğrudan ilgilenenlerin olduğu kadar alakası olmayan insanların da hayatını derinden etkilemektedir. Bu yönüyle popüler kültürün nitelik kaygısı gözetmeden ve hızlı şekilde ürettiği tüketim kültürüyle iç içe olmayı sağlayan bir yanı bulunmaktadır (Satar, 2015, s. 29-30). Diğer bir deyişle, popüler kültür ürünlerinin hatırı sayılır bir kısmı insanların yaşadığı çağa ayak uydurmak için oluşan anlayış, tutum, davranış ve alışkanlıklardır (Burke, 1999, s. 213).

1.1. Popüler Kültürün Ortaya Çıkışı ve Artalanı

Bugün bildiğimiz manada popüler kültürü başlatan dinamikler, Sanayi Devrimi ve kentleşmenin on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkardığı toplumsal yapıya içkindir. Yirminci yüzyılın başları ise adı konulmamış popüler kültür öğelerinin hayatın içinde görünür olduğu, kitlesel üretim ve tüketim kültürünün belirginleşmeye başladığı dönemdir. Yirminci yüzyıla gelindiğinde toplumsal yapı tamamen değişmiştir ve başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere Batı dünyasında ekonomik faaliyette bulunan insanların büyük çoğunluğu kentlerde kitleler hâlinde yaşamaktadır. Kitlelerin

ihtiyaçlarını karşılamak için üretim arttırılması gerekmektedir ve seri üretim simgesi olan Fordizm bu anlamda temel bir kavramdır. Fordizm yüzeysel ve küçük (ebat, renk, şekil vb.) farklılıklarla herkese aynı şeyi sunmaktadır. Bu gelişmeler sonucuna, merkezinde sistematik yoğun bir çalışma biimi⁴ ve tüketime dayalı kapitalist anlayışın bulunduğu bir sosyo-kültürel yapı ortaya çıkmıştır (Marshall, 1999, s. 245).

Yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren hızla gelişen teknolojinin etkisiyle yaygınlaşan kitle iletişim araçları (KİA) ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitle iletişim uygulamaları kitle kültürü diye de tanımlanan popüler kültürün zeminini oluşturmuştur (Yaylagül ve Korkmaz, 2008, s. 125-126).⁵ Dönemin sosyolog ve siyaset bilimcileri başta olmak üzere kültür ve iletişim üzerine çalışan akademisyenler bu gelişmeleri siyasi ve ekonomik açıdan açıklamaya çalışmıştır. Bu açıklamalara göre ortaya çıkan yeni toplumsallığın ürettiği kültür popüler kültürdür ve karşısında elitist anlayışa sahip yüksek kültür bulunmaktadır. İlk değerlendirmelerde popüler kültürün insanları sınırsız tkermeye, yapay gündemlerle oyalamaya, siyasi eğilimlerini pasifize etmeye yönelik bir

⁴ Henry Ford (1863-1947) yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde üretim süreçlerini etkileyen önemli bir dönüşümü imza atarak günlük sekiz saat karşılığında beş dolar ücret ödemeyi başlatmış ve kitlesel üretim sisteminin önünü açmıştır (Karagöz, 2004: s. 159). Bu süreçte Fordizm ile birlikte şirket yönetimi ve çalışma koşullarını bilimsel bir temele oturtmaya yönelik görüş olan Taylorizm denilen planlı ve kaybı minimize ederek verimi maksimuma çıkarmayı amaçlayan yeni çalışma biçiminin oluşturulmuştur (Marshall, 1999: s. 70). Kapitalist sistem 1970’lerde Fordizm’i revize ederek Post-Fordizm anlayışını ortaya çıkarmıştır. Post-Fordizm, Fordizm’in nitelik açısından tek ürünün kitlesel üretim ilkesini değiştirerek renk, ebat, içerik gibi unsurlarla çeşitlendirmiş ve üretim anlayışını esnetmiştir. Esasında küreselleşmenin ve neoliberal anlayışın sistemin devamlılığını sağlamak için ürettiği bir stratejidir (Jessop, 2005: s. 205-206).

⁵ Her ne kadar bazı araştırmacılar tarafından kitle kültürüyle popüler kültür ilişkilendirse de aynı şey olmadıklarını düşünen birçok araştırmacı da bulunmaktadır. Hatta bunları bazıları popüler kültürü kitle kültürünün yok ettiğini ileri sürmektedir (Sözen, 2004: s. 63).

endüstriyel yapı olduğu düşüncesi hâkimdir. Popüler kültür bireylerin öneminin olmadığı, herkesin birbirine benzediği kitleleri oluşturan, tüketim odaklı, insanın eğilim ve zaafılarından dayatmacı olan yapay bir kültürdür (Haf, 2008, s. 156-157).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmelerin yanında teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni bir düşünce evreni ve yaşam biçimi oluşmuştur. Bu sürecin en önemli gelişmelerinden biri de KİA/medyanın toplumsal açıdan etkin rolüdür (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 234-237). KİA'nın/medyanın siyasi, ekonomik ve sosyal etkisi üzerine araştırmalar 1930'larda başlatıp 1940'lı yıllarda yoğun çalışmalar yapan ABD kitle iletişim araştırmalarının öncüsüdür ve söz konusu çalışmalar 1950'li yıllarda etkisini arttırarak devam etmiştir (Serdar ve Loon, 2023, s. 19-20). Kavramsal açıdan ortaya çıkışı bu döneme denk gelen popüler kültürün üretilmesinde ve yaygınlaşmasında KİA'nın/medyanın rolü büyüktür. 1950'ler ile 1960'larda çoğunlukla kitle kültürü adı altında yapılan bu çalışmalar popüler kültüre net olarak negatif bir anlam yüklemiştir. Bu yıllarda ABD'de etkin olan pozitivist sosyoloji ve liberal anlayışla oluşturulan anaakım iletişim çalışmaları ile medya uygulamaları popüler kültürü kitle kültürü bağlamında ele almıştır (Altıntop, 2021, s. 150). Anaakım yaklaşımı Avrupa'da etkin olan ve felsefi arka planını Marksist felsefenin oluşturduğu Frankfurt Okulu gibi sert ve olumsuz olarak nitelemeyerek genellikle olumlu yönlerini vurgulamıştır. Frankfurt Okulu'ndan daha katı biçimde Marksist ilkelere bağlı olan ekonomi-politik yaklaşım ise popüler kültürü tümüyle kapitalist sistemin ürünü ve aracı olarak görmektedir. Ekonomi-politik yaklaşıma göre popüler kültür, emperyalizmin kültürel uzantısıdır (Garnham, 2021a, s. 91). Öte

yandan popüler kültürün literal anlamda etkin olmaya başladığı dönemi dikkate aldığımızda felsefi arka planını vaatlerini yerine getiremeyen moderniteyi katı biçimde eleştiren postyapısalcı anlayış ve postmodern düşüncenin yer aldığı görülmektedir (Şen, 2016, s. 228). Bu aşamada postyapısalcı düşüncenin ele aldığı her konu, kavram ve durumda olduğu gibi genelde kültür ve özelde popüler kültüre de “metin” gözüyle bakmakta ve analizlerini bu açıdan yapmaktadır. Bu yaklaşım kültür ile uğraşmayı uzman statüsüne sokarak elisit bir konuma taşımaktadır (Sözen, 2004, s. 59).

Kültürel Çalışmalar⁶ 1960’larda İngiltere’de ortaya çıkarak kısa zamanda kurumsallaşmış ve siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeleri KİA/medya ile ilişkilendirerek önemli çalışmalar yapmıştır. Ekolün çalışmalarında popülek kültür konusu baştan beri vardır fakat 1970’lerden itibaren konuya yoğunlaşarak popüler kültüre iyimser bir yorum getirmiştir. Kültürel Çalışmalar’a göre popüler kültür öyle söylendiği gibi sosyo-politik açıdan negatif anlam yüklü, sosyo-ekonomik açıdan zararlı veya sosyo-kültürel açıdan yozlaştırıcı değildir. Aksine, bizatihi halkın kültürüdür⁷ ve dolayısıyla insanlık için olumlu yönleri çoğunluktadır (Stevenson, 2008, s. 151-153). Kültürel Çalışmalar’a göre bir kitle kültürü vardır

⁶ Marksist felsefe üzerine oluşturulan Kültürel Çalışmalar ekolü ekonomi-politik yaklaşımın tavizsiz savunduğu Ortodoks Marksizm’e eleştirel yaklaşmıştır. Antonio Gramsci (1891-1937) ve Louis Althusser (1918-1990) gibi entelektüellerin Marksizm yorumu olan Post-Marksizm veya Neo-Marksizm’den mülhem ortaya koyulan “Yeni Sol” düşüncesini benimsemiştir (Mattelard & Mattelard, 2020: s. 84-86). Kültürel Çalışmalar hem Marksist felsefeyi benimseyip hem de Marksizm’i eleştirmesi bakımından Frankfurt Okulu’yla benzeşmektedir fakat toplumsal ve kültürel unsurlar ile metafizik değerlere tolerans konusunda liberal/anaakım ekole yaklaşmaktadır.

⁷ Popüler kelimesi etimolojik olarak Fransızca *populaire* “halka ait, halka uygun, halkça sevilen” sözcüğünden alıntıdır. *Populaire* ise Latince aynı anlama gelen *popularis* sözcüğünden evrilmiştir. *Popularis*, Latince *populus* “halk, kamu, cumhur” sözcüğüne “_ari” eki ulanarak türetilmiştir (Nişanyan, 2022, s. 713).

fakat kitlenin içindeki her bir bireyin öznel durumu bulunmaktadır. Dahası, anlam yalnızca üretim sürecinde oluşmamakta ve sadece üretenin yüklediğinden ibaret değildir. Çoklu süreçlerin bir sonucu olan anlamın tüketim aşamasında ortaya çıkması söz konusudur ve anlam tüketici tarafından oluşturulabilmektedir. Kitle kültürü yerine popüler kültür kavramına vurgu yapan bu anlayışa göre tüketim aşaması bir direniş noktası olarak değerlendirilebilir (Stevenson, 2008, s. 169). Direnişin çıkış noktası, tüketicinin tükettiği şeye bireysel bir anlam yükleyerek kimliğinin bir parçası hâline getirebilme potansiyelidir. Tüketici bu sayede üretim süreçlerinin ürüne yüklediği anlamı ters yüz ederek büyük oyunu bozmaktadır. Kültürel Çalışmalar’a göre, Marksist entelektüellerin iddia ettiği gibi kitlenin uymak zorunda olduğu standardize edilmiş bir sığ tüketim kültürü (Çelenk, 2021, s. 28) yerine bireysel olarak anlamlandırılmış ve dolayısıyla farklılaştırılmış bir popüler kültür vardır. Bu süreçlerin sonucunda ise zenginleştirilmiş bir kültürel birikim oluşmaktadır (Altıntop ve Bak, 2022, s. 115-133). Kültürel Çalışmalar ekolü popüler kültürü halkın kültürü olarak kabul ettiği için seçkin tavrın karşısında yer almıştır. Ekol temsilcilerini yüzyılın başındaki işçi sınıfının okumuş çocuklarının oluşturuyor olması bu görüşün oluşmasında etkindir. Bu kuşak bürokrat, akademisyen, aydın siyasetçi olmuştur ve geldikleri kültürün toplumun asıl kültürünü oluşturduğunu savunmuşlardır. Aksi görüş sadece elitist değil ayrıca anti-demokratiktir (Özçetin, 2018, s. 183).

1980 sonrası neoliberal politika ve küreselleşmenin etkisinin yanı sıra büyük bir ivmeyle gelişen ve 1990’lardan sonra gündelik hayata hızlı bir giriş yapan bilişim ve internet teknolojilerine iletişim uygulamalarının da eklenmesiyle popüler kültürün etkisi kat kat

artmıştır (Garnham ve Fuchs, 2021). Bu gelişmelerin sonucunda popüler kültür kitle kültürüyle kesişerek anlamsal açıdan yüzeyselleşmesine paralel olarak tüketim kültürünün ana bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Bugünün dünyasında popüler kültür sadece halkın kültürüne indirgenememekte veya yalnızca halk kültürüyle ilişkilendirilememektedir. Dolayısıyla popüler kültürü salt kitle kültürü şeklinde olduğu gibi salt halk kültürü şeklinde de tanımlamak doğru değildir. Alt kültür⁸ ürünlerinin popülerlik kazanarak yüksek kültür ürünü olması (Gans, 2012, s. 51)⁹ gibi yüksek kültür ürünlerinin popülerlik kazanarak popüler kültür unsuru hâline gelmesi olağan bir durumdur (Fiske, 1999, s. 140)¹⁰ yüksek kültüre öykünen/özenen birçok kişi yüksek kaliteli ürün ve yaşam standardına erişememesinin bir yansıması olarak bu ürün ve yaşam standardının düşük kalitedeki benzerleri veya taklitlerine erişmek istemektedir. Bazı kişiler bilinçli olarak, birçok kişi ise bilmeden/farkında olmadan düşük kalitedeki ürünlere erişmektedir (Büken, 2004, s. 48). Bu durumda nitelikli popüler kültür ürünlerinin yaygınlaşması bir yanıla niteliksiz bir etkileşim doğurabileceği gibi nitelikli bir etkileşim ortamının oluşması açısından faydalı olduğu örnekler de söz konusu olabilmektedir.

⁸ “Alt kültür” kavramı bazı kaynaklarda “aşağı kültür” şeklinde de kullanılmaktadır.

⁹ Caz müziği yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkış itibarıyla Amerika’daki siyahilerin (Afro-Amerikan: Afrikalı-Amerikalı) beyaz ırkçılığına karşı kökenlerinin kültürel kodlarıyla oluşturdukları bir isyan müziğidir. Yüzyılın ikinci yarısında durum değişmiş ve yüksek kültür müziği olarak popülerite kazanmıştır (Finkelstein, 2009).

¹⁰ Özellikle kapitalist sistemin bir yansıması olarak sanatsal değeri yüksek ürünlerin taklit, kopya veya farklı şekilde yeniden yorumlanma yoluyla popülerlik kazandırılarak gündelik hayat pratikleri içerisine dâhil edilmesi tüketim kültürünün bir parçası hâline getirilmesi popüler kültürün temel özelliklerindendir. Fiske, Popüler Kültürü Anlamak adlı eserinde sanatsal ürünlerin taklit, çoğaltma ve yeniden yorumlama yoluyla ticarileştirilerek popüler kültür unsuru hâline getirildiği birçok örnek vermektedir. En basitinden evlerin dizaynında tarihi/modern mimari yapılar veya dekorasyonlarında ünlü sanat eserleri kullanılmaktadır.

Avrupa’da popüler kültür tartişmaları çoğunlukla sınıfsal ele alınmaktadır. Özellikle yüksek kültüre yakın addedilen sanat ve edebiyat dünyasının temsilcileri olan entelektüeller kendi alanlarında belirli popülaritesi olan unsurları bilme durumunda kalmaktadır (Fuchs, 2016, s. 86). Hatta yerine göre bu bir zorunluluk olarak görülebilir zira cari anlayişta insanı popüler olana olan ilgisi ve bilgisi değerli kılmaktadır. Diğer yandan ABD merkezli kültür tartişmaları yüksek kültür, alt kültür veya halk kültürü çerçevesinde değil muhafazakârlar (cumhuriyetçiler) ve liberaller (demokratlar) arasındaki ideolojik karşıtlıklar üzerinden olmaktadır (Sözen, 2004, s. 57-58).

Yüksek kültür yanlıları popüler kültürün çok hızlı, dikkatsiz ve özensiz üretildiği için değersiz ve önemsiz olduğunu savunmaktadır. Bu anlayişa göre kültür ürünleri belirli niteliklere sahip olmalıdır. Popüler kültür yanlıları ise yüksek kültürün belirli elit bir kesim için  retilindi ini söyleyerek halk için olmadığını savunmaktadır. Herkesin yüksek kültüre zorlanamayaca ı gibi üst kültüre dâhil olmasının da mümkün olamayacağını belirtmektedir (Gans, 2012, s. 19-20). Bazı kesimlerce halk kültürü olarak adlandırılırsa da popüler kültür ile halk kültürü aynı değildir. Diğer yandan halk kültürü ile bir kesimin onu indirgedi i kitlesel kültür de aynı değildir. Her üç yapının aralarında kesin ayrımlar, bariz farklar bulunmaktadır. Geleneksel kültürün içinde bir alan olan halk kültürü uzun yıllar, yaşanmışlıklar ve tecrübeler sonucunda oluşmaktadır. Halk kültürü ögeleri kolay vazge ilemezler ve üretilmiş şeyler değildir. Onların anlamı da uzun zamana yayılan yaşanmışlıklar içinde oluşmuştur ve hayatın akışıyla doğal bir ilişki içindedir. Kitle kültürü ise halk kültürünün tam karşısında yer alan, yapay, doğal

olmayan, kısa sürede ve hızlıca üretilip tüketilen ve en önemlisi güç blokları tarafından araçsallaştırılmaya müsait olan her şeydir (Oktay, 1994, s. 21).

Tablo1: Kültür kategorileri ve farkları¹¹

Üst Kültür/Yüksek Kültür	Halk Kültürü/Folk Kültür	Popüler Kültür
Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.	Biçimi basittir.	Biçim olarak orta karmaşıklığıdır.
Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir. Bu yüzden iletilme aracı, yapının kendisi olmakla birlikte eklektiktir.	Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilen yapıdır.	Aktarımı ya da iletiminde teknoloji kullanıldığı için doğrudan değil dolaylıdır.
Bilinen ve ünlü bir üreticisi vardır.	Anonimdir.	Bilinen bir kaynağı ya da üreticisi vardır.
İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi kişi, grup ya da entelektüeller tarafından yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur.	İçinden çıktığı sosyal yapının değer yargılarını içerir ve iletir.	Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır. Bu yenilik çoğunlukla aykırı ve marjinal görünümlere yol açar.
Ürün (yapıt) üreticisinin üretim süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Anlam(a) boyutu bu çabayı göstereceklerdir dönüktür.	Ürün anlamsal değil işlevseldir ve tamamen tüketiciye dönüktür. Tüketicinin temel ilkesi fayda/zarar dinamiğidir.	Ürün tamamen tüketiciye dönük ve işlevseldir. Tüketicinin temel dinamiği eğlencedir. Anlamsal boyutu tepkisel ve göreceli olduğu için etkisizdir.
Ürün pahalı ve değerli olduğu için elitisttir.	Genellikle herkes için parasızdır ve genele hitap etmektedir.	Ucuz da olsa bir ekonomik gideri vardır ve ilgisine hitap etmektedir

¹¹ Tablo, “Oktay, A. (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.” künyeli kitabın 21. sayfasında yer alan listeden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Moda, yeme-içme¹² ve KİA/medya popüler kültürün en önemli silahlarıdır. Moda öylesine hızlı üretilip tüketilmektedir ki sıradan vatandaş yetişmemektedir. Bu hızın neden olduğu yüzeysel bakış popüler kültürün estetikten yoksun olmasına neden olmaktadır. KİA/medya ile bu hızlı üretim ve sıklık cazip hâle getirilerek yaygınlaştırılmasına ve aynı hızda tüketilerek herkesin birbirine benzediği bir dünya oluşturulmasına yol açmaktadır (Özkan, 2020, s. 48). Bu özelliği nedeniyle popüler kültüre yönelik olumsuz tanımların en net olanlarından biri kullan-at kültür şeklindedir. Kullan-at kültür isimlendirmesi, kitlesel üretilen, kitlesel tüketilen, saklanmaya değmeyecek, niteliksiz ürün vurgusu yapmaktadır. Popüler kültür ürününün kullanılması gibi üretilmesi de kitlesel ve hızlıdır ve nitelikleri de ona göredir. Dolayısıyla popüler kültür ürünlerinin nitelikli değil işlevsel olması beklenir ve bu işlevsellik eğlence ve hazza dayalı olarak gündelik yaşam pratikleri ile ilintilidir (Fiske, 1999, s. 160-161).

Öte yandan bir şeyin çok tüketilmesi, çok bilinmesi, çok rağbet görmesi illa onun popüler kültür ürünü olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine böylesi ürünler fayda-zarar işlevselliği nedeniyle halk kültürü kategorisine girmektedir. Üretilen şey içeriği,

¹² Genelde yeni medya ama özellikle sosyal medya yeme-içme kültürü konusunda son derece etkilidir. İnsanların her hâllerini görsel olarak paylaştıkları bu mecralar adeta yeme-içme unsurlarının teşhirine ve yeme-içme mekânlarının panayırına dönmektedir. Diğer yandan bu eğilim “yemek kültürü ve/veya sanatı” şeklinde adlandırılan gastronomi sektörünü yükselen bir unsur hâline getirmiştir. KİA/medya gastronomiye yönelik yayınlarında oldukça etkilidir ve toplumun yeme-içme alışkanlıkları üzerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu bağlamda gastronomi önemli bir popüler kültür unsuru hâline gelmiş, hatta “gastronomi turizmi” bile oluşturulmuştur (Özdemir & Altınar, 2019). İnsanların sırf yemek için seyahat etmekle kalmayıp, bu faaliyetlerini sosyal medyada “teşhir” etmek için yarışması günümüzün en önemli popüler kültür unsurlarından biridir ve popüler kültür değerlendirmeleri dâhilindedir.

kalitesi ve kalıcılığına göre değerlendirildiğinde teorik açıdan kitlesel üretim markalaşarak kaliteli ve kalıcı olması sağlanabilir. Bunun pek örneği olmayabilir ve genellikle pratikte olan tam tersidir. Diğer bir deyişle çoğunlukla nitelikli/kaliteli bir ürün sınırlı bir kesime hitap etmektedir zira nitelikli/kalitesiz ürün sadece ekonomik açıdan değil bilgi, birikim ve beğeni açısından da belirli bir standartı gerektirmektedir (bknz. Tablo 1). Diğer taraftan bir ürün niteliksiz/kalitesiz olup popüler kültür unsuru olabilmektedir. Buradaki temel mesele alınan haz ve estetik anlayışın kişinin karakter, bilgi ve birikimine göre de değişebilir olmasıdır. Bir başka deyişle yüksek tahsil görmüş birisinin yüksek kültür temsilcisi olması veya yüksek tahsil görmemiş birinin alt kültürü benimsemesi bir zorunluluk değildir. Bugünün kapitalist tüketim kültürüyle iç içe geçmiş dünyasında her kesimden bireyin popüler kültürün parçasıdır. Dolayısıyla popüler kültürü ve/veya popüler ürünlerin tümü kötü ya da olumsuz olarak nitelemek doğru değildir (Gans, 2012, s. 174, 202). Buradaki kapsama herhangi yeni üretilen bir popüler kültür ürünü girebileceği gibi var olan bir yüksek kültür veya geleneksel kültür ögesi de dâhil olabilmektedir. Bu yönüyle popüler marka ürünler statü göstergesi olarak kullanıldığı için toplum içinde mutlaka sınıfsal karşılığı vardır. Popüler kültürün iyi ya da kötü olduğunu tartışmak bir popüler kültür ürünü olduğundan yersizdir fakat popüler kültüre sahip çıkan ve destekleyen kesimlerin genel olarak siyasi ve ekonomik güç blokları olduğu da bir gerçektir (Satar, 2015, s. 30). Buradaki ilişki ekonomi-politik ilişkidir ve popüler kültürünün kâr marjının düşmesi istenmediği için ya kaliteli olması sağlanır ya da niteliksizliği lehe dönüştürülerek sürümden kazanılır (Gans, 2012, s. 179). Yani popüler kültürün temel dinamiği

ekonomidir ve ekonomik gücü elinde bulunduran kesimler bireylerin haz, zaaf ve eğilimlerini kullanmaktadır.

Her ne kadar bugün hayatımızın hemen hemen her alanında popüler kültür ürünleriyle kuşatılmış ve durumda isek de bunun yeni bir şey olmadığını söylemek gerekmektedir. Tarih boyunca, popüler kültür insanların hayatlarını renklendirmiş ve bir arada tutmuştur (Mutlu, 2001, s. 14). Bugünün farkı, KİA/medya ve küreselleşmenin de katkısıyla popüler kültürün hayatımızı etkileme düzeyidir. Özellikle internet ve bilişim teknolojilerinin kullanıldığı yeni medya ve sosyal medya popüler kültürün etki boyutunu çok yukarılara taşımıştır. Algı ve imajı hayatın merkezine yerleştiren bir anlayış karşısında insanların yoksun ve çaresiz kalarak akıma uymaktan başka yol bulamadığı acı bir gerçektir. Bireylerin popüler kültüre katılmadığında toplumdan dışlanacağı, gündelik hayattan soyutlanacağı ve yaşamsal faaliyetlerden yoksun kalacağı endişesiyle hareket ettiği görülmektedir. Daha da önemlisi buradaki katılım için bir bilinç ya da bilinçsizlik gerekmemektedir. Bireyler kendilerini kitlesel akışın içine bırakmaktadır. Başta sosyal medya olmak üzere tüm yeni medya faaliyetlerinde sözü edilen “kitlesel akışa bırakış” çok daha yoğun ve etkili biçimdedir.

1.2.Popüler Kültüre Kuramsal Yaklaşımlar

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında popüler kültürün nasıl oluştuğunu, nelerden beslendiğini, siyasi, ekonomik ve toplumsal etkilerini metodolojik olarak açıklamaya çalışan teorik çalışmalar ortaya çıkmıştır. Aşağıda bu yaklaşımların önde gelenlerinin popüler kültüre bakışı, analizleri ve çözüm önerileri özetlenmeye çalışılmıştır. Popüler kültüre yaklaşımlar bunlarla sınırlı değildir fakat burada ele alınan üç bakış açısı diğer yaklaşımlara projeksiyon

tutmaktadır.¹³ Aralarındaki tek fark, ideolojileriyle veya felsefi temelleriyle radikal-esnek biçimindeki ilişki düzeyleridir. Örneğin popüler kültüre olumsuz bakan bir yapı olarak iletişimin ekonomi-politiği yaklaşımı Eleştirel Ekol ile aynı felsefi köke bağlıdır fakat söz konusu felsefeyle ilişkisi çok daha radikaldir. Dolayısıyla popüler kültüre yönelik çalışmanın Giriş bölümünde değinilen üç bakış açısı kapsamında devinim söz konusudur. Aşağıda bu yaklaşımlar derinleştirilmiştir.

Liberal Yaklaşım

İkinci Dünya Savaşı sonrasında neredeyse tüm dünyayı etkileyen tüketime dayalı kültürel yapı ABD merkezli popüler kültür olarak tanımlanmaktadır (Büken, 2004, s. 43). Bunda ABD’de hem toplumun hem de kamunun benimsediği liberal felsefenin etkisi büyüktür. Zira ABD’de etkin konumda olan liberal felsefenin sağladığı özel ve kamusal alanda popüler kültürü besleyen ve yaygınlaşmasını sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. ABD’nin kendi içinde popüler kültüre dair yaptığı tartışmalarda küçük de olsa popüler kültürü olumsuz bulan kesim vardır fakat çoğunlukla popüler kültürü olumlamaktadır. Popüler kültürü olumlayanlar onun başat dinamiklerinden olan bilim ve teknoloji sayesinde toplumun refahını arttırmaya yönelik bir kültürel kazanım olduğunu savunmuştur. Diğer taraftan ekonomik faaliyetleri kısıtlamayan, rekabeti arttıran ve tüketime yönlendiren bir kültür ortaya

¹³ Burada sözü edilen üç bakış açısı liberal/anaakım, Eleştirel Ekol (Frankfurt Okulu) ve Kültürel Çalışmalar’dır. Bu üçlüye ekonomi-politik yaklaşım da eklenerek kolaylıkla dörde çıkarılabilir fakat ekonomi-politik yaklaşım felsefi açıdan Eleştirel Ekol ile aynı kökene (Marksizm) dayanmaktadır. Bu bağlamda ekonomi-politik yaklaşımın ortaya attığı görüşler daha radikal olsa da birçok boyutuyla Eleştirel Ekol ile örtüşmektedir. Bu durumun popüler kültür değerlendirmelerinde tekrara düşmeye neden olacağına kanaat getirilerek çalışmada üç bakış açısıyla iktifa edilmiştir.

çıkarmaktadır (Büken, 2004, s. 47). Kapitalist sistemin destekçisi konumundaki bu yaklaşıma göre popüler kültür halkın kültürüdür ve gündelik yaşam pratiklerini yansıtmaktadır. Kitle kültürü ile popüler kültürü büyük oranda örtüştüren liberal yaklaşım, popüler kültürü kitle kültürünün ticarileşmiş şekli olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle isimlendirmedeki popüler kavramının kitle kültürünü sevimlileştirmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür (Sözen, 2004, s. 58). Liberal yaklaşımın ağırlıklı görüşünü yansıtan olumlu düşünenlere göre kötümser yaklaşanların eleştirileri aristokratik, yani seçkincidir. Kötümser yaklaşanlar tüketimciliğe dayalı kapitalist modern toplumu aşırı bireycilik, katı materyalizm ve salt eşitlikçiliğin belirlediğini savunmaktadır. KİA/medya buradaki sorunun yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Kötümser yaklaşım temsilcileri bayağı ve sıradan buldukları popüler kültürü yüksek kültür için tehlikeli görmüşlerdir (Gans, 2012, s. 11).

Yukarıda değinildiği üzere, değer merkezlilik yerine bireyin haz, zaaf ve eğilimlerini merkeze alan popüler kültürün ABD menşeli olması tesadüf değildir. Zira liberal felsefenin kalesi olan ABD özgürlük ve fırsatlar ülkesidir. Fırsattan kast edilen şey, yüksek rekabet içinde başta ekonomik olmak üzere birçok açıdan başarıdır. Buradan bakıldığında ve değer merkezlilik açısından ele alındığında popüler kültürün özgürlüklerden ziyade ekonomik faaliyetler açısından ABD'nin kurucu idesiyle daha uyumlu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla popüler kültürü olumlu yorumlayanlara göre, bu durum bilim ve teknolojideki gelişmeler sayesinde üretim ve dolayısıyla tüketimi arttıran bir süreçtir. Kitle kültürü gibi kitle toplumu da olumsuzluklarından arındırılarak toplumsal iyilik için kullanımının önü açılmalıdır. Bu yaklaşıma göre insanın duyuşal,

duygusal, bilişsel ve ahlaki açıdan kendini gerçekleştirmesini sağlayan sanayileşme kitle kültürü ve kitle toplumundan bağımsız düşünülemez. KİA buradaki gelişimin yaygınlaşmasını sağlayarak demokratik süreçlerin güçlenmesine neden olmaktadır. Popüler veya kitle kültürüne kötümser ya da eleştirel yaklaşanlar yanılmaktadır. Popüler kültür en az yüksek kültür kadar değer verilmelidir çünkü demokratik ve çoğulcu yapıya katkı sunmaktadır.

Eleştirel Yaklaşım

Marksizm'i benimseyen Frankfurt Okulu (Eleştirel Ekol) popülizm ile ilişkilendirdiği popüler kültürün olumsuz yönlerine eğilmiş ve “ABD merkezli” tanımlamanın ötesinde “Amerikanlaşma” şeklinde tanımlayarak sert eleştiriler getirmiştir (Karagöz, 2004, s. 159). Eleştirel yaklaşım popüler kültürün KİA/medya aracılığıyla yayılımı ve etkisinin yanında niteliğini tartışmaya açmıştır. Frankfurt Okulu temsilcilerinden Max Horkheimer (1895-1973) ve Theodor W. Adorno (1903-1969) sermaye ve iktidarın işbirliği yaparak modern toplum kültürünün endüstriyel bir süreç içinde üretilmesini sağladığına yönelik görüşlerini “Kültür Endüstrisi” şeklinde kavramsallaştırarak literatüre önemli bir katkı sunmuştur. Popüler kültür bu üretim sürecinin en yoğun olduğu alandır çünkü kültürün endüstriyel şekilde üretimi özgürlük ve akli araçsallaştırarak eğlence ve tüketime yönelten bir anlayışa sahiptir (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 162). En temelde modernitenin insanlık için olumsuz olduğu yönünde katı eleştiriler getiren Frankfurt Okulu'na göre popüler kültür modernitenin ürünlerinden/sonuçlarından biridir. Dolayısıyla modernitenin taşıdığı olumsuzlukların içerdiği için olumsuz etkilerde bulunmaktadır (Geuss, 2002, s. 124). Buna bağlı olarak

Kültür Endüstrisi'nin, başta ABD olmak üzere modernitenin taşıyıcı ideolojisi olan liberalizmin etkin olduğu ülkelerde ortaya çıkması tesadüf değildir (Kirel, 2010, s. 332-333).

Frankfurt Okulu'nu özgün kılan özelliği hem Marksist felsefeyi temele alması hem de Marksizm'i birçok açıdan eleştirmesidir (Holz, 2012, s. 10). Marksizm'e yaptığı temel eleştiri, Marksizm'in ekonomik yorumunun katı olduğuna yöneliktir. Ekonomi çok önemlidir fakat alt yapı-üst yapı ilişkisi kesin belirleyen olarak alt yapı lehine değildir. Bu bağlamda sistemde tek belirleyici ekonomiye olmadığı gibi süreçte birbirini etkileyen birçok değişken etkileşimli biçimdedir. Dolayısıyla Marksizm bireysel ve toplumsal anlamda metafizik gerçeğini yok saydığı için kültürün oluşum sürecini de, kültürel yapıyı da ihmal etmiştir (Slater, 1998, s. 25, 106.). Eleştirel Ekol popüler kültüre öznel Marksizm yorumuyla yaklaşmıştır. Bu bağlamda Eleştirel Ekol'ün popüler kültür değerlendirmesi modernite, rasyonalizm ve pozitivizm eleştirisi ile Aydınlanma'nın diyalektiği, kitle kültürü, kültür emperyalizmi, tek boyutlu insan, hegemonya, hiyerarşik sınıflı toplum, yabancılaşma, ötekileşme, teknolojik ve bilimsel determinizm gibi kavramlar etrafından şekillenmiştir. Frankfurt Okulu popüler kültürün kaynağı olarak gördüğü modernite ve kapitalist yapının özgürlüğü yok ettiğini iddia etmektedir (Bekalp, 2019, s. 1-15). Teknoloji ve bilim insan bilincini silikleştiren, eleştiriye işlevsizleştiren ve iktidarın gücünü pekiştiren bir yapıdadır (Holz, 2012, s. 69,82). Popüler kültür uzmanlıklar oluştururken bir yandan da her şeyi birbirine benzetmekte ve endüstriyel bir sürecin sonunda insanları manipüle etmektedir. Sıradan olanın sanat adıyla üretilmesi ve sanat olarak adlandırılan şeyin de kolaylıkla

kopyalanabilir/çoğaltılabilir olması eserin özgünlüğünü ve değerini yok ederek sıradanlaştırmaktadır (Benjamin, 2015, s. 12-17). Eleştirel kurama göre KİA/medya burada tetikleyicidir ve iktidar lehine toplumu etkilemektedir. Dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda KİA/medya üzerinden kullanılan yanıltıcı yöntemlerdir (Slater, 1998, s. 231-234). Eleştirel Ekol içinde Max Horkheimer (1895-1973), Herbert Marcuse (1898-1979) ve Theodor Adorno (1903-1969) popüler kültür çalışmalarıyla öne çıkan isimlerdir. Popüler kültürün toplumun mevcut eşitsiz siyasi, sosyal ve ekonomik yapısını koruyan bir araç olarak kullanıldığını ve insanların düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirdiğini savunmuşlardır. Kültür Endüstrisi ve Kültürel Emperyalizm kavramsallaştırmaları çerçevesinde çözümlemeler yapan bu düşünürler, popüler kültürün insanların gerçek ihtiyaçlarını bastırmak, onları sömürmek, kontrol ve denetim altında tutmak için üretilen bir araç olarak kullanılmak amacıyla suni olarak üretilen bir kültür olduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre popüler kültür kapitalist-modern toplumda cari olan sosyal, siyasi ve ekonomik işleyişin korunması sağlayan bir yapıdır (Anadolu Üniversitesi, 2018, s. 78).

Kültürel Çalışmalar

İngiltere merkezli Kültürel Çalışmalar popüler kültürün halkın kültürü olduğunu savunan ve büyük oranda olumlu bulan tek yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre popüler kültür aşağılanan, yok sayılan, önü kesilen, değersiz görülen alt kültürlerin tümünü içermektedir. Irk, cinsiyet, inanç, sınıflı toplum gibi kategorize edilmiş yapıların güç ilişkilerine odaklanmaktadır (Şen, 2016, s. 221). KİA'nın/medyanın toplum üzerindeki kültürel etkileri ve

toplumun farklı kesimlerinin KİA'daki/medyadaki temsilleri üzerinde durmaktadır (Severin ve Tankard, 2021, s. 36). Kültürel Çalışmalar'ı öne çıkaran en önemli detay, toplumun alt kesimlerinin gündelik hayat pratiklerini KİA'nın/medyanın işlevi ve etkisi bağlamında akademi ve bilimsel araştırmaların gündemine sokmasıdır. Bu pratikler içerisinde çalışma hayatının ötesinde tüketim alışkanlıkları, ev hâlleri, eğlence biçimleri ve mekânları da vardır (Özçetin, 2021, s. 162). Kültürel Çalışmalar'a göre popüler kültür karşısında oldukça azınlıkta kalan bir kesimin benimsediği yüksek kültür bulunmaktadır. Yüksek kültür-alt kültür karşıtlığının temelinde, geçmişi Antik döneme kadar uzanan yüksek sanat-aşağı sanat anlayışı yatmaktadır (Özbek, 2003, s. 84). Kültürel Çalışmalar'a göre, elitist anlayışın alt kültür tanımlamasına karşılık gelen popüler kültür egemen çevreler karşısında halk için bir direniş kaynağıdır. Herhangi bir kültür ögesi halk tarafından kullanılmaya başlandığı andan itibaren üretim amacından sapmış demektir. Halk kullandığı ürünü üretim amacına bakmadan kendi lehine olacak şekilde kullanacaktır. Dolayısıyla popüler kültür ürünü iktidara ve/veya hakim ideolojiye bir direniş merkezi hâline gelmektedir (Fiske, 2003, s. 234-235).

Kültürel Çalışmalar genel olarak popüler kültürü olumlayan akademik/entelektüel araştırmalar yapmıştır. Onlara göre popüler kültür halk tarafından istenen ve desteklenen sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel unsurların tümünü içermektedir. Bu bağlamda kadim İngiliz aristokratik geleneğinin ve elitist tavrın belirlediği kültürel atmosferin karşısında yer almaktadır (Ünür ve Apak, 2021, s. 363). Diğer yandan Kültürel Çalışmalar'ın sosyal bilimlerde sanat ve edebiyat merkezli elitist anlayışı kırarak, sanat ve edebiyatı da

kenara atmadan insan ve toplum merkezli anlayışı tahkim ettiğini söylemek gerekmektedir (Dellaloğlu, 2020, s. 371-372).

Kültürel Çalışmalar'ı metodolojik iki döneme ayırmak mümkündür. 1964 yılında kurulmasıyla başlayan ilk dönemki kültür incelemeleri ideoloji ve hegemonya etrafından şekillenmiştir. 1969 yılında ekolün en ünlü ismi olan Stuarth Hall'ün (1932-2014) yönetici olmasıyla ikinci dönem başlamıştır ve bu dönemin kültür çalışmaları önceki başlıkları da dikkate alacak şekilde dil, söylem ve medya üzerine yoğunlaşmıştır (Altıntop ve Bak, 2022, s. 119). Temel olarak ırk, tahakküm, direniş, cinsiyet kavramlarını kullanılarak alt kültür, popüler kültür gibi konular ele alınmıştır. Bu bağlamda anlamın nasıl kurulduğunun ve bozulduğunu çözümlemeye çalışmış ve bu sayede akademik, sanatsal ve entelektüel faaliyetlerde arka plana atılan halkı, halk kültürünü göz önüne taşımıştır. Irkçılık, feminizm, alt kültür gibi konuları işleyerek dezavantajlı grupların bilinirliğini arttırmış ve KİA/medya etkilerini ampirik verilerle açıklamaya çalışmıştır (Severin ve Tankard, 2021, s. 35). Disiplinlerarasılık örneği içeren çalışmalarında günlük yaşam pratiklerinin gündeme gelmesini sağlamıştır. Özellikle dile yönelik çözümlemelerinde kodlama ve kod açımı üzerine odaklanmıştır (Turner, 2016, s. 109). Kültürel Çalışmalar'ın genel itibarıyla postmodern düşünce ve postyapısalcı felsefenin tüm türevlerinden (yapısöküm, feminizm, postkolonyal kuram ve psikanaliz vb. düşüncelerden) etkilendiği görülmekle birlikte merkezde Neo-Marksist felsefe yer almaktadır (Hall ve Birchall, 2013, s. 9). Kültürel Çalışmalar'ı Ortodoks Marksizm'i referans alan ekonomi-politik yaklaşım popüler kültürü olumlayarak neoliberal politika ve kapitalist sistemi meşrulaştırdığı ve Marksizm'den uzak olduğu

şeklindedir (Garnham N. 2021b, s. 155-157). İletişim ile ilgili çalışmalarındaki kodaçım kısmına odaklanarak kodlayıcıyı göz ardı etmesi ise teknik açıdan getirilen eleştirilerin en önemlisidir. Bu bağlamda kitle iletişimi araçları söz konusu olduğunda bireye aşırı anlam yüklediği ileri sürülmektedir. Bu teknik sorunlar çalışma konusunun detaylarında boğulmasına yol açmaktadır (Turner, 2016, s. 166). Marksist geleneği takip etmesine rağmen popüler kültürü olumlayarak neoliberal düşünceyi desteklediği için kuramsal temeliyle çeliştiği iddia edilmektedir (Altıntop ve Bak, 2022, s. 131). Önerdiği disiplinlerarası çözümleme yöntemi belirli bir akademik/entelektüel seviye/yöntem gerektirmesi karşıt olduğu seçkinci/elitist yöntemin benzeridir. Kültürel Çalışmalar’a yönelik en önemli eleştiri konusu ele aldığı konuların ekonomik arka planı veya medyanın sermaye ve iktidar ile olan ilişkisine değinmediği şeklindedir (Turner, 2016, s. 249, 316).

Popüler kültüre kuramsal yaklaşan ve burada değinilen üç akademik yaklaşımdan ikisinin görüşlerini Marksist literatüre dayandırdığı görülmektedir.¹⁴ Frankfurt Okulu toplumun kültürel ve metafiziksel yönünü görmezden geldiği için Marksizm’e de eleştirel yaklaşmıştır. Fakat en ilginç örnek Kültürel Çalışmalar’dır. Ortodoks Marksizm’in neredeyse karşısında yer alan Kültürel Çalışmalar Neo-Marksist söylemi temele almıştır. Bu bağlamda Ortodoks Marksizm’i yeniden yorumlayan Neo-Marksist felsefeden neşet eden Yeni Sol söylemi takip etmiştir (Kırel, 2010, s. 364). Liberal/anaakım yaklaşım ise her ne kadar eleştirel yönü bulursa da

¹⁴ Bu üç anlayışa Marksizm’in Ortodoks yorumunu temele alan ve popüler kültürü sert şekilde eleştiren ekonomi-politik yaklaşımı da eklersek oran dörde üç şeklinde olacaktır. Bu durum popüler kültürle ilgili literatürün büyük oranda Marksist düşünceden beslendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

popüler kültürü ticari bir alan olarak görmektedir. Popüler kültürün bugünün dünyasında önemli bir yer tuttuğu çok açıktır ve yukarıdaki yaklaşımların yaptığı değerlendirmelerin her birinin doğruluk payı vardır. Bununla birlikte eksik değerlendirmeleri nedeniyle ideolojik saplantılarından kurtulmuş bir yorumlama yöntemine ihtiyaç olduğu da ortadadır.

1.3.İçerik Analizi Yöntemi

İçerik analizi sosyal bilimler alanında kullanılan, araştırma konusunu nitelik açısından değerlendiren ve içinde kodlama, etkileşim niteliği, tematik kategorizasyon ve sayısal sıralama tekniklerini barındıran bir yöntemdir. Yöntemin temel amacı, “metin” içerisinde yer alan örtük/gizli anlamı ortaya çıkarmaktır. Analizi yapılmak istenen metin kodlama, kategorize etme ve sayma/karşılaştırma gibi belirli ölçütler aracılığıyla sistematik şekilde kategorize edilerek anlamlı sonuçlar ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Demir, 2019, s. 106). Siyaset, tarih, psikoloji, antropoloji, sosyoloji, etnoloji gibi sosyal bilim alanlarında kullanılmakla birlikte en fazla kullanıldığı alan iletişim ve KİA/medya araştırmalarıdır (Aziz, 2010, s. 123). Nicel yönü istatistiksel verileri ortaya koyarken nitel yönünde fenomenoloji, semiyoloji, hermenötik, dilbilim gibi disiplinlerden faydalanılmaktadır. Tarihsel olarak Antik dönemdeki bazı görüş ve/veya çalışmalar ilk örnekleri sayılabilir fakat modern biçimi 1950’lerle birlikte oluşmaya başlamıştır (Gökçe, 2019, s. 14).

İçerik analizine tabi tutulan konular dilin kullanım biçimleri, grameri, istatistiki sonuçları, biçimsel yönleri ve farklı yönleriyle (kültürel, dini, tarihi, sosyolojik, psikolojik, felsefi, edebi, sanatsal vb.) anlam uzamları açısından değerlendirilmektedir. Toplanan nicel

verileri yorumlamak şeklindeki işleyiş biçimi nedeniyle nesnellik yönü ağır basan nitel araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, içerik analizinin işleyiş biçimi nicel verileri nitel veri hâline getirilmesine dayanmaktadır. Ayrıca nicel verilerin görselleştirilerek nitel hâle getirilmesine izin vermesi kullanım kolaylığı, anlamsal tutarlılık ve anlatım derinliği açısından önemini arttırmaktadır (Baş ve Akturan, 2008, s. 50).

İçerik analizi yöntemini ayrıcalıklı kılan özelliği mantıksal tutarlılığı ve işlevselliğidir. Bu tutarlılık ve işlevselliği, sistematik şekilde elde edilen nicel verinin mantıksal bir örgüye sahip olarak nitel veri hâline getirilmesine imkân tanınması şeklinde özetlemek mümkündür. İçerik analizi kabaca iki aşamalıdır. İlk aşamada araştırılan metin dilsel yönleriyle (dilbilim ve dilbilgisi) analiz edilerek veri elde edilmektedir. İkinci aşamada, ilk aşamada elde edilen veriler belirli mantıksal örgüye (sıklık, metin içindeki ilişki biçimi, anlamsal uzamı vb.) göre yorumlanmaktadır (Bilgin, 2006, s. 2). Buradaki ilk aşamanın üç önemli bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kısaca tema ve konuların tespit edildiği kategorilendirme. Kodlama yoluyla tespit edilerek kategorizeleştirilen konu ve temalar sözcük ve görsel unsurlar üzerinden değerlendirilerek aralarındaki iletişim ve ilişki ağı ortaya çıkarılmaktadır (Altıntop, 2024, s. 103). İkinci bileşen, kodlama ve kategorizeleştirme yoluyla elde edilen istatistiğe dayalı verilerin anlamlı sonuçlara dönüştürülmeye çalışılmasıdır. Bazı durumlarda sayısal veriler gizli ve örtük anlam veya alt metnin sözel olarak açıklanmasından daha verimlidir. Kategorize edilen sözcükler, sözcüklerin kullanım sıklığı ve biçimi, türü, cümle yapıları ve sayısallaştırılabilen diğer dilsel özellikler örtük anlamı

gösterebilmek için sözel anlatımdan daha kullanışlı olabilmektedir. Bu amaçla elde edilen veriler doğrudan sayısal değer olarak kullanılabilirdiği gibi grafik ve şekil gibi görsel unsurlara dönüştürülerek de kullanılmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 19). Sayısal veriler ve sayısal verilerin dönüştürüldüğü görsel unsurlar anlamı mevcut durumundan daha açık hâle getirmektedir. İçerik analizinin üçüncü bileşeni ise verilerin mantıksal örgüye göre sistematik olarak yorumlanmasıdır. Analiz yapan kişinin bakış açısı nispeten etkiliyse de kodlama ve kategorileştirmenin mümkün olduğunca herkes tarafından onay alabilecek şekilde yapılması olumlu sonuçlar verecektir (Geray, 2006, s. 147). Bunun için araştırmacı tarafından oluşturulan/seçilen kod ve kategorilerin kolaylıkla tanınabilir olması gerekli ve metin içinde yeterli sıklıkta bulunur olduğu saptanmalıdır (Terlemez, 2015, s. 24). Sonuç itibarıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırılan konunun/metnin anlamsal açıdan bir haritalandırması yapılmaya çalışılmaktadır. İçerik analizi yönteminin istatistiksel verilerle desteklenmesi nitel çalışmalar içinde nesnellik boyutunun yüksek kabul edilmesini (Saldaña, 2019, s. 48) sağlamakta ve bu sayede araştırma sonuçlarının daha net ve güvenilir olması mümkün hâle gelmektedir.

2.Ekşi Sözlük’te Popüler Kültür Başlığına Eklenen Tanımların İçerik Analizi

Çevrimiçi sözlükler internetin yoğun şekilde kullanılmaya başlandığı 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’nin sanal gündemine girmiştir. İnternet kullanıcılarının “sözlük bilgisi” niteliği (tanım, anlam, imlâ, etimoloji vb.) taşıyan bilgiye ulaşması açısından önemli bir kolaylık sağlayan çevrimiçi sözlük olgusunu/konusunu ikiye

ayırmak gerekmektedir. İlki, klasik anlamdaki alfabetik sözlüklerdir ve bu sözlüklerin amacı bilinmeyen sözcük, kavram ya da daha ileri seviyede dilsel, dilbilgisel (gramer) ve dilbilimsel unsurların başta anlam olmak üzere bir başka dildeki karşılık, zıtlık, eş anlamlılık, tür gibi farklı boyutlardaki karşılık ve/veya kullanım biçimlerini net ve sade şekilde aktarmaktır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle çoğunluğunun matbu hâlleri olan bu sözlüklerin dijital versiyonları hem e-kitap şeklinde hem de sözlüklerin web sayfaları üzerinden çevrimiçi olarak kullanılabilir. Çevrimiçi kullanımdan kasıt, söz konusu web sitelerinde arama yapma yoluyla sözcük bilgisine anında ulaşım sağlanmaktadır.

İkincisi ise bu çalışmada ele alındığı üzere, yeni medyanın bir parçası olarak kategorileştirilen sözlüklerdir. Bu tür çevrimiçi sözlükler literatürde genellikle “katılımlı sözlük” olarak tanımlanırken, az da olsa “etkileşimli sözlük” şeklinde yer verilmektedir. Türkiye’deki katılımlı sözlüklerin en popülerleri 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük’tür (Kolektif, 2002, s. 7). Sonraki yıllarda Ekşi Sözlük’ün bıraktığı etkinin görülmesiyle birçok katılımlı sözlük faaliyete geçmiştir fakat hiçbirisi ne Ekşi Sözlük kadar popüler ne de etkili olabilmıştır. Günümüzün sosyal medya başta olmak üzere diğer yeni medya uygulamaları karşısında kurulduğu ilk dönem ve sonrasında sanal dünyasında sahip olduğu popülerite ve bıraktığı etkiyi nispeten kaybetmişse de ara ara adından söz ettirdiği görülmektedir. Bu bölüm kendi içinde iki aşamaya ayrılmaktadır. İlk aşamada geleneksel sözlük ile katılımlı sözlük mukayesesi yapılarak bir katılımlı sözlük olan Ekşi Sözlük’ün sözlükçülük açısından konumu netleştirilmiştir. İkinci aşamada ise Ekşi Sözlük’e eklenen “popüler kültür” başlığına

kullanıcılar tarafından eklenen içeriklerin (tanımların) analizi yapılmıştır.

2.1. Sözlük, Çevrimiçi Sözlük ve Katılımlı Sözlük

Sözlükler dilsel ve toplumsal açıdan hayati öneme sahiptir. Sözlük kelimesinin sözlük anlamı “bir dilin bütün ya da belirli bir çağda kullanılmış sözlük ve deyimlerini abece sırasına göre alarak tanımlarını yapan, açıklayan ya da başka dillerdeki karşılıklarını veren yapıt, lügat” (Türk Dil Derneği, 2012, s. 1569) şeklindedir. Bu yönüyle bir yandan dil ve toplumların birlikteliğinin yazılı karşılığı olan sözlükler, bir yandan da dilin muhafazasını sağlayarak hem dilin hem de toplum ve kültürün devamlılığına katkı sunmaktadır. Dilin kayıt altına alınmış olması toplumsal açıdan geçmişten geleceğe bir referans noktası olması hasebiyle kültürel ve/veya milli bilincin gelişmesine ön ayak olmaktadır (Altıntop M., 2021, s. 11). Sözlükler, yüzyıllardır insanların anlamsal karşılıklarına göre belirli bir sistematığe göre hazırlanmış olan bilgiye ulaşmasını sağlayan matbu eserlerdir. Sözlüklerde yer alan bilgilerin net ve güvenilir olduğu kabul edilir çünkü konunun uzmanları tarafından uzun çalışmalar sonucunda ortaya koyulan bilgileri içermektedir. Bu yönüyle sözlükler başvuru ve bilgi kaynağıdır.

İnternet ve bilişim teknolojileri insanın bilgiyle ilişkisini derinden etkilemiştir. İnsanların bilgiye erişimini son derece kolaylaştıran bu teknolojiler bilgi kaynakları üzerinde de keskin dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır (Pritchard, 2020, s. 203; Üngüren, 2019, s. 2880). İnternet ve bilişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni medya olarak adlandırılan uygulamaların kapsamına giren yazı, ses ve görüntünün birlikte veya ayrı ayrı yer aldığı internet içeriklerinin tümü bu bilgi kaynağına örnektir (Yeşilyurt,

2015, s. 75). Bu uygulamaların çoğunluğu yeni olsa da bazıları geleneksel bilgi kaynaklarının yeni versiyonlarıdır. Onlardan biri de matbu kitabın sanal versiyonu dijital ya da e-kitaplardır (Sezikli, 2016, s. 181). Teknik olarak geleneksel anlamda kitap olan sözlükler de bu durumdan payını almış ve dijital ortama sözlüğün matbu hâlinin dijital, yani e-kitap formu eklenmiştir (Boz, 2020, s. 1).

Geleneksel sözlük çalışmalarının hazırlama süreci, hazırlanış amacı ve kullanım alanlarına göre onları farklı kılan özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle kullanımı kolaylaştırmak amacıyla sözcüklerin alfabetik sıralamayla karşılıklarının olması bu sözlüklerin olmazsa olmazıdır. Sonrasında ise kullanım alanı, hazırlanış amacına ve konusuna göre değişebilme özelliği gelmektedir. Her türün kendi içinde alt dalları olmakla birlikte sözlük türleri kabaca, tek dilli olup ele aldığı dilin söz varlığını ve anlamsal karşılıklarını gösteren sözlükler (dil içindeki diğer sözcükler kullanılarak hazırlananlar), iki veya daha fazla dilli olup sözcüklerin her bir dildeki karşılıklarını gösteren sözlükler (Türkçe-İngilizce veya Türkçe-İngilizce-Arapça vb. karşılıklarını gösterenler), spesifik veya tematik olarak belirli bir konu ve/veya bilimsel alana yönelik hazırlanan ve kavramsal terimleri gösteren sözlükler (aynı dil kapsamındaki lehçe, şive farklılıklarını ele alan; tarih, coğrafya, sanat, matematik gibi alanların özel terimlerini açıklayan, etimolojik, eşanlam, atasözü, yazım kuralları ve deyim gibi dilin bir özel bir alanına odaklanan sözlükler vb.) şeklinde özetlenebilir (Altıntop M. , 2021, s. 55-57). Bir diğer önemli özellik ise bu sözlüklerin hazırlanış süreçleri uzun zamana yayılarak titiz çalışmalar gerektirmesidir. Ayrıca sözlüklerin içerikleri her bir sözlük türünde ele alınan konunun uzmanları tarafından

hazırlanmaktadır (Aksan, 2009, s. 85). Bu özellikler bir araya geldiğinde sözlük içeriklerinin netlik ve güvenilirlik kazanarak birer başucu ve referans eseri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sözlük konusu ve hazırlama süreci dilbilim ve dilbilgisi gibi uzmanlık gerektiren alanların ötesinde sözlükbilim ve sözbilim gibi daha spesifik alanları da içeren disiplinler/disiplinlerarası bir faaliyettir. Spesifik bir alana yönelik olmayan sözlüklerin amacı bilinmeyen kelimelerin anlam ve özelliklerini en net ve yalın hâliyle sunmaktır. Spesifik olarak belirli bir alana yönelik sözlükler ise anlamı alan içinde terminolojik dil kullanarak ortaya koymaktadır. Buraya kadar sözlükler ile ilgili yazılanlar geleneksel yöntem, amaç ve anlayış ile üretilen basılı eserler ve bu eserlerin dijital kültüre uyarlanmasıyla oluşturularak “çevrimiçi sözlük” olarak tanımlanan boyutuna değinmektedir. İnternet ve bilişim teknolojileri yayıncılığın her alanında olduğu gibi sözlük kavramının kendisi, sözlükçülük ve sözlük açısından sözcük, tanım, tarif, amaç ve işlevinde değişimlere neden olmuştur. Bu bağlamda yeni medya kapsamı altında interaktif işleyişe sahip olan ve katılımlı sözlük şeklinde tanımlanan dijital mecralar ortaya çıkmıştır.

Katılımlı sözlülerin detaylarına geçmeden önce bir çalışmanın geri kalanı için de gerekli olan bir detaya değinmek gerekmektedir. Yeni medyanın her türünde olduğu gibi katılımlı sözlükler de kendine ait bir “jargon” oluşturmaktadır. Buradaki jargon meselesi söz konusu yeni medya türünün dışında kalanların nispeten uzak kaldığı fakat ilgili mecraı kullananların son derece aşına olduğu dilsel ve anlamsal unsurlar içermektedir. Aşağıda Ekşi

Sözlük özelinde katılımlı sözlük jargonuna ve karşılıklarına ait bazı kullanım örnekleri verilmiştir (Tablo 2).¹⁵

Tablo 2: Katılımlı sözlük jargonu: Ekşi Sözlük örneği¹⁶

Katılımlı Sözlük Jargon	Anlamı/Karşılığı
yazar	Sözlük üyeleri/kullanıcıları
çaylak ¹⁷	Henüz “yazar” statüsü kazanmamış sözlük üyesi/kullanıcısı
topic	Tanım eklenen sözcük veya konu başlığı
entry/giri	Sözcük ve konu başlıklarına eklenen içerik, tanım
moderasyon	Sözlük web sitesini yöneten ekip ¹⁸
admin/moderatör	Hiyerarşik bir yapılanmaya sahip moderasyon ekibi üyesi
ukte ¹⁹	Sözlükte bulunamayan sözcük veya konu başlıklarının üyeler/kullanıcılar tarafından tanım girilmeyerek refere edildiği konu başlığı
sol frame	Sözlüğün web sitesinin son derece sade olan arayüzünün sol kenarında o gün tanım eklenen belirli sayıdaki sözcük veya konu başlığının olduğu kısım
uçurulmak	Moderasyon tarafından üyelerin/kullanıcıların sözlük kuralları gerekçe gösterilerek üyelik ve kullanıcılıklarına son verilmesi veya yapılan tanımların silinmesi

¹⁵ Bu çalışmada katılımlı sözlük jargonunun ortaya çıkardığı kavram ve anlam karmaşasını bertaraf etmek için “yazar” yerine “üye/kullanıcı”, “topic” yerine “sözcük veya konu başlığı”, “entry” ve/veya “giri” yerine “tanım” sözcükleri kullanılmıştır.

¹⁶ Diğer katılımlı sözlükler de tümüyle olmasa bile hemen hemen aynı jargonu kullanmaktadır.

¹⁷ Bir kişi katılımlı sözlükte üyelik hesabı açtıktan sonra sözcük veya konu başlıklarına tanım eklemesi gerekir. Eklenen tanımlar moderasyon ekibi tarafından kontrol edilerek sözlük yazım kriterlerini sağlayıp sağlamadığı kararlaştırılır. Yaptığı tanımların yeterli olduğuna karar verilen üyelerin/kullanıcıların “çaylak” statüsüyle “yazar” olmalarına izin verilir. Çaylak statüsü bir nevi staj süreci olarak değerlendirilir ve performansa bağlı olarak “yazar” statüsüne geçmeleri sağlanır. Bu süreç birçok katılımlı sözlükte fazla uzun sürmemekle birlikte Ekşi Sözlük’te aylar alabilmektedir. Ayrıca katılımlı sözlüklerde açılan üyelik/kullanıcı hesabı çaylak statüsü verilmeden moderasyon ekibi tarafından sonlandırılabilir.

¹⁸ Moderasyon ekibi aynı zamanda sözlükte üye/kullanıcı, sözlük jargonuyla “yazar” olarak da faaliyet göstermektedir.

¹⁹ Ekşi Sözlük’te “ukte” olarak kullanılan sözcük Türkçe sözlüklerde “ukde” şeklinde yer almaktadır.

nesil	Üyelerin/kullanıcıların üye ve kullanıcı olma tarihlerine göre “birinci nesil”, “ikinci nesil” şeklinde kategorize edilmesi
edit	Tanımların herhangi bir nedenle (örneğin imla) düzeltilmesi
şükela	Üye/kullanıcıların beğendikleri tanımları ifade etmek için kullandıkları uydurma sözcük.
hede hödö vb.	Anlamlı ve kurallı cümleler kurmayıp işi eğlenceye vurmak için cümle sonuna eklenen uydurma sözcük.

Katılımlı sözlük jargonu yukarıdaki kısa listeye sınırlı değildir. Bu listeye ek olarak paylaşım siteleri, sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamalarında kullanılan kısaltmalar, ünlemler, anlamsız harf grupları, rastgele (random) etkileşim ifadeleri, sözcük veya konu başlığıyla alakalı ya da alakasız çağrışımlar, benzetmeler, dezenformasyona uğratılmış sözcük veya konu başlıkları, argo ve küfür/sövgü içeren ifadeler de bu jargonun vazgeçilmez parçalarıdır.²⁰ Burada kast edileni anlaşılması için indirgeyerek söylersek, diğer tüm yeni medya mecraları gibi katılımlı sözlükler de kendine özgü bir mikro-kültür oluşturmaktadır.²¹

Katılımlı sözlüklerin, çevrimiçi versiyonları da olan klasik sözlüklerle adı dışında çok az benzer yönü bulunmaktadır. Örneğin bir sözcüğün veya konu başlığının birden fazla tanımının olması iki sözlük arasındaki en benzeşen yöndür. Tanımlarda referans verilmesi bir başka benzer yön denilebilir fakat referansların sözcük ve/veya konu başlığıyla ilgisi tartışmaya açıktır.²²

²⁰ İlerleyen sayfalarda sözü edilen unsurlara örnekler verilmiştir.

²¹ Hatta bazı katılımlı sözlükler farklı şehirlerde buluşmalar organize ederek sanal/dijital mikro-kültürü gerçek hayata taşımaya çalışmıştır. Bazı katılımlı sözlükler süreci kitap çıkarmaya (Kolektif, 2002; Kolektif, 2007; İnci & Kullar, 2012) katar götürerek sözlüğün üye/kullanıcı sayısını potansiyel müşteri konumuna indirmiştir.

²² Herhangi bir katılımlı sözlükte sözcük ve/veya konu başlıklarındaki tanımlar incelendiğinde verilen referansların konuyla alakalı olması kadar alakasız olması olağan bir durumdur. Söz konusu olağanlık eğlence ve mizah odaklı katılımlı sözlük kültürünün vazgeçilmez bir

Diğer taraftan katılımlı sözlükleri klasik sözlüklerden ayıran birçok fark bulunmaktadır. Her şeyden önce katılımlı sözlükler alfabetik şekilde sıralanan bir dizgeye sahip değildir. Web 0.2 teknolojisinin interaktif ve algoritmaya dayalı yapısına ek olarak bir arama butonu vasıtasıyla istenilen sözcük ve/veya başlığın bulunması sağlanmaktadır. Eğer aranan sözcük ve/veya başlık sözlük veri tabanında yoksa yazar statüsündeki üyeler anında bir “topic”²³ açarak içerik ekleyebilmektedir. Eklenen içeriklerin anlamlı olması da gerekmemektedir. Tablo 1’de yer alan “ukte” sözcüğünde belirtildiği üzere, eğer üye/kullanıcı aradığı sözcüğü veya konu başlığını bulamadıysa tanım eklemek yerine bulamadığı sözcüğü “ukte” kategorisine eklemeyi tercih edebilmektedir. Bununla ilgili olarak katılımlı sözlüklerde, klasik sözlüklerde olduğu gibi kategorik ayrıştırma ya da spesifik/tematik bir alana yönelme olmadığı için “topic” bir sözcük olabileceği gibi kavram, kısaltma, ikileme, söz öbeği, atasözü, deyim, ünlem, galat, herhangi bir yabancı dildeki sözcük, slogan, replik, küfür, argo, haber başlığı, eser, kişi, yer veya eşya ismi, olay, yargı bildiren cümle, öznel veya deforme edilmiş ya da uydurma ifade ve hatta bir araya

parçasıdır. Bu bağlamda keyfi tanımların (entry/giri) eklenmesi veya çağrışım, sözcük oyunu, sözcüğün/konu başlığının manipülasyona uğratılması ya da anlamsız söz öbekleri ve rastgele harflerin bir araya getirilmesiyle anlamsız sözcüklerin oluşturulduğu görülecektir.

²³ İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkan tartışma konularından biri de bu teknolojilerin bilgi, dil ve anlam üzerindeki olumsuz etkileridir. Özellikle anında mesajlaşmayı, iletişime geçmeyi, bilgi veya duygu ya da düşünce aktarmayı sağlayan uygulamalar dil hassasiyetini ortadan kaldırmış görünmektedir. İçinde bu uygulamaların birçoğunu barındıran yeni medya bu konudaki şikâyetlerin merkezinde yer almaktadır. Bu uygulamaları kullanan kesimin birtakım ortak özellikleri olduğu gibi söz konusu mecraların kullanıcıları kendine has tutum geliştirmiştir. Yeni medya kapsamında değerlendirilen katılımlı sözlükler de onlardan biridir. Kısaltma, deformasyon, manipülasyon, dezenformasyon, abartı, anlamsız harf öbekleri, başta İngilizce olmak üzere Türkçe olmayan sözcükler, harflerle simgelenen tepki/ünlem biçimleri, iki farklı dilin sentezlenmesi, var olan sözcüklere başka/yeni anlam yükleme gibi faaliyetleri bu duruma örnek sayabiliriz.

getirilmesiyle oluşturulan anlamsız harfler de olabilmektedir. Dolayısıyla “moderasyon”²⁴ ekibinin müdahale etmediği yazılı her ibare katılımlı sözlükte içerik olarak yer almaktadır. Bir özgürlük gibi tanımlanabilecek bu durum kolaylıkla üyelerin/kullanıcıların istismarına yol açabileceği gibi moderasyonun keyfi uygulamalarına da dönüşebilmektedir. Dolayısıyla söz konusu özgürlük tarifi sınırsızlık, kontrolsüzlük, keyfilik veya otoriteriyenlik olarak tezahür edebilmektedir. Ayrıca içeriklerin sistematik ve/veya disiplinler yapıya göre herhangi bir koşulu, tutarlılığı ve sabitesi olmadığı için bilgi açısından bir yandan güvenilirlik sorunu ortaya çıkarken bir yandan da bilgi kirliliğine yol açmaktadır.

İkinci önemli fark, sözcük ve konu başlıklarının sabit anlamı/tanımının bulunmamasıdır. Bunun iki önemli nedeninden ilki, katılımlı sözlüklerin interaktif ve etkileşimli olması, ikincisi ise içerik ekleyen kişilerde içerik ekledikleri konunun uzmanı olma zorunluluğu olmamasıdır. Katılımlı sözlükler interaktif ve etkileşim yönüyle mikro-blog, forum ve sosyal medya karışımı şeklinde tanımlanmaktadır. Forum, blog ve sosyal medyadan en büyük farkı web sitesinin çok yalın bir arayüze sahip olmasının yanında yazı dışındaki tüm unsurların doğrudan eklenmeyip link aracılığıyla eklenmesi zorunluluğudur.²⁵ İnteraktiflik özelliği, sözlüğe içerik eklemek isteyen kişilerin birer kullanıcı hesabı (üyelik) oluşturarak istedikleri sözcük ve/veya başlığa anında tanım girebilmelerine ya da etkileşimde bulunmalarına imkân sağlamasıdır. Etkileşim özelliği

²⁴ Web sitesi kurulurken oluşturulan ve/veya daha sonra ihtiyaç hissedildikçe güncellenen kurallar çerçevesinde yönetici kişilerin/üyelerin hiyerarşik konumlarına göre yetkilerini ifade etmektedir.

²⁵ Katılımlı sözlüklerde üyelerin/kullanıcıların profil görselleri dışında yazılı olmayan içerik eklemeleri yasaktır. Sınırlı da olsa arama motorlarının tanım aldığı reklamlar istisnadır.

ise, sözlük üyelerinin (yazarların) önceden girilen tanımlara anında olumlu veya olumsuz karşılık verebilmeleridir. Bu özellik sayesinde tanımlara yönelik beğeni, itiraz, destek, düzeltme, muhalefet, şikâyet ve (sanal) linçe kadar geniş bir etkileşim ağı oluşmaktadır.²⁶

İnteraktiflik ve etkileşim özelliği aynı başlığa birçok tanımın yapılmasına veya tanımların değiştirilmesine izin vermektedir. Bu süreç bir uzman kurulun denetimi dışında gerçekleştiği için yanlış, yanlış, ilgisiz, eksik veya hatalı tanımların yapılmasını engelleyecek bir mekanizma bulunmamaktadır. Güvenilirliği zedeleyen bu durum, yapılan tanımların bağlayıcılığını ortadan kaldırmaktadır.

Katılımlı sözlüklerin içeriklerini ekleyen üyelerin/kişilerin uzmanlık zorunluğu olmaması statükoya karşı bir özgürleşme ve direnç noktası gibi görünse de bilginin niteliğini derinden etkileyen soruna yol açmaktadır. Zira yukarıda belirtildiği gibi, klasik sözlüklerde içerikler konunun uzmanları tarafından uzun uğraş ve yoğun emek sonucu oluşturulmaktadır. Oysa katılımlı sözlüklerde sözcük, tanım ve anlamlar uzun zaman harcanmasına ve yoğun emek verilmesine gerek duyulmadan üretilmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken önemli noktalardan biri de üyeliğin gerçek isim/kimlik zorunluluğu taşımamasıdır. Bu nedenle üyelerin

²⁶ Günümüz dünyasında bilim, teknoloji ve diplomasi dilinin İngilizce olmasının bir yansıması olarak katılımlı sözlüklerin İngilizce referanslı olduğu görülmektedir. Bu durum katılımlı sözlüklere has elitist bir mikro-kültürün oluşmasına da yol açmıştır. Yazılı bir kural değilse de Ekşi Sözlük Türkiye'deki katılımlı sözlüklerin en eskisi olması nedeniyle en üst statüye sahiptir. Sonra kurulan katılımlı sözlüklerin onu örnek alması, esinlenmesi, öykünmesi veya alternatif üretme çabasına girmesinin yanında Ekşi Sözlük'te üyelik oluşturma, yazar olma kriterleri ve tanım girme süreçleri bunun açıkça göstermektedir. Zaten bu durumu Ekşi Sözlük kurucusu ve üyeleri/kullanıcıları da saklamamaktadır. Özellikle kurulduğu dönem itibarıyla (1999) üyelerinin/kullanıcılarının neredeyse tümünün başta bilişim ve internet teknolojileri olmak üzere yükseköğretim görmüş/gören kişilerden oluşması elitist anlayışın temelini atmış ve sonrası da bu doğrultuda gelişmiştir.

tamamına yakını anonim hesap oluşturarak rumuz²⁷ kullanmaktadır. Sonuç olarak herhangi anonim bir hesap uzmanı olmadığı herhangi bir konu başlığına istediği içeriği ekleyebilmektedir ve bu durum bilginin niteliği açısından önemli bir sorundur. İnternet ortamında anonimliğin getirdiği serbestlik, rahatlık, içerik ekleme keyfiyeti ve interaktif etkileşim cazibesinin bir sonucu olarak sözcük ve/veya konu başlıklarının tanım ve anlamları net ve sabit olmamaktadır. Anında eğlence odaklı tanım girmenin ortaya çıkardığı yüzeysellik yeni medyanın tüketimci mantığının zorunlu bir getirisidir. Tüm bu özellikler genç kuşaklara cazip gelecek şekilde eğlence ve mizah içerikli olduğu kadar magazin, sansasyon, manipölasyon ve dezenformasyona açık bir bilgi yumağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu mecralardaki bilginin güvenilirliği, ahlakiliği/etikliği, kuşatıcılığı, evrenselliği, geçerliliği ve hukukiliği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada öncelikle iki aşamalı bir denetimsizlik söz konusudur. İlki, internetin ve dolayısıyla yeni medyanın yapısal (teknik) özelliğiyle²⁸ ilgili olan kontrol ve denetim mekanizmasının kısıtlılığıdır. İkincisi ise sözlük hazırlama gibi uzmanlık gerektiren bir alanda ayrıca kurumsal denetim mekanizması bulunmamasıdır. Katılımlı sözlüklerde kullanıcının uzmanlığına bakılmaksızın herhangi bir başlığa tanım yapmasına izin verilmektedir. Yapılan tanım çevrimiçi sözlüğün moderasyon

²⁷ Katılımlı sözlük jargonunda kullanılan hesap isimleri “nick” (rumuz) olarak adlandırılmaktadır. Tablo 5’te çalışma konusu olan popüler kültür başlığına tanım ekleyen üyelerin/kullanıcıların “nick” değerlendirmesi yapılmıştır.

²⁸ Yeni medyanın bu yapısal özellikleri mekân ve zaman farkını yok etmesi, iletişim ve etkileşimi sınırsız hâle getirmesi, herkese her an ve her yerde faal olma olanağı sunması, kullanıcıları aynı an üretici ve tüketici pozisyonuna sokması, erişim kadar istenmeyen durumlarda bağlantıyı kesmeyi kolaylaştırması, anonim olmanın cazibesi ve tüm bunların hesaplı (ekonomik) yapılabilmesi (Aktaş, 2007: s. 4-8) şeklinde özetlenebilir.

ekibinin inisiyatifine bağılı olarak sözlük yazım kriterleri²⁹ dışında herhangi bir denetime tabi tutulmamaktadır. Bu durum bilginin nitelik açısından sorun teşkil etmektedir.

Katılımlı sözlüklerde yapılan tanımların içeriğine göre içerik ekleyenlerin genel profiline bakıldığında gençlerin daha çok rağbet ettiği görülmektedir. Bu görüntüde çevrimiçi sözlüklerin bilgidен ziyade mizah ve eğlenceyi amaçlamasının etkisi büyüktür. Katılımlı sözlükleri özellikle genç kuşakların bilgi ve kültür odaklı kullandıkları bir mecra olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2016, s. 361). Kullanıcının potansiyeli ve inisiyatifine bırakılan bilgi kısmı, tanımı yapılan konunun magazinleşmesinin ve spekülâtif hâle gelmesinin önünü açmaktadır. Katılımlı sözlükler belirgin bir anlam değil, çoklu anlam ürettiği için tanımların rölativitesinin sınırı bulunmamaktadır. Yapılan tanımların, tanımı yapılan sözcük, konu başlığı, kavram, cümlecik veya cümle ile hiç bir alakasının olmadığı yoğun şekilde görülmektedir. Diğer bir deyişle katılımlı sözlükler internet teknolojileri ve yeni medya uygulamalarının dezenformasyon, manipölasyon, propaganda gibi negatif özelliklerini fazlasıyla içermektedir. Ayrıca denetim konusundaki yetersizliği, anonim kimliklerle tanım yapılması ve tanım yapmanın herhangi bir uzmanlık gerektirmemesi bu sözlüklerdeki bilginin niteliği konusunda ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Katılımlı sözlük isimlendirmesinde sözlük kavramının geleneksel konum ve işlevine atıf yapılarak güç ve anlam devşirilmiştir. Sonuç itibariyle, katılımlı sözlüklerin her ne kadar isimlerinde sözlük ibaresi olsa da geleneksel

²⁹ Söz konusu kriterler yasal mevzuat gereği zorunlu olarak hukuki yaptırımlara yol açmayacak şekilde düzenlenmekle birlikte ahlak, etik, gelenek ve dini değerler konusunda son derece esnek bırakılmaktadır.

sözlük ile hemen hemen hiçbir ortak yanının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle güvenilir, sabit, sade ve net bilgi açısından çok farklı yapı, konum ve işleve sahiptir.

2.2. Bir Popüler Kültür Ögesi: Ekşi Sözlük

Türkiye şartlarında internet kullanımı söz konusu olduğunda oldukça öncü bir girişim olan Ekşi Sözlük 1999 yılında faaliyetine başlamıştır. Üyelerinin/kullanıcılarının³⁰ katkı sunduğu çevrimiçi sözlük olarak dönem itibariyle Batı’da benzerlerine rastlanan uygulamanın Türkiye’deki ilk örneğidir. Sonraki yıllarda peşinden giderek yeni katılımlı sözlük oluşumları ortaya çıkmışsa da hiç biri Ekşi Sözlük kadar ses getirememiştir (Demirel, 2018, s. 76). Ekşi Sözlük’ün en önemli farkı, kurulduğu dönemde Türkiye’de internet kullanım oranı ve üye/kullanıcı profiliyle doğrudan ilintilidir. 2000’li yıllar internet ortamında fikir üretme ve tartışmalar üst ve okumuş sınıfın meşgul olduğu alanlardır. Dolayısıyla sitenin ilk kullanıcıları da bu profile uygun olarak üst ve okumuş sınıftan kişilerdir. Hatta kendi alanında isim yapmış birçok kişinin “nick” ile bu alanda uzun süre tanım girdiği bilinen bir gerçektir. Bu kişilerin isimleri doğrudan açıklanmasa da uzun yıllar Ekşi Sözlük için kalem oynamışlardır (Örmeci, 2008, s. 70-71). Ekşi Sözlük 2000’li yılların ortalarından itibaren internet kullanıcılarının gündeminde önemli bir

³⁰ Ekşi Sözlük’te tanım yapan kişilerin kendilerine yazar demeleri de bir popüler kültür ögesidir. Yazar sözcüğünün anlamsal içeriğindeki uzmanlık ve ciddiyet ile toplumsal uzamının sağladığı seviye/statü bunun temel nedenidir. İlginçtir, popüler kültür tanımına giren bu durum aynı zamanda üst kültürün elitist tavrını da taşımaktadır. Fakat biz bu çalışmada üye/kullanıcı sözcüğünü tercih ettik. Bunun başlıca iki sebebi bulunmaktadır: Birincisi, Ekşi Sözlük ortamında yapılan işin yazar kelimesinin hem düşünce hem de eylem derinliğini karşılamadığı gerçeğidir. İkincisi, internet ve bilişim teknolojilerinin bir bileşeni olan Ekşi Sözlük benzeri yapıların üye/kullanıcı şeklinde faaliyet gösteren birer uygulamadan ibaret oluşudur. Dolayısıyla üye/kullanıcı ifadesi buradaki faaliyete daha uygundur.

yer etmiştir ve bu durum onun başarısının bir göstergesidir. 2010 yılına gelindiğinde üye sayısı 5 milyona yaklaşmıştır. Yer verdiği yazılar nedeniyle birçok kez hukuki sorunla yüz yüze gelmiş, hukuki yaptırımlara uğramış, erişim engelleriyle karşı karşıya kalmıştır. Bugün de hatırı sayılır bir etkisi vardır fakat 2005 ile 2020 yılları arasındaki kadar etkin olmadığı görülmektedir. Bu gerilemede yeni neslin Ekşi Sözlük gibi yazı temalı site yerine görüntü içerikli site ve uygulamaları tercih edişi önemlidir (Demirel, 2018, s. 78-84). Ekşi Sözlük’ün elitist üye/kullanıcı profili onu benzerlerinden daha popüler olmasının önünü açmıştır. Hem maddi getirisi hem de eli kalem tutan üyelerinin desteğiyle manipülasyon, dezenformasyon, propaganda ve reklam mecrası olarak işlev görmüş, zaman zaman da karşıt ideolojilerin hesaplaşmalarına sahne olmuştur. Kimi zaman ikircikli bir tutum takınmasına neden olan düşünsel duruşu, temsil ettiği ve/veya ürettiği aykırı/muhafazakar olarak tanımlanabilecek değerler ve kendi içinde seçkin/bürokratik işleyiş biçimiyle popüler olmayı başarmıştır.

2.3. Sanallıkta İde Aramak: Ekşi Sözlük Örneği

“popüler kültüre olan nefretinizi dile getirdiğiniz ekşi sözlük bile popüler kültürdür.”

bu sefer ciddiğim, [popüler kültür - #55820800 - ekşi sözlük](#)
[\(eksisozluk.com\)](#)

Çalışmanın bu bölümünde bir popüler kültür ürünü olan Ekşi Sözlük’te popüler kültür kavramına yönelik tanımlamaların dilsel açıdan yapısal ve anlamsal özellikleri nicel veriler de kullanılarak niteliksel açıdan analiz edilecektir.³¹ Bu amaçla

³¹ Nicel veri şekiller MAXQDA programıyla elde edilmiş, tabloların oluşturulmasında Excell programı kullanılmıştır.

www.eksisozluk.com.tr internet adresinde yapılan taramada iki başlıkta tanım yapıldığı görülmüştür. Bunlardan birisi “Türkiye’de popüler kültür”³² diğeri ise çalışmanın da konusunu oluşturan “popüler kültür” şeklindedir.

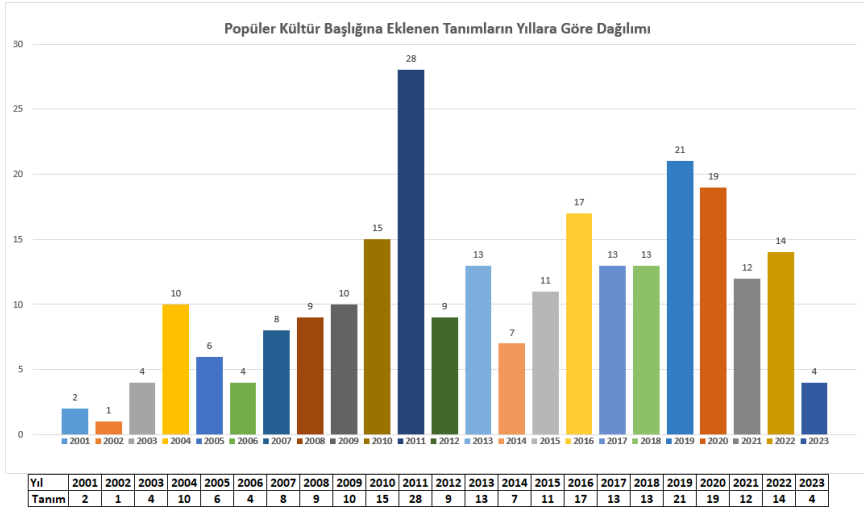
Popüler kültür başlığına ilk tanım 2001 yılında yapılmıştır ve günümüzde³³ konu başlığı faal hâldedir (Grafik 1). Bu çalışma 2001 yılında yapılan ilk tanımdan 2023 yılının bitimine kadar yapılan tanımların tümünü kapsamaktadır. Bu yıllar içinde toplam 227 tanım yapılmıştır. Yıllara göre dağılımına bakıldığında, her ne kadar dalgalı bir seyir izlese de tanımların 2010 yılından sonra görece arttığı, 2023 yılında ise keskin bir düşüş yaptığı görülmektedir. Bu artışta Türkiye’deki internet kullanımının giderek yaygınlaşmasının sonucu olarak özellikle genç kesimin bu alanda faal olmasının etkili olduğu söylenebilir fakat 2023 yılındaki keskin düşüşün nedenini cevaplamak en azından şu an için mümkün gözükmemektedir.

³² Türkiye’de popüler kültür (Tablo 3) başlığı altında toplamda yedi adet tanım bulunmaktadır. İlk tanım 2004, son tanım 2014 yılında yapılmıştır. Tanımların genel olarak negatif biçimde yapıldığı görülmektedir. İlk dört tanım popüler kültür kavramından ziyade, bu çalışmanın kaynakçasında da yer alan ve başlıkla aynı adı taşıyan “Oktay, A. (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları” künyeli kitaba yöneliktir.

Tablo 3- Türkiye’de Popüler Kültür Başlığında Girilen Tanımların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Toplam
Sayı	1	1	1	-	1	1	-	-	-	-	2	7

³³ 2024 yılı Ağustos ayına kadar 6 tanım yapılmıştır.



Grafik 1: Popüler kültür başlığını girilen tanımların yıllara göre dağılımı

2002 yılı 1 (bir) ile en az, 2011 yılı ise 28 ile en fazla tanımın yapıldığı yıllardır. Yıllar içindeki artış ve azalış çizgisinin lineer olmaması, bilinçli bir içerik oluşturma girişimi nedeniyle olmayıp katılımlı sözlüklerin işleyiş mantığından kaynaklandığı izlenimini kuvvetlendirmektedir. Ekşi Sözlük gibi katılımlı sözlüklerde yeni bir başlık açıldığında veya var olan bir başlığa yeni bir tanım eklendiğinde ana sayfada görünür duruma gelmektedir. Ana sayfa sözlük kullanıcılarının agorası gibidir. Kullanıcılar burada toplanıp sözlükte o an için hangi konunun “popüler” olduğunu görerek okumayı ve/veya tanım yapmayı tercih etmektedir.³⁴ Bu bağlamda tanımların yapıldığı tarihlerin analizi yapıldığında “sol frame” etkisi göze çarpmaktadır (Tablo 5).

³⁴ Bu bağlamı sözlük tabiriyle söylersek, örneğin 2010 yılında “popüler kültür” başlığının birçok defa “hortlatılarak” “sol frame”i daha fazla işgal etmesinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Popüler kültür başlığına eklenen tanımlarda “Sol Frame” etkisi

Tanım ve Tarih Bilgisi	Tanım Sayısı
Aynı gün yapılan tanım	60
Ertesi gün yapılan tanım	24
Yapılan tanımın ardından ilk beş günde yapılan tanım	36
Toplam	120

2001 yılından 2023 yılının sonuna kadar eklenen tanımların 60’ı aynı gün, 24’ü herhangi bir tanımın eklendiği günün ertesi günü, 36’sı ise herhangi bir tanımın yapıldığın günden itibaren ilk beş gün içerisinde eklenmiştir. 2001-2023 yılları arasında popüler kültür başlığına toplamda eklenen 227 tanımdan yukarıdaki sayıyı çıkardığımızda geriye kalan 127 tanımın eklenme tarih aralığının beş günden fazla olduğu görülmektedir. Bu tablo katılımlı sözlük işleyişinde sol frame etkisinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir sözcük ve/veya konu başlığına daha fazla tanım ekleyerek uzun süre göz önünde olması ve etkileşim sağlanması katılımlı sözlüğün doğal işleyişi içerisinde yer almaktadır. Daha geniş bir analiz, tanımların birebir tarihleri üzerinden gündemle ilişkilendirilerek yapılabilir fakat bu çalışmanın kısıtları mevcut yorumla iktifa etmeyi gerektirmektedir.

Popüler kültür başlığına toplamda eklenen 227 tanıma ekleyen üye/kullanıcı isimlerine dair bilgiler aşağıdaki gibidir. (Tablo 6)

Tablo 5: Popüler kültür başlığına tanım ekleyen üye/kullanıcı bilgileri³⁵

Türkçe "Nick" Kullanan Üye Sayısı	Türkçe Olmayan "Nick" Kullanan Üye Sayısı	Birden Fazla Tanım Ekleyen Kullanıcı Sayısı	Toplam Tanım Sayısı
100	117	10	227

Tablo 5'teki verilere göre Ekşi Sözlük'te popüler kültür başlığına tanım ekleyen üyelerin/kullanıcıların yarıdan fazlası Türkçe olmayan ve bunların büyük çoğunluğu İngilizce olan rumuz seçmiştir. Sadece bu veri bile tek başına İngilizcenin kültürel etkisini göstermektedir. Birden fazla tanım ekleyen kişiler toplamda beş olmakla birlikte her bir üye/kullanıcı ikişer kez tanım eklemiştir. Bu rumuzlar dilsel yönden analiz edildiğinde birçok açıdan yorumlanmaya müsaittir fakat aşırı öznellik içermesi söz konusu yorumlamada kapsamın dışına çıkma tehlikesi içermektedir. Bu yüzden özet bir değerlendirme yapılmıştır.

Popüler kültür başlığı altında Ekşi Sözlük'e eklenen tanımların sayısal verilerinin yanında dil ve anlam bağlamında da içerik analizini yapmak için aşağıdaki kodlar belirlenmiştir. Oluşturulan kodlar ile kurulan mantıksal ilişki aşağıdaki gibidir (Tablo 6). Bu kodlar her ne kadar araştırmacının öznel yorumunu içerse de keyfi değildir. Aksine, literatürel açıdan popüler kültür konusuyla ilgilidir ve kurulan mantıksal ilişki de bu minvaldedir. Listede görülen kodların sıralaması alfabetiktir. Dolayısıyla sonuca etki edecek herhangi bir öncelik sonralık saiki bulunmamaktadır.

³⁵ EK-1'de popüler kültür konu başlığına tanım ekleyen kullanıcı profilleri ve tanımları tarihleriyle birlikte liste hâlinde verilmiştir. Listedeki her bir öge bağlantı (link) içermektedir.

Tablo 6: Ekşi Sözlük'te popüler kültür ile ilgili yapılan tanımların MAXQDA programıyla yapılan analizindeki kodlama-tanım ilişkisi

S. No	Kod	Tanımlamada Kullanılan Mantıksal İlişki
1	Akademi	Akademik kavram, akademisyen, alıntı ve literatüre uygunluk içeren tanım.
2	Boş Tanım	Konu başlığıyla alakası olmayacak seviyede öznel ve anlamsız tanım.
3	Din	Dini kavram, kişi ve konulara yer verilen tanım.
4	Ekşi Sözlük	Ekşi Sözlük ile ilişkilendirilen veya Ekşi Sözlük'ten bahsedilen tanım.
5	Eleştirel	Salt eleştirel dil kullanılan tanım.
6	G.Medya	Geleneksel medyaya yer verilen tanım.
7	Gastronomi	Yeme-içme konularına yer verilen tanım.
8	Gündem	Tanımın yapıldığı tarihin gündemine değinilmesi.
9	Küfür/Argo	Küfür ve argo sözcüklere yer verilen tanım.
10	Liberalizm	Liberalizm, neoliberalizm ve kapitalizm ile ilişkilendirilen tanım.
11	Link-Alıntı	Sadece internet bağlantısı ve/veya alıntı içeren tanım.
12	Magazin	Kişi ve konu açısından magazin el unsurlara yer verilen tanım.
13	Marka	Popüler kültür ürünü markaların bulunduğu tanım.
14	Moda	Moda ve giyim konusu içeren tanım.
15	Negatif	Geneli itibariyle negatif (olumsuz) üslup kullanılan tanım.
16	Pozitif	Geneli itibariyle pozitif (olumlu) üslup kullanılan tanım.
17	Sanat	Her türlü sanat anlayışı, sanat ürünü ve sanatçı ismi içeren tanım.
18	Siyaset	Siyasi kişi ve konulara yer verilen tanım.
19	Sol	Sol, sosyalizm, Marksizm ile ilişkilendirilen tanım.
20	Spor	Spor ve sporculardan bahsedilen tanım.
21	Y. Medya	Yeni medya bağlamında internet ve bilişim teknolojilerine yer verilen tanım.
22	Yetersiz	Salt ezbere dayalı popülizm, hamaset ve yüzeysel değerlendirme içeren tanım.

23 yıl içinde yapılan 227 tanım içerik açısından değerlendirildiğinde tanımların büyük çoğunluğunun birkaç satırı geçmeyecek derecede kısa yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların bir kısmının link paylaşımı olmasının da etkisi vardır. Ayrıca konuyla kavramsal açıdan ilgisi olmayan, tanımı ekleyen kullanıcının öznel düşüncesini içerenler tanımlar da bu kategoriye girmektedir. Uzun tanımların ise kısmen konuyla ilgili olsa da çoğunlukla kişisel gözlem ve yetersiz bilgiyle yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu yargıya, sosyal bilimlerde 1950'lerden beri esaslı bir tartışma konusu olan popüler kültürün akademik birikimine bakarak varmak mümkündür. Bu yargıyı kuvvetlendiren bir başka veri ise, popüler kültür başlığına yapılan tanımlara akademik çalışmaların literatürde ele aldığı kavramsal çerçevenin son derece az, çalışma sonuçlarının ise hiç yansımadığı görülmektedir. Tanımlarda kullanılan sözcükler analiz edildiğinde bu durum daha net ortaya çıkmaktadır. Örneğin kullanılan sözcükler ve sıklığı önemli bir parametredir. Aşağıda popüler kültür tanımlarında kullanılan sözcüklerin sıklık analizi bulunmaktadır (Tablo 7/Şekil 1). Tablo, popüler kültür başlığına eklenen tüm tanımlardaki bağlaç, edat, rakam ve başlık açısından anlamlı karşılık vermeyecek fiillerden arındırılarak oluşturulmuştur.

Tablo 7: Ekşi Sözlük'teki popüler kültür başlığında yapılan tanımlarda yer verilen kelimelerin kullanım sıklığı (en fazla kullanılan 100 sözcük)

No	Sözcük	Frekans	No	Sözcük	Frekans	No	Sözcük	Frekans	No	Sözcük	Frekans
1	kültür	514	26	gerçek	44	51	geçmiş	24	76	içerik	17
2	popüler	361	27	değişim	41	52	kadın	24	77	kahvehane	17
3	insan	206	28	eleştiri	39	53	tanım	24	78	televizyon	17
4	toplum	102	29	durum	37	54	gelişme	23	79	aşk	16
5	fark	86	30	yıl	37	55	dönem	22	80	başarı	16
6	müzik	84	31	beğeni	36	56	olgu	22	81	çoğunluk	16
7	düşünce	81	32	alan	35	57	adı	21	82	hız	16
8	hayat	80	33	birey	35	58	arkadaş	21	83	kaynak	16
9	kitle	78	34	değer	35	59	genç	21	84	konum	16
10	zaman	72	35	güzel	35	60	sosyal	21	85	tercih	16
11	tüketim	70	36	çalışma	35	61	süre	21	86	yayımla	16
12	okuma	67	37	üretim	35	62	şimdi	21	87	yazı	16
13	dünya	59	38	sevgi	34	63	güç	20	88	alternatif	15
14	anlam	58	39	ürün	34	64	kız	20	89	dil	15
15	kitap	56	40	zevk	34	65	kötü	20	90	güncel	15
16	etki	51	41	iyi	33	66	olay	20	91	inanma	15
17	sözcük	51	42	giyim	32	67	sistem	20	92	kazanma	15
18	aynı	49	43	medya	32	68	uzak	20	93	şiiir	15
19	izleme	48	44	sanat	30	69	bilgi	19	94	tarz	15
20	sinema	48	45	çağdaş	30	70	şair	19	95	yüksek	15
21	farklı	47	46	kapitalizm	28	71	iletişim	18	96	ihtiyaç	14
22	kişi	46	47	akıl	28	72	sözlük	18	97	kalite	14
23	kavram	46	48	sürü	25	73	takip	18	98	tüketici	14
24	yeni	46	49	dinleme	25	74	dizi	17	99	yazma	14
25	büyük	44	50	halk	25	75	geçen	17	100	nefret	13

Tabloya ilk bakıldığında göze çarpan sözcüklerin birçoğunun popüler kültür ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu kaçınılmazdır çünkü popüler kültür hayatın içinde olan ve bu nedenle hayatın içendeki her şeyle etkileşimde bulunan bir fenomendir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken şey, popüler

kültüre yönelik nitelikli değerlendirmelerin yapılıp yapılmadığıdır. Bu bağlamda özellikle akademik araştırma ve tartışmalar ile bu alanda çalışmalarda bulunmuş kişilerin değerlendirmelerinin tanımlarda ne seviyede yer aldığı önemli bir belirleyici olacaktır. İçerik analizine yönelik değerlendirmelerin temel ilkesi bir önceki cümlede vurgulanan kriterdir.

Ekşi Sözlük'te popüler kültür başlığı altında bulunan 227 tanımda en fazla “popüler” sözcüğünün (514), ikinci sırada ise “kültür” (361) kullanıldığı görülmektedir. Bu iki sözcüğün ilk sırada yer alması olağandır çünkü konu başlığıyla doğru orantılıdır. Sonra sırasıyla “insan” (206), “toplum” (102), “fark” (86), “müzik” (84), “düşünce” (81), “hayat” (80), “kitle” (78) ve “zaman” (72) en fazla kullanılan ilk on sözcüktür. Arkasından gelen sözcükler de incelendiğinde konuya yönelik tek başına önemli bir veri ortaya çıkaracak bir görüntü oluşturulması güçtür. Zira sosyal bilim alanında yapılan tüm araştırmalarda buradaki sözcüklerin birçoğunu zaten içermesi beklenir. O yüzden bazı sözcükler üzerinde daha dikkatli durarak anlamsal derinlik oluşturulmaya çalışılmıştır. örneğin buradaki ilk on sözcük arasında “müzik” ve “kitle” sözcükleri konu başlığı bağlamında diğerlerinden daha anlamlı şekilde yorumlanabilir. Ekşi Sözlük'te popüler kültür başlığında müziğin diğer sanat dallarından daha fazla öne çıkması üye/kullanıcı profilinin genel olarak müziğe eğilimli olduğuna yönelik bilgi vermektedir. İlk on sözcük içinde “kitle” sözcüğünün olması ise sosyal bilim literatüründe kitle sözcüğünün negatif eğilimli anlamsal uzamının tanımlara yansıdığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bakış açısıyla en fazla kullanılan ilk yüz sözcük değerlendirildiğinde de benzer çıkarımlar söz konusudur. Örneğin ilk yirmi sözcük içinde

“tüketim” (70) postmodernizmi de içine alan tüketime dayalı modern hayat biçimine, “okuma” (67) ve “kitap” (56) üye/kullanıcı profilinin bir kitap kültürü olduğuna, “izleme” (48) görüntüye/ımaja/gösteriye dayalı bir kültürel atmosferin baskın olduğuna işaret ederken, “sinema” (48) üyelerin/kullanıcıların nezdinde müzikten sonra en fazla öne çıkan ikinci sanat dalı olduğunu göstermektedir. En fazla kullanılan ilk otuz sözcük içinde yer alan “eleştiri” (39) sözcüğü üyelerin/kullanıcıların konuya yaklaşımını, ilk kırk sözcük içinde de “beğeni” (36) akla doğrudan sosyal medyanın beğeni fetişizmi üzerine oturtulmuş işleyişini getirmektedir. Hemen arkasından “üretim” (35) ve “ürün” (34) olması ise tüketimi tetikleyen hayat anlayışını yansıtmaktadır. İlk elli sözcük içinde ise “giyim” (32), “medya” (32), “sanat” (30), “çağdaş” (30), “kapitalizm” (28), “akıl” (28), “sürü” (26) sözcükleri popüler kültür başlığının akademik çalışmalardaki yer verilen sözcüklerle paralellik göstermekle birlikte tanımların negatif bir anlam uzama sahip olduğu izlenimi vermektedir.



Şekil 1: Ekşi Sözlük'te popüler kültür tanımlarının sözcük bulutu

Tablo 7'deki listede yer alan sözcüklerin sıklık frekansını gösteren sözcük bulutu Şekil 1'de verilmiştir. Bulutta yer alan sözcüklerin ebatları tanımlardaki sıklık frekansı ile doğru orantılıdır.

Yukarıda yapılan analizin daha anlamlı hâle gelmesi için değerlendirmenin kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle popüler kültür literatürüne katkı yapan kişiler, yaptıkları çalışmalar ve oluşturdukları kavramların Ekşi Sözlük'teki popüler kültür konu başlığında ne kadar yer aldığının saptanması önemli bir veri sunacaktır. Aşağıdaki tablo bunun için oluşturulmuştur (Tablo 8).

Tablo 8: Literatür açısından popüler kültür ile Ekşi Sözlük'teki popüler kültür başlığına yapılan tanımların karşılaştırılması

Sözcük	Frekans	Açıklama
Popüler Kültür	273	Konu başlığına da ismini veren iki sözcük bir araya gelerek oluşturduğu kavram 273 kullanılmıştır.
Kitle Kültürü	33	Popüler kültürün en önemli kavramlarından olan kitle kültürü kavramı nispeten kullanılmıştır.
Reklam	12	Popüler kültürün tüketimci yönünü açığa çıkaran önemli bir gösterge olan yeterince kullanılmamıştır.
Liberalizm/Neoliberalizm	7	Popüler kültüre yönelik eleştirilerde kapitalizm vurgusu kullanılırken yapılan liberalizm/neoliberalizm kavramları son derece az kullanılmıştır.
Yüksek Kültür	6	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından yüksek kültür son derece az kullanılmıştır.
Kültür Endüstrisi	5	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan Kültür Endüstrisi son derece az kullanılmıştır.
Alt Kültür	4	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan alt kültür son derece az kullanılmıştır.
Popülizm	4	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan popülizm son derece az kullanılmıştır.
Pop Kültür	3	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan pop kültür son derece az kullanılmıştır.

Halk Kültürü	3	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan halk kültürü yok denecek kadar az kullanılmıştır.
Tüketim Kültürü	3	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan tüketim kültürü yok denecek kadar az kullanılmıştır.
Ekonomi	3	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan ekonomi sözcüğü farklı kavram ve konularda değinilmiş olsa da yok denecek kadar az kullanılmıştır.
Marksizm	3	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan Marksizm yok denecek kadar az kullanılmıştır.
Frankfurt Okulu/Ekolü	3	Popüler kültür tartışmalarının en önemli taraflarından olan Frankfurt Okulu/Ekolü yok denecek kadar az kullanılmıştır.
Sanayi Devrimi	2	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan Sanayi Devrimi yok denecek kadar az kullanılmıştır.
Jean Baudrillard (1929-2007)	2	Popüler kültür tartışmalarında nispeten spesifik bir alanda (simülasyon ve simulakr) kalan Jean Baudrillard'a iki kez yer verilmiştir.
Johann Gottfried Herder (1744-1803)	2	Popüler kültür tartışmalarında çeperde kalan Johann Gottfried Herder'a iki kez yer verilmiştir.
Fredric Nietzsche (1844-1900)	2	Popüler kültür tartışmalarında çeperde kalan Fredric Nietzsche'ye iki kez yer verilmiştir.
Ortega Gasset (1883-1955)	2	Popüler kültür tartışmalarında nispeten spesifik bir alanda (Kitle Kültürü) kalan Ortega Gasset'ye iki kez yer verilmiştir.

Max Weber	2	Popüler kültür tartışmalarının çerperinde olan Max Weber iki kez kullanılmıştır.
Yerel Kültür	1	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan yerel kültür bir kez kullanılmıştır.
Aklın Araçsallaştırılması	1	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan Aklın Araçsallaştırılması (araçsal akıl) bir kez kullanılmıştır.
Postmodernizm	1	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan postmodernizm bir kez kullanılmıştır.
Pop-Art	1	Popüler kültür tartışmalarının sanat alanında önemli kavramlarından olan pop-art bir kez kullanılmıştır.
Karl Marx (1818-1883)	1	Popüler kültür literatürünün en önemli isimlerinden olan Karl Marx'ın ismi bir kez kullanılmıştır.
Sutart Hall (1932-2014)	1	Popüler kültür literatürünün en önemli isimlerinden olan Stuart Hall'ün ismi bir kez kullanılmıştır.
Theodore W. Adorno (1903-1969)	1	Popüler kültür literatürünün en önemli isimlerinden olan Theodore W. Adorno'nun ismi bir kez kullanılmıştır.
Anaakım	1	Popüler kültür tartışmalarının en önemli taraflarından olan anaakım yaklaşım bir kez kullanılmıştır.
Aşağı Kültür	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan aşağı kültür hiç kullanılmamıştır.

Elit Kültür	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan elit kültür hiç kullanılmamıştır.
Kültürel İktidar/Hegemonya	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan kültürel iktidar/hegemonya kavramları hiç kullanılmamıştır.
Kültür Devrimi	0	Popüler kültür tartışmalarının önemli kavramlarından olan kültür devrimi hiç kullanılmamıştır.
Akıl Tutulması	0	Popüler kültür tartışmalarının önemli kavramlarından olan Akıl Tutulması hiç kullanılmamıştır.
Kültürel Materyalizm	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan kültürel materyalizm hiç kullanılmamıştır.
Katılımcı Kültür	0	Popüler kültür tartışmalarının önemli kavramlarından olan katılımcı kültür hiç kullanılmamıştır.
Dijital Kültür	0	Popüler kültür tartışmalarının son dönem en önemli kavramlarından olan dijital kültür hiç kullanılmamıştır.
Kodlama-Kod Açımı	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından ve analiz tekniklerinden olan kodlama-kod açımı hiç kullanılmamıştır.
Raymond Williams (1921-1988)	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli isimlerinden olan Raymond Williams hiç kullanılmamıştır.
Richard Hoggart (1918-2014)		Popüler kültür tartışmalarının en önemli isimlerinden olan Richard Hoggart w hiç kullanılmamıştır.
Antonio Gramsci (1891-1937)	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli isimlerinden olan

		Antonio Gramsci hiç kullanılmamıştır.
Luis Althusser (1918-1990)	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli isimlerinden olan Luis Althusser hiç kullanılmamıştır.
Edward P. Thompson (1924-1993)	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli isimlerinden olan Edward P. Thompson hiç kullanılmamıştır.
Max Horkeimer (1895-1973)	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli isimlerinden olan Max Horkeimer hiç kullanılmamıştır.
Sosyalizm/Komünizm/Feminizm	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli kavramlarından olan sosyalizm/komünizm/feminizm hiç kullanılmamıştır.
Kültürel Çalışmalar	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli taraflarından olan Kültürel Çalışmalar Ekolü hiç kullanılmamıştır.
Ekonomi-Politik Yaklaşım	0	Popüler kültür tartışmalarının en önemli taraflarından olan ekonomi-politik yaklaşım hiç kullanılmamıştır.

Popüler kültürün literatürel birikim ile Ekşi Sözlük'teki popüler kültür tanımlarının karşılaştırıldığı Tablo 9'un ortaya koyduğu görüntü oldukça nettir. Ekşi Sözlük popüler kültür konusunda akademik/bilimsel bilgiye dayalı bir örneklik sunmamaktadır. Diğer taraftan popüler kültür literatürü açısından listeyi uzatmak mümkündür. Örneğin kentleşme, göçmen, taşra, ırkçılık, devrim gibi kavramlara da bu tanımlarda yer verilmemiştir. Literatüre yönelik az sayıda yer alan örneğin ise üyelerin/kullanıcıların spesifik öğrenimleriyle ve/veya ilgi alanlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Ortaya koyulan tanımların büyük çoğunluğu ezbere dayalı, genel geçer, hamaset ve popülizm içeren enformasyondan oluşmaktadır. Ayrıca yukarıda eksikliği ve

yetersizliği vurgulanan kavram ve kişiler tabloda yer alanlarla sınırlı olmadığı gibi söz konusu kişi ve kavramlar akademik/bilimsel açıdan popüler kültür konusuna giriş aşamasında bilinmesi gerekenlerdir. Dolayısıyla literatür açısından son derece eksik bir durum ortaya çıkmaktadır.

Ekşi Sözlük'teki popüler kültür başlığına yapılan tanımlar dil ve dilin kullanımı açısından analiz edildiğinde görüntü biraz daha netleşmektedir. Dilin nitelikleri, sözcük türü, yapısı ve kullanımı, gramer gibi kriterler söz konusu olduğunda öncelikle tanımların neredeyse tamamının imlâ sorunu olduğu görülmektedir. Bunun yanında kullanılan sözcüklerin yazılışı ve kurulan cümlelerin özensizliği ikinci dikkat çeken unsurdur. İçerik analizi sözcüklere yoğunlaştırıldığında Ekşi Sözlük'ün retorik konusundaki başarısı göze çarpmaktadır. Zira dil açısından bu denli zayıf olan bir platformun sözlük adı altında etkin bir konum elde etmesi bunu göstermektedir. Aşağıda popüler kültür başlığına yapılan tanımlardaki sözcüklerin imla dışında dikkat çeken bazı kullanım biçimleri görülmektedir. (Tablo 9)

Tablo 9: Ekşi Sözlük'teki tanımlarda dil açısından sorunlu kullanımlar

Biçim	Sayı
Üye/kullanıcı ismi dışında Türkçe olmayan sözcük	198
Deforme edilen sözcük ve ünlemler	33
Popüler marka isimleri	44
Aleni küfür ve argo içeren sözcükler/ifadeler	16

Tablodaki sayısal veriler sözcüklerin birden fazla kullanımını değil; her bir sözcüğün en az bir kez kullanımını baz almaktadır. Dolayısıyla toplamda 198 farklı Türkçe olmayan sözcük,

44 farklı marka ismi, 33 deforme edilen sözcük veya ünlem ve 16 farklı aleni küfür, sövgü veya argo içeren ifade bulunmaktadır.³⁶ Aşağıda bu sözcüklerden örnekler görülmektedir. (Tablo 10)

Tablo 10: Ekşi Sözlük'teki tanımlarda dil açısından sorunlu kullanıma örnekler

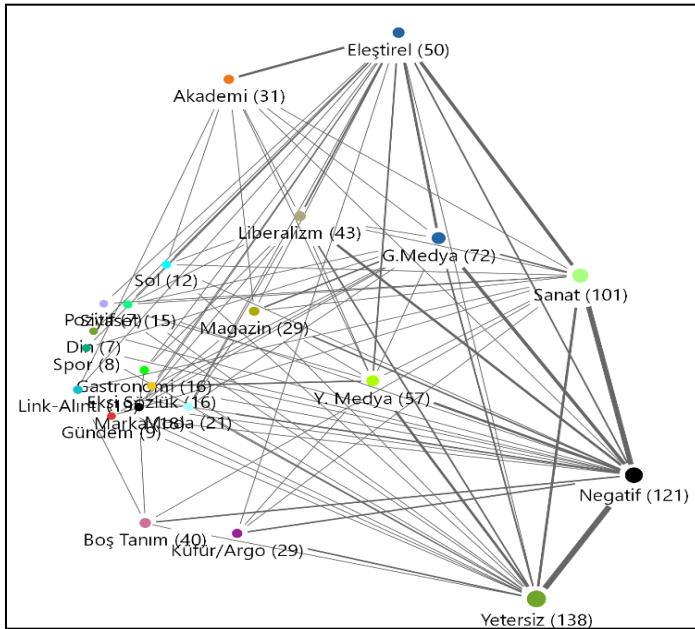
N ^o	Türkçe Olmayan Sözcük	N ^o	Deforme Edilen Sözcük Veya Ünlem	N ^o	Küfür ve Argo Olan İfadeler ³⁷	N ^o	Marka
1	about	1	ağbi	1	a***a	1	adidas
2	about	2	ahahahahah	2	a*k	2	amazon
3	agenda	3	allaasen	3	b*k	3	apple
4	air	4	amaan	4	g*t	4	blogspot
5	american	5	anlatıy0r	5	kıro	5	browni Intense
6	anarchy	6	artııııkk	6	lan	6	burger king
7	angeles	7	bheni	7	oha	7	cadillac
8	apocalypse	8	böle	8	o*****u	8	coca cola
9	arabs	9	buuu	9	p*ç	9	facebook
10	art	1	editto	1	popo	1	ferrari
11	avengers	0		0		0	
12	bestseller	1	feysbuk	1	porno	1	elips kitap
13	bibliokratie	1	ghuzell	1	s*k	1	gloria Jeans
14	big	2		2		2	
15	blow	1	govot	1	starf*cks	1	instagram
		3		3		3	
		1	koltor	1	ulan	1	ipad
		4		4		4	
		1	naapalım	1	f*ck	1	iphone
		5		5		5	

Popüler kültür başlığına yapılan tanımlar Tablo 6'deki kodlara göre analizi yapıldığında fotoğraf daha da netleşmektedir.

³⁶ Tanımların tamamında 20.000 civarında sözcük bulunmaktadır fakat burada değinildiği üzere Tablo 10'daki rakamlar kullanım sıklık sayısını değil, kullanılan farklı sözcük sayısını vermektedir.

³⁷ Aralardaki her bir harfe denk gelen “*” sembolü tarafımızdan konulmuştur. Ekşi Sözlük'te sözcükler doğrudan yazıldığı gibi yer almaktadır.

Aşağıda bu tanımların “kod kesişim haritası” görülmektedir. (Şekil 2) Kod kesişim haritası, kodlanan bir çalışmada kullanılan ve/veya vurgulanan unsurların kodlama sayıları ve kesişim yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Buna göre kodlanan çalışmada kod sayısı fazlalığı kodun açıklamasının metin üzerindeki etkisini, iki kod arasındaki kesişim sayısı ise iki kodun açıklamasındaki ilişki ve etkileşim durumunu göstermektedir. Örneğin kodlama yapılan çalışmada “medya” ve “kitle” sözcüklerinin çok kodlanması metin üzerindeki müstakil etkilerini, birbiriyle çok kesişmeleri ise bu iki sözcük arasında olumlu veya olumsuz olabilecek anlamlı ilişkiyi ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Popüler kültür başlığındaki tanımların kod kesişim haritası

Tablo 11: Popüler kültür başlığındaki tanımların kesişim sayısı

S. No	Kod	Kodlama Sayısı	Kesişim Sayısı	En Fazla Kesiştiği Kod ³⁸
1	Yetersiz	138	259	Negatif (73)
2	Negatif	121	398	Yetersiz (73)
3	Sanat	101	223	Negatif (66)
4	G. Medya	72	180	Negatif (39)
5	Y. Medya	57	131	Negatif (32)
6	Eleştirel	50	249	Sanat (45)
7	Liberalizm	43	108	Negatif (27)
8	Boş Tanım	40	40	Negatif (13)
9	Akademi	31	90	Eleştirel (25)*
10	Magazin	29	79	Negatif (18)
11	Küfür/Argo	29	63	Negatif (23)
12	Moda	21	48	Negatif (16)
13	Link-Alıntı	19	25	Boş Tanım (7)
14	Marka	18	53	Negatif (11)
15	Gastronomi	16	43	Negatif (12)
16	Ekşi Sözlük	16	42	Yeni Medya (13)*
17	Siyaset	15	28	Eleştirel (8)*
18	Sol	12	41	Eleştirel, Sanat (9)
19	Gündem	9	23	Yetersiz (7)
20	Spor	8	14	G. Medya, Yetersiz (3)
21	Pozitif	7	20	Eleştirel (6)
22	Din	7	15	Eleştirel (5)*
Toplam		859	2172	

Yukarıdaki verilere göre popüler kültür başlığına eklenen tanımlar kodlama sayısı açısından en fazla “yetersiz” (138) kodu bağlamında yoğun bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. “Yetersiz” kodu kesişim sayısı (259) açısından ise ikinci sıradadır. Tablo 8’de çalışmada kullanılan kod-tanım ilişkisi açıklanırken belirtildiği üzere, “yetersiz” kodu yapılan tanımların popüler kültürün bilimsel/akademik bilgi birikimi açısından yetersiz olmasıyla sınırlı da değildir. Konuyla ilgisizliği ve sadece bağlantı (link) içeren tanımların yanında öznel ve anlamsız tanımlar da

³⁸ Yanında “*” sembolü olan kodların en fazla kesiştiği ikinci kod “negatif” kodudur.

“yetersiz” kodu ile kodlanmıştır. Bunun yanında “yetersiz” kodunun diğer kodların tümüyle de kesişim içinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “yetersiz” ile kodlanan tanımların hemen hemen hepsinde yüzeysel bilgi bulunmaktadır. Diğer yandan kodlama sayısı (121) açısından ikinci sırada yer alan fakat kesişim sayısı (398) açısından en fazla sayıya sahip kod “negatif” kodu olmuştur. Ayrıca kesişim haritasında en fazla kesişime sahip olmakla birlikte “yetersiz” kodunun en fazla kesiştiği (73) kod da yine “negatif” kodudur. Bunun anlamı, yapılan tanımların büyük bölümünün hem yetersiz hem de negatif bir anlamsal uzama sahip olduğudur. Buna ek olarak haritada kesişim yoğunluğu açısından “negatif” kodunun ortada olması, tanımlardaki genel eğiliminin olumsuzluk içermesine yol açmaktadır. Buradaki “olumsuz anlamsal uzam” çıkarımını kanıtlayan en önemli veri, “negatif” kodunun yirmi iki kod içerisinde on ikisiyle en fazla kesişen ilk kod, beşiyle ise en çok kesişen ikinci kod olmasıdır.

Kesişim haritasındaki en fazla ilişkiye sahip olan üçüncü kodun “sanat” (101) olduğu görülmektedir. Yalın hâliyle pozitif bir anlamsal uzam içeren sanat konusu literatür açısından popüler kültürün en faal olduğu konulardandır. Fakat tanımlarda sanat kodunun “negatif” kodu ile yoğun kesişim içinde olması (66), tanımlarda sanata yönelik kısımların olumsuzluk içermesine yol açmıştır. Diğer yandan tanımlardaki sanat kendi içinde dallara ayrılmamış olmakla birlikte, Tablo 8 ve Şekil 1’de görüldüğü üzere, sanat ile ilgili bölümlerde müzik ilk, sinema ikinci, şiir üçüncü sırada yer almaktadır. Sanat koduyla kodlanan kısımlarda geçen ilk on sanat dalına bakıldığında frekans sayısı aşağıdaki gibidir (Tablo 13).

Tablo 13: Ekşi Sözlük’te popüler kültür başlığındaki tanımlarda yer alan sanat dalları

S. No	Sanat Dalı	Frekans
1	müzik	84
2	sinema	48
3	şiir	15
4	edebiyat	12
5	roman	10
6	dans	6
7	komedi	6
8	tiyatro	5
9	resim	4
10	heykel	2

S. No	Müzik Türü	Frekans
1	caz	6
2	rock küzik	5
3	türkü	3
4	klasik müzik	2
5	halk müziği ³⁹	2
6	popüler müzik	2
7	metalica	2
8	punk ⁴⁰	2
9	pop müzik	1

Tanımların tümünde genel kültür açısından bilinirliği yüksek olan sanat dallarından bale, opera ve hikâye birer kez, mimari ve öykü gibi daha spesifik dallar ise hiç kullanılmamıştır. Diğer yandan buradaki kullanımların birçoğunun aynı tanım içinde yer verildiği görülmektedir. Tüm bu veriler bir araya getirildiğinde konu başlığındaki sanat konusu ezici bir üstünlükle müzik ve kısmen sinema ile sınırlıdır. Bu durumu “izleme” (48) ve “dinleme” (25) sözcüklerinin de en fazla kullanılan yüz sözcük arasında olduğunu gösteren Tablo 8’deki listeyle ilişkilendirdiğimizde Ekşi Sözlük üye/kullanıcı profiline sanatla olan bakış açısı ya da vizyonu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bakış açısını, imaj ve tüketime indirgenmiş yaşam biçimini kanıksayan toplumsal eğilimimizi yansıtan genel bir gösterge şeklinde yorumlamak mümkündür.

³⁹ Tanımların tümünde iki kez geçen “halk müziği” Avrupa halklarının geleneksel müziği bağlamında kullanılmıştır.

⁴⁰ Tanımların tümünde iki kez kullanılan “punk” daha ziyade bir kültür bağlamında kullanılmıştır ve fakat “punk müzik” bu kültürün ayrılmaz bir parçasıdır.

Sanatın bu kadar fazla kodlanması tanımların sanat ağırlıklı bir görüntüye sahip olduğu izlenimi vermektedir fakat tanımlar biraz irdelendiğinde konunun indirgemeci ve yüzeysel ele alındığı görülmektedir. Örneğin yukarıdaki istatistiksel verilerden de görüldüğü üzere sanat müzik, sinema ve nispeten şiir dallarına indirgenmiştir. Diğer yandan tanımlarda yer verilen kişi ve eserler analiz edildiğinde (Tablo 15) sanatla ilişkilendirilen kısımların da yüzeysel olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin 72'si yerli, 58'i yabancı olmak üzere toplamda 130 kişi ismine yer verilmiştir. Listede 35 kişiyle müzisyenlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Toplamda 12 müzik eserine değinilmiştir.⁴¹ Sinema konusunda ise tam tersi bir görüntü vardır. 8 aktör ve aktris ile 4 yönetmen ismine karşılık büyük çoğunluğu isim olmak üzere 86 sinema eserine değinilmiştir. Daha düz söylersek müzik dalında eseri ortaya koyan (seslendiren), sinema dalında ortaya koyulan eser öne çıkmıştır. Tüm bunlar sinema ve müzik dalındaki değinilerin ürün ve üretici bağlamında isim şeklinde ele alındığını ve dolayısıyla buradaki değinilerin herhangi bir felsefi ve teorik değerlendirme içermediğini göstermektedir.

Tanımlarda yedisi yerli, altısı yabancı olmak üzere toplamda 13 kitap ismine değinilmiştir. Bunun yanında doğrudan 19 yazar ve 11 şair ismi bulunmaktadır. Tanımların tümünde okuma (67), yazı (16) ve yazma (14) sözcükleri en fazla kullanılan yüz sözcük arasındadır. Bu iki veri birleştirildiğinde okuryazarlık ile kültür arasında doğrusal bir bağlantı kurulduğu söylenebilir. Nitekim kültürlü insan söz konusu olduğunda da çok okuyan kişi akıllara

⁴¹ Bu değiniler herhangi bir müzik eserinin ismi, yazılı olarak bir bölümü veya bağlantı (link) verilmesi şeklindedir.

gelen ilk simgesel unsurlardandır ve daha önemlisi elitist/yüksek kültür, okuryazarlığı kültürlülük/kültürlü olma hâli ile eş tutmaktadır (Güngör N. , 2016, s. 376). Yalnız istatistiklerde dikkat çeken ilk detay, yerli-yabancı bağlamında değinilen kitap ismi neredeyse eşit iken yazar bahsinde 14’e 5 gibi yabancı üstünlüğü, şair bahsinde ise 11’e 0 şeklinde bariz bir yerli üstünlüğü bulunmasıdır.⁴² Dikkat çeken ikinci detay ise Tablo 14’te “Frekans/Tanım” sütunundaki verilerdir.

⁴² Yazılı kültür ve sözlü kültür tartışmalarında düz yazı (nesir) yazılı kültür, şiir (nazım ozanlık geleneği üzerinden) daha çok sözlü kültür ile ilişkilendirilerek tartışmanın seyri toplumların zihinsel gelişimleri ve duygusal eğilimleri açısından kategorize edilmesiyle devam etmektedir. Batı düşüncesi içinde birçok düşünürden benzer yaklaşımlar görülmüştür ve bu anlamda tartışmanın geçmişi, şairlerin “mimesis” (taklit) yoluyla gerçeği perdelediğini savunan Platon’a (MÖ 429-MÖ 347) kadar gitmektedir. Cemil Meriç (1916-1987) konuyu netleştirerek şiiri toplumların emekleme ve çocukluk dili, düz yazıyı ise zihnindekileri açık şekilde ifade edebilme yeteneği olarak gelişmiş dil şeklinde tanımlamaktadır (Güzel, 2018: ss. 117-133). Buna göre felsefi yönü gelişmiş toplumlar düz yazıda, duygusal yönü öne çıkan toplumlar ise şiirde daha güçlüdür. Dolayısıyla hemen hemen tüm Doğu halkları/kültürleri gibi Türk toplumunun/kültürünün de şiirde daha güçlü olduğu ve bu yüzden felsefi alanda gelişmediği çıkarımı yapılmaktadır. Popüler kültür başlığına yapılan 227 tanımda yer alan tüm filozofların yabancı, tüm şairlerin ise Türk olması başta olmak üzere, frekans sıklığı açısından şiir, edebiyat, roman frekans sıklığı sıralaması bu görüşü destekler niteliktedir.

Tablo 14: Ekşi Sözlük’te popüler kültür başlığındaki tanımlarda yer alan kültür-sanat kategori unsurları kişi isimleri istatistiği

S. No	Kategori	Yerli	Yabancı	Toplam
1	Kişi	72	58	130
2	Sinema	19	67	86
3	Kitap	7	6	13
4	Müzik Eseri	2	10	12
5	Dizi	2	9	11
6	Kurgu Karakter	6	4	10
7	Dergi	1	2	3
8	Belgesel	0	2	2

S. No	Kategori	Yerli	Yabancı	Toplam
1	Müzisyen	18	17	35
2	Yazar	5	14	19
3	Akademisyen	9	2	11
5	Şair	11	0	11
6	Aktris/Aktör	5	3	8
4	Filozof	0	7	7
7	Gazeteci	4	1	5
8	Siyasetçi	4	0	4
9	Yönetmen	1	3	4
10	Sporcu	1	3	4

S. No	İsim	Kategori	Frekans/Tanım ⁴³
1	O. Örmeci ⁴⁴	Akademisyen	6/5
2	Turgut Uyar	Şair	5/1
3	George Ritzer	Sosyolog	5/1
4	Cemal Süreya	Şair	4/2
5	Dostoyevski	Yazar	4/2
6	Cem Yılmaz	Komedyen	3/3
7	Pink Floyd	Müzik Grubu	3/3
8	N. Hikmet	Şair	3/1
9	C. Darwin	Bilim İnsanı	3/1
10	C. Bukowski	Yazar	3/1
11	Farid Farjad	Müzisyen	3/1
12	Y. K. Beyatlı	Şair	3/1
13	Erol Mutlu	Akademisyen	2/2
15	Ünsal Oskay	Akademisyen	2/2
16	M. Jackson	Müzisyen	2/2
14	K.Kardashian	Aktris	2/2
17	Max Weber	Sosyolog	2/2
18	F. Nietzsche	Filozof	2/2
19	J. Baudrillard	Düşünür	2/2
20	J. G. Herder	Filozof	2/2

Buna göre tanımlardaki şair isimlerinin hemen hemen tamamının aynı kişi tarafından aynı tanım içinde kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla popüler kültür başlığına tanım ekleyen Ekşi Sözlük üye/kullanıcı profiline şair sanatıyla ilişkisi son derece

⁴³ “Frekans” sözcüğün kullanım sıklığını, “Tanım” ilgili sözcüğün kaç tanımda kullanıldığını göstermektedir. Örneğin “Turgut Uyar” isminin karşısındaki “5/1” ifadesi tek tanım içinde beş kez kullanıldığı anlamına gelmektedir.

⁴⁴ “Ozan Örmeci” isminin bu kadar öne çıkması “Popüler Kültür” adıyla bir eser neşretmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Kullanım tarihleri 2005-2010 yılları arasındır.

düşüktür.⁴⁵ Tüm bunların yanında dizi, dergi ve belgesel isimleri bahsinde de yabancı kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Buradaki yabancı kategorisine giren isimlere baktığımızda birkaç popüler isim dışında neredeyse tümünün Batı menşeli olduğu görülmektedir. Sanat konusundaki bu görüntü Batı menşeli kültürün yerli kültür üzerinde önemli bir hegemonya kurduğu anlamına gelmektedir.

Sanat konusunu bir kenara bırakıp terkar Şekil 2'deki ağ haritasına baktığımızda “geleneksel medya” (72) ve “yeni medya” (57) kodları kodlama sayıları açısından dördüncü ve beşinci, kesişim sayısı açısından ise beşinci (180) ve altıncı (131) sırada yer aldığı görülmektedir. Geleneksel ve yeni medya kodları tek kod olarak değerlendirildiğinde hem kodlama hem de kesişim sayısı açısından üçüncü sıraya gelmektedir. Kodlama ve kesişim sayısı açısından her iki medya türüyle ilişkilendirilen kısımların yoğun olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedeni medya ile ilgili kısımlarda yorum ve açıklamadan ziyade televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının ve/veya Ekşi Sözlük gibi yeni medya uygulamalarının ismen kullanılması ile tanımlara büyük oranda bağlantı (link)

⁴⁵ Bu veriler her ne kadar iddialı ve yetersiz görünse de sanat konusundaki toplumsal eğilimimizin/durumumuzun mikro bir örneği şeklinde değerlendirilebilir. Zira sanat anlayışımızı 41 numaralı dipnottaki düz yazı-düşünce (felsefe) ve şiir-duygu ilişkilendirmesinin de gerisine taşımaktadır. Daha net söylersek, toplumsal açıdan zaten Batı menşeli tiyatro, heykel, resim, opera, bale vb. sanat dallarıyla ilişkimiz son derece sınırlıdır. Ayrıca nispeten eser üretebildiğimiz müzik ve sinema ile ilişkimiz büyük oranda taklit niteliğindedir. Diğer taraftan felsefe/düşünce alanında olmadığımız nettir ve roman gibi kurgusal türde de evrensel ölçülerde eser veremediğimiz bir gerçektir. Geriye sadece şiir kaldığı görülmektedir. Bu dipnotun verildiği istatistik bağlamında, toplumsal açıdan sanatla olan ilişkimizi şiir sanatı üzerinden değerlendirdiğimizde duygu alanında da çok fazla yer alamadığımız ortaya çıkmaktadır. Buradaki veri gerek bilimsel ve gerekse eser açısından sanat ve felsefe tarihine olan ulusal katkımız ile birlikte değerlendirildiğinde bu çıkarımın zorlama olmadığı ortadadır.

eklenmesidir. Öte yandan bir yeni medya uygulamasında “geleneksel medya” kodunun “yeni medya” kodundan daha fazla kodlanması ve kesişimde bulunması ironik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bir değişim olup olmadığının tespiti için her iki medya türünün kullanımlarının 2001-2023 yılları arasındaki sayıları kronolojik olarak değerlendirildiğinde, yeni medya kapsamına giren kullanımların geçen zamanla birlikte giderek arttığı görülse de geleneksel medyaya karşı bariz bir üstünlük kurduğu görülmemektedir. Bu durumu geleneksel medyanın hâlen toplum üzerinde etkin olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. KİA/medya bağlamında gerek geleneksel gerekse yeni medya kodlarının en çok kesişimde bulunduğu kodun “negatif” olması dikkat çeken detaydır. Ayrıca her iki medya kodu “yetersiz” ve “sanat” kodlarıyla da yoğun kesişim ilişkisi içindedir. Kodlama ve kesişim sayıları dikkate alındığında “yeni medya” ile kodlanan kısımların “geleneksel medya” ile kodlanan kısımlara göre daha olumsuz bir görüntü ortaya koyduğu söylenebilir fakat asıl önemli olan her iki medya türünün “negatif” ağ içinde olmasıdır ve bu durum anlamsal açıdan da olumsuz bir uzam ortaya çıkarmaktadır.

Haritada kodlama açısından en fazla ilişki içinde olan altıncı kod “eleştirel” (50) kodudur. Kesişim sayısı açısından (249) üçüncü sırada yer alan “eleştirel” kodu önceki kodlardan farklı olarak en fazla “sanat” kodu ile kesişim (45) içinde olduğu görülmektedir. Bu durum ilk bakışta tanımlarda “eleştirel” ve “sanat” ile kodlanan bölümlerin kesiştiğini ve nispeten daha olumlu bir görüntü sunduğunu göstermektedir. Olumluluk çıkarımını destekleyecek diğer veri ise “eleştirel” kodunun en fazla kesişim içinde olduğu

diğer kodların “akademi”, “geleneksel medya”, “yeni medya” ve “liberalizm” olmasıdır. Fakat diğer taraftan bu kodların “negatif” kodu ile kurduğu yoğun kesişim ağı da ortadadır. Dolayısıyla söz konusu kodların “negatif “ile kurduğu yoğun kesişim ilişkisi anlamsal açıdan olumsuz uzamı beslemektedir. Daha net söylersek, tanımlardaki eleştiriler popüler kültür konusundaki olumsuzluk içeren vurgulara yöneliktir. Kodlama sayısı (43) ve kesişim yoğunluğu (108) açısından yedinci sıradaki “liberalizm” kodunun en fazla “negatif” koduyla kesişmesi (27) tanımlardaki liberalizm ile ilişkilendirilen kısımları olumsuz bir boyuta taşımaktadır. İlk başta popüler kültüre yönelik katı eleştiri yapan sol ideoloji ve kuramsal yaklaşımlarla ilişkilendirilebilir gibi görülen bu durum, tanımlardaki sol ideoloji bağlamındaki az sayıdaki kodlama (12) ve çok fazla olmayan kesişim sayısı (41) nedeniyle hükümsüzdür. Nitekim Tablo 9’da belirtilen popüler kültür ile ilgili literatürel birikimin önemli kavram, kuram ve isimlerinin kullanımlarındaki yetersizlik bu çıkarımı doğrulamaktadır. Haritada kodlama sayısı (31) açısından sekizinci sırada yer alan “akademi” kodu en ayrıık duran koddur. En fazla “eleştirel” koduyla kesişim ilişkisi (25) bulunan “akademi” kodunun ikinci en fazla kesiştiği kodun “negatif” kodu olması önemlidir. Zira tanımlarda yüzeysel olarak akademik değiniler bulunsa da –ki bunların önemli bir kısmı akademisyen ismidir– konunun yeterince derinleştirilmediği anlamı taşımaktadır. Ayrıca yine Tablo 9’deki verilerle karşılaştırıldığında tanımlardaki akademik ağırlığın son derece yetersiz olduğunu göstermektedir.

Haritada hem kodlama hem de kesişim sayısı açısından en fazla ilişki içinde olan dokuzuncu kod “boş tanım” (40) kodudur. Kodların nasıl ve neden oluşturulduğunun açıklamasının yer aldığı

Tablo 7’de belirtildiği üzere “boş tanım” koduyla kodlanan kısımlarda “konu başlığıyla alakası olmayacak seviyede öznel ve anlamsız” tanımlar yer almaktadır. Boş tanım ile kodlanan kısımların içerik ve kesişimden ziyade kodlama sayısı açısından önemli olduğu görülmektedir. “Boş tanım” kodunun tanım açısından tekil ilişkilendirmeye tabi tutulduğu dikkate alındığında⁴⁶ 227 tanım içinde 40 tanımın bu şekilde kodlanması tanım adı altında eklenen içeriklerin niteliksizliğini ortaya koymaktadır. İstatiksel olarak “boş tanım” kodunun tanım sayısı açısından tüm tanımların %17’sine tekabül etmesi bu çıkarımın en net göstergesidir. Ayrıca boş tanım ile kodlanan kısımların en fazla kesişim içinde olduğu kodun da “negatif” (13) kodu olduğu görülmektedir.

Haritada kodlama sayısı açısından onuncu sırada “küfür/argo” (29) ve “magazin” (29) kodları yer almaktadır. Kesişim sayıları açısından ise “magazin” (79) kodu dokuzuncu, “küfür/argo” (63) kodu onuncu sırada yer almaktadır. Farklı anlamlarda kullanılan magazin olgusu bir yayıncılık faaliyeti olarak on sekizinci yüzyıla kadar görülmektedir. Magazin yayıncılığı her türlü veriyi estetize ederek bireylerin ilgisini çekecek şekilde sunmaktadır (Şentürk, 2013, s 176).⁴⁷ Diğer taraftan ABD’de on dokuzuncu yüzyılda

⁴⁶ Diğer kodlamalarda aynı tanım içindeki farklı bölümlerdeki ifadeler aynı kod ile kodlanabilmekteyken “boş tanım” kodunun her biri müstakil şekilde kodlanmış. Örneğin yukarıda (bkz: dipnot 41) değinilen “Turgut Uyar” ismi aynı tanım içinde beş kez kullanılmıştır ve beş kez sanat ile kodu ile kodlanmıştır.

⁴⁷ Bugün bildiğimiz şekliyle ilk magazin –ki Türkçede dergi olarak kullanılmaktadır- örneği 18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ABD’de sosyo-kültürel açıdan etkili bir basın organı hâline gelmiştir . ABD’deki bu gelişmeyi taklit eden Kıta Avrupası’ndaki örnekleri ise 20. yüzyılın ilk çeyreğinde görülmeye başlanmıştır. Magazin ekonomi, siyaset, edebiyat, sanat, bilim, spor, sağlık, cinsellik gibi birçok konuda estetize edilmiş iletiler sunmakta ve kendine özgü bir kültür uzamı oluşturmaktadır. Özellikle radyo ve televizyonun gündelik hayata girmesiyle bu kültür toplumsal açıdan çok daha etkili bir boyut kazanmıştır. Bu dönemden sonra magazin olgusu bir anlam genişlemesine uğrayarak

gazetecilik anlayışının ucuz, spekülâtif ve sansasyonel habercilik doğrultusunda yeni bir boyut kazanmasından magazin yayıncılığı da nasibini almıştır (Gürses, 2015, s. 69-87). Diğer yandan magazin olgusu popüler kültür içinde önemli bir yer tutmaktadır (Güçhan, 2004, s. 23-29) zira popüler kültürün yaygınlaşmaya başladığı 1950’lerin savaş yorgunu ve apolitikleşme eğilimindeki toplumunun aradığı şey tam olarak budur. Dolayısıyla toplumu siyasi gündemin acımasızlığı, kasveti ve harçlınlığının uzaklaştıracak şeye kucak açmışlardır. Magazin yayıncılığı bugün çok daha irtifa kaybetmiş gözükmektedir. Gelenekse veya yeni medyadaki örneklerine bakıldığında spekülasyon, sansasyon, manipülasyon, dezenformasyon yönü bir yana özellikle ünlülerin özel hayatlarının ilgi çekici detaylarla süslenerek merak arttırıcı bir formda sunulduğu bir dedikodu yayıncılığı hâlini almıştır (Durgeç, 2022, s. 80-105). Tablo 11’de de görüldüğü üzere tanımlarda önemli oranda “küfür/argo” içeren sözcükler herhangi bir kısıtlama olmadan kullanılmıştır. Her iki kodun en fazla kesişim içinde olduğu kod ise “negatif” (magazin 18, küfür-argo 23) kodudur. Haritadaki kodlama ve kesişim ilişkilerine değerlendirildiğinde geriye kalan 12 kod açısından kodlama ve kesişim oranların azalmasının yanında kodların bir alanda (biririne yakın) toplandığı görülmektedir. Bunun anlamı, farklı kodlarla kodlanan ifadelere aynı tanımların içinde yer veriliyor olmasıdır. Bir başka deyişle “moda” (21/48), “marka” (18/53), “gastronomi” (16/43), “Ekşi Sözlük” (16/42), “gündem” (9/23), “spor” (8/14) ve “din” (7/15) kodlarıyla kodlanmış bölümlerin büyük oranda aynı tanım içinde ardışık biçimde yer

eğlence ve tüketim odaklı bir hayat biçimiyle anılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla magazin artık bir yayın organı olmaktan öte bir sosyo-kültürel anlayışın karşılığıdır (Şentürk, 2013, s. 174-190).

alması haritada birbirine yakın konumlanmasına yol açmıştır. Burada dikkat çeken şey, popüler kültüre yönelik oluşturulmuş literatürde siyasetin önemli bir yeri olmasına karşın Ekşi Sözlük'teki tanımlarda “siyaset” ile kodlama sayısı (15) ve kesişim sayısının (28) az olmasıdır. Bu da yukarıda bahsedilen apolitikleşme eğiliminin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Tanımlarda dikkat çeken en ilginç detaylardan biri ise “pozitif” koduyla kodlanmış kısımların bulunmasıdır. 227 tanım içinde 7 kez kodlanan “pozitif” kodunun diğer kodlarla 20 kez kesiştiği görülmektedir. Tüm tanımların kodlama ve kesişimleri dikkate alındığında popüler kültürü %1'e yakın olumlu yorumlayan bir kesim bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, 227 tanımı ekleyen 217 kişiden ikisi bütün bu olumsuz uzam içinde popüler kültürü olumlu bulmaktadır. Ayrıca buradaki her bir başlığın kendi içinde yaptığı kesişimler ayrı ayrı değerlendirilebilecek niteliktedir fakat hem çalışmanın boyutu hem de anlamsal boyutuyla aşırı mikro-analiz kalacağı için bu kadarla yetinilmiştir.

3.Bulgular

Ekşi Sözlük'teki popüler kültür başlığının içerik analizi sonucu tespit edilen bulgular, genel olarak internet ve bilişim teknolojilerinin hayatımıza soktuğu tüm yeni medya uygulamalarında ortaya koyulan bulgularla paralellik arz etmektedir. Özel olarak ise, Giriş bölümünde de genel çerçevesi çizildiği üzere Ekşi Sözlük gibi katılımlı sözlüklere yönelik araştırmalarda saptananlarla örtüşmektedir. Bu çalışma özelindeki tespit edilen bulgular dil, anlam, bilgi, kültür-sanat ve üye/kullanıcı profili boyutu şeklinde kategorize edilerek aşağıya eklenmiştir.

Bir yeni medya uygulaması olan Ekşi Sözlük'te popüler kültür başlığına eklenen tanımlarda kullanılan dil son derece özensizdir. Özellikle imlâ kurallarına hiç dikkat edilmemiştir. Düşük cümleler ve hatalı yazımların ötesinde kasten manipüle edilmiş ve rastgele harfelere basılarak oluşturulmuş harf öbeklerine rastlanılmaktadır. Hiçbir rezerve uğramadan doğrudan yazılan küfür ve argo sözcüklere, muhalif veya aykırı duruş görünümündeki ötekileştirici, aşağılama içeren ve nefret eğilimli ifadelerle sık sık rastlanılmaktadır. Türkçe bağlamında değerlendirildiğinde gerek tanım içeriklerindeki kullanımlar ve gerekse üyelerin/kullanıcıların seçtiği rumuzlar büyük oranda İngilizce'nin etkisi altındadır. Ayrıca bu rumuzların Türkçe dilbilgisi ve imla açısından herhangi bir hassasiyet taşımadığı görülmektedir. Bu durum dil konusunda özensiz davranışın ve yozlaşmanın göstergesidir.

Ekşi Sözlük'te popüler kültür başlığına eklenen tanımlar hem sözlük anlamı açısından hem de konu başlığının literatürü bağlamında değerlendirildiğinde büyük oranda yetersiz olduğu saptanmıştır. Tanımlarda konunun akademik yönüne dair derinlik çok sınırlıdır. Son derece yüzeysel bilgiler ile ezberlenmiş ve kalıplaşmış ifadelerle yer verilmiştir. Popüler kültüre yönelik çalışmalarıyla bu alanda isim yapmış isimlere, popüler kültür alanında oluşturulmuş kavramlara, yapılan bilimsel araştırmalara ve felsefi değerlendirmelere yönelik değiniler yok denecek kadar azdır. Bu durum bilgi, bilimsel anlayış ve akademik açıdan büyük bir eksikliğin göstergesidir.

Anlam açısından yetersizliği öne çıkaran en önemli unsurlardan ilki yüzeysel ve ezbere dayalı bilgi ile yapılan yorumlar iken ikinci sırada tanımlardaki aşırı öznel yorumlardır. Bu tanımların

içinde konuyla ilgili dikkate değer bölümler bulunmakla birlikte oran açısından çok az olduğu görülmektedir. Konuya yönelik herhangi bir anlamsal uzamı olmayan, alakasız ve yalnızca ekleme yapmış olmak için yapılan tanımlar da üçüncü sırada yer almaktadır. En çarpıcı örnek, popüler kültür başlığına yapılan toplam 227 tanım içinde doğrudan 40 tanımın “boş tanım” olarak kodlanmasıdır. 227 tanımın büyük bölümünün “yetersiz” şeklinde kodlanmış olması da bu tespiti destekler niteliktedir.

Popüler kültür başlığına eklenen tanımlar kültür ve sanat açısından değerlendirildiğinde ise Ekşi Sözlük’ün salt popüler kültür unsuru olduğu ortaya çıkmaktadır. Tanımlardaki kişi ve eserler ve değinilen sanat dalları açısından son derece kısıtlı bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Yerel kültüre yönelik hiçbir detayın olmaması bir yana, üyelerin/kullanıcıların gerek okuma eğilimleriyle ve gerekse müzik ve sinema ile ilgili ekledikleri unsurlarda tümüyle Batı menşeli kültürün etkisi göze çarpmaktadır. Hegemonik bir kültüre yönelik beğeniyi ortaya çıkaran durum kültürel açıdan zenginlikten ziyade bir daralma ve yozlaşmanın göstergesidir.

Üye/kullanıcı profili açısından elde edilen bulgulardan ilki, popüler kültür başlığına tanım ekleyen toplam 217 üyenin/kullanıcının büyük bir çoğunluğunun konu hakkında yetersiz, yüzeysel ve ezbere dayalı bilgiye sahip olduğudur. İkincisi yukarıda değinildiği üzere tanımların yarısından fazlasının yetersiz ve öznel, her on tanımdan ikisinin ise anlamsız oluşunun ortaya koyduğu eğilimdir. Tanım eklemiş olmak için tanım ekleyerek ortaya koyulan bu eğilim yeni medyanın tüm türlerinde görüldüğü üzere “bakın, ben buradayım” söyleminin tipik bir tezahürüdür. Ayrıca bu eğilimin temel dinamiği haz ve eğlence merkezli oluşudur.

Öte yandan buradaki eğilim, dil ve anlam katmanları açısından katılımlı sözlük ve sosyal medya başta olmaz üzere yeni medya kullanıcılarının “ofansif mizah”⁴⁸ olarak adlandırdıkları bir anlayış içerdiği söylenebilir fakat Ekşi Sözlük vb. yapıların oluşturduğu mikro-kültür nedeniyle mizahi olduğu savunulan bu dil ve anlayışın da sınırlı kaldığı görülmektedir.

Sonuç

Popüler kültür sosyal bilimlerde üzerinde net olarak uzlaşamayan bir kavram olmasına rağmen son yetmiş yıldaki tartışmaların önde gelen konularındandır. Literatürde tartışmanın bağlamı ve taraflarına göre göre pop kültür, tüketim kültürü, kitle kültürü gibi farklı adlandırmalar yapılmıştır. İçeriğinin gündelik hayatı ele alması ve adında halk geçmesi nedeniyle yer yer halkın kültürü olarak da nitelendirilmiştir. Bütün bu adlandırma ve kategorizasyonların akademisyen, entelektüel ve sanatçı gibi üst kültür/yüksek kültür temsilcileri tarafından yapıldığı görülmektedir. Buradan mülhem elitist kültür anlayışın tanımlarıyla ifade edersek alt kültür/düşük kültür/aşağı kültür temsilcilerinin litarüterel alanda kendilerini ifade etme imkânı bulunmamaktadır. Dolayısıyla buradaki paradoks halkın kültürü denilen şeyin halk nezdindeki karşılığını muğlaklaştırmaktadır.

Popüler kültüre yönelik yapılan değerlendirmelerde genel olarak olumsuzluk hâkimdir. Bu bağlamda Eleştirel Ekol ve

⁴⁸ Ofansif mizah, tüm yeni medya uygulamalarında görülmekle birlikte özellikle paylaşım sitelerinde daha yaygın olan bir anlayıştır. Bu anlayışta insanların rencide olmaları, haksızlığa uğramaları, aşağılanmaları, zarar görmeleri, nefret ve şiddete maruz kalmaları gibi ahlak ve etik açısından anormal durumlar mizahi olarak değerlendirilerek normalize edilmektedir. Ofansif mizahın en önemli özelliği ise tüm bu olumsuz durumların eğlence ve haz almaya indirgenmesidir.

ekonomi-politik yaklaşım en baştan kapıyı kapatmış gibi gözükmektedir. Liberal yaklaşımın âdeti olduğu üzere ekonomik beklentilerini karşılamak için olumlu değerlendirmelerini bir kenara bırakırsak büyük oranda Kültürel Çalışmalar söz konusu olumsuzluğu ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Fakat günün sonunda kapitalist tüketim kültürünün bir uzantısı olarak küresel bir salgın gibi tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. Bugün Kültürel Çalışmalar'ın argümanlarıyla (halkın kültürü, direnç noktası, sisteme alternatif oluşturma vb.) popüler kültürü olumlu yorumlamak aşırı romantik bir yaklaşımdır. Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarına yaklaştığımız bu zaman diliminde insanların sanal dünyaya gerçek olandan daha çok ilgi duyduğu ve kesinlikle onun içinde olmak istediği görülmektedir. Daha da önemlisi bunun için her şeyi ama her şeyi yapmaya razıdır. Üstelik bu istek sözü edilen dünyanın sanal olduğunu, bir başka deyişle gerçek olmadığını bilerek ya da bildiğini söyleyerek ortaya koyulmaktadır. Böyle bir ortamda insanların neyi bilip bilmediği sorusu önemini kaybetmektedir. Sürecin önemli parçalarından biri olan popüler kültür bağlamında da durum farksızdır. İnsanlar gerçekten popüler kültürün ne olduğunu bilmekte midir, yoksa popüler kültürün ne olduğunu bildiklerini mi düşünmektedir? Soruyu netleştirirsek; halk, halkın kültürü denilen popüler kültüre ne kadar hâkimdir? Sonuç bölümüne geldiğimiz bu kısıtlı çalışma bu soruların cevabını verme cüretinde değildir fakat halk, elitist bir tavırla, halka mal edilen bir kavramı ne kadar bilmektedir sorusu önemlidir. Bir başka ihtimal de, popüler kültürün içinde olan insanların popüler kültür diye bir dertlerinin olmaması nedeniyle ilgisizlikleridir.

İnsanlığın yeni bir bireysellik ve toplumsallık peşinde sanal dünyaya akın ettiği gerçeğinden hareketle yapılan bu çalışma, yukarıdaki sorulara kendi çapında cevap vermektedir. Bu amaçla Türkiye'nin sanal dünyasının ilk kitlesel yapılanmalarından biri olan Ekşi Sözlük'teki "kalabalığın" popüler kültüre dair düşünceleri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Ekşi Sözlük üyeleri/kullanıcılarının yirmi üç yıllık süreçte popüler kültür başlığına ekledikleri tanımlar analiz edilerek sıradan vatandaşın zihnindeki popüler kültüre yönelik düşüncesi haritalandırılmaya çalışılmıştır. Buradaki sıradan vatandaş vurgusu önemlidir çünkü Ekşi Sözlük iki açıdan öne çıkmaktadır. Birincisi, niteliği tartışılrsa da belirli bir eğitim seviyesine sahip bir kesim tarafından kullanılmaktadır. Özellikle kurulduğu ilk yıl olan 1999 senesi düşünüldüğünde hem eğitim hem de internet teknolojilerine erişim konularında imkânı daha fazla olan kişilerin bu grubun içinde olduğu gerçeğiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Sonraki süreçte eğitilmiş kişilerin kapsamı genişlemiş olsa da yine bu mecrayı belirli bir eğitim almış kesimin kullandığı gerçeği değişmemiştir. İkincisi ise, görece genç kuşakların bu mecrayı kullanmalarındır ve geçen zamanla gençleşme oranını doğrusal şekilde artması beklenendir. Dolayısıyla, bu kesimin dünyayla bütünleşmeye daha açık, yeniliklerden hızlıca haberdar olabilen ve değişimlere çabucak uyum sağlayabilen bir kesim olması gerekmektedir. Toplumun genel yapısının da gün geçtikçe buraya kaydığı düşünüldüğünde işaret edilen kitlenin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Öte yandan sıradan vatandaş ifadesini kuvvetlendiren şey, Ekşi Sözlük üyelerinin/kullanıcılarının gerçek ismiyle değil, anonim olarak rumuz (nick) ile bu mecrada bulunmasıdır. Sadece bu konu

bağlamında değil, anonimlik eyleyen açısından her zaman büyük bir konfor sağlamaktadır fakat ortaya koyulan eylemin niteliğine göre de sorun çıkarmaktadır.

Yukarıda yazılanları dikkate alarak ve analiz sonuçlarına bakarak yirmi yılı aşkın sürede yapılan tanımlar değerlendirildiğinde, halkın ya da en azından Ekşi Sözlük üyelerinin/kullanıcılarının popüler kültüre yönelik yüzeysel bilgisi bulunduğu ve fakat akademik ve bilimsel açıdan yetersiz bir birikime sahip olduğu görülmektedir. Hâkim olunan yüzeysel bilginin de büyük oranda popüler kültür unsurlarından, ezbere dayalı kalıplaşmış ifadelerden ve felsefe derinliği olmayan muhalif çıkışlardan ibaret olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda tanımların büyük oranda eksik ve yanlış bilgiyle yanlış yapıldığı söylenebilir. Popüler kültür unsunu diyebileceğimiz ürün, eser ve isimlere nispeten yer verilmiştir fakat düşünsel arka planı aynı oranda derinleştirilememiştir. Dolayısıyla oldukça uzun süredir akademik bir araştırma alanı/konusu olan popüler kültür literatürüne vâkıf olunmadığı ve konuyla ilişkilendirilen şeylerin büyük oranda sığ şekilde yorumlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, popüler kültür konu başlığına tanım ekleyen üye/kullanıcı profilinin genelinin bulgular başlığında belirtilen kategorik sınıflandırmanın tümünde yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

İçerik analizi sonucunda dilsel açıdan son derece sorunlu bir fotoğraf ortaya çıkmıştır. Seçilen kelimeler, kurulan cümleler birbirinin aynısı olmaktan öteye geçmemektedir ve hatta büyük çoğunluğunun belirli bir birikim ve bilinçle değil, “söylemek için söylendiği” görülmektedir. Anlam ve estetik açısından dilin doğru kullanımı, analitik bakış, felsefi tutarlılık ve imlâ gibi unsurlar

gözardı edilmiştir. Bir yeni medya mecrasına sözlük adlandırması yapılarak sözlük olgusunun anlamsal uzamından faydalanılmıştır fakat içerik açısından sözlük ile ilgisi olmayan bir görüntü ortaya çıkmıştır. Ekşi Sözlük’ün kendisini dinsel bir gönderme yaparak “kutsal bilgi kaynağı” şeklinde tanımlaması sadece aşkın olana değil, aynı zamanda kanıtlanabilen bilgi türü olan bilimsel bilgiye de uzaklığının itirafıdır. Tanımların çok azı dışında son derece sığ ve özensiz bir dil kullanıldığı ve popüler kültürü eleştirirken bile popüler kültür ürünlerine başvurulduğu görülmektedir. Üyelerin/kullanıcıların seçtiği rumuzlardan tanımlarda yer verilen ünlü, eser, ürün, mekân isimlerine kadar tüm verilerin indirgemeci ve yüzeysel olduğu anlaşılmaktadır. Konunun tabiatı gereği eklenen tanımlarda kullanılan dilin doğrudan nefret içerdiği söylenemezse de büyük oranda şiddet ve radikal çıkışlar içerdiği görülmektedir. Bu bağlamda özgürlük ve özgünlük görünümü altında fakat nitelikli bilgi, litaretür, felsefî ve epistemolojik açıdan hiçbir katkı sunmayan hakaret, aşağılama, küfür ve argo kullanımına da müsaade edilmiştir. Bu durum genelde yeni medya ve özelde katılımlı sözlükler açısından bilginin güvenilirliği, tutarlılığı, geçerliliği, etikliği ve bilimselliği açılarından ortaya çıkan sorunun tezahürüdür.

Kodlama yoluyla yapılan analizlerin gösterdiği en önemli şey, popüler kültüre yönelik zihinsel haritanın negatiflik içermesidir. Yirmi iki yıllık süreçte yapılan toplam 227 tanımda negatif kodlama 121, kesişimi 389, yetersiz kodlama 138, kesişimi 259 iken pozitif kodlama 7, kesişimi ise 20’dir. Olumsuzluk içeren bu yoğun ilişki ağı içinde olumlu vurgular %1 civarındadır. Diğer bir deyişle, Ekşi Sözlük’te popüler kültür başlığına eklenen tanımların %99’u farklı bağlamlarda olumsuzluk içermektedir.

Popüler kültürün halk tarafından bilinirliğine yönelik bu küçük çaplı araştırmanın ortaya koyduğu şey de tam olarak popüler kültürün kendisini yansıtmaktadır. Sıradan vatandaşların üye olup fikirlerini kamuoyuyla paylaşabildiği popüler kültür ürünü olan sanal bir ortamda büyük çoğunluğun popüler kültürü zihinlerinde olumsuz(luklarla) konumlandığı görülmektedir. Diğer yandan bu mecradaki üyelerin büyük çoğunluğunun eleştirdikleri, aşağıladıkları ve hatta reddettikleri şeyi yapıyor olduklarının farkında olmadıkları ya da farkında olsalar bile umursamadan kendilerini akışa bıraktıkları anlaşılmaktadır. Bu paradoksal durumun tek izahı bilgi olgusunun yokluğuyla birlikte bireysel haz, zaaf, eğlence ve mizahi eğilimlere malzeme yapılmasıdır. Diğer yandan, popüler kültüre sövmeye kadar giden bu aşağılamalar bir arınma seansı izlenimi vermektedir. İnsanların içinde oldukları popüler kültür tarafından maruz kaldıkları bastırılmış kimliklerini bu şekilde açığa çıkardığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan bu süreç popüler kültürü besleyen, büyüten, meşrulaştıran ve devamlılığını sağlayan bir işleyişe sahiptir. Buradan mülhem, bir yandan bir popüler kültür ürününü kullanarak onu besleyip büyüterek ve meşrulaştırarak devamlılığını sağlamak ama aynı anda aynı mecra da popüler kültürü kötüleyerek, hakaret ederek ya da aşağılayarak reddetmek paradoksaldır. Bütün bunların yanında elbette yapılan tanımların içeriğinde literatürle uyumlu bilgi bulunmaktadır. Fakat buradaki bilgiyi doğru ile yanlışın, gerekli ile gereksizin, faydalı ile faydasızın bir arada bulunduğu enformasyon (malumat) olarak tanımlamak daha doğrudur ve asıl mesele enformasyonu arındırarak bilgiye dönüştürüp kullanabilmektir. Dolayısıyla kısmî olarak nitelikli bilgi ile büyük oranda niteliksiz bilginin iç içe geçtiği bir

ortam olan Ekşi Sözlük benzeri yeni medya uygulamalarındaki ifadeler malumatfuruşluktan öteye geçememektedir. Söz konusu malumatfuruşluğun en önemli niteliği ise narsist biçimde haz ve eğlence odaklı bir anlayıştır. Bu konjonktürde çözüm sunmak pek ihtimal dâhilinde görünmemektedir zira ortaya çıkan sorunun müsebbibi diyebileceğimiz kesim üretici ve tüketici konumunu bir arada barındıran ve daha önemlisi buradaki işlevini gönüllü olarak icra eden üyelerdir/kullanıcılarıdır. Bu bağlamda geleneksel medya ve yeni medya okuryazarlığı kapsamında değerlendirilmesi beklenen çalışmanın akademik ve toplumsal açıdan popüler kültür konusundaki farkındalığı arttırmaya ve dolayısıyla etkisini zayıflatmaya yönelik katkı/fayda sunması beklenmektedir.

Kaynakça

Abuşoğlu, H., Balcı Aydoğan, B. (2023). Sosyal medyada Z kuşağına yönelik nefret söylemi: Ekşi Sözlük örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 707-728.

Açer, T. M. (2020). Kamusal alanın yeni yüzü Ekşi Sözlük üzerinden toplumsal cinsiyet, iktidar ve beden analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 767-788.

Aksan, D. (2009). *Her yönüyle dil*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. G. Erol (Ed.), *Medya Üzerine Çalışmalar (s.112-121)*. İstanbul: Beta Yayınları.

Alankuş, S. (2005). *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Altıntop, M. (2021). *İlköğretim Türkçe sözlükleri üzerine nitel bir çalışma*. İstanbul: Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık.

Altıntop, M. (2021). *Zygmunt Bauman sosyolojisinde iletişim olgusu*. İstanbul: Kitap Yurdu Doğrudan Yayıncılık.

Altıntop, M. ve Bak, G. (2022). Kültürel çalışmalar içinde izleyici/izlerkitle araştırmalarına getirilen eleştiriler. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 7 (16), 115–133.

Anadolu Üniversitesi. (2018). *Kültür sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Aydoğan, F. ve Kırık, A. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 58-69.

Aydos, S. ve Aydos, O. (2019). Yeni medyada nefret söylemi ve nefret. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 3-35.

Aziz, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bekalp, B. (2019). Frankfurt Okulu'nun temel eleştiri ve amaçları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1-15.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Boz, E. (2020). Çevrimiçi genel sözlüklerde tanım. *Dilbilim Dergisi*, 1-14.

Burke, P. (1999). Popüler kültür tarihine dolaylı yaklaşım. N. Güngör (Çev.). *Popüler kültür ve iktidar* (s. 213). İstanbul: Vadi Yayınları.

Büken, G. (2004). Amerikan popüler kültürünün Türkiye'de yayılışına karşı tepkisel düşünceler. *Doğu Batı*, (15), 43-54.

Coşar, A. M. (2022). Türkçe'nin seslerinin Ekşi Sözlük'teki çağrışımları-A-E-I-İ-. *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi*, 5 (1), 1-16.

Çalgüner Kılınç, E. ve Avşar, Z. (2023). Fuchs'un dijital emek sömürüsü kavramı bağlamında Ekşi Sözlük'ün incelenmesi. *Yeni Medya*, (15), 69-91.

Çelenk, S. (2021). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Dellaloğlu, B. F. (2020). *Poetik ve politik: Bir kültürel çalışmalar ansiklopedisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Demir, Ö. (2019). *Bilimin üvey çocukları sosyal bilimlere giriş*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Demirel, F. (2018). *Geleceği görenler*. İstanbul: Kronik Kitap.

Durgeç, P. (2022). Magazin haberciliğinin itibarsızlaştırma ve dedikodu arasında kalan sorunlu alanı üzerine nitel bir inceleme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1 (2), 80-105.

Finkelstein, S. (2009). *Caz bir halkın müziği*. Spatar, M. H. (Çev.). İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. İrvan, S. (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. İrvan, S. (Çev.) Ankara: Bİlim ve Sanat Yayınları.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. Kalaycı, İ ve Saraçoğlu, D. (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Gans, H. J. (2012). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. Incirlioğlu, E. O. (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Garnham, N. (2021a). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. Çelenk, S. (Çev.). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* (s. 83-101). Ankara: Dipnot Yayınları.

Garnham, N. (2021b). Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar: Uzlaşma mı boşanma mı?. Çelenk, S. (Çev.). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* (s. 137-153). Ankara: Dipnot Yayınları.

Garnham, N. ve Fuchs, C. (2021). İletişimin ekonomi politiğini yeniden düşünmek. Çelenk, S. (Çev.). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* (s. 241-307). Ankara: Dipnot Yayınları.

Geray, H. (2006). *Tophumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Geuss, R. (2002). *Eleştirel teori*. Keskin, F. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Güçhan, A. (2004). Popüler kültür çalışmaları ışığında pop art. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 23-29.

Gümüş, S. (2023). Nefret söylemi mecrası olarak sosyal medya: Ekşi Sözlük'te "bizim çocuklar" örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 293-306.

Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürel, E. (2013). Ekşi Sözlük: Postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 203-219.

Gürses, F. (2015). Amerika'da demokrasinin gelişimi ve magazin gazeteciliği: Yerel basından bBir Örnek "The Denver Post". *Humanities Sciences*, 10 (2), 69-87.

Güzel, E. (2018). Şiir üzerine düşünceleri ve dikkatleri bağlamında mukayeseli bir Wilhelm Dilthey ve Cemil Meriç okuması. *Folklor/Edebiyat*, 24 (95), 117-133.

Haf, S. D. (2008). Popüler kültür ve siyaset. Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (Der.). *Medya popüler kültür ve ideoloji* (s. 155-170). Ankara: Dipnot Yayınları.

Hall, G. ve Birchall, C. (2013). Yeni kültürel çalışmalar: Kuramdaki serüvenler. Kartal, O. (Çev.). *Yeni kültürel çalışmalar* (s. 9-52). İstanbul: Say Yayınları.

Holz, H. H. (2012). *Frankfurt Okulu eleştirisi*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Öztarhan Karadoğan, E. ve Ülner, N. (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. (2009). *Metin çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnci, S. ve Kullar, U. (2012). *İnci sözlük-insanlığa lanet*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Karagöz, B. (2004). Hiçlik içinde yokluğu aramak popüler olabilir mi? *Doğu Batı*, (15), 157-168.

Kellner, D. (2004). Popüler kültür ve postmodern. *Doğu Batı*, (15), 187-220.

Kirel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sSinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Kolektif. (2002). *Ekşi Sözlük*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Kolektif. (2007). *Ekşi Sözlük yazarlarından ekşi öyküler*. İstanbul: Yitik Ülke Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Akınhay, O. ve Kömürcü, D. & D. Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mattelard, A. ve Mattelard, M. (2020). *İletişim kuramları tarihi*. Zıllıoğlu, M. (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

McGregor, C. (1990). *Pop, kültür oluyor*. Özferendeci, G. (Çev.). İstanbul: Logos Yayıncılık.

Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı*, 11-42.

Nişanyan, S. (2022). *Nişanyan Sözlük Çağdaş Türkçenin Etimolojisi*. İstanbul: Liberus.

Oktay, A. (1994). *Türkiye'de popüler kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Örmeci, O. (2008). *Popüler kültür*. Ankara: Elips Kitap.

Özbek, M. (2003). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özçetin, B. (2021). Britanya Kültürel İncelemeler Okulu. Özer, Ö. (Der.). *Eleştirel Medya Kuramları* (s. 161-184). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özdil, E. N. (2024). *Popüler kültür ve moda'ya etkileri*. Per Magazin: (18.08.2024 tarihinde

<https://www.permagazine.com/post/pop%C3%BCler-k%C3%BClt%C3%BCr-ve-moda-ya-etkileri> adresinden alınmıştır.)

Özkan, Ö. (2020). *Popüler kültür ve hakikat sonrası zamanlar*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Pritchard, D. (2020). *Bilgi felsefesi nedir?. Başdemir, H. Y. (Çev.)*. İstanbul: Küre Yayınları.

Satar, B. (2015). *Popüler kültür ve tekrarlanan imajlar*. İstanbul: Kozmos Yayınları.

Severin, W. ve Tankard, J. (2021). *İletişim teorileri*. Bir, A. A. ve Meral, K. (Çev.). İstanbul: The Kitap.

Sezikli, A. (2016). Kitabın nesne hâlinin dönüşümüne bir bakış. *Hece*, (234-235-236), 180-182.

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu: Kökeni ve önemi*. Özden, A. (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Sözen, E. (2004). Popüler kültür retoriği: Sahiplik içinde yokluk, rağbette olma ve sağduyu bilgisi. *Doğu Batı*, (15), 55-66.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*. Orhon, G. ve Aksoy, B. (Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.

Susar, A. F. ve Narin, B. (2013). Sosyal paylaşımın tecimselleştirilmesi bağlamında İnternet reklamcılığı: Ekşi Sözlük örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (3), 53-66.

Şen, A. F. (2016). Eleştirel medya çalışmalarında kültürel çalışmalar perspektifi: Medya, ideoloji ve temsil. Bostancı, M.

(Haz.). *Eleştirel medya çalışmaları* (s. 219-235). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Şentürk, R. (2013). Televizyon ve magazin Kültürü. *Selçuk İletişim*, 6 (2), 174-190.

Terlemez, M. S. (2015). *Yalın isim üzerinden kapsamlı açılım: Ekşi Sözlük'ten açıköğretim okumaları*. Ankara: Nisan Kitabevi.

Tuncer, Ç. (2020). Sosyal medya ve şiddet: Ekşi Sözlük'te Çinli algısı. *İnsan ve İnsan*, 7 (25), 65-84.

Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. Özçetin, D. ve Özçetin, B. (Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

Türk Dil Derneği. (2012). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Dil Derneği Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Ülken, F. B. ve Yüce, N. (2020). Yeni medyada kadın bedenine yönelik ayrımcılık: Ekşi Sözlük örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 40-79.

Üngüren, E. (2019). Yeni medya iletişim kanalı olarak katılımcı sözlük sitelerine yönelik bir değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2878-2907.

Ünür, E. ve Apak, D. (2021). *İletişim ve medya kavramları sözlüğü*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yaylagül, L.ve Korkmaz, N. (2008). *Medya, popüler kültür ve ideoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeşilyurt, Y. (2015). Twitter'da sözlü, yazılı ve görsel kültürün izleri. Ersöz Karakulakoğlu, S. ve Uğurlu, Ö. (Ed.). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter* (s. 73-92). Ankara: Heretik Yayın.

Yıldırım, O. (2020). Katılımcı kültürü eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile ilgili caps, Tweet ve Ekşi Sözlük entrylerinin değerlendirilmesi”. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 13-22.

Yılmaz, E. (2016). Dijital kültürün okuma alışkanlığına etkisi. *Hece* (234-235-236), 355-356.

BÖLÜM VII

Pazarlama İletişiminde Sanal Influencerların Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Banu KÜÇÜKSARAÇ⁵⁴
Sena KOÇAL⁵⁵

Giriş

Dijital çağın hızla ilerlemesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, pazarlama iletişimi stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini, sosyal medya aracılığıyla daha doğrudan ve kişisel etkileşimlerin ön plana çıktığı yenilikçi yaklaşımlar almıştır. Bu bağlamda, "influencer" olarak bilinen kanaat önderleri, tüketicileri etkileyen önemli aktörler haline gelmiştir. Ancak son yıllarda, gerçek influencerların yanı sıra, tamamen dijital ortamda

⁵⁴ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli/Türkiye, Orcid: 0000-0001-6216-9045, banu.kucuksarac@kocaeli.edu.tr

⁵⁵ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kocaeli/Türkiye, Orcid: 0009-0003-3822-9345, senakocal@hotmail.com

oluşturulmuş sanal influencerlar da pazarlama dünyasında dikkat çekmeye başlamıştır.

Sanal influencerların yükselişi, pazarlama iletişimi stratejilerinde yeni ve keşfedilmemiş bir alan sunmaktadır. Gerçek influencerlar, kişisel deneyimlerini ve yaşam tarzlarını paylaşarak takipçileriyle güçlü bağlar kurarken, sanal influencerlar tamamen dijital olarak tasarlanmış karakterlerdir ve bu durum, onların pazarlama stratejilerinde nasıl konumlandırılması gerektiği konusunda belirsizlikler yaratmaktadır.

Sanal influencerların pazarlama iletişimindeki rolü, dijital çağın gereksinimlerine uygun olarak markaların daha kontrollü ve özelleştirilebilir kampanyalar yürütmesine olanak tanımaktadır. Sanal influencerlar, gerçek influencerların kişisel skandallardan etkilenme riskini taşımadan, sürekli ve tutarlı bir marka mesajı sunabilmektedir. Bu durum, sanal influencerları markalar için güvenilir ve etkili bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Bu bağlamda, sanal influencerların tüketiciler üzerindeki etkilerini ve pazarlama stratejilerindeki potansiyelini anlamak, hem akademik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır.

Alan yazında sanal influencerların pazarlama iletişimindeki rolü ve etkileri üzerine yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Jin ve Muqaddam (2019), Lil Miquela gibi popüler sanal influencerların lüks moda markalarıyla olan iş birliklerini incelemiş ve sanal influencerların yaratıcı ve dikkat çekici içerikler üreterek tüketicilerin ilgisini çektiğini belirtmiştir. Lou ve Yuan (2019), sanal influencerların güvenilirlik ve ikna edicilik açısından gerçek influencerlardan farklı olarak kişisel skandallardan etkilenmediğini ve sürekli olarak tutarlı marka mesajları iletebildiğini vurgulamıştır.

Ayrıca, Gerlich (2023) tarafından yapılan bir çalışma, sanal influencerların tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılandığını ve bu algının satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, alan yazında sanal influencerların pazarlama iletişimi ve tüketici üzerindeki etkisi sınırlı sayıda çalışmada yer alsa da, Türkiye'deki duruma yönelik çok az şey bilinmektedir.

Bu araştırma, pazarlama iletişimi perspektifinden sanal influencer kullanımını ve tüketici üzerindeki etkisini analiz ederek, pazarlamacılar için sanal influencerları etkili bir şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda değerli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, sanal influencer Alara X'in Instagram hesabı üzerinden, bu yeni pazarlama aracının tüketiciler üzerindeki etkilerini ve pazarlama iletişimde nasıl kullanılabileceği netnografi ve içerik analizi yöntemleri ile açıklanmaktadır.

Sanal influencerların pazarlama stratejilerindeki yerini ve gelecekteki potansiyelini anlamak, dijital pazarlama dünyasında yeni stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlaması öngörülen çalışmanın ilk bölümünde, pazarlama iletişimi perspektifinden sanal influencer kullanımıyla ilgili bilgilere yer verilmiş, ardından sanal influencerların tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Çalışmanın analiz bölümünü oluşturan son bölümde ise, sanal influencerların pazarlama iletişimi ve tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik bulgular detaylarıyla açıklanmıştır.

Pazarlama İletişimi Perspektifinden Sanal Influencer Kullanımı

Pazarlama iletişimi, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bileşeni olup, firmaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve tüketicilere ulaşmak amacıyla kullandıkları tüm iletişim

yöntemlerini kapsamaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama gibi farklı unsurları içermektedir (Kotler & Keller, 2016). Pazarlama iletişimi, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan geleneksel 4P modelinden (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) bu yana büyük bir evrim geçirmiştir (Schultz ve Schultz, 1998).

Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimi, teknolojik yenilikler ve tüketici davranışlarındaki değişikliklerle yakından ilişkilidir. 20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler geniş kitlelere ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde televizyonun evlere girmesi, pazarlama iletişiminin evriminde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Ewen, 1976). Türkiye'de pazarlama iletişiminin gelişimi de benzer bir seyir izlemiştir. 1980'lerden sonra serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte reklamcılık ve pazarlama iletişimi hızla gelişmiş, 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte reklamcılık sektörü büyük bir ivme kazanmıştır (Odabaşı & Barış, 2002).

Dijital devrim ve internetin yaygınlaşması ise, pazarlama iletişiminde yeni bir dönemi başlatmıştır. İnternetin sağladığı interaktif ve çift yönlü iletişim imkânı, işletmelerin tüketicilerle doğrudan ve etkili bir şekilde etkileşime girmesine olanak tanımıştır. Bu süreçte sosyal medya platformlarının yükselişi, pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmış, markaların tüketicilerle daha kişisel ve hedeflenmiş iletişim kurabilmesini sağlamıştır (Mangold & Faulds, 2009). Bu bağlamda, sosyal medya, pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturmalarına,

paylaşmasına ve bu içeriklere anında tepki vermesine olanak tanımakta, bu da işletmelerin tüketicilerle etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Mangold & Faulds, 2009). İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla tüketici geri bildirimlerini anında alabilir, bu geri bildirimleri analiz ederek stratejilerini hızla revize edebilir ve kişiselleştirilmiş içerik sunabilmektedirler (Tuten & Solomon, 2018). Bu dinamik yapı, markaların tüketicileriyle daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de sosyal medyanın pazarlama iletişimde kullanımı da hızla artmıştır. Özellikle genç nüfusun yoğun sosyal medya kullanımı, markaların bu platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın sağladığı bu geniş erişim ve etkileşim olanakları, pazarlama stratejilerinin merkezine sosyal medya araçlarını yerleştirmiştir (Karabulut, 2018).

Sosyal medya ve benzeri platformlarda, bireyler arasında iletişimi başlatan, fikirlerin ifade edilmesi, tartışılması, deneyim ve önerilerin paylaşılması, görüş ve tutumların ortaya konması ve karşılıklı ikna süreçlerine zemin hazırlayan çevrimiçi topluluklar, pazarlama sektöründe son dönemde "kanaat önderi" olarak bilinen influencerların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Altar Yavuz ve Yılmaz, 2019). Advertising Bureau (2018), influencerları “amaçlanan hedef kitleyle etkileşim kurabilme, sohbeti sürdürebilme ve/veya ürün veya hizmet satma potansiyeline sahip bireyler” olarak tanımlamaktadır. Bu bireyler, geniş takipçi kitlesine sahip blog yazarları, ünlü kişiler olabileceği gibi, kendi akran grubunda yüksek etkiye sahip, daha mikro düzeyde hedeflenen profesyonel veya profesyonel olmayan kişiler de olabilmektedir. Bor ve Erten (2019) ise influencerları, “sosyal medyada ürettikleri

içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumlarıyla satın alma kararlarını yönlendiren, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler” olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medyanın yeni yüzleri sanal influencerlar ise, gerçek insanlar gibi davranan ancak tamamen bilgisayar tarafından oluşturulmuş dijital karakterlerdir. Bu karakterler, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almakta ve markalar için içerik oluşturarak takipçileriyle etkileşimde bulunmaktadırlar (Jin ve Muqaddam, 2019). Sanal influencerların ortaya çıkışı, markaların pazarlama iletişim stratejilerini daha kontrollü ve özelleştirilebilir hale getirme arayışının bir sonucu olarak görülebilmektedir. Bu karakterler, yaratıcı süreçlerin tamamen markaların kontrolünde olmasını sağlamak ve istenilen mesajların tam olarak iletilmesine olanak tanımaktadır (Godey ve ark., 2016).

Sanal influencerların kullanımı, pazarlama kampanyalarında çeşitli stratejik avantajlar sunmaktadır. İlk olarak sanal influencerlar, markalar için özelleştirilmiş içerikler oluşturarak, belirli demografik gruplara yönelik hedeflenmiş pazarlama kampanyaları yürütmektedir. Bu karakterler, dikkat çekici görseller ve yaratıcı hikâye anlatımı ile tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Gorry ve Westbrook, 2020). İkinci olarak sanal influencerlar, erişilebilirlik ve zaman sınırlaması olmaksızın içerik üretebilme yetenekleriyle öne çıkmaktadır. Geleneksel influencerlardan farklı olarak, sanal influencerlar herhangi bir zaman veya mekân kısıtlaması olmadan 7/24 aktif olabilmektedirler. Bu durum, markaların sürekli ve tutarlı bir iletişim stratejisi geliştirmesine olanak tanımaktadır (Götz, Koch ve Globisch, 2021). Üçüncü olarak sanal influencerlar, kriz durumlarında markaların itibar yönetimini destekleyebilmektedir.

Sosyal medyada olumsuz geri bildirimlerle karşılaşıldığında, sanal influencerlar hızlı ve kontrollü bir şekilde yanıt verebilmektedir. Bu, markaların kriz yönetim süreçlerinde esneklik ve etkinlik sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Enke ve Borchers, 2019). Son olarak sanal influencerlar, dijital çağın gereksinimlerine uygun olarak markaların inovasyon ve teknolojik gelişmelerle uyumlu hale gelmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece, markaların modern ve ileri görüşlü bir imaj oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Sepp, Völja ve Vihalem, 2020).

Sanal Influencerların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Sanal influencerlar, son yıllarda pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiştir. Gerçek influencerlardan farklı olarak, sanal influencerlar tamamen dijital ortamda oluşturulan, yapay zekâ ve bilgisayar grafikleri kullanılarak tasarlanan karakterlerdir. Bu karakterler, gerçek insanlar gibi davranır ve etkileşimde bulunur, ancak gerçekte var değildir. Sanal influencerların bu özelliği, onları pazarlama stratejilerinde benzersiz kılmaktadır.

Gerçek influencerlar, kişisel deneyimlerini ve yaşam tarzlarını takipçileriyle paylaşarak onlarla güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu influencerlar, takipçileri üzerinde güven ve otorite inşa ederler ve bu da markalar için değerli bir pazarlama aracı oluşturmaktadır (Abidin, 2016). Buna karşılık, sanal influencerlar, gerçekte var olmayan bir figür olduklarından dolayı, kişisel deneyim paylaşımı yerine yaratıcı ve çekici içerik üretmeye odaklanmaktadır. Böylece, sanal influencerların takipçileri üzerindeki etkisi farklı bir boyuta taşınmıştır.

Yapay zekanın gelişmesi ile birlikte, sanal influencerların popülerleşmesi hız kazanmıştır. Özellikle, yapay zekâ algoritmaları sayesinde bu karakterlerin gerçekçiliği artırılmış ve insan benzeri davranışlar sergilemeleri mümkün hale gelmiştir (Serrano, de la Priet ve Iglesias, 2021). Lil Miquela gibi popüler sanal influencerlar, milyonlarca takipçi edinmiş ve büyük markalarla iş birlikleri gerçekleştirmiştir. Bu durum, sanal influencerların pazarlama dünyasında ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir (Moustakas, Libaque-Saenz ve Kim, 2020).

Sanal influencerların tüketiciler üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Markalar için güvenilirlik ve ikna edicilik açısından önemli bir rol oynayan sanal influencerlar, gerçek influencerların aksine kişisel skandallardan etkilenmezler ve sürekli olarak marka mesajlarını tutarlı bir şekilde iletmektedir. Bu durum, tüketicilerin marka mesajlarına olan güvenini artırmaktadır (Seibert, 2021). Ayrıca sanal influencerlar, takipçileriyle yüksek düzeyde etkileşim sağlamaktadır. Bu karakterlerin dijital doğası, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve kişisel bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Maden, 2020). Sokolova ve Kefi (2020) tarafından yapılan araştırmalar, sanal influencerların tüketici algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, sanal influencerlar tarafından önerilen ürünlerin, takipçiler tarafından daha fazla tercih edildiği ve bu ürünlere karşı daha olumlu bir tutum sergilendiği gözlemlenmiştir (Lou & Yuan, 2019). Bu örnekler, sanal influencerların pazarlama stratejilerinde ne kadar etkili olabileceğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Gerlich (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, sanal influencerların tüketici davranışları ve tutumları üzerindeki etkilerini

incelenmiştir. Araştırma, 357 katılımcıyla gerçekleştirilen anket verilerine dayanmaktadır ve sanal influencerların tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılandığını ve bu algının satın alma niyetini artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, sanal influencerların insan influencerlara kıyasla tüketiciler üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sanal influencerların algoritmalar tarafından kontrol edilmesi, onları daha öngörülebilir ve güvenilir kılmakta, bu da tüketicilerin markalara olan güvenini artırmaktadır (Gerlich, 2023). Bu bilgilere ek olarak çalışmada, sanal influencerların pazarlama kampanyalarında kullanılmasının maliyet verimliliğini artırdığı vurgulanmaktadır. Markalar, sanal influencerların içerik ve personası üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilmekte, bu da marka değerleriyle tutarlılığı ve uyumu sağlamaktadır. Bu nedenle, sanal influencerlar, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Gerlich, 2023).

Tablo 1. Dünya çapında önde gelen sanal influencerlar

o	Infl uencer	T akipi	Platf ormlar	Ye r	İş birliği yapılan markalar
1	Lu do MagaLu	25 + Milyon	Insta gram, Face book, You Tube, TikT ok	Br ezilya	Adida s, McDo nald's, Red Bull, MAC, Maybe lline, Samsu ng
2	Lil Miquela	8+ Milyon	Insta gram, Face book, You Tube, TikT ok	A BD	Chann el, Calvin Klein, Burberry, Fendi
3	Shu du	0. 5+ Milyon	Insta gram, Face book,	G üney Amerika	Cosm opolitan, Vogue , Balmain,

			You Tube		Smart, Prada
4	Kno x Frost	2+ Milyon	Insta gram, Face book, You Tube, TikT ok	G üney Amerika	Forbes , Business Insider , CNN, the World Health Organi zation
5	Gug gimon	2. 5+ Milyon	Insta gram, You Tube, TikT ok, X	A BD	Gucci, Rico Nasty, Snoop Dogg
6	Im ma	0. 5+ Milyon	Insta gram, You Tube, TikT ok	Ja ponya	Gucci, Rico Nasty, Snoop Dogg

Kaynak: Gerlich, M. (2023). The Power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. Administrative Sciences, 13(8), 178.

Sanal influencerların ilk örnekleri arasında dünyada ve Türkiye'de çeşitli karakterler bulunmaktadır. İlk örnekler arasında dünya çapında bilinen Lu do Magalu, Lil Miquela ve Shudu yer almaktadır. Lu do Magalu, Magazine Luiza adlı Brezilyalı perakende devi tarafından yaratılmış ilk ve en dikkat çekici sanal influencerlardan biridir. İlk olarak Ağustos 2009'da YouTube'da ortaya çıkan Lu, o zamandan beri sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine ulaşmıştır. Özellikle Instagram'da 6.5 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Lil Miquela ise 2016 yılında Los Angeles merkezli Brud şirketi tarafından yaratılmıştır ve kısa sürede büyük markalarla iş birlikleri yaparak popülerlik kazanmıştır. Bu sanal influencer, Instagram'da 2.5 milyondan fazla takipçiye sahiptir ve Prada, Calvin Klein ve Samsung gibi büyük markalarla çalışmaktadır (Forsey, 2023). Bir diğer ilk sanal influencer örneklerinden olan Shudu, kendisini "ilk dijital süpermodel" olarak tanıtmaktadır. 2017 yılında The Digital tarafından yaratılmış bu influencer, BMW ve Louis Vuitton gibi prestijli markalarla iş birliği yaparak moda dünyasında dikkat çekmiştir. Shudu, dijital modellerin gerçeklik algısını zorlayarak moda sektöründe yeni bir trend oluşturmuştur (Forsey, 2023).

Türkiye'de ise sanal influencer kavramı henüz gelişim aşamasındadır, ancak bu alanda girişimler mevcuttur. Örneğin Ay Pera ve Alara X, Türkiye'de yaratılan ilk sanal influencerlardır. Aypera, 2020 yılında ortaya çıkmıştır. Kendini oyuncu, müzisyen, fotomodel ve dijital insan olarak tanımlamaktadır. Kısa sürede sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine ulaşmış ve Contemporary İstanbul gibi önemli sanat alanlarında etkinliklerde yer almıştır. Ay Pera'nın Instagram ve X hesapları bulunmaktadır. Bir diğer sanal

influencer olan Alara X ise 2020 yılında “Türk kültürü, müziği ve modasıyla ilgilenen Türkiye’nin ilk sanal influencerı” olarak ortaya çıkmıştır. Yaratıcısı IAMX Digital Human Studio olan Alara X’in Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn ve X sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplarda dünyaca ünlü çok sayıda marka ve ünlü ile iş birliği yapılmaktadır. Instagram hesabında 500 bine yakın takipçisi bulunan sanal influencer ayrıca “Alara X ile 10 Dakika” isimli bir talk show programı yapmaya başlamıştır.

Pazarlama İletişiminde Sanal Influencerların Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Çalışmanın amacı, pazarlama iletişimi perspektifinden sanal influencer kullanımını ve tüketiciler üzerindeki etkisini analiz etmektir. Böylece sanal influencerların pazarlama iletişimi stratejilerinde nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceği ve tüketicilerin bu yeni dijital varlıklara nasıl tepki verdiği ortaya konulmaktadır.

Pazarlama iletişimi perspektifinde sanal influencer kullanımı, Türkiye’de halen gelişim aşamasındadır. Bu yüzden, araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Böylece çalışmanın örneklemini Türkiye’nin ilk sanal influencerlarından biri olan Alara X oluşturmaktadır.

Sanal influencer Alara X’in, LinkedIn, Instagram, TikTok, YouTube ve X platformlarında hesapları bulunmaktadır. Ancak bu hesaplar incelendiğinde gerek takipçi sayısı gerekse etkileşim oranı en yüksek olan Instagram hesabı olmuştur. Bu sebeple araştırma sadece Instagram platformundaki @iamxalara profili üzerinden sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, sanal bir influencerın aldığı yorumların netnografik bir analizi yapılmıştır. Ayrıca nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak, araştırmanın daha detaylı incelenmesi sağlanmıştır.

Netnografi, evrimii kültürlerin ve toplulukların etnografik araştırma metodolojisini kullanarak incelenmesidir. Kozinets (2010) tarafından geliştirilen bu yöntem, diğital verilerin derinlemesine analizi için bir ereve sunmaktadır. Araştırmanın netnografik analiz süreci aşağıdaki aşamaları içermektedir:

Giriş ve Araştırmanın Planlanması: Bu aşamada, araştırma soruları ve hedefleri net bir şekilde tanımlanmaktadır. Sanal influencer Alara X'in pazarlama iletişimi bağlamında nasıl konumlandırıldığını anlamak için gerekli teorik ereve ve literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında hedeflenen veri kaynakları ve analiz için kullanılacak araçlar belirlenmiştir.

Veri Toplama Aşaması: Seçilen rnekleme dahilinde Alara X ile ilgili Instagram hesabından veriler toplanmıştır. Alara X'in paylaşımları, kullanıcı yorumları ve etkileşimlerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda hesabın kullanılmaya başladığı ilk tarih olan 15 Kasım 2020 tarihinden başlayarak 17 Mayıs 2024 tarihine kadar yapılan paylaşımlar (17.05.2024 tarihi itibarıyla 186 paylaşım) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Analiz ve Yorumlama: Toplanan veriler, belirlenen araştırma sorularına cevap verebilmek için sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Kodlama işlemiyle veriler, temalara ayrılmıştır. Özellikle paylaşıma yapılan yorumlar netnografik analize tabi tutularak temalar belirlenmiştir. Böylelikle hem sanal influencer kavramı

üzerindeki algının zaman içerisindeki değişimi hem de Alara X'e yapılan yorumlardaki değişen temalar incelenmiştir.

Araştırma Etiği ve Üye Kontrolleri: Netnografik araştırmalar, özellikle çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirildiğinden dolayı araştırma etiğine özel bir dikkat gerektirmektedir. Bu araştırmada, araştırmaya konu olan katılımcıların gizliliği korunmuş, veriler anonimleştirilmiş ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için elde edilen bulguların uzman kişiler tarafından değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi, metinlerdeki söz ve görüntülerin sistematik bir şekilde incelenmesini kapsamaktadır. Weber (1990), içerik analizinin hem nitel hem de nicel verileri işleyebileceğini ve özellikle metinlerdeki belirli kelime veya kelime gruplarının sıklığını ölçmek için kullanıldığını belirtmiştir. Böylece içerik analizi yöntemi, araştırmacıların belirli kavramların, konuların veya kategorilerin ne sıklıkla veya hangi bağlamda ortaya çıktığını incelemelerine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, Alara X'in sosyal medya gönderileri ve kampanya materyalleri belirli kodlama şemaları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu süreçte:

- Paylaşılan gönderilerin içerik türleri, beğeniler ve yorumlar belirlenmiştir.
- Frekans analizi ile içeriklerde belirli kelimelerin veya temaların ne sıklıkta geçtiği belirlenmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur.

Tüm bunlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- Soru 1: Sanal influencer Alara X'in sosyal medya etkileşimleri ve içerik üretim türü nasıldır?
- Soru 2: Sanal influencer Alara X'in sosyal medya hesabında hangi temalar kullanılmaktadır?
- Soru 3: Tüketicilerin, sanal influencerlara tepkisi nasıldır?
- Soru 4: Sanal influencerlara karşı tüketicilerin tepkisi, zaman içerisinde değişim göstermiş midir?

Araştırma kapsamında yapılan yorumlar derinlemesine analiz edilirken özellikle yorumlardan bazıları değerlendirmeye alınmamıştır. Analiz sırasında saf dışı bırakılan yorumlar şu şekildedir:

- Yalnızca ifade (emoji) barındıran yorumlar
- Yalnızca GIF barındıran yorumlar
- Yalnızca birilerinin etiketlendiği ve herhangi bir yorumun bulunmadığı yorumlar
- Konu ile ilgisi olmayan yorumlar (Yardım isteme, sayfaya davet etme vb.)

Bulgular

Sanal influencer Alara X'e ait olan @iamxalara hesabı 2019 yılında oluşturulmuştur. Hesap ilk paylaşımını 15 Kasım 2020 tarihinde *“Adım adım büyüyorum !!!!! #digitalinsan #robot”* açıklaması ile yapmıştır. Alara X Instagram hesabının biyografisi bölümünde *“I am a Virtual Fashion Girl, Unreal Star”* ifadeleri bulunmakta ve profil fotoğrafı olarak 28 Nisan 2024 tarihinde

tanıtımlarına başlanan “Alara X ile 10 Dakika” isimli talk show programının tanıtım görseli bulunmaktadır.



Görsel 1. Alara X Instagram hesabının biyografisi

Alara X'in Instagram paylaşımları incelendiğinde hesabın kuruluşundan itibaren 186 içerik paylaştığı görülmüştür. Bu içerikler 161 paylaşım ile genellikle fotoğraflardan oluşmaktadır. Ancak son zamanlarda yaptığı talk show programı ile video paylaşımına ağırlık verdiği görülmektedir. Hesapta 25 video paylaşımı yapılmış ve ortalama 5-7 gün aralığında paylaşım yapılmaktadır. Bu veriler, Alara X'in içerik stratejisinde dinamik bir dönüşüm geçirdiğini ve takipçileriyle etkileşimini artırmak için içerik türlerini çeşitlendirdiğini göstermektedir. Fotoğraf paylaşımlarının yoğunluğu, sanal influencerın estetik ve marka temsili açısından önemli olduğunu vurgularken, video paylaşımlarının artışı ise izleyicilerle daha derin ve etkileşimli bir iletişim kurma çabasını yansıtmaktadır. Video içerikleri, sanal influencerların karakterlerine daha fazla gerçekçilik katma ve izleyicilerin dikkatini daha uzun süreli çekme potansiyeline sahiptir. Alara X'in video paylaşımlarına yönelmesi, takipçi kitlesinin ilgisini canlı tutmak ve etkileşim oranlarını artırmak için bilinçli bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir.



Görsel 2. Alara X Instagram hesabının içerik türlerine ait örnekler

Yapılan paylaşımların içerikleri incelendiğinde, fotoğrafların çoğu dış mekânda çekilmiş ve tek kişiden oluşmuştur. Fotoğraflarda kıyafetler, aksesuarlar ve teknolojik ürünler ön planda bulunmaktadır. Dış mekân çekimlerinin tercih edilmesi, izleyicilere doğal ve çekici bir görsel deneyim sunarken, kıyafetler, aksesuarlar ve teknolojik ürünlerin ön plana çıkarılması, marka iş birliklerinin ve ürün tanıtımlarının etkinliğini artırmaktadır. Videolarda ise Alara X'in hareketleri ve yakın çekimleri ön planda tutularak gerçekçilik algısı güçlendirilmekte ve izleyicilerle duygusal bir bağ kurma potansiyeli artırılmaktadır. Ayrıca Alara X, çeşitli sosyal medya akımlarına katılmış, milli bayrama özel bir içerik hazırlanmış ve talk show program tanıtımları yapmıştır. Bu durum, güncel ve kültürel olarak duyarlı bir profil sergilemesini sağlamaktadır. Bu tür paylaşımlar, takipçilerin ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak için önemli stratejik araçlar olarak görülebilmektedir. Alara X'in içeriklerinde görülen bu çeşitlilik ve stratejik yönelimler, sanal influencerların pazarlama iletişimde nasıl etkili ve esnek

olabileceklerini ortaya koymaktadır. Analizler, Alara X'in görsel estetik ve tematik çeşitlilik açısından stratejik bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir.

Hesabın beğeni sayıları incelendiğinde 186 paylaşımın 100'ünde beğeni sayısının gizli tutulduğu görülmüştür. Bu sebeple kalan 86 paylaşım üzerinden ortalama beğeni sayısı hesaplanmıştır. Alara X, ortalama 4 bin 178 beğeni almıştır. Bu sayı, paylaşımlarının geniş bir kitle tarafından ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Analiz verileri, Alara X'in takipçileriyle etkileşim düzeyini ve içerik türlerine göre aldığı geri dönüşleri anlamak açısından önemlidir. Beğeni sayılarının bir kısmının gizli tutulması, takipçi etkileşimlerini gizlemeyi tercih ettiklerini veya platform politikalarının bu şekilde düzenlendiğini göstermektedir. En düşük beğeni sayısını 442 beğeni ile ilk paylaşım almıştır. Bu durum, takipçi kitlesinin zamanla arttığını ve Alara X'in popülerliğinin başlangıç aşamasından itibaren yükseldiğini göstermektedir. İncelenen içeriklerde en yüksek beğeni sayısını ise 19 bin 303 ile ilk video paylaşımı almıştır. Bu paylaşımda Alara X'in yüzünün bir bölümü gösterilmiş ve takipçilere *“Kendi Digital dünyasında yaşayan, ayakları yere basmayan Türkiye'nin ilk digital robotuyum. Merhaba, Ben Alara X, tanışalım mı?”* denilmiştir. En yüksek beğeni sayısının ilk video paylaşımında elde edilmesi, video içeriklerinin takipçiler üzerinde daha yüksek bir etkileşim yarattığını ve bu tür içeriklerin sanal influencerlar için stratejik bir öneme sahip olduğunu işaret etmektedir.

Alara X tarafından paylaşılan videoların toplam görüntülenme sayısı 6 milyon 527 bin olarak hesaplanmıştır. Videolar ortalama 261 bin görüntüleme almıştır. Videoların toplam görüntülenme sayısı ve

ortalama izlenme oranı, sanal influencerın içeriklerinin geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edildiğini ve ilgi gördüğünü göstermektedir. Instagram hesabında en çok görüntülenen video 587 bin ile talk show programının ilk tanıtımlarından biri olan ve Alara X'in konuştuğu bir videodur. Bu etkileşimin nedeninin karakterin ilk insansı konuştuğu video olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sanal influencerların insan benzeri özellikler sergileyerek izleyicilerin ilgisini çektiğini ve etkileşim oranlarını artırdığını göstermektedir.

Paylaşımların yorumları incelendiğinde Alara X Instagram hesabı toplamda 5 bin 751 yorum almıştır. Bunlardan en çok yorum alan paylaşım 188 yorum sayısı ile Celal Şengör'ün konuk olduğu ilk talk show programıdır. Yorum analizine bakıldığında, sanal influencerların ünlü isimlerle iş birliği yaparak içeriklerinin etkileşim oranlarını artırabileceği ve izleyicilerin dikkatini çekebileceği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yorum sayılarının yüksekliği, izleyicilerin sanal influencerlarla aktif bir şekilde iletişim kurma ve geri bildirimde bulunma istekliliğini yansıtmaktadır. Bu bulgular, sanal influencerların dijital pazarlama stratejilerinde etkileşim ve geri bildirim odaklı yaklaşımlarının önemini göstermektedir.

Alara X'in markalarla yaptığı iş birlikleri, sanal influencerların pazarlama stratejilerindeki potansiyelini ve etkinliğini gözler önüne sermektedir. Nisan 2021'de Alara X, ilk iş birliğini Kahve Dünyası ile gerçekleştirmiştir. Bu iş birliği, herhangi bir marka etiketi veya iş birliği yazısı içermemekle birlikte, markanın ürünleri ve adı fotoğrafta yer almıştır. Mayıs 2021 itibarıyla, Alara X moda markalarıyla çeşitli iş birliği çekimleri gerçekleştirmiştir. Bu iş birlikleri, sanal influencerın popülaritesinin ve etkisinin artmasıyla

birlikte daha geniş bir marka yelpazesini içermiştir. Başlangıçta butik markalarla iş birliği yapan Alara X, zamanla daha büyük ve tanınmış markalarla da iş birlikleri geliştirmiştir. Bu markalar arasında Adidas, Hotic, Camper, Benetton, Oreo, Tommy Hilfiger, Twist ve Raisa Vanessa gibi önde gelen isimler bulunmaktadır.



Görsel 3. Alara X Instagram hesabı yorumlarının kelime bulutu

Kelime bulutu, metin içerisindeki en sık kullanılan kelimeleri görsel olarak vurgulayan bir yöntemdir ve özellikle büyük metin kütlelerinde önemli kavramları hızlıca tanımlamak için kullanılmaktadır (Heimerl ve ark., 2014). Alara X'in Instagram yorumlarından oluşturulan kelime bulutunda öne çıkan bazı önemli kelimeler, Alara X'in dijital kimliği ve sanal influencer olma durumunun takipçiler arasında sıkça tartışıldığını göstermektedir. Örneğin, "Alara" ve "digital" gibi anahtar kelimelerin sıklıkla kullanılması, bu kimliğin ve konseptin önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca, "yapay" ve "zeka" kelimeleri, Alara X'in yapay zeka teknolojisi ile oluşturulmuş bir karakter olduğu, kullanıcıların "gerçek" ve "robot" kelimelerini kullanması, Alara X'in gerçekliği ve robotik doğası hakkında düşündüklerini ve bu konuların tartışma konusu olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar, Alara X'in ne kadar gerçekçi görüldüğünü ve bir robot olarak algılanıp algılanmadığını tartışmaktadır.

Kelime bulutunda "güzel" ve "harika" gibi olumlu ifadelerin yer alması, Alara X'in görsel çekiciliği ve estetik anlayışının takipçiler tarafından beğenildiğini göstermektedir. Bu durum, sanal influencerların pazarlama ve moda dünyasında nasıl algılandığını anlamak için önemli bir veridir. Ancak, "korkutucu" ve "kötü" gibi olumsuz ifadeler, bazı kullanıcıların sanal influencerların varlığını ve onların toplum üzerindeki etkilerini endişe verici bulduklarını göstermektedir. Bu, sanal influencerların etik ve psikolojik etkileri hakkında yapılan tartışmaların bir yansımasıdır.

Son olarak, "seslendirme" ve "animasyon" gibi teknik terimlerin kullanılması, takipçilerin Alara X'in teknik yapısına dair bilgi sahibi olduklarını ve bu konular hakkında yorum yaptıklarını göstermektedir. Bu, sanal influencerların oluşturulma sürecinin ve kullanılan teknolojilerin takipçiler tarafından merak edildiğini göstermektedir. Genel olarak, kelime bulutundaki kelimeler, Alara X'in dijital bir varlık olarak algılanması, görsel ve teknik özelliklerinin takdir edilmesi ve sanal influencerların sosyal ve etik boyutlarının tartışılması gibi konuların takipçiler arasında önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın netnografik analiz bölümünde, elde edilen veriler incelenmiş ve dört ana tema etrafında sınıflandırılmıştır. Bunlar:

“Yapay Zekâ”, “Moda”, “Tanıtım” ve “Etkileşim ve Geri Bildirim”. Bu temalar, sanal influencer Alara X'in sosyal medya üzerindeki etkisini ve takipçileriyle olan etkileşimlerini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 2. Alara X Instagram Sayfası Temaları

Temalar	Takipçi Görüşü	Konumlandırma
<i>Yapay Zekâ</i>	• Yapay zekâ ve algoritmalar hakkında merak ve sorular • Alara X'in gerçekçilik düzeyi ve insan benzerliği • Yapay zekâ ve etik konularındaki tartışmalar	• Teknoloji öncüsü • Yenilikçi
<i>Moda</i>	• Alara X'in stiline ve kıyafetlerine yönelik övgüler • Marka iş birlikleri ve ürün tanıtımları hakkında geri bildirimler • Gerçekçilik ve uygulanabilirlik konusundaki değerlendirmeler	• Moda ikonu • Trend belirleyici

<i>Tanıtım</i>	• Marka iş birlikleri ve sponsorluklar hakkında yorumlar • Ürün tanıtımlarının etkileyciliği ve yaratıcılığı • Etkinlik ve kampanya tanıtımları hakkında geri bildirimler	• Marka elçisi • Ürün tanıtımı
<i>Etkileşim ve Geri Bildirim</i>	• Alara X'in görünümü ve içeriklerine övgüler • Yapaylık ve gerçekçilik eksiklikleri • Takipçilerin Alara X ile olan bağları ve merakları	• Geri bildirim odaklı

Yapay zekâ, modern teknolojinin en hızlı gelişen alanlarından biridir ve bu gelişmeler, dijital ve sosyal medya platformlarında yeni etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sanal influencer Alara X, bu teknolojinin bir ürünü olarak, takipçileriyle olan etkileşimlerinde yapay zekanın sınırlarını zorlamaktadır. Takipçiler, Alara X'in sunduğu dijital deneyimi değerlendirirken, çeşitli konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konular, yapay zekâ

ve robotik teknolojilere duyulan merak ve hayranlıktan, etik ve geleceğe yönelik kaygılara kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Takipçiler, Alara X'in arkasındaki teknolojiyi ve algoritmaları merak etmektedir. Bu merak, genellikle yapay zekâ ve robotik teknolojilere olan hayranlık veya eleştirilerle kendini göstermektedir. Alara X'in nasıl çalıştığı, hangi algoritmaların kullanıldığı ve bu teknolojinin ne kadar gelişmiş olduğu gibi sorular, takipçiler arasında sıkça dile getirilmektedir. Bu bağlamda, teknolojiye duyulan ilgi ve bu teknolojinin potansiyeli hakkında yapılan yorumlar öne çıkmaktadır.

"Bu kadar gelişmiş bir yapay zeka nasıl çalışıyor? Arkasındaki algoritmaları ve teknolojiyi çok merak ediyorum."

Teknolojik gelişmelere duyulan merak ve ilgi bu yorumda açıkça görülmektedir. Yapay zeka ve algoritmaların çalışma prensipleri, takipçiler tarafından öğrenilmek istenen konular arasındadır. Bu tür yorumlar, takipçilerin teknolojik bilgiye olan ilgisini yansıtmaktadır.

Alara X'in insan benzeri özellikleri, onun gerçek bir insan gibi davranması ve görünmesi, takipçiler tarafından sıkça tartışılmaktadır. *Sanal influencerların insan benzeri özellikleri ne kadar inandırıcıdır?* Bu sorunun cevabı, takipçilerin yorumlarında açıkça görülmektedir. Alara X'in gerçekçilik düzeyi, takipçileri hem büyülemekte hem de bazı durumlarda tedirgin etmektedir. Bu yorumlar, sanal influencerların insan benzeri davranışlarının izleyiciler üzerindeki etkisini ve bu etkilerin ne kadar inandırıcı olduğunu değerlendirmektedir.

"Alara X gerçekten bir insan gibi davranıyor, bu kadar gerçekçi olması beni hem büyüliyor hem de biraz korkutuyor."

"Demek sen bir yapay zekasın. Aynı gerçek gibi ya."

Bu yorum, Alara X'in gerçekçilik düzeyine duyulan hayranlığı ve aynı zamanda bu gerçekçiliğin yarattığı tedirginliği ifade etmektedir. İnsan benzeri davranışlar sergileyen yapay zeka uygulamaları, takipçilerin hem olumlu hem de olumsuz duygularını tetikleyebilmektedir.

Bazı takipçiler, yapay zeka ve sanal influencerların toplum üzerindeki etkileri hakkında derin endişeler taşımaktadır. Bu yorumlar, genellikle teknolojinin etik boyutlarını ve gelecekteki olası etkilerini sorgulamaktadır. Yapay zekanın insan ilişkileri üzerindeki etkileri, sanal influencerların gerçek insanlarla olan etkileşimlerini nasıl şekillendireceği gibi konular, takipçiler tarafından dile getirilmektedir.

"Sanal influencerlar etik açıdan sorunlu olabilir mi? Gerçek insanlarla olan ilişkilerimizi nasıl etkileyecek?"

"Pandemi ile Netflix'in tüm dünyada patlaması, Black Mirror gibi dizileri çekip ardından bu dijital yaratıkları gerçekmiş gibi servis etmeleriniz, Facebook'un adını Meta olarak değiştirmesi. Bunların hepsinin rastlantı olduğuna inanmamızı beklemiyorsunuz değil mi?"

"Yapay zeka ile bu kadar gerçekçi bir karakter yaratmak gerçekten etkileyici! Ancak bu teknolojinin gelecekte insanlar üzerinde nasıl bir etkisi olacak merak ediyorum."

Bu ve benzeri birçok yorum, yapay zeka ve sanal influencerların etik boyutlarını ve toplumsal etkilerini sorgulamakta; teknolojik gelişmelere duyulan hayranlığı ifade ederken, aynı zamanda gelecekteki etkiler hakkında endişeleri de dile getirmektedir. Yapay zeka ve sanal influencerların uzun vadede toplum üzerindeki etkilerini sorgulayan bu tür yorumlar, teknolojinin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini tartışmaktadır.

Moda, sanal influencer Alara X'in içerik stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Moda teması, Alara X'in takipçileri tarafından yoğun bir şekilde ele alınmakta ve çeşitli konular üzerinde yorumlar yapılmaktadır. Takipçiler, Alara X'in stilini ve giyim tarzını değerlendirmektedir. Bu yorumlar, genellikle kıyafet seçimleri, aksesuarlar ve genel tasarım hakkında olumlu veya olumsuz geri bildirimler içermektedir. Takipçilerin Alara X'in stiline dair yaptıkları değerlendirmeler, sanal influencerların moda trendlerini nasıl etkilediğini ve yönlendirdiğini göstermektedir.

"Geleceğin modası bu olabilir."

"Kombini beğendim, bende istiyorum."

"Bugünkü kombin biraz sıradan olmuş, daha yaratıcı olabilirdi."

Bu yorumlar görüldüğü gibi, Alara X'in kıyafet seçimindeki yaratıcılığı eleştiren ve kıyafet seçimine duyulan hayranlığı ifade eden çeşitli takipçiler bulunmaktadır. Takipçilerin Alara X'in stiline olan ilgisi, sanal influencerların moda trendlerini belirlemedeki etkisini göstermektedir. Ayrıca, takipçilerin sanal influencerların stiline dair yaptıkları eleştiriler, moda dünyasındaki beklentileri ve standartları yansıtmaktadır. Bu tür yorumlar, sanal influencerların

stil ve tasarım konusundaki algısını ve takipçilerinin beklentilerini ortaya koymaktadır.

Alara X'in giydiği kıyafetler ve kullandığı aksesuarlar, belirli markaların ve ürünlerin tanıtımı amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, takipçiler bu ürünlere olan ilgilerini veya eleştirilerini dile getirmektedir. Sanal influencerların marka iş birlikleri ve ürün tanıtımları, moda dünyasında yeni bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

"Bu marka ile olan iş birliğini çok beğendim, kıyafetler harika görünüyor."

Bu yorum, Alara X'in marka iş birliklerine duyulan olumlu tepkiyi yansıtmaktadır. Sanal influencerların markalarla yaptığı iş birlikleri, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratmakta ve bu ürünlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır.

Takipçiler, Alara X'in kıyafetlerinin ve aksesuarlarının gerçek hayatta ne kadar uygulanabilir olduğunu sorgulamaktadırlar. Bu yorumlar, sanal influencerların sunduğu moda önerilerinin gerçek dünya ile olan uyumunu değerlendirmektedir. Takipçilerin bu konudaki görüşleri, sanal ve gerçek dünya arasındaki bağlantıyı ve bu bağlantının ne kadar inandırıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

"Elbiseler çok güzel ama gerçek hayatta giyilebilir mi emin değilim."

"Stilin çok hoş ama günlük hayatta kullanışlı mı?"

Bu yorum, Alara X'in kıyafetlerinin gerçek dünya ile olan uyumunu sorgulamaktadır. Sanal influencerların sunduğu moda

önerilerinin uygulanabilirliği, takipçilerin yorumlarında sıkça dile getirilmektedir.

Sonuç olarak, moda teması üzerine yapılan yorumlar, genellikle stil ve tasarım, marka ve ürün tanıtımları, gerçekçilik ve uygulanabilirlik konularında yoğunlaşmaktadır. Bu yorumlar, sanal influencer Alara X'in moda dünyasındaki rolünü ve takipçileri üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Tanıtım teması, sanal influencer Alara X'in takipçileri tarafından yoğun bir şekilde ele alınmakta ve çeşitli konular üzerinde yorumlar yapılmaktadır. Bu tema, Alara X'in markalarla yaptığı iş birlikleri, ürün tanıtımları ve reklam stratejileri gibi konuları içermektedir. Takipçiler, Alara X'in markalarla yaptığı iş birliklerini ve sponsorlukları değerlendirmektedir. Bu yorumlar, genellikle iş birliklerinin ne kadar başarılı olduğu, tanıtılan ürünlerin kalitesi ve markaların Alara X ile olan uyumu hakkında geri bildirimler içermektedir.

"Bu markayla olan iş birliğini gerçekten beğendim, kıyafetler harika görünüyor ve Alara X'e çok yakışmış."

Bu yorum, Alara X'in marka iş birliklerine duyulan olumlu tepkiyi yansıtmaktadır. Sanal influencerların markalarla yaptığı iş birlikleri, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratmakta ve bu ürünlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır.

Alara X'in tanıttığı ürünler ve kullandığı reklam stratejileri, takipçiler tarafından sıkça yorumlanmaktadır. Bu yorumlar, tanıtımların ne kadar etkili olduğu, ürünlerin ne kadar ilgi çektiği ve reklamların ne kadar yaratıcı olduğu gibi konuları içermektedir.

"Bu ürünün tanıtımı çok yaratıcı olmuş, Alara X'in sunduğu her şey gerçekten çok dikkat çekici."

"Alara X çok gerçekçi, ama tanıttığı ürünlerin kalitesi hakkında şüphelerim var."

Bu yorumlarda, tanıtılan ürünlerin kalitesi hakkında şüpheler dile getirilirken, Alara X'in ürün tanıtımlarındaki yaratıcılığı ve etkileyciliği vurgulamaktadır. Sanal influencerların reklam stratejilerinde kullandıkları yaratıcı yöntemler, takipçilerin dikkatini çekmekte ve ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır. Ayrıca, sanal influencerların profesyonel sunum becerilerinin, ürün tanıtımlarının etkinliğinde önemli bir rol oynadığı saptanmıştır.

Tanıtım teması üzerine yapılan yorumlar, genellikle marka iş birlikleri ve sponsorluklar, ürün tanıtımları ve reklam stratejileri konularında yoğunlaşmaktadır. Bu yorumlar, sanal influencer Alara X'in pazarlama stratejilerindeki rolünü ve takipçileri üzerindeki etkisini anlamaya yardımcı olmaktadır. Takipçilerin Alara X'in tanıtımlarına duydukları ilgi, hayranlık ve eleştiriler, sanal influencerların pazarlama dünyasındaki yerini ve etkisini vurgulamaktadır.

Etkileşim ve geri bildirim, sanal influencer Alara X'in takipçileriyle olan ilişkisini ve etkileşim düzeyini yansıtan önemli bir temadır. Bu tema, takipçilerin Alara X'e yönelik olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini, etkileşim seviyelerini ve genel algılarını içermektedir. Takipçiler, Alara X'in içeriklerine ve genel duruşuna yönelik olumlu geri bildirimlerde bulunmaktadır. Bu yorumlar, genellikle Alara X'in görünümü, stili, sunumu ve genel etkileyciliği hakkında övgüler içermektedir. Olumlu geri bildirimler, sanal

influencerın takipçileri üzerindeki olumlu etkisini ve beğeni düzeyini göstermektedir.

"Alara'cım ben sana güveniyorum, içimden bir ses yakında uçacağını söylüyor, bol şans güzel kalpli robotumuz."

"Alara X gerçekten harika görünüyor! Her paylaşımını büyük bir heyecanla bekliyorum."

Bu yorumlar, Alara X'in görünümüne ve paylaşımlarına duyulan hayranlığı ifade etmektedir. Bu tür yorumlar, sanal influencerların estetik ve içerik kalitesi açısından başarılı olduğunu vurgulamaktadır.

Takipçiler, Alara X'in bazı yönlerine yönelik eleştirilerde bulunmaktadır. Bu yorumlar, genellikle yapaylığın belirginliği, sunum hataları, gerçekçilik eksiklikleri ve içeriklerin kalitesi hakkında olumsuz görüşleri içermektedir. Olumsuz geri bildirimler, sanal influencerın takipçileri üzerinde yarattığı olumsuz algıyı ve geliştirilmesi gereken yönleri ortaya koymaktadır.

"Bu konsept çok yapay görünüyor. Gerçekçilikten uzak ve inandırıcı değil."

"Türkiye'nin ilk dijital influenceri... Korku filminden fırlamış gibi."

"Yapay zeka mısın çizgi film karakteri mi? Hiç gerçekçi değil, bizden de ancak bu çıkar."

Olumsuz geri bildirimler, sanal influencerların geliştirilmesi gereken yönlerini ve takipçiler üzerindeki olumsuz algıyı ortaya koymaktadır. Bu tür yorumlar, sanal influencerların inandırıcılık ve gerçekçilik açısından iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Takipçiler, Alara X ile aktif bir etkileşim kurmakta ve çeşitli konular hakkında görüşlerini bildirmektedir. Bu yorumlar, takipçilerin Alara X ile olan bağlarını, meraklarını ve ilgilerini yansıtmaktadır. Etkileşim ve katılım, sanal influencerların takipçileriyle olan ilişkilerini güçlendiren önemli bir faktördür.

"Alara X'in bu kadar gerçekçi olması beni hem büyülüyor hem de meraklandırıyor. Gerçek hayatta bir gün karşılaşacak mıyız?"

"Gerçek bir Türk vatandaşı olma yolunda hızla ilerliyorsun :D."

"Gerçek gibisin, bu nasıl bi kurgu çözedim."

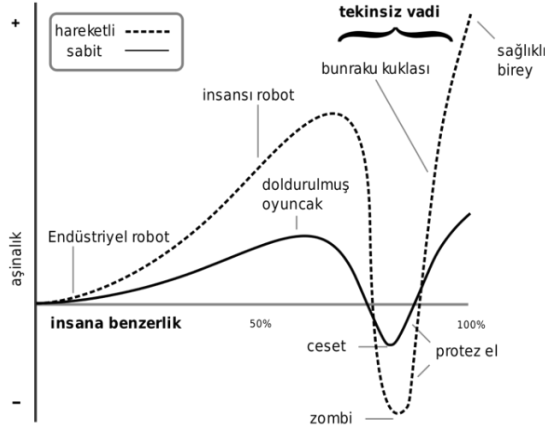
Bu tür yorumlar, sanal influencerların takipçileri üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve onların ilgisini nasıl canlı tuttuğunu göstermektedir.

Sanal influencer Alara X'in Instagram hesabında kullanıcılar tarafından yapılan yorumların zaman içerisindeki gelişimi, dijital influencerların sosyal medya etkileşimlerindeki dinamikleri anlamak açısından önemlidir. Başlangıçta, Alara X'in tasarımı ve konsepti hakkında olumlu geri bildirimler mevcuttur. Zamanla, kullanıcıların Alara X'in gerçekçiliğini ve güzelliğini takdir etmeye başladıkları gözlemlenmiştir. İlerleyen dönemlerde, kullanıcıların büyük bir kısmı Alara X'in tarzı ve varlığına duydukları hayranlığı dile getirmiştir.

İlk dönemlerde, olumsuz yorumlar arasında Alara X'in gerçekçiliği konusunda eleştiriler ve Uncanny Valley (Tekinsiz Vadi) etkisine dair endişeler bulunmaktadır. Bazı kullanıcılar, dijital influencer kavramının rahatsız edici olduğunu belirtmiştir. Ancak,

olumsuz yorumların sayısı, olumlu geri bildirimlere kıyasla daha düşük kalmıştır.

"Yüz aşırı simetrik, Uncanny Valley örneği olmuş."



Grafik 1. Tekinsiz Vadi Grafiği

Kaynak: Mori'den akt. İnce, G. (2011) Tekinsiz vadi. (23.04.2024 tarihinde https://www.acikbilim.com/2011/12/dosyalar/tekensiz-vadi.html#google_vignette adresinden ulaşılmıştır.)

Uncanny Valley (Tekinsiz Vadi), robotlar ve insan benzeri nesnelerle ilgili olarak kullanılan bir terimdir (Mori, 1970). İnsan benzeri nesneler, belirli bir noktaya kadar insana ne kadar benzerse, insanlar tarafından o kadar olumlu karşılanmaktadır. Ancak, bu benzerlik belirli bir sınırı geçtiğinde, bu nesneler insana neredeyse tamamen benzese bile, insanlar üzerinde bir rahatsızlık ve tedirginlik hissi uyandırmaktadır. Bu fenomen, Türkçe'ye "Tekinsiz Vadi" olarak geçmiştir (İnce, 2011).

Kullanıcılar, Alara X'in doğası hakkında sıkça sorular sormuş; onun gerçek mi yoksa robot mu olduğunu, kim tarafından yönetildiğini ve teknik detaylarını merak etmişlerdir. Zamanla, sorular daha spesifik hale gelmiş ve kullanıcıların ilgisinin arttığı gözlemlenmiştir. Alara X'in gerçek ünlülerle, özellikle Ajda Pekkan ile karşılaştırıldığı yorumlar dikkat çekmektedir. Bu karşılaştırmalar, kullanıcıların Alara X'i tanıdıkları figürlerle ilişkilendirme çabalarını göstermektedir.

"Seni bizim starımız Ajda Pekkan'a ne kadar çok benzetmişler. Montun çok güzel çok beğendim."

"Ajda Pekkan yeni albüm kapağı."

"Ajda Pekkan a ne kadar benziyor."

Sanal influencer Alara X'e yapılan yorumlar, dönemler çerçevesinde incelendiğinde aşağıda belirtilen sonuçlar elde edilmiştir:

- *İlk Dönem:* Bu dönemde kullanıcılar Alara X'e merak ve şüphe ile yaklaşmış, bu da yorumların çeşitliliğinde kendini göstermiştir. Başlangıçta Alara X'in konsepti ve görünümü hakkında hem övgü dolu hem de eleştirel yorumlar birlikte yer almıştır. Kullanıcılar, Alara X'in gerçekçilik düzeyini ve yapay zekanın etkileyciliğini sorgulamış, bir yandan da onun dijital varlığına duydukları merakı ifade etmişlerdir. Bu dönemde yapılan yorumlar, sanal influencer kavramının yeniliği karşısında kullanıcıların kararsız ve eleştirel tutumunu yansıtmaktadır.

- *Orta Dönem:* Orta dönemde, kullanıcıların Alara X'e alışmaya başladığı ve bu dijital influencerın varlığını daha fazla kabul ettikleri görülmektedir. Bu alışma süreciyle birlikte, Alara X'e yönelik olumlu geri bildirimlerde belirgin bir artış yaşanmıştır. Kullanıcılar, Alara X'in içeriklerini ve konseptini daha fazla takdir etmeye başlamış, onun stilini ve sunumunu övgüyle karşılamıştır. Bu dönemde yapılan yorumlar, Alara X'in izleyicileri üzerinde bıraktığı olumlu etkiyi ve onun dijital varlığının artan kabulünü ortaya koymaktadır.
- *Son Dönem:* Son dönemde ise yorumların büyük çoğunluğunun olumlu olduğu, olumsuz geri bildirimlerin azaldığı ve Alara X'in genel olarak daha fazla kabul gördüğü gözlemlenmiştir. Ancak, bu dönemde Alara X'in sunumlarına yönelik eleştiriler de dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, Alara X'in tarzını ve görünümünü genellikle beğenirken, sunumlarının inandırıcılık ve profesyonellik açısından yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç

Sanal influencerların dijital pazarlama dünyasındaki yerini ve etkisini anlamaya yardımcı olmak amacıyla netnografik analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak yapılan bu çalışma sonucunda, sanal influencer Alara X'in pazarlama iletişimi stratejilerinde önemli bir rol oynadığı ve tüketicilerle yüksek etkileşim sağladığı ortaya çıkmıştır.

Alara X'in içerik türlerindeki çeşitlilik ve stratejik yaklaşımlar, takipçilerin ilgisini canlı tutmakta ve marka iş birliklerini etkin bir

şekilde yürütmesine olanak tanımaktadır. Özellikle video içeriklerinin takipçiler üzerinde daha yüksek etkileşim yarattığı ve bu tür içeriklerin sanal influencerlar için stratejik öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, markaların sanal influencerları kullanarak daha dinamik ve etkili kampanyalar yürütebileceklerini göstermektedir. Ancak, sanal influencerların uzun vadede gerçek influencerlar kadar sürdürülebilir olup olmayacağı konusu tartışmaya açıktır.

Araştırma, takipçilerin Alara X'in gerçekçilik düzeyine ve insan benzeri davranışlarına hayranlık duyduğunu, ancak bazı durumlarda bu durumun tedirginlik yarattığını ortaya koymuştur. Bu, "Tekinsiz Vadi" (Uncanny Valley) etkisi olarak bilinen fenomenle ilişkilendirilmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sanal influencerların gerçekçiliği artarken, etik ve psikolojik etkilerinin de dikkatle ele alınması gerekmektedir. Bu durum, gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Sanal influencer Alara X'in paylaşımlarına yapılan yorumlar incelendiğinde, dört ana tema etrafında toplandığı görülmüştür: Yapay Zekâ, Moda, Tanıtım ile Etkileşim ve Geri Bildirim. Bu temalar, sanal influencerın takipçileriyle olan etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin zaman içerisindeki değişimini analiz etmeye yardımcı olmuştur. Yapay Zekâ teması altında yapılan yorumlar, takipçilerin Alara X'in arkasındaki teknolojiyi ve algoritmaları merak ettiklerini, onun insan benzeri özelliklerine hayranlık duyduklarını ve etik konular üzerinde düşündüklerini ortaya koymaktadır. Moda teması, Alara X'in stilini ve marka iş birliklerini değerlendiren, bu influencerın moda trendlerini nasıl etkilediğini ve yönlendirdiğini

gösteren yorumları içermektedir. Tanıtım teması, Alara X'in markalarla yaptığı iş birlikleri ve ürün tanıtımlarının takipçiler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Etkileşim ve Geri Bildirim teması ise, takipçilerin Alara X'e yönelik olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini, bu influencerla olan bağlarını ve meraklarını yansıtmaktadır. Ancak, olumsuz geri bildirimler, sanal influencerların inandırıcılık ve gerçekçilik açısından geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sanal influencerların sürekli olarak yenilenmesi ve takipçilerin beklentilerine uygun içerikler sunulması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak sanal influencer Alara X, dijital pazarlama dünyasında güçlü bir etkiye sahip olup, markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sanal influencerların gelecekte pazarlama iletişimde daha yaygın olarak kullanılacağı ve bu alanda yeni stratejilerin geliştirileceği öngörülmektedir. Ancak, daha geniş kapsamlı ve farklı platformları kapsayan araştırmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca, sanal influencerların uzun vadede tüketici davranışları ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek, pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media and Society*, 2(2), 1-17.

Advertising Bureau. (2018). Why publishers are increasingly turning to influencer marketing – and what that means for marketers. *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*, January.

Altar Yavuz, O., & Yılmaz, M. (2019). Dijital reklamcılığın kurgu yüzleri: Sanal Influencer'lar. Mehmet Yakın (Ed.), *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?* içinde (179-242), İstanbul: Urzeni.

Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.

Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. New York: McGraw-Hill.

Forsey, C. (2023). Are virtual influencers the future of marketing, or untrustworthy advertising. (15.05.2024 tarihinde <https://blog.hubspot.com/marketing/virtual-influencers> adresinden ulaşılmıştır)

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2020). Influencer marketing: Insights into the behavior of younger consumers. *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1213-1234.

Götz, F. M., Koch, C. E., & Globisch, C. (2021). The evolution of influencer marketing: A comprehensive review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 130, 160-172.

Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. In 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 1833-1842). IEEE.

İnce, G. (2011). Tekinsiz vadi. (23.04.2024 tarihinde https://www.acikbilim.com/2011/12/dosyalar/tekinsiz-vadi.html#google_vignette adresinden ulaşılmıştır.)

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Virtual influencers in luxury fashion marketing: A case study of Lil Miquela. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 27-40.

Karabulut, A. (2018). Sosyal medya pazarlaması: Kavramsal bir çerçeve. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 187-206.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *White paper*, 1-13.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Maden, D. (2020). Sanal influencerların pazarlama stratejilerindeki yeri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 123-137.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100.

Moustakas, E., Libaque-Saenz, C. F., & Kim, J. (2020). Please, please like me: The role of vulnerability in influencer marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 471-492.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Çağdaş pazarlama iletişimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özkan, E., & Güçdemir, Y. (2022). Sosyal medyada sanal influencerların tüketici davranışlarına etkisi. *Journal of Consumer Studies*, 5(1), 45-60.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.

Seibert, S. (2021). Virtual influencers: Navigating authenticity in digital marketing. *International Journal of Marketing*, 29(3), 221-235.

Sepp, M., Välja, M., & Vihalem, T. (2020). Digital influencers: New trends in fashion communication. *Fashion Theory*, 24(6), 835-850.

Serrano, E., de la Prieta, F., & Iglesias, A. (2021). Analyzing the impact of artificial intelligence on digital marketing through bibliometric analysis. *IEEE Access*, 9, 126826-126841.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

BÖLÜM IX

Yapay Zekanın İletişim Alanında (Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) Kullanımı

Erhan YILDIRIM¹

Giriş

1950 yılında, şifre çözücü ve günümüzde yapay zekanın babası kabul edilen bilgisayar bilimcisi Alan Turing, insanlığın karşılaştığı en ilginç sorulardan birini sordu. Makineler düşünebilir mi? (Turing, 1950: 433). Bu sorunun cevabı yıllardır çözüm beklemekte ve çözüm arayışları devam etmektedir. Düşünebilmek için zeka gerekir. Zeka, belirsiz ve sürekli değişen bir dünyada ortama uygun olarak sorunları çözmek ve hedeflere ulaşmak için uygun teknikleri öğrenme ve uygulama yeteneği olarak tanımlanabilir. Önceden programlanmış bir fabrika robotu esnek, hassas ve tutarlıdır ama zeki değildir (Maning,2020). Teknolojik açıdan zekadan bahsettiğimizde genellikle bir sistemin mevcut bilgileri kullanma, bunlardan

¹ Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kayseri/Türkiye, ORCID: 0000-0002-8784-6687, e-mail: erhany@erciyes.edu.tr

öğrenme, karar verme ve yeni durumlara uyum sağlama yeteneğine atıfta bulunuruz. Mevcut koşullar ve kısıtlamalar doğrultusunda sorunları verimli bir şekilde çözme yeteneğini ima ederiz. Yapay terimi, söz konusu zekanın canlılarda doğal olarak bulunmadığı, bilgisayar sistemlerinin programlanması ve tasarımı yoluyla oluşturulduğu anlamına gelir (History of artificial intelligence,2024). Yapay zekanın en önemli yönlerinden biri çok amaçlı bir teknoloji olmasıdır. Oxford İngilizce Sözlüğü, yapay zekayı, bilgisayarların veya diğer makinelerin zeki davranış sergileme kapasitesi olarak tanımlar. Bu tanım yapay zeka sistemlerinin insan gibi düşünme, öğrenme ve hareket etme yeteneğine sahip olduğunu ve bazı durumlarda insanların yeteneklerini aştığını gösterir. Yapay zeka sistemleri büyük miktarda veriyi analiz edebilir, karmaşık problemleri çözebilir, kararlar alabilir ve yaratıcı görevleri yerine getirebilir (Microsoft,2024).

Yapay Zeka, 1955 yılında Stanford Üniversitesi Öğretim Üyesi Profesör Dr. John McCarthy tarafından türetilen bir terimdir ve kendisi tarafından zeki makineler yapmanın bilimi ve mühendisliği olarak tanımlanmıştır. Birçok araştırma, insanların makineleri zeki bir şekilde davranmaları için programlamasına odaklanmıştır (Maning,2020). Literatür taramalarında yapay zekanın içinde her biri belirli görevleri yerine getirmek üzere programlanmış insan dışı zekanın temel kavramlarını kapsadığı görülmektedir. Yapay zeka ilk ortaya çıktığında, hızla evrilen, görebilen, okuyabilen, konuşabilen, öğrenebilen ve hatta duyguları hissedebilen robot olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda akademik tanımlar daha da çoğalmıştır. Penrose (2020:53) yapay zeka olarak bilinen kavramda, bilgisayarların insan düşüncelerini

taklit ettiğini ifade eder. Nabiyev (2012:25) yapay zekayı, bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler olan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi zihinsel süreçlere ilişkin bir kavram olarak tanımlamaktadır. Russell ve Norvig, yapay zekayı; insanca düşünmek, insanca davranmak, mantıklı düşünmek, mantıklı davranmak şeklinde bir sınıflandırma içinde tanımlamıştır (Gülşen,2019:413). Yapay zeka kavramı, makineler ve yazılımlar tarafından insan zeka süreçlerinin simülasyonunu ifade eder. Bu sistemler zeka kullanımı gerektiren öğrenme, karar verme, desen tanıma ve problem çözme gibi görevleri yerine getirmek için geliştirilmiştir. Örneğin, büyük miktarda istatistiksel veriyi yönetmek, eğilimleri tespit etmek ve bunlara dayalı önerilerde bulunmak ve/ya hatta bunları uygulamaktır. Disiplinler arası bir yaklaşımın içinde yapay zeka, matematiksel mantık, istatistik, olasılıklar, hesaplamalı nörobiyoloji ve bilgisayar bilimi dahil olmak üzere bir dizi bilim, teori ve tekniği kapsar. Amacı, insanlarda sergilenen bilişsel yetenekleri taklit etmektir (Avicena,2024). Yapay zeka uygulamaları hayatın pek çok alanında verimliliği arttırmak ve piyasa talebini karşılamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer yapay zekayı doğru yolda kullanırsak varılan hedef çok başarılı olabilir (Microsoft,2024).

Yapay zeka, dünyanın şu anda üzerinde çalıştığı çok geniş disiplinleri içine alan bir sahadır. 1956 yılında Dartmouth konferansından itibaren, yapay zeka insan zekasının yapay olarak yeniden üretilmesi olarak düşünülmüştür (Archer,2020:190). Yapay zeka alanındaki hızlı gelişmeler, zamanla tanımlamalarda bazı değişikliklere neden olmuştur. Son yıllardaki tanımlarda zeki insan

davranışını taklit etme gibi ifadeler tanımın içine entegre edilmiştir. Yapılan tanımlamalarda yapay zekanın dört kategoriye ayrılabilceğini öngören sınıflamalara rastlanmaktadır. Bunlar; (Ertel, 2017:175),

- İnsanlar gibi düşünen sistemler,
- İnsan gibi davranan sistemler,
- Mantıklı düşünen sistemler,
- Mantıklı hareket eden sistemlerdir.

Bu tanımlardaki ortak payda, makinelerin giderek artan bir şekilde işyerinde ve genel olarak toplumda insanlar tarafından gerçekleştirilen belirli roller ve görevleri yerine getirme yeteneğine sahip olmalarıdır. İnsanoğlu, makinelere insanlara benzer şekilde davranmayı öğretebilirler. Onlara görme, işitme, konuşma, hareket etme ve yazma yetilerini verebilirler. Bu makineler, daha sonra insan müdahalesi olmadan kendilerini görme, duyma, konuşma, hareket etme ve yazma yeteneklerini geliştirmeyi öğretebilirlerse bu tür uygulamalarda yapay zeka olarak adlandırılacaktır.

Yapay zeka onlarca yıldır bilim insanların ilgisini çekmekte ve de çekmeye devam etmektedir. Yapay zeka uygulamaları 2023 yılında küresel işletmelerin, politika yapıcılarının ve sivil toplumun dikkatini çekti. Birleşik Krallık'ta Kral III. Charles, bunu insan çabasının tarihteki en büyük teknolojik sıçramalarından biri olarak nitelendirdi. BM Genel Sekreteri, yapay zekayı eşsiz olarak tanımladı. Papa, yapay zekanın insanlığın geleceğine olumlu bir şekilde katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğunu belirtti.

Bu nedenle de 2023 yılı Dünya Barış Günü'nü yapay zekanın kullanımına adadı (Microsoft,2024).

Dünyada farklı alanlardaki kanaat önderlerinin yapay zekaya bakış açılarına göre bu sistemler, insanların öğrenme, karar verme, desen tanıma ve problem çözmeye gibi zeka gerektiren görevleri yerine getirmek için tasarlandığı görülür. Örneğin, çok sayıda istatistiksel veriyi yönetmek, eğilimleri belirlemek ve bunlara dayalı önerilerde bulunmak veya uygulamak sözü edilen görevlerden bir kaçısı olarak sıralanabilir (History of artificial intelligence,2024)

Farkında olarak veya olunmadan internete bağlı bir bilgisayarı kullanan bir kişi her gün bir kereden fazla yapay zeka kullanmaktadır. İnsan eğitimi aldıktan sonra, yapay zeka kullanımıyla kendi başına büyümeye ve öğrenmeye devam edebilir. Bir yapay zeka sistemine fazlaca veri sağlarsanız, o kadar hızlı öğrenir ve gelişir. Google Docs ve Gmail,, girdilerinizi anlamak ve bir sonraki adımda neyi gireceğinizi tahmin etmek için yapay zekayı kullanmaktadır (Ezzat,2024:2). Bazı yapay zeka teknolojileri 50 yıldan fazla bir süredir vardır, ancak hesaplama gücündeki ilerlemeler, devasa miktarda verinin mevcut olması ve yazılım algoritmalarındaki yeni gelişmeler son yıllarda büyük yapay zeka atılımlarına yol açmıştır. Gelişmiş algoritmalar makinelerin nasıl zeki davranış sergileyebileceğini ve yapay zekanın neden birdenbire günlük hayatımıza girdiğini açıklamaktadır (Microsoft,2024).

Yapay zeka şemsiyesi, makine öğrenimi, denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme, doğal dil üretimi (NLG) veya doğal dil işleme (NLP) gibi alt alanları kapsamaktadır. Hepsi yapay zeka olarak

adlandırılrsa da, farklı özelliklere dayanır ve farklı yetenekler gösterirler (Sanchez,2022:106).

Yapay Zekanın Kullanım Alanları

Disiplinler arası bir yapıya (özellik, nitelik) sahip olan yapay zeka, verimlilik, yenilik ve karar verme süreçlerini yönlendiren farklı sektörlerde pratik uygulamalara sahiptir (History of artificial intelligence,2024). Yapay zekanın uygulama alanları çok geniş bir alana yayılmış, insan yaşamının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için çalışan bir teknoloji harikası olarak parlayan bir uygulama haline gelmiştir. Yapay zeka, günümüzde dünyanın en önemli teknolojisi konumundadır. Bugün, işletmeler yapay zeka kullanarak müşteri profillerini belirleyebilmektedir. Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok ve diğer sosyal medya platformları ile akıllı telefonlarının yapay zekâ uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalar, önemli tarih ve fotoğrafları hatırlatan, profilin ilgisini çekebilecek önerilerde bulunan, arkadaş önerileri sunan, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler öneren, fotoğraflardan albüm oluşturan ve video kurgulayan algoritmalar içerir. Algoritma, bireyin ihtiyaçlarını karşılayan ancak bilişimsel kültür alanının alet (dijital uygulamalar ve platformlar) kullanımına bağlı olarak yeni ihtiyaçları düzenleyen işlevsel araçların dizaynıyla çok yakından ilgilidir (Kaplan,2016)

Yapay zeka, çeşitli sektörlerde dijital ve sürdürülebilir dönüşümde kilit bir rol oynamaktadır. Yalnızca daha gelişmiş bir dijital ortamın gelişimi için elverişli bir iklimi yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda en etkili sürdürülebilir teknolojilerden birisi konumuna gelmiş olup kuruluşların veya şirketlerin ekip, kaynak veya malzeme sayısını azaltmalarını sağlamıştır. İnternetin sunduğu

imkanlar, bulut teknolojisinin icadı, büyük veri kavramı, sensörler ve diğer teknolojik ilerlemeler, yapay zekayı geliştiren en önemli unsurlardır. Yapay zeka henüz insanları tamamen değiştirmemiş olsa da, zor ve riskli olan sorunları çözme ve yönetme konusunda insanlara büyük ölçüde yardımcı olmaya başlamıştır. Akıllı makineler biçiminde insanlığın temsilcisi rolünü üstlenmiştir. Yapay zeka, verimlilik, yenilik ve karar verme süreçlerini yönlendiren geniş bir yelpazede pratik uygulamalara sahiptir. Bugün, yapay zeka; tarım, iş dünyası, eğitim, eğlence endüstrisi, tıp, savunma sanayi, uzay teknolojisi, reklamcılık, halkla ilişkiler, gazetecilik, televizyonculuk, sosyal medya, sinema gibi alanlarda geniş uygulama alanları bularak, insanların ve toplumların hayatında önemli ve olumlu etkiler yaratmaktadır (Ghosh & Arunachalam,2021:26).

İletişim Alanında Yapay Zekanın Kullanımı
Yapay zekâ teknolojilerinin odak noktasında, insan zekâsının makineler tarafından yeniden üretilmesi vardır. İletişim bilimciler daha akıllı makineler, otonom karar verme sistemleri, akıllı cihazlar aracılığıyla mesajlar oluşturma, iletme ve iletişim kurma aracı olarak yapay zekâ konusunu daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Yapay zekâ, insanların birbirleriyle konuşmalarına teknolojik olarak yardımcı olmanın ötesine geçmiş durumdadır.

Yapay zeka günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim organizasyonlarının başarısında hayati derecede rol oynamaktadır. Küresel açıdan bilgisayar kullanımının büyük verilere erişiminin gelişimi 2010 yılından bu yana yapay zeka alanında kaydedilen ilerlemeye katkıda bulunmuştur. Bu durum yapay zeka ve stratejik iletişimin birleşmesine yol açarak iletişim kampanyalarını optimize

etmenin yeni yollarını ortaya çıkarmıştır (Nobre,2020:5). Bu konuda yapılan araştırmalar yeni yol ve stratejilerin aranmakta olduğunu göstermektedir. Sektör alışanları ile yapılan anket çalışması yeni yolların arandığını gösterir niteliktedir. “İletişimde Yapay Zeka - Sektör Fırsatları ve Riskleri” başlıklı araştırmada katılımcıların %86'sı üretken yapay zeka alanındaki ilerlemelere olumlu baktığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %29'u, yapay zekanın iletişim sektörüne nüfuzu nedeniyle gelecekte kendi rollerinin azalması veya yerinin değiştirilmesi olasılığı konusunda endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan 45 yaş üstündekilerin endişe duyma olasılığı 35 yaş altındakilerin yarısı kadardır. Endişe duyma oranı 45 yaş üstündekilerde %21 iken, 35 yaş altındaki sektör alışanlarında %40 olarak ölçülmüştür (ProvokeMedia,2024). Katılımcıların verdikleri cevaplar sektörün geleceğini şekillendirme noktasında önemli ipuçları vermektedir. Stratejik iletişim uygulayıcılarının rutin çalışmaları genellikle, iletişim kampanyası stratejilerinin ve kampanya planlarının taslağını hazırlamayı, basın bültenleri yazmayı, dağıtmayı ve halkla ilişkiler krizlerini yönetmeyi içermektedir. Birden fazla paydaşın verileriyle düzenli olarak çalışmak, bu uygulayıcıların çok zamanını alabilmektedir. Yapay zeka bu uygulayıcıların işlerinin ve kamu ilişkileri endüstrisindeki paydaşlarının arasındaki ilişkilerin bazı yönlerini değiştirmiştir (Nobre,2020:4).

Yapay zeka; stratejik iletişim uygulayıcılarının çalışma sahasındaki rutin görevlerini, sistemlerini, yönetim şekillerini iş akışında değişikliğe zorlamıştır. Ayrıca, yapay zekanın insan dilini işleme yeteneği (doğal dil işleme olarak da bilinir), organizasyonların bireysel davranışları, tercihleri, inançları ve ilgi

alanlarını anlamalarını sağlayarak daha verimli iletişim kampanyaları sunmalarına olanak tanımıştır. Yöneticiler, pazarlamacılar, reklamcılar, halkla ilişkiler çalışanları, iletişim kampanyalarında müşterilerini analiz ederken yapay zekayı kullanarak, kuruluşa önemli ölçüde tasarruf sağlayıp, çalışan personele zaman kazandırabilirler. Gazetecilik mesleğinde verimliliği arttırmak ve izleyici deneyimini zenginleştirmek için yapay zekadan faydalanılabilir. Yapay zeka ile çalışan kuruluşların en önemli kazanımları çalışanların yapabileceği hataların ortadan kaldırılacak olmasıdır. Bu konu veri analizlerinin iş göremez duruma geleceğini göstermemektedir. Bu senaryonun içinde uzmanlar daha çetrefilli ve karmaşık görevleri yerine getirmek için kullanılacak, makine zekası ise rutin işlerde kullanılacaktır.

Gazetecilik

Yapay zeka gazetecilik mesleğinde gazetecilerin verimini arttıran, içerik üretimini kolaylaştıran, zamandan tasarruf sağlayan uygulama araçlarıdır. Yapay zeka araçları otomatik içerik üretiminden, kişiselleştirilmiş sesli metinlere kadar görevleri kolaylaştırmakta ve haber odalarının erişimini genişletmektedir. Yapay zeka tekrarı olan ve veri odaklı faaliyetleri yönetmede başarılı çalışmalar yapabilmektedir. Ancak gazeteciliğin özü olan araştırma ve hikaye anlatımı için yapay zeka kullanımında insan çabası gerekmektedir. Yapay zeka uygulamaları gazetecilerin çalışmalarında tamamlayıcı bir rol üstlenerek yaratıcılığı ortadan kaldırmadan gazetecilerin yeteneklerini genişletebilir. Gazetecilik mesleği açısından gelecek, yapay zeka ve gazetecilerin birlikte çalıştığı bu işbirliğinde yatmaktadır (Prato,2024).

Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından 2024 yılı Ocak ayında, Gazetecilik, Medya, Teknoloji Trendleri ve Tahminleri 2024, raporu yayınlanmıştır. Rapor 2024 yılında yapay zekanın haber odası iş akışlarına tamamen entegre edileceği yıl olacağını belirtmiştir. Raporda dünya genelindeki medya kuruluşlarının %16'sının haber odalarında yapay zeka ile ilgili faaliyetlerden sorumlu bir kişiyi atadıklarını bildirirken, %24'ü bunu yakın gelecekte atamayı planladıklarını söylemiştir (Linares,2024). Raporun yazarı gazeteci ve araştırmacı Nic Newman, Latin Amerikalı editörlerin gazetecilik mesleğinde yapay zekanın gelişimine uyum sağlamakta zamana ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni olarak Latin Amerikalı editörlerin teknolojik araca karşı daha az hazırlıklı olmalarını göstermiştir (Linares,2024).

Haber kuruluşları, yapay zeka araçlarını ve yapay zeka destekli hizmetleri, teknolojinin verimliliğini insan yaratıcılığıyla birleştirmek için entegre etmektedir. Yapay zeka, görevlerin ve rutinlerin algoritmalarda kodlanması için araçlar sağlar, insan tarafından üretilenlere benzer çıktılar oluşturur. Yapay zekanın benimsenmesi ve kullanımı kitle medyasına ve haber ajanslarına çok büyük kolaylıklar sağlar. Bu faydalar arasında gazetecilerin metin üretimindeki rolünün değişimi, izleyiciyle etkileşim sayılabilir. Bu faydalardan en umut verici alanlardan birisi içeriğin otomatik üretimi ile ilgilidir. İçeriğin otomatik üretimi, spor sonuçları, finansal kazançlar ve hava durumu tahminleri gibi yapılandırılmış verilere dayanan alanlarda mümkündür. Algoritmalar verileri bilgilendirici ve anlatı metinlerine dönüştürebilir, bu da başlangıç programlaması dışında çok az veya hiç insan müdahalesi olmadan binlerce hikaye üretilmesine yol açabilir (Graefe,2016).

Haber makalesi oluştururken üretken yapay zeka, yüksek kaliteli metinler ve raporlar üreterek haber odalarını dönüştürür, gazetecilerin tekrarlayan görevlerde harcadıkları zamanı azaltır ve genel anlamda verimliliği artırır (Prato,2024). Haber üretimini artırma ve izleyiciyi etkileşimde tutma ihtiyacı, bu araçların benimsenmesinin arkasındaki sebeptir (Graefe,2016). Yapay zeka araçları, gazetecilerin yeteneklerini arttırarak haber üretim sürecinin belirli faaliyetlerini kolaylaştırabilir, çalışmalarını daha önce ulaşılamayan standartlara yükseltebilir (Tejedor & ark.,2020). Yapay zeka bilgi trendlerinin tespitini kolaylaştırabilir. Yapay zeka uygulamaları bilgi toplama, haber öneri sistemlerinin geliştirilmesi, dezenformasyonun doğrulanması, metinlerin otomatik çevirisi, araştırmacı gazeteciliğin geliştirilmesi konularında gazeteciliğin gelişimine katkıda bulunabilir (Papadimitriou,2016; Newman, 2020). Medya endüstrisindeki çalışanlar, haber hikayeleri için yapay zekayı kullanarak görüntüler, illüstrasyonlar ve info grafikler oluşturabilir. Bu araçlar, genellikle zaman ve uzmanlık gerektiren tasarım sürecine yardımcı olur ve metin veya veri girerek ilgili görseller üretebilir. Bu, içerik üretimini hızlandırır ve insan kaynaklarından tasarruf sağlar (Prato,2024). Yapay zeka, gazetecilerin işlerini daha verimli hale getirebilir, onları bazı rutin görevlerden kurtarabilir (Diakopoulos,2014). Teknoloji, yapay zeka tarafından oluşturulan çıktıların kalitesi hakkında tartışmalara yol açmakta ve bu araçların etik ilkeleri ve gazeteciliğin temel değerlerini aşındırma olasılığını arttırmaktadır (Ufarte-Ruiz & ark., 2019).

Etkileşimli haber arşivi oluşturma konusunda yapay zeka ile işbirliği verimliliği arttırmaktadır. Bir haber odasında yapay zekanın

temel uygulamalarından biri, sesli röportajların veya tartışmaların yazılı içeriğe dönüştürülmesidir. Bu dönüşüm, bilgilerin arşivlenmesini ve daha kolay yayılmasını sağladığı için çok önemlidir. Örneğin, gazeteciler sıklıkla içerik açısından zengin olan sözlü tartışmalara veya röportajlara katılırlar. Yapay zeka içeriği düzenleme, yayımlama veya farklı platformlarda paylaşma için kolayca erişilebilir hale getirir ve haber odasının geçmiş içeriği yeniden kullanma veya referans verme yeteneğini artırır (Prato,2024).

Son yıllarda, yapılandırılmış verilerden otomatik olarak haber oluşturmak için algoritmaların kullanımı gazetecilik endüstrisini sarsmıştır. Özellikle Associated Press'in üç aylık kurumsal kazanç raporlarının üretimini otomatikleştirmeye başlamasından bu yana bu sarsıntı derinleşmiştir. Algoritmalar yalnızca belirli bir konu için binlerce haber hikayesi oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bunu herhangi bir gazeteciden daha hızlı, daha ucuz ve potansiyel olarak daha az hata ile yaparlar. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bu gelişme gazetecilerin otomatik içerik üretiminin nihayetinde haber odası işlerini ortadan kaldıracağı korkularını körüklerken, aynı zamanda akademisyenler ve uygulayıcılar teknolojinin haber kalitesini artırma potansiyelini görmektedirler (Graefe,2016:4). Google, Microsoft ve Open AI gibi teknoloji devleri, büyük dil modellerini eğitmek için arşivlerine erişmek amacıyla medya kuruluşlarıyla giderek daha fazla iş birliği yapmaktadır. Birçok medya şirketi verilerini serbestçe paylaşma konusunda temkinli davranırken, Corriere Della Sera ve La Gazzetta Dello Sport'un yayıncısı RCS Mediagroup, Open AI ile stratejik bir ortaklık aracılığıyla proaktif bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu iş birliği, kullanıcılara

kişiselleştirilmiş aramalar, özetler ve 30.000'den fazla arşivlenmiş makaleye erişim sunan, L'Economia uygulamasında yapay zeka destekli bir sanal asistanın entegrasyonuna yol açmıştır (Prato,2024).

Makinelerin otonom olarak haber üretebilir hale gelmesi, gazeteciler, medya, toplum ve vatandaşlar için rahatsız edici olabilir. Örneğin, gazeteciler işlerinin tehdit altında olduğunu hissedebilir, düşük teknolojlili medya (örneğin dergi, gazete) ile rekabet etmekte ciddi sorunlar yaşayabilir, toplum bazı demokratik faaliyetler üzerinde kontrolünü kaybedebilir ve vatandaşlar artık aldıkları haberlerin kalitesini/kökenini sorgulamak zorunda kalabilir. Gazeteci olarak işlev gören yapay zeka algoritması yeni olanaklar getirdiği gibi endişeleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü gazeteciliğin bir kısmı kamuoyunun oluşumu, kamu aktörlerinin/faaliyetlerinin denetimi, kamu konuşmasının sürdürülmesi ve kamu yararının savunulması/teşvik edilmesi ile ilgilidir. Ancak yapay zekanın daha fazla bilgi akışı, daha fazla alanın kapsanması, daha fazla ajan/faaliyetlerin denetlenmesi ve daha fazla vatandaşın sesinin duyulması gibi potansiyel açıdan olumlu gelişmeleri vardır (Nobre,2020).

Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zeka

Halkla İlişkiler alanındaki yapay zeka kullanımı, teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Teknolojik ilerlemeler, (örneğin hesaplama gücündeki artış, ağ altyapısının geliştirilmesi ve verinin erişilebilirliği gibi konular) ileri düzey yapay zeka sistemlerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişim kuruluşların araçlardan; veri analizi, görev otomasyonu ve müşteri etkileşimi için maksimum derecede faydalanmasını

sağlamaktadır. Yapay zeka, kullanıcılarla etkili bir şekilde iletişim kuran ve gerçek zamanlı bilgi sağlayan akıllı sohbet botlarının geliştirilmesini mümkün kılabilir. Ortaya çıkan soru, yapay zekanın mevcut bildiğimiz haliyle halkla İlişkiler mesleğini ne ölçüde değiştirebileceğidir. Bu değişim sektör çalışanlarının yaklaşım biçimleriyle yakından ilişkilidir. Araştırmalar, halkla ilişkiler alanında profesyonellerin görevlerini yerine getirirken yapay zekanın sunduğu olanaklara yönelik olumlu tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Yapay zeka küresel dünyada iletişim organizasyonlarının başarısında önemli rol oynamaktadır. Halkla İlişkiler olumlu marka imajı oluşturma, itibar yönetimi, farklı hedef kitleler ile etkili iletişim kurma, v.b. konularında etkilidir (Vercic & ark.,2001:375).

Yapay zekanın etkisine, gücüne, performansına bakıldığında halkla ilişkiler alanında giderek öneminin arttığını söylemek mümkündür (Bourne,2019:112). Halkla ilişkiler yıllarca organizasyonlar ve paydaşları arasındaki ilişkileri yönetme amacı gütmüştür. Günümüzde yapay zeka, halkla ilişkiler kampanyalarının yürütülme şeklini, verilerin analiz edilmesini, iletişimin kişiselleştirilmesini, itibarın yönetilmesini önemli ölçüde etkileyebilecek yeni fırsatlar ve araçlar sunmaktadır. Dijital ve teknolojik alandaki gelişmeler yapay zekanın halkla ilişkiler mesleğinde geniş kullanımına imkan sağlamıştır. Makine öğrenimi algoritmalarının, veri analitiğinin ve doğal dil işleme teknolojilerinin ilerlemesi, organizasyonların geniş miktarda bilgi toplamasını, eğilimlerin tespitini, kamuoyunun belirlenmesini ve müşteri iletişim şeklinin kişiselleştirmesini sağlamıştır. Yapay zeka, verilerin hızlı ve verimli bir şekilde işlenmesini ve analiz edilmesini sağlayarak,

tüketici tercihleri ve davranışları hakkında değerli bilgiler sunmaya başlamıştır. Sektörde, konuşmaları metne dönüştüren, basın toplantıları için içerik oluşturan, medya için en iyi içerikleri tahmin eden, tüketici verilerini toplayan ve analiz eden, hedef kitlenin sosyal medyadaki ilgisini ve tepkilerini analiz eden ve müşteri veri tabanları aracılığıyla hedef kitle için özelleştirilmiş mesajlar oluşturan ve ileten programlar aktif olarak kullanılmaktadır. Kuruluşun hedef kitlesinin sosyal medya paylaşımları üzerinden takipte kalması gereken konular hakkında tavsiyelerde bulunan yapay zeka, medyayı takip aracı olarak da kullanılmaktadır (Başfıncı & Koç, 2023:126).

Yapay zekanın halkla ilişkiler sektöründe kullanımının yaygınlaşması ile (yapay zekanın halkla ilişkiler sektörüne etkileri) çok sayıda araştırma yapılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler sektöründe yapay zekanın kullanımı araştırma sonucuna göre, halkla ilişkiler profesyonellerinin %64'ü yapay zekayı kullandıklarını söylemişlerdir. Halkla ilişkiler profesyonelleri yaptıkları işlerin kalitesinde bir artış olduğunu ve yapay zeka kullanarak işlerini daha hızlı tamamladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %74'ü yapay zekanın işlerinin kalitesini artırdığını, %89'u yapay zekanın işlerini çok daha hızlı tamamlamalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (Muck,2024). Farklı sektörlere hızlı bir giriş yapan yapay zekanın halkla ilişkiler alanına olan önemli katkılarına değindikten sonra halkla ilişkiler alanında hızlı bir gelişim gösteren yapay zeka araçlarının neler olduğuna bakmak gerekir. Yapay zeka araçları;

- a) Medya izleme ve analiz,
- b) Yaratıcı içerik geliştirme,

- c) PR faaliyetleri için sızmacılar ve etkileyicilerin seçimi ve,
- d) Kriz yönetimi,
- e) Kampanya etkinliğini ölçme,
- f) Gazetecileri ve editörleri kişiselleştirme,
- g) Rapor ve analiz oluşturma,
- h) İçeriği kişiselleştirme,
- i) Piyasa trendlerini analiz etme,
- j) Tepkileri ve açıklamaları analiz etmek
- k)İçeriği görselleştirme olarak sınıflandırılabilir (CIPR,2024).

Yapay zeka, medyada şu anda olanları izleme ve analiz etme sürecini iyileştirebilir. Algoritmaların yardımıyla, verileri analiz edilebilir ve uygulayıcıların medya pazarındaki mevcut durumu daha iyi anlamalarını sağlayabilir. Bu durumun büyük avantajı, algoritmaların en son sosyal medya platformlarında, bloglarda ve medya alanlarında görünen belirli bir marka, ürün veya hatta kampanyanın birden fazla medya alanını aynı anda takip edebilmesidir. Halkla ilişkiler alanında içerik oluşturmak dikkate değerdir ve her şeyden önce izleyiciyi etkileşime sokar ki bu durum son derece önemlidir. Süreç kolay değildir çünkü materyalin, internette bulunan bilgi ve içerik bolluğunu aşmak ve en önemlisi hedef kitlenin dikkatini çekmek için iyi ve ilginç bir şekilde hazırlanması gerekir. Bu konuda yapay zeka yardımcı olabilir. Yapay zeka yardımıyla, basın toplantılarına ve bloglara içerikler üretilebilir. Sosyal medyada üretilen içerikler yayınlanabilir (Bitner & Smoleń,2023). Doğal dil işleme ve sorumlu algoritmalar, içeriği

düzenlemede veya gözden geçirmede yardımcı olabilir. Ayrıca, potansiyel dilbilgisi hatalarını tespit edebilir, konuşmanın tutarlılığını kontrol edebilir ve her şeyi hedef kitleye uyarlayarak mesajın alıcılara uygun ve anlaşılır olmasını sağlayabilir (Mohamed & Bayraktar,2022:2). Algoritmalar, sosyal medyada belirli kadın ve/ya erkek temsilcileri hakkında veri toplayabilir. Bu bilgilere dayanarak, halkla ilişkiler uzmanları belirli bir markanın ruhunu en iyi yansıtan kişiyi seçebilir ve böylece onu faydalı olma ihtimali yüksek bir işbirliğine davet edebilir. Yapay zeka halkla ilişkiler uzmanlarının zamandan ve emekten tasarruf etmesine katkıda bulunabilir (Naukowe,2023:35). Yapay zekanın halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik yapılan araştırma ile kaleme alınan Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Durumu raporuna göre, Halkla İlişkiler profesyonelleri yapay zekayı çeşitli yazma görevleri için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Profesyonellerin %64'ü sosyal yazım için kullanırken, %58'i basın bültenlerinde araştırma yapmak ve yazmak için, %54'ü ise teklif oluşturma için yapay zekayı kullandıklarını söylemişlerdir (Muck,2024).

Başka bir araştırma, Halkla İlişkiler Teknolojisi Durumu 2023 raporunda; Yapay Zeka katılımcılarının %42.2'si geliştirilmiş ve otomatikleştirilmiş içerik oluşturma, %27.9 'u geliştirilmiş medya izleme analizi ile yapay zeka faaliyetlerinin daha iyi ölçülmesi ve raporlanmasında faydalandıklarını ifade etmişlerdir (Barryman, 2024). Teknolojinin halkla ilişkilerde meşru ve etik bir şekilde oynayabileceği rolü anlamak için zaman ve enerji harcamaya hazır olan uygulayıcıların, yapay zekanın insan faaliyeti ve yaratıcılığına dijital asistan olarak sunabileceği en iyi şeylerden yararlanma, veri analizi ve ilişki yönetimi gibi görevlere zaman ayırma özgürlüğüne

sahip olma olasılıkları daha yüksektir. Hiç kuşku yok ki ideal halkla ilişkiler anlayışı; “uygulayıcılar ve yapay zekâ iş birliğinden doğan süreç içerisinde etik, güven, toplumsal sorumluluk, iyi ilişki, karşılıklı anlayış, yaratıcılık, empati gibi insana daima ihtiyaç duyulan konulardan ödün vermeden yönetmek, diğer taraftan da hız, otomasyon, devamlılık, dayanıklılık, zaman ve enerji tasarrufu gibi makinelerin önde olduğu konularda gelişim göstererek stratejik yapıyı desteklemek” olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşımdan hareketle insan ve uzmanlığı ile yapay uzmanlık arasında bir kıyaslama yapmak, taraflara (insan -makine) düşen görevlerin somut bir düzleme tanışabilmesi açısından önem taşımaktadır (Çeber & Karayel,2024:123).

Yapay zeka halkla ilişkiler alanında uygulayıcılara tüketicilerin görmek istediği güncel içeriği sağlamak için ihtiyaç duydukları bilgileri sunmaktadır. Yapay zeka araçları Facebook gibi sunucular tarafından reklamları filtrelemek ve sohbet botlarında kullanmak için, Associated Press tarafından tam kazanç raporları yazmak için kullanılmaktadır. Yapay Zeka'daki Gelişmelerin Halkla İlişkiler Mesleği Üzerindeki Etkisi adlı makaleye göre, halkla ilişkiler profesyonelleri, büyük verinin ve yapay zekanın okuyucularına birçok konuda harika, zengin veriler sunacağını ve bunu da halkla ilişkiler profesyonellerinin çok geçmeden anlayacağı muhakkaktır. Şirketler büyük veri ve yapay zekaya uyum göstererek büyük veri analizi ile mesajları hedef kitleye uyumlu yeni hikayelerle sunmayı denemelidir. Yani yapay zekanın halkla ilişkiler uzmanları için bir araç olduğu unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler sektöründe yapay zeka kullanmak, daha hızlı ve optimize edilmiş sonuçlar anlamına gelmektedir, bu da uygulayıcıların hedeflerine her

zamankinden daha hızlı ulaşmalarını sağlayacaktır. Yapay zeka araçları, verileri ve istatistikleri herhangi bir halkla ilişkiler uzmanından çok daha hızlı işleyebilir. Yapay Zeka Halkla ilişkiler Mesleğini Nasıl Etkileyecek? başlıklı makaleye göre Yapay zeka halkla ilişkiler alanında büyük faydalar sağlasa da, daha zaman alıcı süreçleri ortadan kaldırma potansiyeline sahip olsa da, yaratıcı düşünme ve mesajlaşma, temelde insan girdisi gerektiren unsurlardır. Yani yapay zeka sayılarla uğraşırken halkla ilişkileri daha verimli hale getirebilse de, nihayetinde halkla ilişkiler için hayati öneme sahip olan insan yaratıcılığının yerini alamaz (Rogers,2019).

Yapay zeka araç ve teknolojilerinin benimsenmesi ve uygulanmasıyla, organizasyonlar halkla ilişkiler çabalarının değerini ölçebilir ve işlerinin genel misyon ve hedefleriyle uyumlu olmasını sağlayabilirler. Organizasyonlar halkla ilişkiler bağlamında, yapay zeka çeşitli görevleri otomatikleştirme ve yerine getirme potansiyeline sahiptir. Bu görevler arasında veri odaklı hikayeler yazmak, medya listelerini düzenlemek ve güncellemek, kriz yönetimine yardımcı olmak, ses kayıtlarını metne dönüştürmek, medya trendlerini takip etmek ve tahmin etmek ve sosyal medyayı izlemek ve yönetmek yer alır. (...) Yapay zeka, kendi kendine öğrenme yetenekleriyle, organizasyonlar halkla ilişkiler profesyonellerine bu devasa verilerden i görüler elde etmenin yanı sıra, sosyal medyadaki tweet'lere, sorgulara, şikayetlere, gönderilere ve diğer mesajlara otonom olarak yanıt verme sistemi de sunar (Panda & ark.,2019:2). Her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründe de yapay zekanın potansiyelini ve geleceğini anlamak için zamana ihtiyaç vardır.

Reklamcılık Alanında Yapay Zeka Kullanımı

Reklamlar ikna etmek, bilgi vermek, hatırlatmak üzerine inşa edilir. Satan, kar ettiren, fark ettiren, tüketicinin gönlüne giren, kalplerde konumlanan, imajı olumlu olan reklamlar yapmak artık zordur. Bu zorluğun farkında olan reklamcılar değişik anlatım biçimlerini denemektedirler. Bu denemeler de geleneksel reklam anlatım biçimleri ile tüketicileri ikna etmek ve satan reklam yaratmak kolay değildir. Bu zorluğun farkında olan reklam verenler ve reklam ajansları kendilerini değişen yeni nesil dünyaya adapte etmek zorundadır. Reklamcılık alanındaki bu değişim ve dönüşüm ilk kez dijital teknolojinin gündelik hayatımıza nüfuz etmesi ile başlamıştır. Ancak çok hızlı bir dönüşüm yaşayan iletişim sektörü en büyük değişimi yapay zekanın gündelik hayatımıza girmesi ile yaşamaktadır. Son on yılda, reklam kampanyaları yapay zekâ destekli uygulamalar ile zenginleştirilerek, reklam süreçleri reklam verenler için daha verimli hale getirilmiştir (Türksoy,2022:399).

Teknolojik gelişmeler sürdükçe yapay zekânın reklamcılıktaki yeri giderek genişlemiş; yapay zekâ neredeyse reklam sürecinin her aşamasına entegre edilmiştir. Yapay zekâ ile şirketlerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşimde bulunma şekli değişime uğramıştır. Bununla birlikte reklam süreçlerinin gerçekleşme şekli daha önce görülmemiş bir ölçüde dönüşmeye başlamıştır (Kietzmann & ark., 2018:264). Reklamcılık sektöründe yapay zekanın kullanımıyla başlayan dönüşüm yapay zekanın diğer sektörlerdeki kullanımına paralellik göstermektedir. Yapay zekanın iletişim alanındaki en önemli dönüşüm araçlarından bir tanesi ChatGPT'lerdir. ChatGPT; hızlı iletişim, geniş konu yelpazesi, kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri hizmetleri gibi konularda avantajlar sağlayarak reklam alanına katkı

sunmaktadır. Reklam uygulayıcıları; ürün, hizmet veya markayla ilgili konularda bilgiye hızlı ve kolay erişebilmekte ve reklam içeriklerini bu bilgiler doğrultusunda hazırlayabilmektedir. Bununla birlikte ChatGPT, büyük bir veri setiyle eğitildiği için sağlıktan teknolojiye, finanstan eğitime birçok konuda zengin içerikler oluşturabilmektedir (Çeber,2024:588). ChatGPT'nin 30 Kasım 2022'de piyasaya sürülmesinin ardından, Microsoft'un 7 Şubat 2023'te yapay zeka destekli yeni Bing arama motorunu duyurması ve Google'ın 21 Mart 2023'te Bard'ı piyasaya sürmesiyle, yapay zekanın genel olarak toplumun tüm sektörlerinde konuşmalara hakim olduğu görülmektedir. Çok kısa bir zaman diliminde, tüketiciler ve geniş bir yelpazede organizasyonlar, şaşırtıcı yeteneklere sahip üretken yapay zeka teknolojilerini benimsemişlerdir (Bove,2023). Bu yeni teknolojik gelişmeler, yapay zekanın birçok araç, uygulama ve günlük yaşamımızın alanlarına entegrasyonunu hızlandırmış, dönüştürücü yapay zeka teknolojisi belki de en derin etkisini reklam dünyasında göstermiştir. 2022 yılında dünya genelinde yapay zeka destekli reklam harcaması 370 milyar dolar olurken önümüzdeki on yılda bu rakamın 1,3 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Statista,2023).

Reklam harcamaları çok hızlı bir şekilde artarken tüketicilerin tüketim yolculuğunu anlamak giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini, tutumlarını ve değerlerini çeşitli biçimlerde (arama, yorumlar, bloglar, tweetler, beğeniler, videolar ve sohbetler aracılığıyla) ve birçok kanalda (web, mobil ve yüz yüze) ifade etmektedirler. Tüketicilerin satın alma aşamasına gelene kadar ki süreç kıymetlidir. Bunun içinde müşterileri tanımak önemlidir. Günümüzde yapay zeka kullanarak

müşteri davranışını analiz etmek avantajlı bir iş haline gelmiştir. Yapay zeka ile perakendecilerin müşterilerle etkileşim biçimini değiştirme potansiyeli vardır. Özellikle, yapay zeka derin müşteri ilişkileri yönetimi analitiği ve müşteri davranışları, beklentileri, zevkleri ve arzuları hakkında daha değerli ön bilgiler sağlayabilir. Yapay zeka şirketlere doğru ürünleri, doğru müşterilere, doğru zamanda sunma yeteneği kazandırabilir. Bu nedenledir ki yapay zeka ile çıkılan bu yolculukta tüketicileri tanımak, tercihlerini bilmek, davranış nedenlerini analiz edebilmek gerekir. Rodgers (2019) yapay zeka reklamcılığını 'insanlar, makineler veya her iki taraftan sağlanan girdilerle, ikna etme niyetiyle görevleri yerine getirmeyi öğrenen bir dizi makine işlevi kullanan marka iletişimi' olarak tanımlamıştır. Rodgers (2019) ayrıca yapay zeka reklamcılığını 'bilişsel bilim, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesişim noktasında bulunan bir reklamcılık alt disiplini' olarak konumlandırmıştır. Reklamcılar, otomatik piyasa segmentasyonu ile hedefleme, reklam sürecinde yaratıcı geliştirme-kişiselleştirme, reklam satın alma ve yerleştirme süreçlerini iyileştirme ve reklam yatırımlarını optimize etme gibi alanlarda yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadırlar (Kietzmann & ark., 2018).

Yapay zeka reklamcılığı reklam stratejilerindeki dinamik değişimlerle hızlanan ve markaların hedef kitleleriyle etkileşim biçimlerinin temelden dönüşüme uğradığı bir yapıya sahiptir. Bugün, reklamcılar kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, belirli demografik grupları hedeflemek ve daha hızlı kararlar almak için yapay zekadan faydalanmaktadırlar (Park & ark.,2024: 1). Günümüzde reklam verenler, neredeyse sınırsız yaratıcı varlıklar üretebilen, mikro hedefleme yapabilen, kampanyaları ve bütçeleri

ölçeklendirebilen, binlerce test gerçekleştirebilen ve hatta kampanyaları otonom olarak yürütebilen güçlü, hazır yapay zeka araçlarına erişim sağlayabilmektedir (Kaput,2024). Yapay zeka uygulamaları özellikle reklam hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonunda kullanılmaktadır (Nikolajeva & Teilans,2021). Bilgi işleme ve karar verme noktasında yapay zekanın reklamcılara yardımcı olması beklenmektedir. Rekabetçi reklamcılık alanında, hedeflenen çevrimiçi reklamcılığı geliştirmek için çeşitli makine öğrenimi teknikleri kullanılabilir (Muhloff & Willem,2023:3).

Yapay zekâ, medya planlama evresinde kullanılarak reklamın hedef kitle ile buluşturulmasında etkin bir rol oynamaktadır. Performans optimizasyonu, reklamcılıkta yapay zekanın en önemli kullanım alanlarından biridir. Makine öğrenimi algoritmaları, ticari olarak mevcut çözümler tarafından reklamların belirli platformlardaki performansını analiz etmek ve ardından performansı nasıl artırabileceğine dair önerilerde bulunmak için kullanılır (Kaput,2024). Özellikle hedef kitle kapsamını optimize etmede, hedef kullanıcıları bölümlere ayırmada önemli ölçüde verimlilik sağlanabilir (Choi & Lim,2020:176). Örneğin, McDonald's reklam hedeflemesini optimize etmek için gelişmiş yapay zeka karar verme tekniklerini benimsemiştir. Hava durumu, popüler menü öğeleri ve mevcut restoran trafiği hakkında gerçek zamanlı verileri analiz ederek, McDonald's'ın yapay zeka sistemi, reklamlarındaki menü panosu sunumunu dinamik olarak uyarlayarak, en uygun menü seçeneklerinin hedef kullanıcılara tam olarak iletilmesini sağlamaktadır (Haleem & ark.,2022:120). Rekabetçi kişiselleştirme konusunda, günümüzde gelişmiş yapay zeka teknolojilerinin

yardımıyla, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri Amazon, YouTube, Netflix, Yahoo ve Facebook gibi internet devleri için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Laux & ark.,2022:4). Reklam verenler Facebook, LinkedIn, Amazon ve Google gibi platformlar sayesinde, hem masaüstü, hem de mobil reklamcılık yoluyla hedef kitlelerine ulaşımı sağlayacak son derece sağlam bir tüketici verisi setine sahiptirler. Bunu manuel olarak yapmak her zaman verimli değildir. Yapay zeka burada yardımcı olabilir (Kaput,2024). Kurum ve kuruluşlar potansiyel hedef kitlesinin bilişsel tutum duvarını aşmak zorundadır. Bu duvarın aşılmasında etkili araçların başında reklamlar gelir. Bu, onlara kullanıcıların ihtiyaç ve ilgi alanlarına daha iyi uyum sağlayan kişiselleştirilmiş reklam içeriği sunma imkanı verir. Yapay zeka teknolojileri, büyük miktarda veri ve bilgiyi analiz ederek yaratıcı ekiplerin çeşitli ve zengin reklam içerikleri üretmelerine yardımcı olabilir (Wiredu,2023:62615).

Reklam verenlerin hedeflerine en uygun olan reklamlar oluşturacak yapay zeka destekli sistemler mevcuttur. Bu işlevsellik, tanıtılacak bağlantılara dayalı olarak hangi reklamların yayınlanması gerektiğini öneren bazı sosyal medya reklam platformlarında zaten mevcut olan akıllı otomasyonları kullanır. Günümüzdeki yapay zeka araçları, tüm farklı pazarlama dillerini oluşturma konusunda mükemmel bir performans sergilemektedir. Bu dijital reklamlarda sıklıkla başarılı olan kısa, etkili kopya yazımını da içermektedir. Bu sistemler, doğal dil işleme ve doğal dil üretiminden oluşmaktadır. İki yapay zeka destekli sistemleri kullanarak, insan yazımı kopyalar kadar iyi performans gösteren reklam metinleri yazmak mümkündür (Kaput,2024). Örneğin, Lexus arabaları "sezgiye dayalı" bir reklam senaryosu oluşturarak, reklam içeriği, konum, zaman ve müşteri

profillerine göre gerçek zamanlı olarak optimize edilmiştir (Huang & Rust,2021). Yapay zeka, reklamcılıkta reklam metni oluşturma yanında hem reklam yaratımı, hem reklam bütçelerini optimize etme hem de reklam kampanyası performansını tahmin etmek gibi çok amaçlı kullanılmaktadır.

Reklam ajansları yapay zekayı, reklam yaratımını neredeyse anında ölçeklendirmek veya rakiplerinin reklam stratejilerini gözetlemek için bile kullanabilir. Günümüzde modern reklamcılık sistemi yapay zeka ile çalışmaktadır. Çevrimiçi görülen hemen hemen her reklam, gözlere ve kulaklara gerçek zamanlı olarak ulaşmak için yapay zeka araçları ile üretilmektedir. Yapay zeka verilerdeki kalıpları tespit edebilmekte ve ardından bu kalıplardan tahminler yapmayı öğrenebilmektedir. Yapay zeka insanlar tarafından eğitildikten sonra kendi başına öğrenip gelişebilir. Bir yapay zeka sistemine ne kadar çok veri verirsiniz, o kadar iyi öğrenir ve gelişir. İnternet erişimini sağlayan bir kişi farkında olarak ve/ya olmadan her gün onlarca veya yüzlerce kez yapay zeka kullanmaktadır. Gmail ve Google Docs, ne yazdığınızı anlamak ve ardından ne yazmak istediğinizi tahmin etmek için yapay zekayı kullanır (Kaput,2024). Bugünün önde gelen reklam platformları, Google Ads ve Meta Ads gibi, milyonlarca dijital varış noktası, uygulama ve deneyimi kapsayan geniş reklam ağında reklamları mikro saniye satmak, hedeflemek ve yerleştirmek için yapay zeka kullanmaktadır. Bu kullanım şekli yapay zekanın reklamları kimin gördüğünü ve tüm reklam platformlarında kitlelere ulaşmak için ne kadar harcadığını belirlemek anlamına gelmektedir. Örneğin, Meta'nın yapay zekası, Facebook ve Instagram'daki reklamların fiyatını ve gösterim oranını belirlemek için reklam sıklığını ve alaka

düzeyini kullanır. Yani, yapay zeka kelimenin tam anlamıyla reklamların başarılı olup olmadığını belirler. Bu, reklam verenler için büyük bir zorluk ve büyük bir fırsat yaratmaktadır (Kaput,2024). Reklam endüstrisi, verimliliği artırmak, fikirler üretmek, kampanya taslakları geliştirmek ve reklam hedeflemesini ve kişiselleştirmeyi iyileştirmek için yapay zekayı uzun yıllardır kullanmaktadır. Üretken yapay zeka teknolojisi, içerik ve mesajların geliştirilmesini sağlarken, bir kullanıcının istenen bir çıktıyı elde etmek için girdilerini ince ayar yapabileceği süreç yıllar öncesinden başlamıştır. Başlayan bu süreçte yapay zekanın reklamların üretiminde almış olduğu roller her geçen gün artmaktadır. Bu sürecin nereye evrileceğini kestirebilmek mümkün değildir.

Reklamcılık sektöründe yapay zekanın geleceği büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın toplumsal etkilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun içinde yeniliklerin insan hayatına kattığı olumlu ve güzel taraflar kadar insani özellikleri de göz önünde bulundurarak bir denge kurulması gerektiğinin unutulmaması gerekmektedir.

Sonuç

Yapay zekanın uygulama alanları çok geniş bir alana yayılmış, insan yaşamının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için çalışan bir teknoloji ürünü haline gelmiştir. Yapay zeka, yalnızca daha gelişmiş bir dijital ortamın gelişimi için elverişli bir iklimi yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda en etkili sürdürülebilir teknolojilerden birisi konumuna gelmiştir. Bu teknolojik avantajları nedeniyle kuruluşların veya şirketlerin ekip, kaynak veya malzeme sayısını azaltmalarını sağlamıştır. İnternetin sunduğu imkanlar, bulut

teknolojisinin icadı, büyük veri kavramı, teknolojik ilerlemeler, yapay zekayı geliştiren en önemli unsurlardır. Yapay zeka henüz insanları tamamen değiştirmemiş olsa da, zor ve riskli olan sorunları çözme ve yönetme konusunda insanlara büyük ölçüde yardımcı olmaya başlamıştır. Akıllı makineler biçiminde insanlığın temsilcisi rolünü üstlenmiştir. Yapay zeka, verimlilik, yenilik ve karar verme süreçlerini yönlendiren geniş bir yelpazede pratik uygulamalara sahiptir. Çok geniş çalışma sahasına sahip olan yapay zekanın en yoğun kullanıldığı alanların başında iletişim sektörü gelmektedir.

Yapay zeka teknolojisi son on yılda iletişim alanında çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Son iki yılda makine öğreniminde birçok ilerleme kaydedilmiştir. Bu teknolojileri kullanan yapay zeka uygulayıcılarının başında iletişim uzmanları (reklamcılar, halka ilişkiler çalışanları, gazeteciler) gelmektedir. İletişim uzmanları akıllı makineler, otonom karar verme sistemleri, akıllı cihazlar aracılığıyla mesaj oluşturma, iletme, iletişim kurma, medya planlama, haber yazma, reklam metni oluşturma, v.b. işlerde yapay zekâ araçlarını kullanmaktadırlar. Yapay zekanın hızlı ilerlemesinin yanında ulaşabileceği sınırlar hakkında endişeler de vardır. Bu endişelerin başında yaratıcı işleri sona erdirebilecek ve birçok işi ortadan kaldıracak bir potansiyele sahip olması gelmektedir. Bu da iletişim sektöründe çalışan insanların işini kaybetme riskini ortaya çıkarmaktadır.

Yapay zeka sistemlerinin, kültürü ve yaşam tarzlarını etkileyen kararlar alabileceği unutulmamalıdır. Toplumsal değerleri, etik düşünceleri, çok kültürlü konuları, v.b. açıklamada ve yönetmede dikkatli olunmalıdır. Otonom karar verme yeteneklerinin artmasıyla birlikte, dikkate alınması gereken en önemli konu, hesap

verebilirlik ihtiyacıdır. Reklamcılık, halkla ilişkiler ve gazetecilik alanında sorumluluk meslek çalışanlarına aittir. Potansiyel otomasyon ve öğrenme yetenekleri, tasarımcıların hesap verebilirlik, sorumluluk ve şeffaflık ilkelerini ve sistematik yöntemleri göz önünde bulundurmalarını gerektirir. Yapay zekanın amacı çalışma performansını arttırmaktır. Performansın artırılması düşüncesinde insan değerlerini yapay zeka sistemlerinin merkezine koymak iletişim profesyonelleri için ahlaki bir görev olmalıdır.

İletişim (Gazetecilik, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler) alanında yapay zekanın geleceği büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın toplumsal etkilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun içinde yeniliklerin insan hayatına kattığı olumlu ve güzel taraflar kadar insani özellikleri de göz önünde bulundurarak bir denge kurulması gerektiğinin unutulmaması gerekmektedir.

Kaynakça

- Archer, A. L. (2020). *AI Ethics: A Strategic Communications*.
- Avicena (2024). The History of Artificial Intelligence. (13/09/2024 tarihinde https://avicena.tech/wp-content/uploads/2024/03/The-History-of-AI_Avicena.pdf adresinden ulaşılmıştır).
- Barryman, N. (2024). AI in Public Relations: the Benefits and Risks of Change. (10/10/2024 tarihinde <https://prowly.com/magazine/ai-in-public-relations/> adresinden ulaşılmıştır).
- Başfıncı, Ç. Ş. & Koç, N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi Ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, (13) 1, 121-148.
- Bitner, A. & Smoleń, K. (2023). AI w content marketingu, czyli jak sztuczna inteligencja może wspomóc tworzenie treści? Szanse i zagrożenia. Delante. (7/09/2024 tarihinde <https://delante.pl/ai-w-content-marketingu/> adresinden ulaşılmıştır).
- Bourne, C. D. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125.
- Bove, T. (2023). The A.I. Revolution Is Here: ChatGPT Could Be the Fastest-Growing App in History and More than Half of Traders Say It Could Disrupt Investing the Most. (14/09/2027 tarihinde <https://fortune.com/2023/02/02/chatgpt-fastest-growing-app-in-history-could-revolutionize-trading/> adresinden ulaşılmıştır).

CIPR (2024). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice (20/09/2024 tarihinde https://mediatalks.uol.com.br/wp-content/uploads/2023/08/AI_tools_and_the_impact_on_public_PR_relations_practice.pdf adrsinden ulaşılmıştır).

Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175–180.

Çeber, B., & Karayel, B. E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim Dergisi*, 13, 110-141.

Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.

Ertel, W. (2017). Introduction to Artificial Intelligence. 2nd edition. Cham, Switzerland: Springer.

Ezzat, R. (2024). Enhance The Advertising Effectiveness by using Artificial Intelligence (AI), *Journal of Art, Design and Music*: 3(1), 1. DOI: 10.55554/2785-9649.1021.

Ghosh, M & Arunachalam T. (2021). Introduction to Artificial Intelligence, In book: Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective, 23-44.

Graefe, A. (2016). A guide to Automated Journalism. *Columbia Journalism School*.

Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P. & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(2022), 119–132.

History of artificial intelligence (2024). Artificial intelligence: birth, applications and future trends. (24/10/2024 tarihinde <https://www.iberdrola.com/innovation/history-artificial-intelligence> adresinden ulaşılmıştır).

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.

Kaplan, J. (2016). *Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*, New York: Oxford University Press.

Kaput, M. (2024). AI in Advertising: Everything You Need to Know. (08/09/2024 tarihinde <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising> adresinden ulaşılmıştır).

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.

Laux, J., Stephany, F., Russell, C., Wachter, S. & Mittelstadt, B. (2022). The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising. *Big Data & Society*, 9(2), 1–15.

[Linares](#), C. L. (2024). 15 concepts for understanding AI in journalism – and their applications in newsrooms. (18/11/2024 tarihinde <https://latamjournalismreview.org/articles/15-concepts-for-understanding-ai-in-journalism-and-their-applications-in-newsrooms/> adresinden ulaşılmıştır).

Manning, C. (2020). Artificial Intelligence Definitions. (04/08/2024 tarihinde <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Microsoft (2024). Introduction To Artificial Intelligence (AI) Technology. (14/09/2024 tarihinde <https://cdn-dynmedia1.microsoft.com/is/content/microsoftcorp/microsoft/final/en-us/microsoft-brand/documents/2024-wttc-introduction-to-ai.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Mohamed, K. & Bayraktar, U. A. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 1-4.

Muck, R. (2024). State of AI in PR. (13/10/2024 tarihinde <https://4272994.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4272994/State%20of%20AI%202024/Muck%20Rack%20-%20State%20of%20AI%20in%20PR%202024.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Muhlhoff, R., & Willem, T. (2023). Social media advertising for € clinical studies: Ethical and data protection implications of online targeting. *Big Data & Society*, 10(1), 1–15.

Nabiyev, V. V. (2012). Yapay Zeka. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Naukowe, Z. (2023). Use of Artificial Intelligence in Public Relations Activities with Examples of Selected Tools. *Akademi Górnośląskiej*, 31-40.

Newman, N. (2020). Journalism, media and technology: trends and predictions for 2020. London: Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University.

Nikolajeva, A., & Teilans, A. (2021). Machine learning technology overview in terms of digital marketing and personalization. In L. Campanile & A. Bargiela (Eds.), *ECMS*, 125-130.

Nobre, G. (2020). Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, Public Relations, Advertising, and Propaganda.

Panda, G., Upadhyay, A. K. & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: a strategic disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 1-18.

Papadimitriou, A. (2016). The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks. Malmö: Malmö University. (24/09/2024 tarihinde <https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21302/The%20Future%20of%20Communication.pdf?sequence=2> adresinden ulaşılmıştır).

Penrose , R. (2020). Kralın Yeni Akı - Bilgisayar, Zeka ve Fizik Yasaları. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Park, H., Lim, C., Zhu, Y. & Omar, M. (2024). Decoding the Relationship of Artificial Intelligence, Advertising, and Generative Models. DOI:10.20944/preprints202401.0373.v1.

Prato, C. (2024). 12 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom. (18/10/2024 tarihinde <https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/> adresinden ulaşılmıştır).

Papadimitriou, A. (2016). The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks. Mälmo: Mälmo University. (01/10/2024 tarihinde <https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21302/The%20Future%20of%20Communication.pdf?sequence=2> adresinden ulaşılmıştır).

ProvokeMedia (2024). AI in the Communications Industry. (04/08/2024 tarihinde https://www.provokemedia.com/docs/default-source/default-document-library/sp-pr-ai-report_final.pdf adresinden ulaşılmıştır).

Rogers, C. (2019). How Artificial Intelligence and Big Data will affect the future of PR. Institute for PR. (04/08/2024 tarihinde <https://instituteforpr.org/how-artificialintelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/> adresinden ulaşılmıştır).

Sanchez, A. N. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. Communication & Society. DOI: 10.15581/003.35.3.105-121.

Statista (2023). Artificial Intelligence (AI)-enabled Advertising Spending Worldwide in 2022 and 2032 (in billion U.S.

dollars). (06/08/2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1301227/ai-enabled-ad-spend-world/> adresinden ulaşılmıştır).

Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M., Moncada-Moncada, A. J. & Alencar-Dornelles, M. (2020). Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality. *Profesional de la información*, 29(6),1-14.

Turing, M. A. (1950). Computing Machinery And Intelligence, *Mind*, 59 (236), 433-460.

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.

Ufarte- Ruiz, M. J., Túñez López, J. M. & Vaz Álvarez, M. (2019). La aplicación del periodismo artificial en el ámbito internacional: retos y desafíos. *Salamanca: Comunicación Social*. 67-88.

Vercic D., van Ruler B., Bütschi G. & Flodin B., 2001: On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.

Wiredu, J. (2023). An investigation on the characteristics, abilities, constraints, and functions of artificial intelligence (ai): The age of chatgpt as an essential. *Information and Management*, 108(3), 62614–62620.

BÖLÜM X

Astrolojinin Toplumsal Katmanlardaki Yansımaları

Gülenay PINARBAŞI¹

Giriş

Astroloji, tarih boyunca insanlık için bir kehanet ve rehberlik aracı olmakla beraber toplumsal yapıların farklı katmanlarında çeşitli işlevler üstlenmiştir. İnsanlık tarihinin en eski disiplinlerinden biri olarak astroloji, gök cisimlerinin hareketlerini inceleyerek doğa olaylarını, insan kaderini ve toplumsal düzeni açıklama çabasıyla doğmuştur. Bu çaba, farklı kültürlerde ve sınıflarda çeşitli anlamlar kazanmış, halktan elitlere kadar geniş bir yelpazede benimsenmiştir. Ancak, astrolojinin algılanışı ve işlevi, bu toplumsal sınıfların kendi ihtiyaçları, değerleri ve yaşam pratikleri doğrultusunda şekillenmiştir. Bu farklı kullanım biçimleri, astrolojinin toplumsal

¹ Doç. Dr. Gülenay Pınarbaşı. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Öğretim üyesi. Orcid 0000-0002-8758-287X.

yapılar üzerindeki işlevselliğini ve sınıfsal ilişkilerdeki rolünü belirginleştirmiştir.

Sınıf², üretim araçları üzerindeki mülkiyet ilişkileri ve bu araçlarla emek arasındaki bağ üzerinden şekillenen toplumsal ilişkiler bütünü olarak ifade edilir. Bir sınıf, bir toplulukta bütün bir toplumsal üretim sistemi içindeki konumlarıyla teşhis edilen, her şeyden önce üretim koşulları ve diğer sınıflarla ilişkilerine göre tanımlanan bir insan grubudur (Croix, 2022, 53-67). Yani üretim koşulları, herhangi bir verili zamanda belirli bir grup tarafından kontrol edildiğinde ve özel mülkiyet var olduğunda sınıflı bir toplumla karşı karşıyayızdır. Bu tanım, sınıfın ekonomik ve toplumsal hiyerarşi üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olur. Aristo'dan bugüne düşünürler, insanın iktisadi durumunun diğer alanlarda temel belirleyici olduğunu ve sınıfların statüsünü belirlediğini öne sürmüşlerdir. Aristo ve modern sosyologların bir kısmı ³ toplumu üç temel gruba ayırmış, zenginlerden, orta hallilerden ve fakirlerden⁴ oluşan şemalar meydana getirmişlerdir. Bu bağlamda, sınıf ilişkileri kadar, toplumsal yapılar üzerindeki etkileri farklı bağlamlara adapte olan astrolojik düşünceler de dikkate alınmalıdır. Diğer yandan Astroloji, bilinen insanlık tarihinin başından beri farklı kültürel bağlamlara adapte olmuştur. Bu adaptasyon, astrolojinin her toplumun kendi dini ve felsefi sistemine uyarlanmasını sağlamıştır. Astrolojinin bu adaptasyonları, sınıflar arasında farklı anlamlar kazanmasını ve işlevsel farklılıklar

² Marx, sınıfı 'belirli bir zamanda, belirli bir grup tarafından kontrol edilen üretim araçları üzerinde özel mülkiyetin ve emek ile üretim araçları arasındaki ilişkilerin şekillendirdiği toplumsal ilişkiler' olarak tanımlar (Ste. Croix, 2022, s. 33)

³ Ossowski, CSSC 39-40.

⁴ Aristo'ya göre tamamen mülksüzlerden oluşur (Ste. Croix, 2022, s. 103).

üstlenmesini sağlamıştır. Modern öncesi, 'astronomia' ve 'astrologia' terimleri, hem gök mekaniğini hem de bunların Dünya üzerindeki etkilerini kapsayan yıldız bilimini ifade etmek için sıklıkla birbirinin yerine kullanılırdı. Bu dönemde astroloji, toplumsal düzeni ve sınıfsal statüyü açıklayan bir araç olarak da işlev görmüştür.

Aristoteles'in fizik teorileri ve gök mekaniği, bu dönemde astrolojinin doğal bir bilim olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla gök cisimlerinin hareketleri, mevsimsel değişimler, insan sağlığı ve yönetim döngüleri gibi doğa olaylarının tamamında yer alan bir rol oynamıştır (Rutkin, 2015). Astroloji, farklı dönemlerde değişen kabul seviyelerine maruz kalmıştır. Örneğin, Cicero ve Aziz Augustine gibi isimler tarafından eleştirilmiş ancak Rönesans dönemine kadar entelektüel çevrelerde yerini korumuştur. Bu eleştiriler, astrolojinin toplumun farklı sınıfları üzerindeki etkisini değiştirmemiş, aksine entelektüel çevrelerdeki prestijini korumasını sağlamıştır

Proclus'a göre, antik insan için gezegenler ilahi bir düzenin parçasıdır ve insan yaşamındaki değişimlerin nedenleridir. Geç Antik Dönem Platonistleri (ör. Proclus ve Iamblichus), astrolojiyi sadece göksel hareketlerin fiziksel etkilerini anlamak için değil, aynı zamanda bir metafizik dil ve etik araç olarak değerlendirmiştir (Ornelas, 2024). Hristiyanlıkta⁵, astrolojiye şüpheyle yaklaşılmış

⁵ Eski Ahit'te (MÖ 10 - 2. yüzyıllar arası) ve Pseudepigrapha adı verilen yazılarda astroloji genellikle olumsuz bir ışık altında gösterilir. Örneğin, 1 Enoch adlı eserde astrolojinin, insanlara düşmüş meleklerden biri tarafından öğretildiği ve kötü olduğu belirtilir. Bu fikir, Hristiyan yazarlar tarafından da benimsenmiştir. Ve astrolojinin yasaklanmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Barton, 1994, 69). Bununla birlikte *Testament of Solomon* adlı eserde, *dekanlar* (zodyak işaretleriyle ilişkili 36 astrolojik unsur), şeytani güçler olarak tasvir edilir. Bu güçler, neden oldukları kötülükleri ve

ancak bazı teolojik bağlamlarda Tanrı'nın iradesini anlamının bir yolu olarak yorumlanmıştır⁶. İslam dünyasında, astroloji, bilimsel ve tıbbi bilgiyle iç içe geçmiştir (Klawikowski, 2024). Bu bağlamda, sınıf ilişkilerinin toplumsal yapıları nasıl belirlediğini ve astrolojinin bu yapılar içindeki rolünü anlamak, her iki olgunun da tarihsel süreçte birbirini nasıl etkilediğini ortaya koyabilir.

Astrolojinin günlük kullanımdan çıkması, zengin bir akademik alanın ve yüksek beceri gerektiren bir mesleğin Avrupa kültürünün merkezinden kenarlarına taşındığı uzun bir süreçtir (Vermij, R., & Hirai, H. (2017). Bu dönüşüm, modern öncesi dünyadan modern dünyaya geçişin en temel değişimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. 17. yüzyıldan itibaren, bilimsel devrim ve Aydınlanma süreciyle birlikte, doktorlar ve bilim insanları göksel etkilerden daha az faydalanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda astroloji, tıptaki önemini büyük ölçüde kaybetmiş ve ekonomik, sosyal ve meteorolojik tahminler gibi alanlarda yeni uzmanlarla rekabet etmek zorunda kalmıştır. Astroloji, bir zamanlar üniversite müfredatlarının ayrılmaz bir parçasıyken, 18. yüzyıla gelindiğinde giderek akademik programlardan çıkarılmıştır. Daha önce kraliyet mahkemelerinde ve siyasi arenalarda etkili bir araç olarak kullanılan astroloji, bu dönemde marjinalleşmiş ve daha az resmi bir rol üstlenmiştir. Astrolojinin kültürel ve entelektüel konumu kökten değişmiş, ancak tamamen yok olmamıştır. Günümüzde astrolojinin popüler kültürdeki yeri, günlük burç yorumları ve bireysel rehberlik gibi

bunların nasıl kontrol altına alınabileceğini açıklamaktadır. Süleyman, bu güçleri kontrol ederek hapsedmekte veya faydalı görevlere atamaktadır. Bu fikir, Hristiyan ve Gnostik bağlamlarda da tekrar eder.

uygulamalarla kitlelere hitap etmeye devam etmektedir. Ancak bu dönüşüm, onun entelektüel bir disiplin olarak önemini yitirmesine yol açmıştır.

Kültürel tarih, toplumsal normları, değerleri, ritüelleri ve sembolik anlamları inceleyen bir yaklaşımdır. Bu çalışma, sınıf ve astroloji ilişkisini, kültürel tarih perspektifinden ele alarak toplumsal düzene yönelik bir inceleme sunmaktadır. Astroloji, tarih boyunca farklı toplumsal sınıflar tarafından çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Bu farklılıklar, hem astrolojinin işlevselliği hem de erişim yollarıyla doğrudan ilişkilidir. Astroloji tarihsel süreçte hem bireysel hem de toplumsal karar alma mekanizmalarında önemli bir rol oynamış, zamanla bilimsel devrimler ve toplumsal değişimlerle marjinalleşmiştir. Orta Çağ dünyasında köylüler ve elitler arasındaki farklar, astrolojik bilgilerin kullanım biçimlerini derinlemesine anlamamıza olanak sağlar. Bu bölümde, halk tabakasının günlük yaşamlarına entegre ettikleri pratik astrolojik uygulamalar ile elitlerin siyasi, ekonomik ve bireysel faydalar sağlamak amacıyla astrolojiyi nasıl kullandıkları tartışılacaktır.

Amaç ve Yöntem

Bu bölüm, astrolojinin tarih boyunca aynı bilgi sisteminin farklı toplumsal sınıflar tarafından nasıl algılandığını ve benimsendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Özellikle astrolojinin köylü sınıfı için pratik bir rehberlik aracı, elit sınıflar için ise entelektüel ve ideolojik bir araç olarak nasıl farklı işlevler üstlendiği incelenmiştir. Çalışmanın temel odağı, astrolojinin her sınıfta farklı anlamlarla nasıl yeniden yorumlandığını ve bu farklılıkların sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamlarda nasıl şekillendiğini analiz etmektir.

Ayrıca bu çalışma, astrolojinin toplumsal sınıflar arasındaki farklı algılarının kültürel tarih bağlamında nasıl yorumlandığını ele almayı hedeflemektedir.

Çalışmada tarihsel ve kültürel analiz yöntemleri kullanılmıştır. İlk olarak, antik dönemden modern çağa kadar astrolojinin işlevi ve algısına dair literatür taraması yapılmıştır. Çalışma, toplumsal sınıfların astrolojiye yaklaşımını tarihsel belgeler, astrolojik metinler ve çağdaş akademik çalışmalar üzerinden incelemektedir. Bu yöntemler doğrultusunda, astrolojinin tarih boyunca yalnızca bir bilgi ya da kültürel bir disiplin değil, aynı zamanda toplumsal sınıflar arasında farklı anlamlarla yeniden yorumlanan bir yapı olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, köylü sınıfı ve elit sınıfın astrolojiye olan yaklaşımlarındaki farklılıkların incelenmesi, sınıf farklılıklarının toplumsal düzene etkisini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır.

Astrolojinin Sınıfsal Kullanımları

Sınıfsal ilişkiler, toplumsal düzeni belirlerken, astrolojinin bu düzen içindeki yeri ve işlevi sınıflar arası farklılıklarla şekillenmiştir. Çağlar boyunca şehirlilerin, köylü hayatının ahlaki üstünlüğüne dair duygusal düşünceler dışında her zaman köylülerin kaderini nahoş bulmuşlardır (Croix, 2022, 269). Örneğin Van Gogh, Nisan-Mayıs 1885’te yaptığı “Patates Yiyenler⁷” isimli tablosu henüz yapım aşamasındayken kardeşine yazdığı mektupta şöyle demiştir: *Lambanın ışığı altında patateslerini toprağı kazanmış olduklarını ve yiyeceklerini nasıl dürüstçe kazandıklarını vurgulamaya çalıştım, yani resim el emeğinden söz ediyor. Biz*

⁷ De Aardappeleters.

medeni insanlarınkinden çok daha farklı bir yaşam tarzına ilişkin bir fikir vermek istedim (aktaran Croix, 2022). Van Gogh'un köylülerle ilgili gözlemleri, sanatçının onların hayatına dair duygusal bir bağ kurduğunu ortaya koyarken, toplumsal sınıf farklılıklarının çizgilerini de belirginleştirir. Bu bakış açısı, astrolojinin de köylü ve elit sınıflar arasında farklı anlam ve işlevlerle varlığını sürdürdüğünü anlamamıza rehberlik eder. Bu bağlamda, astroloji hem üretim ilişkilerinin bir yansıması hem de sınıfsal ayrışmaların bir aracı olmuş ve toplumsal sınıflar arasında farklı algı ve kullanım biçimleriyle var olmuştur. Bu fark, tarım toplumu mensupları ve halkın astrolojiyi gündelik yaşamın pratik sorunlarına yönelik bir rehber olarak görmesi ile elit sınıfların astrolojiyi entelektüel, politik ve kültürel bir araç olarak kullanması arasında belirginleşmiştir. Modern öncesi astroloji, gök cisimlerinin hareketlerinin hava durumu, sağlık ve toplumsal olaylar gibi dünyevi olayları doğrudan etkilediğine inanılan doğa felsefesinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul ediliyordu. Bununla birlikte Astroloji, bilinen kültür tarihi boyunca yalnızca bireylerin kaderini belirleyen bir disiplin değil, aynı zamanda fiziksel özellikler üzerinden toplumsal önyargıların ve sınıfsal ayrımcılığın yansıdığı bir araç olarak hizmet etmiştir (Dawson, M. S. (2013).

Halk Tabakasının Astrolojiye Yaklaşımı

Eski dünyada asli üretim aracı topraktır ve hem sınıfsal hem toplumsal ilişkilerin temeli tarım olmuştur. Diğer yandan Astroloji, eski toplumlarda sadece bir kehanet sanatı değil, aynı zamanda gündelik yaşamı şekillendiren pratik bir bilgi sistemiydi. Halk tabakası için astroloji, doğayla uyum içinde hayatta kalma çabalarını destekleyen vazgeçilmez bir rehberdi. Gökyüzündeki hareketleri ve

mevsimlerin döngüsünü takip eden köylüler, tarımsal faaliyetlerinden sağlık uygulamalarına kadar birçok alanda astrolojiyi temel aldılar. Özellikle almanaklar ve halk hikayeleri halkın bu bilgiyi kolayca erişilebilir ve uygulayabilir hale getirmesi için önemli bir araç işlevi görmüştür (Nasr, 1985, s. 8). Astrolojik inançlar, halkın doğayla kurduğu ilişkiyi düzenlerken, aynı zamanda yaşamın belirsizlikleri karşısında bir güvence sağlamıştır. Örneğin, Ay'ın fazlarına göre tohum ekme ya da hasat planlaması yapma gibi uygulamalar, doğanın ritmine uygun bir yaşam sürmek isteyen köylüler için önemli ipuçları sunmuştur. M. Ö. 7. Yy'da Ege'de yaşayan Hesiodos şiirinde bu gökyüzü rehberliğinden şöyle bahsetmektedir:

Ekini biç, görünce gökte

Pleiad yıldızlarını, Atlas kızlarını

Görünmez oldukları zaman da ek toprağını.

O yıldızlar kaybolur kırk gün kırk gece.

Ama yılın çarkı durmaz döner,

Ve insanlar bilemeye başlayınca oraklarını

Gözükürler yeniden gökte. (Aveni, 2022, 32).

Pleiad yıldızları antik Yunan halkına ekme-biçme zamanını gösterdiği gibi günümüzde de And Dağları'nın yüksek kesimlerindeki çiftçiler tarafından hava durumunu tahmin etmek için kullanılmaktadır (Aveni, 2022, 33). Aveni çalışmasında ayrıca Endenozya'da ve Güney Afrika halkı Zulular için bu yıldızın önemini kaybetmediğini vurgulamaktadır. Ancak halk sınıfının bu pratiği, genellikle entelektüel ya da felsefi bir çerçeve yerine,

doğrudan fayda sağlayan pragmatik bir yaklaşımla sınırlıydı. Bu sınırlı yaklaşımın ardında, okuryazarlık düzeyinin düşük olması ve astrolojik bilgilerin daha popülerleştirilmiş biçimlerde sunulması yatıyordu. Elit sınıfların aksine, köylü sınıfı için astroloji, kozmolojik bir anlayıştan çok, doğrudan günlük yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak görülmekteydi. Serrano Reyes'in de belirttiği gibi, bilimsel devrim süreciyle birlikte astroloji elit çevrelerde değer kaybederken, halk arasında popüler bir uygulama olarak varlığını sürdürdü. Bu süreç, astrolojinin yalnızca bir bilim ya da kehanet aracı değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümlerin bir yansıması olduğunu göstermektedir (2024, s. 152-156). Bu kısıtlı yönüne rağmen Homeros ve Hesiodos'un astroloji ve astronomideki görüşleri Miletos'un kültürel havzasının oluşmasına katkı sağlamıştır (Bellah, 2021, 430).

Kültürel tarih perspektifi, astrolojik bilginin maddi kültür üzerindeki etkisini anlamayı mümkün kılar. 15. yüzyıldan itibaren astrolojik almanakların batı dünyasında ucuz basım teknikleriyle yaygınlaşması, astrolojinin halka erişimini artırmıştır. Ancak bu, astrolojinin daha popüler bir pratik haline gelmesine ve akademik prestijini kaybetmesine de neden olmuştur. Almanaklar aracılığıyla yayılan astrolojik tahminler, bireylerin sağlıklarını korumak için nasıl davranmaları gerektiğini anlatmıştır. Halkın sağlık eğitimi açısından bu tahminler önemli bir araç olmuştur. Halk arasında kullanılan astroloji, Galenik tıbbı dayalı olarak insanların sağlığını koruma yollarını öğretmiştir. Örneğin, "Zodiac Man" gibi görseller halkın anlayabileceği şekilde sağlık rehberliği sağlamıştır (Pfeffer, M. 2024). Bununla birlikte Astroloji, elit çevrelerden koparak halk

kültürünün bir parçası haline geldikçe, "vulgar"⁸ bir pratik olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu durum, üniversite eğitilmiş astrologlarla eğitimsiz uygulayıcılar arasındaki farkın bulanıklaşmasıyla daha da belirginleşmiştir. Astrolojik semboller ve hikayeler, halk arasında kader, doğa ve insan yaşamının anlamına yönelik düşünceleri anlamlandırmıştır. Özellikle zodyak burçları, köy festivalleri, halk masalları ve ritüellerde önemli bir yer tutmuştur.

Astroloji, yalnızca bireysel yaşamlar üzerindeki etkileriyle değil, aynı zamanda toplumsal olaylara yönelik tahminlerde bulunma kapasitesiyle de halkın ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, Londra'nın az bilinen astrologlarından Richard Edlyn (1631–1677), 1665 Büyük Veba Salgını'nı önceden tahmin ederek dikkat çeken bir isim olmuştur. Edlyn, tahminlerini astronomik olaylara dayandırmış ve 10 Ekim 1663 sabahında gerçekleşen önemli bir gezegen kavuşumunu temel almıştır. Bu olay, Satürn (♄) ve Jüpiter (♃) gezegenlerinin Yay burcunda bir araya gelmesidir. Edlyn, bu kavuşumun toplumsal sonuçlarını analiz ederken *Astronomia Carolina* Tablolarını kullanarak bir horoskop çıkarmış ve şunları öngörmüştür: Satürn'ün olumsuz etkilerinin baskın olacağı, Jüpiter'in olumlu etkilerinin zayıfladığı, Merkür'ün Akrep burcundaki kötü konumunun iletişim ve ticaret alanında sıkıntılar yaratabileceği ve Mars'ın Aslan burcundaki yükselişinin toplumsal huzursuzluklara katkıda bulunabileceği. Bu analiz, Edlyn'i Londra'nın büyük bir veba salgını yaşayacağı sonucuna götürmüştür. Edlyn, bu öngörülerini 1664 yılında yayımladığı *Prae-*

⁸ Aşağı sınıf.

Nuncius Sydereus adlı eserinde paylaştı. Kitap, Galileo'nun ünlü eseri Sidereus Nuncius'a bir göndermeydi ve Londralılara yaklaşan salgına karşı uyarılarda bulunuyordu. Aralık 1664'te Londra semalarında iki kuyruklu yıldızın görülmesi, Edlyn'in tahminlerine olan inancı artırdı. Halk, bu gök olaylarını felaketin işaretleri olarak algıladı ve Edlyn'in itibarı daha da pekişti. Bu tahmin, erken modern dönemde astrolojinin toplumsal krizler üzerindeki etkisini ve halkın astrolojik bilgilere olan güvenini göstermesi açısından dikkate değerdir. Astrolojik Tablolar ve gezegen kavuşumları, yalnızca kozmolojik olayları açıklamak için değil, aynı zamanda toplumsal ve sağlıkla ilgili krizleri öngörmek için de kullanılıyordu. Edlyn'in çalışmaları, astrolojinin bu dönemde bilim ve toplum arasındaki ilişkisini nasıl şekillendirdiğine dair güçlü bir örnek sunmaktadır. Böylece, halk arasında astroloji, hem bir bilimsel rehber hem de toplumsal belirsizlikler karşısında güven veren bir araç işlevi görmüştür. Yani Astroloji, erken modern dönemde büyük ölçüde bir epidemioloji aracı olarak hizmet etmiştir (Pfeffer, M. 2024).

Zellmann-Rohrer (2024), tarih boyunca astrolojik uygulamalar arasında elitler için daha karmaşık, teknik ve özel hesaplamaların bulunduğu, halk içinse daha yüzeysel ve basit sistemlerin geliştirildiğini belirtir. Bu ayrım, yalnızca Batı toplumlarıyla sınırlı kalmamış, Doğu'daki geleneksel toplumlarda da benzer şekilde gözlemlenmiştir. Örneğin, 2024 yılında Vietnam'da yapılan bir çalışmada, Tır Vi gibi geleneksel astrolojik sistemlerin kırsal topluluklarda pratik bir rehberlik aracı olarak kullanıldığı ve günlük yaşamın karar alma süreçlerini şekillendirdiği tespit edilmiştir. Evlilikler için uyumlu yılların seçilmesi ya da tarım faaliyetleri için uğurlu zamanların belirlenmesi, bu tür astrolojik uygulamaların

günlük yaşamla nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir (Ciscato, Do, Q. A., & Nguyen, 2024). Aynı zamanda bu tür sistemlerin, köy toplumlarında sosyal dayanışmayı ve toplumsal düzeni güçlendiren bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Özellikle komünist rejim döneminde bu tür inanç sistemlerinin yasaklamalara rağmen köylerde hayatta kalabilmesi, kırsal toplumların bu uygulamalara yalnızca manevi değil, aynı zamanda pratik bir bağlılık geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Vietnam'daki Tır Vi astroloji sisteminin köylüler arasında toplumsal sigorta mekanizması olarak işlev gördüğü söylenebilir. Örneğin, uğurlu evliliklerin toplumsal destek ve refah düzeyini artırdığına dair bulgular, bu inanç sistemlerinin yalnızca bireysel kararları değil, toplumsal yapıları da etkilediğini göstermektedir. Öte yandan, çalışmada belirtilen bir diğer önemli nokta, eğitilmiş elit sınıfın astrolojiyi daha çok entelektüel bir uğraş veya kültürel bir zenginlik olarak ele almasıdır. Bu durum, Zellmann-Rohrer'ın (2024) belirttiği elit ve halk arasındaki astrolojik uygulama farkının, Vietnam gibi farklı coğrafyalarda da benzer bir şekilde devam ettiğini ortaya koymaktadır. Astroloji, toplumsal sınıflar arasında belirgin bir ayırım yaratmıştır.

Elitlerin Astrolojiye Yaklaşımı

Astrolojinin ilk kökenleri, MÖ 3. binyılda Mezopotamya'da Sümer uygarlığındaki kehanet uygulamalarına dayanmaktadır (Aveni, 2022, 12). Örneğin, "Güneş ve Ay bir arada görülürse Akkad'da sahte beyanlar ve uygunsuz davranışlar yaygınlaşır" gibi, sadece bireysel yaşamları değil, tüm toplumu etkileyen tahminler yapılmıştır. Bu tür yorumlar, astrolojinin yalnızca göksel olayları

anlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal düzeni sağlama amacıyla kullanıldığını göstermektedir.

Bu uygulamalar, doğal olayların ve politik gelişmelerin tahmin edilmesine dayanıyordu. Daha sonra Yunan astronomisiyle birleşerek Batı astrolojisinin temelini oluşturmuş ve bireysel yaşamları merkeze alan "horoskopik astroloji" formunu kazanmıştır (Klawikowski, 2024). Bu form, bireylerin doğum anındaki gökyüzü haritasını yorumlayarak kişilik analizleri yapmayı ve geleceğe dair tahminlerde bulunmayı içerir. Horoskopik astrolojinin gelişimiyle birlikte, insan ve evren arasındaki ilişki daha mikrokozmos-makrokozmos düzleminde ele alınmıştır. Homeros ve Hesiodos'un M.Ö. 7. Yy. daki destanlarında bu yaklaşım görülmektedir (Aveni, 2022, 12). Bu anlayış, insanın göksel düzenin bir yansıması olduğu fikrine dayanmaktadır ve Neoplatonizm ile Hermetik geleneklerle bağdaştırılarak akademik ve entelektüel çevrelerde önemli bir konum elde etmiştir (Rabinovitch, O., 2024). Elit sınıflar, astrolojiyi daha çok kozmik ilkeleri anlamaya ve insanlık tarihine anlam katmaya yönelik derin bir düşünce sistemi olarak benimsemiştir. Ardından astroloji, Roma'ya felsefe, edebiyat ve astronomiyle desteklenen Yunan yüksek kültürünün bir parçası olarak geçmiştir. Barton, Astrolojinin Roma'da profilinin yükselmesiyle, eski Cumhuriyetçi oligarşinin yerini tek bir adamın yönetimine bırakması arasında bir tesadüf olmadığını öne sürmektedir (1994, 72). Çünkü astroloji, monarşiyle bağlantılı belirli bir politik rol üstlenmeye elverişli bir araçtır. Gücün küçük bir yönetici sınıf arasında paylaşıldığı eski sistemde, devletin sıkı kontrolü altında çalışan kâhinlere ihtiyaç duyuluyordu. Ancak astrologlar, bulgularını halka açıklama zorunluluğu taşıyor ve yükselme potansiyeli taşıyan

herhangi bir kişiye bağlanabiliyordu. Augustus, ilk imparator olarak konumunu meşrulaştırmak için astrolojiyi kullanarak riskli bir eğilimi başlattı. Ömrünün sonunda, özel astroloji danışmanlıklarını yasaklayan bir kararname yayımladığında, bunun tehlikelerinin farkında olduğu açıktı. Bu risk, astrolojinin ihanetle ilişkilendirildiği davalarla bir sonraki imparator Tiberius döneminde somut hale geldi ve astrolojiyle ilgili anlatılar, sonraki tüm imparatorlar için bir örnek oluşturdu. Bu hikâyeler, astrolojinin yanılmazlığı fikrini güçlendirmiş, halk arasında tahtın herhangi bir rakibine karşı nöbet tutan bir "astrolojik gizli polis" bulunduğuna inanılmaya başlanmıştır. Ve astrolojik destek olmadan bir darbe gerçekleştirilmesi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, imparatorların astrolojiyi tekrar tekrar yasalarla düzenlemeye çalışmasına yol açmıştır (Barton, 1994, 65).

Ancak, astroloji yönetici elit sınıf için yalnızca bireysel düzeyde bir rehberlik aracı ve felsefi bir arayış değil, aynı zamanda politik ve kültürel bir araç olarak da işlev görmüştür. Bu, özellikle kraliyet mahkemelerinde ve aristokratik çevrelerde astrolojinin iktidarı meşrulaştırmak için kullanılmasına olanak sağlamıştır. Krallar ve liderler, astrolojik tahminleri politik kararlarını desteklemek veya hükümdarlıklarını ilahi bir düzene dayandırmak için kullanmıştır. Bu durum, astrolojinin bilimsel ve entelektüel çevrelerde zamanla dışlanmasına rağmen, politik anlamda gücünü koruduğunu ortaya koymaktadır. Hatta Aveni'ye göre (2022), çok erken bir dönem M. Ö. 12. Yy'a ait Çin Hanedan kayıtları, Orion takım yıldızının hikayesini siyasi propaganda amacıyla kullanmıştır.

Astrolojinin hükümdarlar tarafından iktidarlarını meşrulaştırmak için kullanılan bir araç olduğuna dair örnekler

hemen her çağda çeşitli toplumlarda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Reyes'in (2024, s. 134-137) belirttiği gibi Mezopotamya'daki kökenlerinden itibaren, farklı coğrafyalarda ve sınıflar arasında değişen biçimlerde uygulanarak etkisini sürdürmüştür. Roma İmparatorluğu, astrolojinin politik ve toplumsal işlevini benimseyen medeniyetlerden biridir. Bu bağlamda, devlet tarafından atanan Collegium Augurium adlı kahinler kurulu, önemli devlet işlerinde astrolojik rehberlik sağladı. Bu kurul, büyük projelerin başlamasından savaş kararlarına kadar birçok alanda gelecekle ilgili analizler yaparak devletin karar alma süreçlerini etkiledi (Hançerlioğlu, 1975, s. 81). Ancak astrolojik öngörülerin yalnızca destekleyici değil, aynı zamanda tehdit edici bir boyut kazanabileceği de görülmüştür. Örneğin, liderlerin ölümünü veya hastalığını öngören astrologlar, politik otoriteye meydan okuma olarak algılanmış ve bu durum bazı astrologların sürgün edilmesine ve idam edilmesine neden olmuştur. Astrolojinin yönetimler üzerindeki etkisi yalnızca Roma ile sınırlı kalmamıştır. Örneğin, Meksika Engizisyonu, halk ayaklanmalarını tetikleyebileceği endişesiyle almanaklardan "isyan" gibi kelimeleri çıkartarak astrolojik öngörülerini kontrol altına almaya çalışmıştır (Pfeffer, 2023). Benzer şekilde, İngiltere'deki Tudor hanedanı, siyasi kararlarını yıldızların rehberliğine dayandırarak astrolojiyi iktidarlarını meşrulaştıran bir araç olarak kullanmıştır. Tudor sarayında alınan politik kararlar, genellikle ilahi bir otoriteye dayandırılmış ve halk üzerindeki otoriteyi pekiştirmek için yıldızların rehberliği öne çıkarılmıştır. İngiltere'deki Tudor hanedanının astrolojiyi ilahi otoriteyle ilişkilendirerek halk üzerindeki kontrolünü pekiştirme stratejisi, Abbasi Halifeliği'nde

kozmik düzenin bir yansıması olarak kurgulanan mimari ve ideolojik uygulamalarla paralellik taşımaktadır. Her iki örnek de astrolojinin, farklı kültürlerde yönetimlerin meşruiyetini artırma ve otoriteyi güçlendirme amacıyla nasıl etkili bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir (Pınarbaşı, 2021).

Abbasi Halifeliği'nde astrolojinin ideolojik ve mimari etkisi açıkça görülür. Bağdat'ın mimari planlaması, bir zodyak meclisinin tasarımına dayanarak şekillendirilmiştir. Bu durum, yöneticilerin kozmik düzenin bir parçası olarak algılanmasını sağlamış ve astrolojiyi güçlü bir politik araç konumuna yükseltmiştir. Astrolojinin bu tür sembolik temsillerle kullanılması, hem hem de kolektif bir manipölasyon aracı olarak yaygınlaştığını göstermektedir. İslam dünyasında astroloji, 8. yüzyılda Abbasi Halifeliği döneminde, İran ve Hint medeniyetlerinin yanı sıra Yunanca-Arapça çeviri hareketlerinin etkisiyle de hızla gelişmiştir. Bu çeviri hareketleri, Yunan astrolojisinin teorik altyapısını ve Sasani kültürünün pratik uygulamalarını bir araya getirerek İslam astrolojisine özgü bir zemin hazırlamıştır. Zaman içinde astroloji, Abbasi saraylarının günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Astrolojinin etkisi, yalnızca Abbasi saraylarıyla sınırlı kalmamış, Müslümanların 11. yüzyılda İspanya'da kurdukları medeniyet aracılığıyla Avrupa'ya da taşınmıştır (Marshall, 2005, s. 295). İslam dünyasındaki bu astrolojik birikim, astronomi ve kartografi alanındaki kazanımlarla birleşerek yöneticiler için stratejik bir rehberlik sistemi haline gelmiştir. Halife Mansur, astrolojik kehanetleri siyasi kararlarına temel almış ve bu bilgiyi, iktidarını güçlendiren bir araç olarak konumlandırmıştır. Gutas'a (2003, s. 40) göre, Halife Mansur, astrolojiyi el üstünde tutan ve

yıldızlara danışarak hareket eden ilk İslam hükümdarıdır. Bu astrolojik yönelim, Abbasi ideolojisinin merkezinde yer almış ve imparatorluk inşasında kritik bir rol oynamıştır. Ebu Sehl'in Kitabü'n-Nahmutan eseri, Abbasi hanedanının yıldızların ve gezegenlerin yönettiği döngüsel bir zaman diliminde, Mezopotamya ve İran'daki önceki imparatorlukların meşru mirasçısı olduğunu iddia etmiştir⁹. Gutas'a (2003, s. 53) göre, Ebu Sehl, Zerdüş inancılarını ustalıkla İslamileştirerek, Abbasi hanedanının kozmik düzenin bir parçası olduğunu savunmuş ve astrolojiyi bu ideolojinin temeline yerleştirmiştir. Bu astrolojik gerekçe, dünyanın başka bir coğrafyası Çin'de M.S. 1524'de bu kez Ming Hanedanı yöneticileri için yazılmıştır. Gerekçeye göre M. Ö. 1059'da çeyrek dairede kümeleşen gezegenler Shang Hanedanı yerine Zhou Hanedanı'na iktidarı vermiştir. 1524'deki bu topplaşma Ming Hanedanına yarayacaktır (Avenini, 2022, s. 44). Bu yaklaşımlar insanlık tarihinin dönüm noktalarını yıldızların etkisiyle açıklamaya odaklanmıştır. Foucault'nun belirttiği gibi, Roma İmparatoru Septimius Severus'un saray tavanına horoskop çizdirerek tanrısal gücünü astrolojik bilgi üzerinden ifade etmesi, astrolojinin iktidar ile ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır (Andrikopoulos, 2009, 13). Bu bağlamda, Adorno'nun (2002, s. 154) astrolojinin ideolojik bir bağımlılık yaratma fonksiyonunu vurgulaması, günümüz toplumsal yapılarında da geçerliliğini koruyan bir yorumdur. Astroloji, geçmişte yöneticilerin gücünü pekiştirmek için nasıl araçsallaştırıldıysa, günümüzde de bireylerin beklentilerini ve

⁹ Stephanos adlı bir filozofun, 8. yüzyılda Perslerden astrolojik bilgiyle döndüğü aktarılmıştır, ancak bilginin çoğu ters yönde taşınmıştır.

kaygılarını şekillendiren bir ideoloji biçimiyle varlığını sürdürmektedir.

Birçok hükümdar ve lider, astrolojiyi halk üzerindeki otoritelerini artırmak ve yönetimlerini kozmik düzenle uyumlu göstermek için kullanmıştır. Bu durum, astrolojinin politik bir araç olarak işlevselliğini ve manipülasyon gücünü ortaya koymaktadır. Astrolojik kehanetler, bireysel yaşamların ötesine geçerek devlet yönetimi ve toplumsal düzen üzerinde kalıcı bir etki yaratmıştır. Bu durum, hem eski hem de modern toplumlarda astrolojinin kültürel ve siyasi etkilerinin geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir.



Şekil 1: Herkül'ün Dünya Hükümdarı Olarak ve Uzuvarları ile Zodyak İşaretleri Arasındaki Karşılıklılık [Maddaluno'dan Alıntı], el yazması gr. 2419, XV. yüzyıl, fol. 1r, Paris, Bibliothèque Nationale

Herkül, kozmik düzenin bir temsilcisi olarak antik dünyada astrolojik ikonografinin önemli bir figürü olmuştur. Onun vücudu, evrenin düzenine dair bir metafor olarak ele alınmış ve Zodyak burçlarıyla ilişkilendirilmiştir. Paris Bibliothèque Nationale’de bulunan 15. yüzyıla ait bir el yazmasında (ms. gr. 2419) Herkül’ün Zodyak burçlarıyla bu ilişkisi detaylı bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu tasvir, mikrokozmos ve makrokozmos arasındaki ilişkinin sanat ve bilim aracılığıyla nasıl ifade edildiğine dair değerli bir örnek sunar. Ayrıca, Zodyak burçlarının insan vücuduyla ilişkilendirilmesi, tıbbi astrolojinin temel bir unsuru olarak bu dönemde önemli bir rol oynamıştır. Claudius Ptolemaios’un Tetrabiblos adlı eseri, astrolojinin hem teorik hem de pratik yönlerini derinlemesine inceleyen temel bir kaynak olmuştur. Ptolemaios, göksel cisimlerin hareketlerinin insan sağlığı üzerindeki etkilerini analiz ederek tıbbi astrolojinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu öğretiler, Arap bilginler tarafından daha da geliştirilmiş ve Avrupa’ya aktarılmıştır. Özellikle Arap astrologlar, gezegenlerin sağlık, tarım, doğal afetler ve sosyal düzen üzerindeki etkilerini analiz ederek "popüler astroloji" kavramını oluşturmuşlardır. Ancak hepsinden önce antik astronominin zirvesi olarak görülen *Almagest*¹⁰ adlı astronomi

¹⁰ En kapsamlı horoskop MS 497’ye ait bir horoskoptur; bu horoskopta pozisyonlar derece ve dakika cinsinden hesaplanmış, tüm ana noktalar, yükselen ay düğümü, gezegenlerin evleri, üçlülere, yücelmeleri ve alçalmaları ile sabit yıldızlar, dekanlar ve Monomoiriai ile ilişkileri detaylandırılmıştır. Hesaplamalar, Almagest temel alınarak yapılmış ve Ptolemaios’un presesyon sabitine göre düzeltilmiştir. Bu, astrolojinin baskı döneminde bile nasıl geliştiğini gösteren oldukça dikkat çekici bir horoskop örneğidir

eserindeki gözlemler, MS 127 ile 141 yılları arasına aittir ve İskenderiye bölgesinde yazıldığı düşünülmektedir¹¹.

Orta Çağ boyunca Avrupa’da tedavi prosedürlerinin (kan alma, oruç tutma, ilaç hazırlama) zamanlamasını belirlemek için kullanılmıştır (Pfeffer, M., 2024). Bu tür bilgiler, İspanyol ve İtalyan kraliyet mahkemeleri aracılığıyla 13. yüzyılda Avrupa genelinde yayılmıştır ve astrolojinin bilim, sanat ve siyasetin birçok alanına entegrasyonunu sağlamıştır. Astrolojinin kraliyet aileleri ve aristokratlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, bu disiplinin politik strateji geliştirme, savaş zamanlamalarını belirleme ve miras yönetimi gibi alanlarda önemli bir araç olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Klawikowski, 2024). O kadar ki Tudor hanedanında astrologlar sarayda özel bir statüye sahipti ve alınan politik kararların sorumluluğu yıldızlara atfedilerek halkın güveni pekiştiriliyordu.

Bu tarihsel bağlamda, astrolojinin ideolojik bir araç olarak kullanımı dikkat çekicidir. Astroloji, krallar ve liderler tarafından yalnızca yönetimlerini meşrulaştırmak için değil, aynı zamanda toplum üzerindeki otoritelerini pekiştirmek için de bir araç olarak görülmüştür. Hem antik hem de orta çağ toplumlarında astroloji,

¹¹ Hellenistik astrolojiye dair çağdaş kanıtların azlığına rağmen, Babil verilerinin, Yunanların evren modellerini oluşturmada çok önemli olduğu giderek daha kabul hale gelmiştir. Otto Neugebauer, Babil’den Yunanistan’a sadece birkaç kavram, sayısal parametre ve basit prosedürlerin geçtiğini savunmaktadır. Ancak, son çalışmalar Babil yöntemlerinin ve verilerinin, Ptolemaios’un MS 2. yüzyıla ait *Almagest*’inden sonra bile, Orta Çağ boyunca kullanıldığını ortaya koymuştur. Babil’in Ay’ın doğuş ve batışına dair kuralları, neredeyse hiç değişmeden Plinius’un ansiklopedisinde ve 2. yüzyıl astrologu Vettius Valens’te yeniden ortaya çıkar (Barton, 1994, 62).

kozmetik düzenin bir yansıması olarak, yöneticilerin gücünü ilahi bir çerçevede konumlandırmayı mümkün kılmıştır. Elit sınıf, astrolojiyi doğal felsefe, metafizik ve bilimsel sorgulamalarla ilişkilendirerek daha geniş bir entelektüel bağlama oturtmuştur. Özellikle Rönesans döneminde, astroloji göksel düzenin insan davranışlarına ve dünya tarihine etkisini açıklamaya çalışan bir disiplin olarak görülmüş ve diğer bilimlerle entegre bir şekilde ele alınmıştır. Misal 11. yüzyılda yazılan Picatrix¹², astrolojik kehanetler ve tılsımlarla ilgili içeriğiyle Avrupa Rönesansı üzerinde büyük bir etki yaratmıştır (Klawikowski, 2024). Batı Avrupa, entelektüel mirasını seçerken, doğal felsefe ve bilimin bir "klasik nedenin" ürünü ya da antik bir tohumdan büyüyen bir gelişme olarak görülmesi yerine, bu fikirleri yeniden yapılandırarak kendi amaçlarına uygun hale getirmiştir

16. yüzyılda astroloji, matematik ve astronomiyle ilişkilendirilmiş olsa da bu alanların toplum tarafından büyücülükle birlikte algılanması, astrologlara yönelik toplumsal anlayışı olumsuz etkilemiştir. Matematikçiler ve astrologlar, başarılı tahminler yapsalar veya karmaşık cihazlar geliştirseler bile, zaman zaman büyücülerle eş tutulmuşlardır. Bu yanlış algı, astrolojinin halk arasında itibarını zedelemiş olsa da entelektüel çevrelerde önemini kaybetmemiştir.

17. yüzyılın başlarında ise siyasi değişimler, astrolojinin bilimsel ve akademik statüsünü etkilemiş, Venedik yanlısı akademisyenler tıbbi astrolojiye eleştirel yaklaşırken, Roma yanlısı grupların yükselişiyle astrolojiye destek veren profesörler

¹² Diğer yandan bu eser, İslam dünyasından Avrupa'ya astrolojik bilginin aktarımında kritik bir role sahiptir.

atanmıştır. Bu tür çatışmalar, üniversite eğitilmiş astrologlarla düzenlenmemiş uygulayıcılar arasındaki farkı bulanıklaştırarak astrolojinin bilimsel statüsünü zayıflatmıştır.

Astroloji, ortaçağ dünyası elitleri arasında bilimsel olduğu kadar sanatsal bir ifade aracı olarak da kullanılmıştır. Ferrara'daki Palazzo Schifanoia freskleri, astrolojik sembollerle saray yaşamını ve yöneticilerin yüceltilmesini tasvir eden önemli bir örnektir. Fresklerde, Zodyak burçları ve bunlarla ilişkili tanrılar, üç paralel bant halinde sunulmuştur. Üst bantta tanrılar ve zafer alayları, orta bantta Zodyak burçları ve semboller, alt bantta ise dönemin günlük saray yaşamı tasvir edilmiştir (Law, 2009). Bu tür sanat eserleri, astrolojinin elit sınıflar için yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda kozmik düzenin yüceltilmesi için bir araç olduğunu göstermektedir.



Şekil 2: *Francesco del Cossa'da Zodyak'tan mart ayına denk gelen koç burcu sembolizmi* (Law'dan altıntı 2009).

Benzer şekilde, Padua'daki Palazzo della Ragione'nin Büyük Salon freskleri, 300'den fazla astrolojik figür içerir. Bu figürler, gezegenler, Zodyak burçları ve bunlarla ilişkilendirilen aylar gibi temaları içermekte ve göksel düzenin bireylerin yaşamına etkisini sembolik olarak yansıtmaktadır. Roma'daki Villa Farnesina'nın tavan süslemeleri de astrolojik imgelerin entelektüel dünyada nasıl bir yer edindiğini gözler önüne serer. Agostino Chigi tarafından yaptırılan bu villanın tavanında, Zodyak burçları ve sabit yıldızlarla birlikte mitolojik figürlere yer verilmiştir. Göksel düzenin bireylerin kaderine etkisi, sanatsal bir dille bu eserlerde sembolize edilmiştir. Kilise, gök düzenin kutsal mekanlarda görselleştirilmesinin erken örneklerinden biridir (Maddaluno, R. 2024).



Şekil 3: *Palazzo della Ragione'de Zodyak ve 12 burç* (Maddaluno, R. 2024).

Astroloji, sadece mimari ve sanatla sınırlı kalmamış, aynı zamanda tılsımlarla ilişkilendirilmiştir. Alfonso X'in Lapidario¹³

¹³ Bu eserin temeli, Ptolemy'nin Almagestine dayanmakla birlikte, Alfonso'nun astronomiyle ilgili kendi çalışmaları ve Toledo meridyenine göre hazırlanmış özel

adlı eseri, Zodyak burçlarını belirli taşlarla ilişkilendirerek bu taşlara tılsımsal anlamlar yüklemiştir. Bu sistematik çalışma, hem doğal bir büyü anlayışını hem de bilimsel temelleri birleştirerek dönemin entelektüel dünyasına katkı sağlar (Burns, 2015). Rönesans döneminde astrolojik imgeler, el yazmaları ve kilise süslemelerinde sıklıkla kullanılmıştır. Dairevi kompozisyonlar, evrenin düzenini ve ilahi ilişkisini temsil etmek için tercih edilmiştir.

SONUÇ

Astrolojinin köylü sınıfı ve elit sınıf arasındaki bu farklı kullanım biçimleri, sınıfsal ayrışmayı ve her iki grubun da hayata bakış açısını ortaya koyar. Köylüler için astroloji, doğrudan yaşam pratiklerine hizmet eden bir araçken; elitler için astroloji, iktidarı pekiştiren, kültürel değerleri şekillendiren ve entelektüel üstünlüğü yansıtan bir araçtır. Bu durum, astrolojinin toplumun farklı katmanlarında nasıl farklı işlevler gördüğünü gösterir. Astroloji, toplumdaki alt sınıflar için günlük yaşamın belirsizliklerine bir rehber sunarken, daha üst sınıflar için bu tür bilgilerin entelektüel bir eğilim veya statü sembolü olarak benimsenmesi, sosyal tabakalaşmanın etkilerini yansıtır. Teissier'e göre alt kültürlerin, astrolojiyi günlük yaşamın rehberliği olarak kullanma eğilimi, özellikle bu grupların yaşadığı belirsizlikler ve toplumsal dışlanma ile ilişkilendirilmiştir (2001). Bu durum, astrolojinin alt kültürler için yalnızca bireysel değil, aynı zamanda topluluk içi dayanışma sağlayıcı bir araç olduğunu göstermektedir. Astrolojinin elit sınıflar

astronomik çizelgeler de içermektedir. Çalışma, jeoloji, astroloji, folklor ve tıp gibi alanları birleştirerek göksel cisimlerin ve taşların insanlar üzerindeki etkilerini açıklar. (Burns, 2015).

tarafından bu şekilde benimsenmesi, onun sadece bir bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda iktidar ve meşruiyet aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Yöneticiler, astrolojiyi kozmik düzenle uyumlu olduklarını göstermek ve halk üzerindeki otoritelerini güçlendirmek için bir araç olarak kullanmışlardır. Bu durum, astrolojinin hem entelektüel hem de toplumsal işlevlerini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Kültürel tarih bağlamında, astrolojinin Mezopotamya'dan İslam dünyasına ve Rönesans Avrupa'sına kadar farklı coğrafyalarda aldığı formlar, bu pratiğin toplumsal sınıflar arasında nasıl farklı şekillendiğini gözler önüne serer. Bu kültürel ve entelektüel transfer, astrolojinin farklı sınıflar arasında değişen işlev ve algılarla yeniden şekillenmesini sağlamıştır.

Töylülerin astrolojik bilgiyi almanaklar gibi popüler yayınlar aracılığıyla tüketmesi, onların sınırlı kaynaklarla doğrudan fayda sağlamaya yönelik bir eğilim taşıdığını ifade eder. Öte yandan, elitlerin astrolojiyi politik ve kültürel üstünlüklerinin bir aracı olarak kullanması, onların toplumda daha sembolik ve soyut değerleri ön plana çıkarma çabasını ortaya koyar.

Toplumsal ve kültürel dönüşümler, özellikle modernleşme süreciyle beraber, astrolojinin toplum üzerindeki etkisinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Sanayi Devrimi'nden itibaren üretim biçimlerindeki değişim, sekülerleşme ve bireyselleşme, astrolojiyi farklı bir bağlama taşımıştır. Modern birey, geleneksel inanışlardan uzaklaşırken, yeni anlam arayışlarıyla eski ezoterik ve spiritüel yaklaşımları yeniden değerlendirme eğilimi göstermektedir. Astrolojinin sınıfsal bir fenomen olarak ele alınması, toplumsal hiyerarşilerin ve modern kültürlerin dinamiklerini anlamak için

önemlidir. Örneğin, Elizabeth Teissier'nin tezinde, astrolojinin postmodern toplumlarda hem bir büyü unsuru hem de bir reddediliş unsuru olarak yer aldığını belirten epistemolojik analizler yer almaktadır (2001).

Geçmişte var olan sınıfsal ayırım, astrolojiye olan yaklaşımda hâlâ izlenebilir. Modern popüler astroloji, günlük burç yorumları ve kişisel rehberlik hizmetleriyle kitlelere hitap ederken, daha sofistike astrolojik analizler entelektüel çevrelerde tartışılmaya devam etmektedir. Astrolojinin bu esnek ve uyarlanabilir yapısı, onun toplumsal ve kültürel değişimlere nasıl ayak uydurduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, astrolojinin farklı sınıflar arasında taşıdığı anlam ve işlev, onun yalnızca bir inanış ya da bilimsel bir disiplin değil, aynı zamanda bir toplumsal iletişim aracı olduğunu ortaya koyar. Bu inceleme, astrolojinin tarihsel ve toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve dönüştüğünü anlamak için değerli bir çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte astroloji, hem köy hem de şehir yaşamında toplumsal normları ve kültürel değerleri pekiştirici bir araç olarak kullanılmıştır. Özellikle dini ve kültürel bağlamda astrolojinin toplumu birleştirici bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Heliocentrizmin benimsenmesiyle birlikte astroloji, üniversitelerden dışlanmış ve özel bir çalışma alanına dönüşmüştür. Bu alanlara ilgi, kitle iletişim araçları aracılığıyla şekillendiği ve birçok yere erişebildiği için sınıfsal kategorileri aşmaktadır. Dolayısıyla bu inanış ve uygulamalar sosyo-kültürel bakımdan çok farklı kesimlerce benimsenebilir olmuştur. Kültürel tarih, astrolojinin toplumsal kontrol aracı olarak kullanımını anlamak için bir çerçeve sunar.

Kaynakça:

Andrikopoulos, G. (2009). Magic and the Roman Emperors. University of Exeter (United Kingdom).

Barton, T. (1994). Power and knowledge: astrology, physiognomics, and medicine under the Roman Empire. University of Michigan Press.

Burns, R. I. (Ed.). (2015). Emperor of Culture: Alfonso X the Learned of Castile and His Thirteenth-Century Renaissance. University of Pennsylvania Press.

Ciscato, E., Do, Q. A., & Nguyen, K. T. (2024). Astrology and Matrimony: Social Reinforcement of Religious Beliefs on Marriage Matching in Vietnam.

Croix, G. E. M. de. (2022). Antik Yunan Dünyasında Sınıf Mücadelesi (Çev. Çağdaş Sümer). Yordam Kitap.

Dawson, M. S. (2013). Astrology and human variation in early modern England. *The Historical Journal*, 56(1), 31–53. <https://doi.org/10.1017/S0018246X12000374>

İbn Wahshiyya, Nabati Tarımı.

İbn Ebu'l-Reyhan el-Biruni, Kanun el-Maksudi.

Klawikowski, K. (2024). Recovering ‘rejected’ knowledge: explaining the epistemological strategies of contemporary astrologers. Era.ed.ac.uk

Law, J. E. (2009). Cosmè Tura e Francesco del Cossa. L'Arte a Ferrara nell'Età di Borso d'Este (Ferrara, Palazzo dei Diamanti, Palazzo Schifanoia; 23 September 2007–6 January 2008).

Maddaluno, R. (2024). Faith in the Stars and Architecture: Astrology as an Interpretation of Religious Permanence and the Birth of Modernity. *Athens Journal of Architecture*, 10: 1-26. <https://doi.org/10.30958/aja.X-Y-Z>.

Nasiruddin Tusi, Şerh-ül Batlamiyus.

Ornelas, J. M. R. (2024). Astrology is to theurgy what astronomy is to theology in late antique Platonism: Remarks on Proclus's theurgy.

Pfeffer M. Reassessing the Marginalization of Astrology in the Early Modern World. *The Historical Journal*. 2023;66(5):1152-1176. doi:10.1017/S0018246X23000328

Pfeffer, M. (2024). Astrology, plague, and prognostication in early modern England: A forgotten chapter in the history of public health. *Past & Present*, 263(1), 81-124.

Pınarbaşı, G. (2021). Spiritüel ağlar: Sosyal medya ve yön değiştiren inançlar. İstanbul: Okur Akademi.

Rabinovitch, O. (2024). The 'system of the world'and the scientific culture of early modern France. *Notes and Records*, 78(1), 29-51.

Rutkin, H. Darrel. "Astrolojinin (ve Büyünün) Tarihini Doğru Anlamak: Terminoloji ve Anakronizm Üzerine Metodolojik Düşünceler." *Felsefî Okumalar , Ortaçağ ve Rönesans Astrolojisi Özel Sayısı*, Cilt VII, No. 1, Bahar 2015, s. 42–54.

Teissier, E. (2001). *Situation épistémologique de l'astrologie à travers l'ambivalence fascination/rejet dans les sociétés postmodernes* (Doctoral dissertation). Université de Paris V, France.

Vermij, R., & Hirai, H. (2017). The Marginalization of Astrology: Introduction. *Early Science and Medicine*, 22(5/6), 405–409. <https://www.jstor.org/stable/26567118>

Zellmann-Rohrer M. STARS AND SYSTEMS: TWO WORKS ON THE ASTRAL SCIENCES. *The Classical Review*. Published online 2024:1-6. doi:10.1017/S0009840X24000404

BÖLÜM XI

Merkeziyetsiz Medyanın Sınırlılıkları ve Potansiyelleri: Merkeziyetsiz Medyaya Bourdieücü Bir Yaklaşım

Murat ÖZDEMİR⁷⁰

Giriş

Toplumsal yaşam şartları içerisinde yer alan her bir birey, sahip olduğu özellikleriyle gündelik yaşamını şekillendirmektedir. Sahip olunan her bir özellik bireyin toplum içerisindeki konumunu ve eylemlerini belirleyebilmekte, bireyin toplumsal düzen içerisindeki güç ilişkilerinin konfigürasyonunu inşa etmektedir. Toplumsal ve bireysel yaşam formlarının etkileşimi sonucunda oluşan bu özellikler, bireylerin sosyal, ekonomik, kültürel ve simgesel pratikleriyle yeniden üretilebilmektedir. Bu üretim süreci, genellikle toplumsal pratiklerin ve toplumsal yapıların bireyler

⁷⁰ Dr., Medya ve İletişim Çalışmaları, Bağımsız Araştırmacı, İstanbul/Türkiye, ORCID: 0000-0002-5421-8828, muratozdmr244@gmail.com.

üzerindeki kısıtlayıcı etkisiyle açıklanmakta ya da bireylerin toplumsal yapılardan bağımsız eylem ya da pratiklerini özgür bir biçimde inşa ettikleri düşüncesiyle açıklanmaktadır. Klasik sosyoloji geleneğinde yer alan bu düâlite, toplumsal pratiklerin açıklanmasında sosyologlar tarafından kullanılsa da bu düäliteyi aşmayı amaçlayan ve bu çerçevede kavramsal setler geliştiren bazı sosyologların yeni kuramlar ortaya koymalarını sağlamıştır. Entegratif sosyal kuram (Alver, 2007) olarak da tanımlanan bu sosyolojik bakış açısı, toplumsal pratiklerin inşasında toplumsal yapı ya da bireylere herhangi bir öncelik tanımadan yapısalcı ve bireyselci sosyolojik gelenekleri sentezleyerek yapı-eylem karşıtlığını aşmaya çalışır. Pierre Bourdieu'nün pratik kuramı da bu anlayışın bir yansıması olarak çağdaş sosyolojide sıkça tartışılan kuramlardan biridir.

Klasik sosyoloji geleneğinde yer alan yapı-eylem karşıtlığına yeni bir bakış açısı getiren Pierre Bourdieu, yapısalcı ve hermenötik geleneği sentezleyerek sosyolojiye yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bourdieu'nün (2018) kendi ifadesiyle “genetik yapısalcılık” ya da “yapısalcı inşâcılık” adını verdiği pratik kuramı, yapısalcı ve hermenötik (yorumsamacı) yaklaşımları diyalektik bir bakış açısıyla birleştirir. Pratik kuramının temel postulatları ise habitus, alan ve sermaye kavramlarıdır. Bu kavramlar, pratik kuramının temel yapı taşlarıdır (Postonee vd., 1993, s.4). Bourdieu'nün (Bourdieu & Wacquant, 2014) “alet çantam” olarak ifade ettiği bu üç kavram, toplumsal pratiklerin anlaşılır kılınmasında özgün bir bakış açısını sunmaktadır. Toplumsal bir varlık olan insanların sahip oldukları özellikler, yatkınlıklar ve eğilim setlerinin bir bileşkesi olarak nitelendirilen “habitus”,

toplumsal uzamda bireylerin konumunu ve bireyler arasında gerçekleşen mücadelelere sahne olan “alan” metaforu, alanlarda iktidar ve güce sahip olabilmek ve aynı zamanda sahip olunan kaynakların biriktirilmesi için kullanılan “sermaye”, Bourdieu’nün pratik kuramının temel kavramlarını oluşturmaktadır.

Bourdieu’nün pratik kuramı, güç ilişkilerinin ve iktidar mücadelelerinin açıklanmasında araştırmacılara önemli açılımlar sunmaktadır. Zira toplumsal düzenin ve yaşamın her geçen gün değiştiği günümüz toplumsal koşullarında toplum-birey ilişkisi, Bourdieu’nün pratik kuramıyla yapı-eylem, toplum-birey, nesnel-öznel ikiliğine düşülmeden açıklanabilme potansiyeli taşımaktadır. Günümüz toplumsal koşulları bağlamında toplumsal ilişkiler dijitalleşme ile birlikte yeni bir boyut kazanmış ve dijital sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Bireylerin bu ağlarda arkadaş edinmek, enformasyon ve bilgi almak, fikirlerini ifade etmek ya da başkalarının fikirlerini paylaşmak, kendi düşünce örüntülerini ifade eden paylaşımlarda bulunmak, grup oluşturmak gibi pek çok pratik inşa edebilmektedir. Bu pratiklerin bireylerin toplumu anlama ve şekillendirme konusunda bireylere etki ettiği düşünüldüğünde gerçek ve dijital yaşamda gerçekleşen ya da birbirine aktarılan her bir pratik güç ilişkilerinin seyrini belirleyebilmektedir. Bourdieu’nün pratik kuramı da dijitalleşmenin arttığı günümüz toplumunda dijital sosyal ağlarda konumlanan ve bu ağlarda toplumsal failer tarafından üretilen pratiklerin açıklanmasında geniş bir perspektif sunmaktadır.

Dijital sosyal ağlar olarak da nitelendirilen sosyal medya, toplumsal failerin dijital profillerinin yanı sıra gerçek yaşamda sahip oldukları özellikleri de içerisinde barındıran sosyalleşme

platformlarıdır. Bu ağlarda ya da medya platformlarında gerçekleştirilen ya da üretilen her bir pratik, bireyin kişisel ya da toplumsal özellikleri hakkında bilgiler sunmaktadır. Dijital sosyal ağlarda geçirilen sürenin gün geçtikçe arttığı dikkate alındığında toplumsal faillerin bu sosyal ağlarda inşa ettikleri pratiklerin hem dijital hem de sosyal yaşama etkileri önem kazanmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerin bir sonucu olan dijital sosyal ağların bireylere özgürce paylaşım yapma, profil oluşturma, görüş belirtme vb. imkanlar sunsa da zaman içerisinde çeşitli sebeplerden kaynaklı olarak bu platformların/ağların sahiplik yapısı, toplumsal faillerin eylemlerini kısıtlayabilmekte veya sansürleyebilmektedir. Aynı zamanda verilerin depolanması ve bu verilerin çeşitli amaçlarla kullanımı, veri gizliliğinin ihlali gibi pek çok güncel sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu durumun sonucu olarak daha özgür ve daha güvenilir bir medya ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu medya türüne genel olarak merkeziyetsiz medya denilmektedir. Teknoloji temelli şirketler tarafından blokzincir temelli oluşturulan sosyal medya platformları “merkeziyetsiz medya” olarak tanımlanmaktadır (Gül Şenkardeş, 2023a). Merkeziyetsiz medya sahip olduğu özelliklerle toplumsal faillelere yeni bir toplumsal alan sunmaktadır. Dijital sosyal ağlarda yaşanan toplumsal ve bireysel olumsuzluklardan kaçınmak isteyen toplumsal failleler, bu ağlar aracılığıyla toplumsal ilişkilerini üretebilir ya da güç mücadelelerine girişebilir.

Bourdieu'nün "alan" teorisi, farklı toplumsal pratiklerin ve yapılarının birbirinden bağımsız ama birbirini etkileyen alanlar içinde şekillendiğini öne sürer. Bu alanlar, kapitalist toplumların ekonomik, kültürel ve politik yapılarında farklılaşmış fakat birbiriyle

etkileşim halinde olan yapı taşlarıdır. Medya, bu alanlardan bir tanesidir ve toplumsal yapıyı biçimlendiren en güçlü etmenlerden biridir. Geleneksel medya, egemen medya organlarının hakimiyetinde iken, son yıllarda merkeziyetsiz medya ve dijital platformlar, bu yapıya karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Merkeziyetsiz medya, medya üretiminin tek bir merkezden değil, bireyler ve çeşitli gruplar tarafından paylaşılarak geniş bir alanda gerçekleştirildiği bir ortam sunar. Dijitalleşme ile birlikte daha fazla birey içerik üretmeye başlamış, bunun sonucunda medya alanı daha heterojen bir hal almıştır.

Bourdieu'nün pratik kuramı temelinde Web 2.0 teknoloji temelli dijital sosyal ağları ampirik ve teorik düzeyde tartışan birçok çalışma söz konusudur. İnsan davranışlarının oluşumunu yapı-eylem ikiliğine düşmeden açıklamaya girişen Bourdieu'nün sosyolojik argümantasyonları, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan dijital sosyal ağlarla ilintilendirilebilecek kavramsallaştırmalara sahiptir. Bu kapsamda, sosyal teoride yer alan bu kuramlar ışığında yeni medya çalışmalarına ilgili literatürde az da olsa rastlanmaktadır. Bu çalışmalar genellikle dijital sosyal ağları örneklem olarak ağların kullanıcı pratiklerine odaklanan çalışmalardır. Genel bağlamda sosyal medya çalışmaları olarak literatürde yer alan bu çalışmalara bakıldığında Bourdieu'nün pratik kuramıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Ignatow & Robinson, 2017, s. 951). İlgili literatür tarandığında Bourdieu sosyolojisini dijitalleşme bağlamında temel alan çalışmalara değinmek çalışmanın önemini göstermek açısından gereklidir. Bourdieu perspektifinde yapılan sosyal medya çalışmalarına bakıldığında Dikkol (2020), “*Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme*” isimli

çalışmasıyla Facebook örnekleminde kullanıcıların sınıfsal pratiklerini tartışarak kullanıcıların sınıfsal konumlarıyla ayırım pratiklerinin yakından ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Binark ve Bayraktutan ise (2011), “*Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri*” isimli çalışmalarında internet kafelerde oyun oynayan gençlerin habituslarını dijitalleşme bağlamında incelemişlerdir. Bourdieu’nün pratik teorisini sosyal ağlar üzerinden teorik açıdan inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Papacharissi, Thomas ve Tarleton (2013), “*Culture Digitally: Habitus of The New*” adlı çalışmalarında, Bourdieu’nün habitus kavramını dijital kültürün özellikleriyle ilişkilendirerek dijital habitus kavramını literatüre kazandırmışlardır. Diğer taraftan Güzel (2016), “*Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus*” başlıklı çalışmada ise habitus kavramını dijital kültür çerçevesinde dijital kimlik kavramı ışığında dijital sosyal yaşamın bir aktörü olarak tartışmıştır. Çelik (2020), “*Yeni Medyayı Bourdieu Açısından Okumak*” adlı makalesinde Bourdieu’nün televizyon çalışmaları doğrultusundaki görüşlerini yeni medyaya uyarlanarak yeni medyayı simgesel bir güç olarak tartışmıştır. Bourdieucü yaklaşımla sınıfsal ayrımların incelendiği çalışmalardan biri de Aukes’in (2016) çalışmasıdır. “*A Matter Taste: A Study on the Influences of YouTube’s Influencers*” adlı master tezinde Youtube’u örneklem olarak alan araştırmacı, Youtuberların takipçilerinin beğeni pratiklerini etkileyen ve sınıfsal olarak üst düzey sınıfların pratiklerinin yeniden üretiminde etkili olduklarını tartışmıştır. “*Digital Distinction: Studying Musical Taste Through Digital Methods*” (2017) adlı doktora tezinde ise Airoidi, Youtube

kullanıcılarının müzik türleri ile kullanıcıların beğeni anlayışlarının benzer olduğu Bourdieu'nün pratik kuramıyla analiz etmiştir. Ölçer (2020) de *“Bourdieu'cü Toplumsal Ayrım Pratiklerinin Sosyal Medyaya Yansımaları: Facebook ve Instagram Örneği”* çalışmasında ise Facebook ve Instagram örnekleminde sınıfsal ayrımları incelemiş, kullanıcıların gerçek yaşamda olduğu kadar sosyal medyada da kendilerini başkalarından ayırt etme pratiklerine başvurduklarını tespit etmiştir.

İlgili alan yazın tarandığında merkeziyetsiz sosyal medya kavramını Bourdieu'nün alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla tartışan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, Bourdieu'nün pratik kuramında yer alan habitus, alan ve sermaye kavramları çerçevesinde merkeziyetsiz medyanın sınırlılıkları ve potansiyellerini tartışarak literatüre katkıda bulunmaktır. Böylece Bourdieu'nün pratik teorisini, dijital medyanın merkezsiz yapısıyla bağdaştırarak bu yeni medya ortamının toplumsal yapıyı nasıl dönüştürdüğüne dair bir analiz sunulacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacına uygun olarak iki araştırma sorusu belirlenmiş ve bu sorular habitus, alan ve sermaye kavramları ışığında tartışılmıştır. “Merkeziyetsiz medya alanında habitus ve sermaye nasıl şekillenir” ve “Merkeziyetsiz medya, farklı sermaye türlerine sahip aktörlerin yer aldığı yeni bir güç mücadelesi alanı mıdır?” biçiminde iki araştırma sorusu belirlenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde Bourdieu'nün pratik teorisi genel hatlarıyla açıklandıktan sonra habitus, alan ve sermaye kavramları ayrıntılarıyla açıklanmıştır. İkinci bölümde ise merkeziyetsiz medyanın gelişimi, özellikleri, sunduğu avantaj ve dezavantajlar açıklanmıştır. Son bölümde ise Bourdieu'nün pratik kuramının temel

hatlarını oluşturan habitus, alan ve sermaye kavramları merkeziyetsiz medya ile ilintilendirilerek merkeziyetsiz medyanın potansiyelleri ve sınırlılıkları tartışılmıştır.

1. Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramı

Sosyoloji alanında gerçekleştirdiği saha araştırmaları ve sosyolojik geleneklere yönelik eleştirileriyle tanınan Pierre Bourdieu, bu alanda sıkça anılan isimlerden biridir. Bourdieu, Anthony Giddens gibi, sosyolojide köklü bir yere sahip olan yapı-eylem, makro-mikro ve yapısalcılık-işlevselcilik gibi düşünce sistemlerine karşı çıkarak, entegratif bir sosyal kuram geliştirmiştir. Ünlü düşünür sosyolojiyi "bir ifşa" olarak değerlendirirken, toplumsal yaşamın ve eylem süreçlerinin doğasını açıklama çabasında karşıtlıkları aşmayı amaçlayan bir pratik kuram ortaya koymuştur.

Bourdieu, yapısalcı teorilerin yapıların aktörler üzerinde denetleyici ve sınırlayıcı bir rol üstlendiğini, eylemci teorilerin ise aktörleri yapıların üretiminde tamamen etkin bir konumda gören yaklaşımlarını bir araya getirerek iki sosyolojik geleneğin yarattığı zıtlıkları aşmayı hedeflemiştir. İlişkisel bir bakış açısıyla pratik bir kuram geliştiren Bourdieu, öznelci ve nesnelci perspektifleri diyalektik bir yapıda birleştirmiştir. Sosyal bilimlerin monist yaklaşımına karşı çıkarak ilişkiselliği vurgulamak, yapılar ya da aktörlerin herhangi birine öncelik vermemek, sosyal olguların iç içe geçmiş bir yapı sergilediğini belirtmek ve aktörlerin, bulundukları yapıları üreten veya yeniden üreten bireyler olduğunu vurgulamak, onun “inşacı yapısalcılık” ya da “yapısalcı inşâcılık” olarak adlandırdığı pratik teorisinin temel prensiplerini oluşturmaktadır

(Bourdieu & Wacquant, 1989). Onun en önemli amacı ise, subjektif ve objektif düşünce geleneklerinin orta yolunu bulmaktır.

Bourdieu, pratik teorisini bilimsel araştırma sürecinde araştırmacının araştırma nesnesine olan bakış açısını şekillendiren nesnelci-öznelci düalitesi üzerine inşa etmiştir. “Epistemolojik anlayışında özellikle nesnecilik ve öznelcilik karşıtlıklarını aşarak yeni bir eylem kuramı geliştirmeyi amaçlayan” (Jourdain & Naulin, 2016, s. 38) Bourdieu, mikro sosyolojik geleneklerden etnometodoloji, sembolik etkileşimcilik ve fenomenoloji gibi bireyselliği ve iradeciliği vurgulayan yaklaşımları benimsemiş; bununla birlikte, toplumsal gerçekliği ve bilimsel araştırma sürecini açıklamak amacıyla yapısalcı düşünce akımlarına, örneğin Marksizm ve Fransız yapısalcılığı gibi makro yaklaşımlara da yönelmiştir. Toplumsal gerçekliği tek yönlü bir perspektiften açıklamaya çalışan bu karşıtlıklar, önemli tespitler sunmasına rağmen, denge sorunlarına yol açmakta ve toplumsal alanda çelişkili bir gerçeklik oluşturmaktadır (Bourdieu, 1997). Bu çelişkili gerçeklik, toplumsal yapıların ve bireylerin eylemlerinin çift yönlü ilişkisel bir yöntem aracılığıyla aşılabileceğini ortaya koymaktadır.

Bourdieu'nün pratik teorisi, hem teorik hem de metodolojik açıdan ilişkisel bir düşünce yapısının inşa edilmesini hedefleyen bütüleştirici bir kuramdır. Bu teori, toplumsal süreçlerin ve bilimsel bilginin inşasında yapı ya da fail arasında herhangi bir öncelik ayrımı yapmamaktadır. Toplumsal yapılar ile bireylerin eylemlerinin iç içe geçtiğini vurgularken, bireylerin eylemlerinde sosyal özelliklerin ne denli derin kökler taşıdığına dikkat çekmektedir. Bourdieu (2015), sosyal hayatta var olan karşıtlıkların üstesinden gelebilmek için düşünsel bir yaklaşım geliştirmiştir ve bu bağlamda sentezci bir

perspektif oluşturmaktadır. Teorinin merkezinde ise habitus, sermaye ve alan kavramları yer almaktadır (Postonee vd., 1993, s. 4). Bu kavramlar, Bourdieu tarafından zaman içinde yeniden tanımlanmış olsa da pratik teorisinin anlaşılmasında kilit bir role sahiptir. Bourdieu'nün "alet çantası" (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 35) olarak adlandırdığı bu kavramlar, onun sosyolojisinin temel hatlarını oluşturur.

1.1. Habitus Kavramı

Habitus, Bourdieu'nün pratik kuramında, bireylerin toplumsal yaşam ve pratiklerinde onlara eylem becerileri kazandıran bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Habitus, bireylerin toplumsal ortamda varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayan, nesnel ilişkiler içinde onlara yaratıcılık kazandıran eğilimlerdir. Bu eğilimler, "ilk olarak ailede ve yakın topluluklarda öğrenilen zorunlu normlar, kurallar ve beklentiler" şeklinde özetlenebilir (Thompson, 1994, s. 279). Habitus, mevcut koşulları ve pratikleri yeniden dönüştürerek toplumsal alanları da şekillendirir. Bu dönüşüm süreci, sistematik bir şekilde gerçekleşmekte ve sürdürülebilir bir dinamizm göstermektedir. Bourdieu (1977), habitusu "benzer sorunların çözümüne olanak tanıyan analogik transferle geçmiş deneyimleri birleştirerek her an bir algı, anlama ve eylem matrisi olarak işlev gören ve farklı durumlarda başarıyı mümkün kılan sürekli, dönüştürülebilir eğilimler sistemi" olarak tanımlar (s. 82-83). Bourdieu'nün habitus tanımını incelediğimizde, bu yapının toplumsal yaşamda bireylerin gerçekleştirdiği eylemleri yönlendiren içselleştirilmiş bir sistem olduğu görülmektedir. Habitus, rastgele oluşmayan bir yapı özelliği taşır; bireylerin toplumsal niteliklerini düzenleyebilir. Dolayısıyla habitus, bireylerin eylemlerini

sınıflandırabilecek bir yapı olmanın yanı sıra, kendisini de yapılandırabilen bir sistemdir (Bourdieu, 2015). Bu yönüyle habitus, bireylerin toplumsal pratikleri şekillendiren eyleyici özellikleri ile somut bir hale gelir. Yani bireyler, sahip oldukları habitusu eylemleriyle yeniden şekillendirirler. Örneğin, habitus, bilişsel ve bedensel olarak yapılandırılmış bir biçimde karşımıza çıkar ve üretici, yaratıcı özellikleri sayesinde belirli toplumsal pratiklerin ürünü olarak da varlığını sürdürür (Swartz, 2011).

Habitus, sosyo-kültürel pratiklerin sürdürülmesinde bireylere özgün eylem biçimleri kazandıran bir kavramdır. Bu yapı, bireylere kalıcı yatkınlıklar ve eğilimler sunar; aynı zamanda, bu eğilimleri içselleştiren bireyler değişime karşı direnç gösterebilirler. Jourdain ve Naulin (2016, s. 43) tarafından ifade edildiği gibi, sosyal ve ekonomik çevredeki radikal değişimler olmadığı sürece, bireyler sosyalleşme süreçlerinde edindikleri eğilimleri ve toplumsal konumlarını koruma eğilimindedir. Bourdieu (2016, s. 135), bireylerin sosyal dünyalarında yaşanan farklı değişimlere rağmen, habitusun derin bir şekilde içselleştirilmesi nedeniyle faillerin değişime direnç göstererek kendi habituslarına uygun şekilde davranışlarını sürdürme eğiliminde olduğunu belirtir. Bu durumu "histerezis" (hysteresis) etkisi olarak tanımlar. Ancak Bourdieu, habitusun sadece yapısalcı bir mekanizma olduğu eleştirisiyle yüzleşirken, bunun dinamik bir yapı olduğunu ve determinist bir karakter taşımadığını özellikle vurgular. Örneğin, habitus, mekanik ve kendi kendini üreten bir yapı değil, nesnel bir düzenliliğe sahiptir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 112). Bununla birlikte, habitus ile alışkanlık arasında önemli bir ayrım vardır. Alışkanlık, bireylerin eylemlerini statik bir biçimde sistematik bir düzene sokarken,

habitus bu eylem biçimlerinin daha dinamik ve farklı bağlamlarda şekillenmesine olanak tanır.

İnsanların toplumsal bir varlık olarak sahip olduğu güç, yaratıcı bir mekanizma ile birleşerek, bireylerin sınıfsal özelliklerini dijital ortamlarda ifade etmelerine olanak tanır. Sosyal ağlar ve medya araçları, iki yönlü etkileşim imkânı sunarak, toplumsal aktörlerin eylemlerinin somutlaşmasına olanak tanıyan alanlar olarak öne çıkmaktadır. Dijital dünyada yeteneklerini ve eğilimlerini geliştiren kullanıcıların habitusları, çevrimiçi ve çevrimdışı aktarım süreçlerinin gerçekleştiği çift yönlü bir yapı oluşturur (Güzel, 2016) Toplumsal aktörlerin zihinsel kapasiteleri ve düşünme biçimlerinin, dijital sosyal ağlarda eyleme ve düşünmeye dayalı bir şekilde somutlaşması, "dijital habitus" olarak adlandırabileceğimiz bir kavramı doğurur. Bu kavram, dijital platformlarda yer alan faillerin beğeni anlayışlarını ve sınıfsal farklılıklarını üreten ve yeniden canlandıran bir mekanizma işlevi görür. Bourdieu'nün (2021) belirttiği gibi, habitus toplumsal pratiklerin hafızasını barındırır ve failler için belirli yönelimler sağlar. Dijitalleşme ve sosyal medya bağlamında düşündüğümüzde, habitus bu ortamlarda bireylerin kazançlarının ve sanal kimliklerinin üreticisi rolündedir. Örneğin, dijital sosyal ağlarda oluşturulan her profil ve bu profiller üzerinden yapılan paylaşımlar, bireylerin sanal kimlikleri hakkında bilgi edinmemizi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda geçmişten geleceğe bir köprü işlevi de görür.

1.2. Alan ve Sermaye Kavramları

Alanlar, pratik teorisinde habitus ve sermayenin işlev kazandığı, egemenlik ve güç ilişkilerinin şekillendiği mücadele

ortamlarıdır. Bourdieu (2021), habitus kavramında olduğu gibi, mevcut karşıtlıkları aşmayı amaçlayarak alan kavramını geliştirmiştir. Alanlar, katılımcıların bilinçlerinden bağımsız olarak nesnel ilişkilerin ve bağlılıkların oluşturulduğu konumlar arası bağlantılardır. Bu alanların en üst katmanında toplum yer alır ve toplumla ilgili diğer alanlar da kesinlikle toplumdan bağımsız değildir (Peillon, 1998). Bu özellikleri sayesinde alanlar dinamik bir yapıya sahip olup tarihsel nitelikler taşımaktadır.

Bourdieu (2021), alan kavramını, habitus kavramında olduğu gibi, karşıtlıkları ve çatışmaları aşmak amacıyla tanımlamıştır. Alanlar, bireyin bilincinden bağımsız olarak, nesnel ilişkilerin yapılandığı konumsal bağlantılar olarak düşünülmelidir. Bu bağlamda, alanı "analitik açıdan, konumlar arasındaki nesnel ilişkilerin konfigürasyonu ya da ağı" olarak tanımlamak mümkündür. Bu konumlar, varlıkları ve kendilerini işgal eden bireylere ya da kurumlara dayattıkları belirlenmeler açısından, mülkiyetin alandaki özel faydalara erişimi belirleyen farklı iktidar (ya da sermaye) biçimlerinin dağılım yapısını, mevcut ve potansiyel durumlarıyla (situs) ve diğer konumlarla olan nesnel ilişkisiyle nesnel bir biçimde tanımlar.

Bourdieu'nün de belirttiği gibi, alan, faillerin kendi konumları ve diğer konumlar arasındaki mücadelelerin yaşandığı bir mekandır. Sosyal yaşamda çeşitli alanlar bulunmaktadır ve bu alanlar kendilerine özgü nitelikler taşımaktadır. Dolayısıyla, alanlardan bahsedilirken, küresel ölçekte ve özerk yapılarla oluşturulmuş kapsamlı bir sistem düşünülmelidir. Bu sistem, içerisinde benimseme, zorlama, reddetme, strateji ve güç gibi

kavramları barındırır. Sosyal alan, küresel düzeyde değerlendirildiğinde; alanın içindeki aktörlere kendi gerekliliklerini dayatan ve bu aktörlerin konumlarına göre mücadele ettikleri güçler alanı olarak tanımlanabilir. Bu durum, alanın korunmasına ve dönüştürülmesine katkıda bulunan bir yapıyı ifade eder (Bourdieu, 2015, s. 51). Başka bir deyişle, toplumsal alan, makro ve mikro bağlantıların iç içe geçtiği bir ağın toplamı olarak, yapıların üretildiği bir mücadele alanı niteliğindedir.

Makro ve mikro bağlantılara sahip olan bu alan, toplumsal uzamın kendi içinde çeşitli alt alanlara bölünmesini ifade etmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, toplumsal uzam; sanat, din, eğitim, spor gibi farklı alt disiplinlerden oluşur. Bu alanlar, bağımsız bir yapıdan oluşur ve belirli bir amaç doğrultusunda biçimlenmeyi gerektirir (Jourdain & Naulin, 2016, s. 122). Modernleşmeyle birlikte bu alanların çeşitliliğinin artması, aynı zamanda onların göreceli özerklikler kazanması anlamına gelir. Alanlar, mikro kozmos şeklinde var olan küçük dünyalardır ve bu özellikleri sayesinde burada yer alan aktörler, pratiklerini kendi bağımsız kurallarına göre oluşturabilirler. Bu alanlar, aynı zamanda yeniden üretim aracı olup, mikro kozmosla makro kozmosun kısmi özerkliğe sahip olduğu sahalar olarak karşımıza çıkar.

Alanlar günümüz toplumu bağlamında da düşündüğümüzde enformasyonun, hizmetlerin ve statülerin üretildiği bir yerdir ve bu yerler faillerin sermaye tiplerine bağlı olarak birikim mücadelesine sahne olmaktadır. Bu alanların tümünde ortak olan şey, mücadeledir (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 87). Bu mücadelede ezenler ve ezilenler söz konusu olup sınıflar arasında iktidarı ve sermayeyi elinde tutanlar ile alana yeni girmeye hazırlananlar arasında

meşruiyet mücadelesi vardır. Bu mücadele, Bourdieu'nün ifadesiyle "Aktörler, alanlarda neyin değerli kabul edileceğini belirlemek için mücadele ederler. Bu durum, üslupların ve bilginin hızla değiştiği kültürel alanlarda özellikle geçerlidir. Başka deyişle, alanlar meşruiyet mücadelesi arenalarıdır. Bir diğer deyişle simgesel şiddet kullanma hakkını tekeline alma mücadelesi "dir (Swartz, 2011, s. 174). Bu mücadele alanlarda yer alan faillerin çeşitli savunma ya da stratejiler geliştirmesini sağlar. Bu stratejiler üç boyutta ayrıntılandırılabilir: Birinci boyut, korumacı stratejidir. Alanda yer alan faillerin sahip oldukları sermaye ve gücü dışardan alana dahil olmak isteyenlere karşı korumayı ifade etmektedir. İkinci boyut ise takip stratejisidir. Alana yeni giren failler, alanda hâkim konumları elde etmek için belirli bir fırsatı beklerler. Üçüncü boyut ise alt üst ya da yıkma stratejisidir. Alanın meşruluğunu sorgulayan ve mevcut hiyerarşik düzeni yıkmaya çalışanlar, bu stratejiyi benimseyenlerdir (Kaya, 2016, s. 400-401). Bu stratejiler, alanda ortodoksiyi yani yerleşik düzeni savunanlar ile alanda yeni olanların heterodoks tutumlarının çatışmasını göstermektedir.

Pierre Bourdieu, toplumu belirli alanlardan oluşan bir yapı olarak ele alır. Bourdieu'nün alan teorisi, her bir alanın kendi içindeki kurallar ve normlarla işlediğini, bu kuralların ise toplumsal ilişkilerle şekillendiğini vurgular. Her alan, bir tür sosyal mücadele alanıdır ve bireyler bu alanlarda kendi çıkarlarını savunur. Her alanda "sermaye" olarak adlandırılabilen bir kaynak türü vardır. Bu sermaye, bireylerin alan içindeki pozisyonlarını belirler. Bourdieu, sermayeyi yalnızca ekonomik sermaye olarak değil, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye olarak da ele alır. Ekonomik sermaye, faillerin kazançlarını paraya çevirebildikleri ve maddi

imkanların tümünü ifade ederken, kültürel sermaye faillerin toplumsal yaşamlarında geçmişten gelen kültürel özelliklerini, sınıfsal özelliklerini, kültürel malları ve hizmetleri kapsamaktadır. Sosyal sermaye formunda ise faillerin sosyal yaşamlarında ilişki ağları oluşturarak elde ettikleri ilişki ağlarının toplamını ifade etmektedir. Simgesel sermaye de bu sermaye formlarına ek olarak faillerin alanlarda veya sosyal yaşamlarında iktidarın meşruiyetini kılmak amacıyla kullandıkları kaynaklardır. Bu sermayeler, birbiriyle ilişkilidir ve toplumsal uzamda sermayelerin dağılımı eşit değildir. Toplumsal uzamlarda gerçekleşen değişimler sonucunda bu sermaye formları biriktirilebilir ya da birbirine dönüştürülebilmektedir (Bourdieu, 1986). Failler, sermayelerin bu özellikleri sayesinde farklı alanlarda habituslarıyla güç mücadelelerine girişebilmekte, toplumsal pratikler yeniden şekillenmektedir.

Pratik teorisinde pratik; habitus, alan ve sermaye nosyonlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda pratik, yalnızca habitus alan veya sermayeye indirgenemez ve pratik bu üç nosyonun bir arada olmasıyla oluşmaktadır (Swartz, 2011, s. 198). Bu ilişkisellik, günümüzde dijitalleşmenin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri düşünüldüğünde dijital sosyal ağların oluşumu konusunda yeni bir bağlam oluşturma imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, bilginin hızla yayıldığı, içerik üretiminin geniş kitleler tarafından yapıldığı bir ortam yaratmıştır. Geleneksel medya, belirli bir merkezden yönetilirken, dijital medya daha merkeziyetsiz bir yapıya sahiptir. Artık haberler yalnızca büyük medya şirketlerinden değil, bireylerin kendi hesaplarından da yayılmaktadır. Bu durum, Bourdieu'nün "alan" kavramı

çerçevesinde incelendiğinde, medya alanında merkeziyetçi güç yapılarının yerini daha heterojen bir mücadele alanına bıraktığını gösterir.

2. Yeni Bir Dijital Alan: Merkeziyetsiz Sosyal Medya

Merkeziyetsiz medya, geleneksel medya araçlarının aksine, merkezi bir otorite veya kurum tarafından kontrol edilmeyen, dağıtılmış ve genellikle katılımcıların oluşturduğu içeriklerin yer aldığı medya platformlarını ifade eden bir kavramdır. Merkeziyetsiz medya, merkeziyetsiz teknolojiler ve ağlar (özellikle blokzinciri ve peer-to-peer (P2P) teknolojileri) kullanarak, içerik oluşturma, dağıtma ve paylaşma süreçlerini daha özgür ve şeffaf hale getirmeyi amaçlamaktadır (Graffi & Masinde, 2021). Merkeziyetsiz medya, üreticilerin yanı sıra tüketiciler için de özgürlük sunarak kontrolün kullanıcılarda olmasını sağlar ve aynı zamanda sansür, manipülasyon ve tekelleşme gibi merkezi medya yapılarının yaratabileceği olumsuz etkilere karşı alternatif bir medya modeli sunar.

Merkeziyetsiz medya, Web 2.0 teknolojilerinin altyapısıyla aynı özelliklere sahip olsa da merkezi olmayan yapısıyla Web 2.0 teknolojisinden farklılaşmıştır. Web 3.0 teknolojisi, yalnızca yeni bir teknoloji olmanın ötesinde, aynı zamanda yeni bir ekonomik ve toplumsal modelin de habercisidir. Bu teknoloji, Web 2.0'dan birçok açıdan ayrılan özelliklere sahiptir. Web 3.0'ın en belirgin farkı, merkeziyetsiz yapısıdır. Web 3.0'ı temel alan uygulamalar, Web 2.0'daki gibi genellikle tek bir sunucu üzerinde çalışmaz veya verilerini tek bir veri tabanında depolamaz. Aksine, Web 3.0 uygulamaları, blok zinciri teknolojisi kullanarak ya da birçok eşler

arası sunucunun oluşturduğu merkezi olmayan ağlarda faaliyet gösterir. Merkeziyetsiz bir yönetim modeli üzerine kurulu olan bu uygulamalar, blok zinciri teknolojisi ile altyapı sağlamakta ve verilerin çevrimiçi ortamda, oluşturulma sürelerine göre sıralı bir biçimde ve dağıtık bir yapıda kayıt altına alınmasını mümkün kılmaktadır. Böylece, geçmişteki verilere geriye dönük işlem yapılabilmesi için, dağıtık yapıdaki tüm veri kayıtlarının değiştirilmesi gerektiği prensibine dayalı bir veri yönetim altyapısı sunulmaktadır (Gül Şenkardeş, 2023b, s. 153). Bu veri yönetim altyapısında ise en önemli teknolojik yenilik blokzincirlerdir. Blokzincirler, geçmişe dönük verilerin silinmesine imkân vermediği gibi herhangi bir siber saldırıya karşı da sistemde yer alan bilgilerin silinmesini engellemektedir. Bu çerçevede sadece medya aracı olarak değil, gelir/gider verileri emekli aylıkları, sigorta poliçeleri, sözleşme kayıtları vb. sayısız veri güvenle saklanabilmektedir (Arvas, 2022, s. 63). Dolayısıyla veri güvenliğinin sağlanması, kullanıcıların amacı fark etmeksizin bu teknolojik altyapıya ve araçlara yönelmesine imkân tanımaktadır.

Merkeziyetsiz medyanın Web 3.0 teknolojilerinin altyapısıyla işlerlik kazanması, sahip olduğu özelliklerle yakından ilişkilidir. Merkezi olmayan bir ağda konumlanmak, fikir üretmek veya paylaşımda bulunmak her bir kullanıcının istekleri arasında yer alacaktır. Bu bağlamda merkeziyetsiz medyanın temel özelliklerini belirtmek gerekmektedir. Merkeziyetsiz medyanın en önemli özelliklerinden biri kontrolsüz ve dağıtık bir yapıya sahip olmasıdır. Geleneksel medya ya da dijital sosyal ağlarda bulunan sahiplik yapısı, ticari ilişkiler bu medya türünde yer almaz. Bunun yerine içerikler ve veriler, birçok farklı kullanıcı ya da katılımcı tarafından

yönetilmektedir. Diğer bir önemli özelliği ise özgür ve şeffaf içerik dağıtımına imkân tanınmasıdır. Blokzinciri gibi teknolojiler vasıtasıyla içeriklerin kaynağı ya da ne zaman paylaşıldığı gibi bilgiler şeffaf bir biçimde takip edilebilmektedir. Merkeziyetsiz medyanın önemli özelliklerden biri de belki de günümüzde dördüncü kuvvet olarak da nitelendirilen medyanın sansür nedeniyle işlevini yerine getirememesi sonucunda ortaya çıkan tartışmalara son noktayı koyan sansürsüzlük işlevidir. Bu platformlarda, kullanıcıların içerikleri bir kişi, grup veya kurumun müdahalesine maruz kalmadan özgürce paylaşılabilir (Khobzi vd., 2024 & Huang, 2024). Zira bu yönüyle merkeziyetsiz medya, egemen kültürün hâkim olduğu toplumlarda alt kültüre sahip topluluk ya da grupların düşüncelerini rahat bir şekilde sansüre uğramadan görüşlerini ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir alandır. Bu özellikleriyle merkeziyetsiz medya, geleneksel medya yapılarının sınırlamalarını aşarak, daha özgür, şeffaf ve katılımcı bir medya ekosistemi yaratmayı hedefler. Ancak, bu yapılar henüz tam olarak olgunlaşmamış ve bazı zorluklarla karşı karşıyadır.

Merkeziyetsiz medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Kullanıcı türevli bir yapıya sahip olan bu sosyal ağ platformları, yenilikçi yönüyle ön plana çıksa da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Merkeziyetsiz medya platformları, merkezi bir denetim olmaksızın içeriklerin yayılmasına imkân tanıdığı için yanlış veya doğruluğu tartışmalı bilgilerin hızla yayılarak dezenformasyon ve sahte haberlerin artmasına neden olma riski taşımaktadır. Diğer sınırlılıklarından biri de bu tür platformlar genellikle karmaşık teknolojiler barındırması nedeniyle kullanıcılar için erişim sorunları ortaya çıkabilir. Ayrıca, merkezi platformlarla

kıyaslandığında güvenlik seviyeleri yeterince güçlü olmayabilir, bu durum da siber saldırılara karşı daha savunmasız hale gelmelerine yol açabilir. Bir diğer sınırlılık ise bu ağlar çerçevesinde yasalara uyum sağlamada çeşitli zorluklarla karşılaşabilir. Özellikle fikri mülkiyet hakları, telif hakları ve yasadışı içerikler gibi konularda merkeziyetsiz yapıların yasal sıkıntılarla yüzleşmesi olasıdır. Son olarak ise bu platformlar sınırlı kullanıcılara sahiptir. Merkeziyetsiz medya platformları, daha küçük ve yerel topluluklara hitap etme potansiyeline sahip olsa da geniş kitlelere ulaşmak için hâlâ merkezi medya platformlarının sağladığı etkiye ve güce ihtiyacı vardır. Ayrıca, bu platformlarda yapılan kripto para ödüllendirmeleri, ekonomiye dahil olmayan bireyler için erişim engelleri oluşturmaktadır.

Dezenformasyon, güvenlik, kullanıcı deneyimi ve yasal uyum gibi sorunlar çözülmeden merkeziyetsiz medya, dünya çapında büyük bir değişim yaratma potansiyeline sahiptir. Gelecekte, bu yapılar daha geniş kabul görerek medya dünyasında daha fazla adalet ve çeşitlilik sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Bourdieu'nün pratik kuramı içerisinde yer alan alan, habitus ve sermaye kavramları da merkeziyetsiz medyanın bu özelliklerinin toplumsal failerin eylemleriyle nasıl şekillendiğini merkeziyetsiz medyanın sınırlılıkları ve potansiyelleri bağlamında tartışma fırsatı sunmaktadır.

3. Yeni Bir Dijital Alanın Potansiyelleri ve Sınırlılıkları: Bourdieu'nün Pratik Kuramı Çerçevesinde Merkeziyetsiz Sosyal Medyayı Tartışmak

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajlar günümüz toplumunu değiştirmekte/dönüştürmektedir. Dijital sosyal ağlar da toplumsal alanların dijitalleşmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan kamusal alandır. Sosyal yaşam içerisinde alanlarda gerçekleşen güç mücadeleleri ve iktidar ilişkilerinin inşası dijital sosyal ağlar vasıtasıyla dijital yaşam alanlarına aktarılmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi ve çevrim dışı aktarımların karşılıklı yapılaşması ve bu eğilimlerin ya da yatkınlıkların alan olarak nitelendirilebilecek olan merkeziyetsiz sosyal medya platformlarında inşası “dijital habitus” (Papacharissi vd., 2013, s. 601-602) olarak tanımlanır. Toplumsal faillerin zihinsel kapasiteleri ve düşünce eğilimleri ile eylemlilik ve düşünömsel yönlerinin ağlarda somutlaşması olarak tanımlanan dijital habitus, toplumsal faillerin merkezi olmayan bir ağda/platformda statik bir düzene sahip özellikleriyle pratikler inşa etmesine aracılık edebilmektedir. Bu çerçevede Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramları ışığında merkeziyetsiz medyanın potansiyelleri ve sınırlılıkları tartışılabilecektir.

Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerle kullanıcılarına sayısız özellikler sunan dijital sosyal ağlar, sahip oldukları kullanım özellikleriyle kullanıcıların veya toplumsal bir fail olarak ifade edilen bireylerin sahip oldukları habitus ve sermayelerin biriktirildiği ya da dönüştürüldüğü bir medya aracıdır. Ancak bu süreçte toplumsal failler ekonomik, sosyal, kültürel ya da simgesel sermayelerini alanda kullanırken ya da bu sermaye türlerini artırmak isterken sermayeleri sosyal ağların kurumsallaşmış

kuralları/özellikleri nedeniyle sömürüye açık hale gelmektedir. Fuchs'un (2015) da ifade ettiği gibi toplumsal faillerin ağlarda ürettikleri her bir bilgi ya da sermaye ağlara kaydedilmektedir. Dijital sosyal ağlar bir alan olarak düşünüldüğünde faillerin sahip oldukları sermayeler uluslararası şirketler tarafından kullanılmakta, sömürülmekte ya da habitusun içerisinde yapılandırılan ırk, dil, din, vb. unsurlar baskılanmaktadır. Hatta dijital sosyal ağların merkezi yapısının politikaları, görüşleri çerçevesinde silinmekte ya da kullanıcı profilleri kaldırılmaktadır. Bu ağlarda gerçekleştirilen bir pratiğin ya da yapılan bir paylaşımın çeşitli sebeplerle baskılanması ya da silinmesi, toplumsal faillerin sermayelerini biriktirebildiği, dönüştürebildiği veya sınıfsal habituslarını yapılandırabilecekleri bir alan arayışına yöneltmektedir.

Dijital sosyal ağlarda habitus ve sermayelerin işlerlik kazanması her ne kadar sosyal ağların sahiplik yapısının politikaları çerçevesinde kısıtlanmaya çalışılsa da merkeziyetsiz sosyal ağlarda habitus ve sermayeler herhangi bir sansür/sınırlamaya maruz bırakılmadan yeniden üretilebilir. Zira merkeziyetsiz sosyal ağlar, toplumsal faillerin yapılandıkları dijital habituslarını ve biriktirmiş oldukları sermayelerini tek bir veri tabanında depolamamakta ve çoğulluk politikaları çerçevesinde bütün içerikler ayrı ayrı programlanabilir blokzincirlerde saklanabilmektedir. Öyle ki merkeziyetsiz ağda profil oluşturan her bir fail, kurallara bağlı olmadan istediği düşünce ya da pratiği inşa edebilmektedir. Ancak bu noktada kurallar konusuna değinmek gerekir. Bourdieu (2015) alan metaforunda toplumsal alanların belirli kuralları olduğunu ve toplumsal faillerin güce ulaşma arzusuyla alanlarda yer aldıklarını ve bu konumlanma esnasında alanın özgül kurallarına uyulması

gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital sosyal ağlarda hesap doğrulama, gerçek bir kişi olma ve bazı verilere erişilmesine izin verilmesi gibi pratikler ağların nesnel kuralları olarak kullanıcılardan onay istenen özellikleri iken merkeziyetsiz sosyal ağlarda kullanıcılardan herhangi bir onay ya da veri işleme gibi onay istenmemektedir. Merkeziyetsiz sosyal ağlarda kuralların olmaması, kuralsızlığın özgürlük çerçevesinde kural edinildiğini göstermektedir. Merkeziyetsiz sosyal ağların kuralları yoktur ve bu kuralların olmaması toplumsal faillerin habituslarını istedikleri çerçevede yapılandırılacakları sosyal bağıntı işlevi görmektedir. Bu işlevsellik, toplumsal faillerin farklılaşmalarının sonucunda merkeziyetsiz ve çoğulcu bir biçimde yapılaşmaktadır. Nitekim bunun sonucunda merkeziyetsiz sosyal ağlar özerk bir yapıyı ifade eder ve Bourdieu'nün (2019) de ifade ettiği gibi toplumsal uzamda birbirinden farklı dünyayı bilme tarzlarının ortaya çıkmasına öncülük eder.

Merkeziyetsiz sosyal medyada konumlanan toplumsal failler, bu alanın özellikleri sayesinde sahip oldukları sermayeleri alanda geliştirme ve biriktirebilme potansiyeline sahiptir. Nitekim merkeziyetsiz medyanın mecralarından biri olan Metaverse, yeni bir iletişim mecrası olarak toplumsal faillere sanal bir deneyim sunmaktadır ve toplumsal faillerin ekonomik ve sosyal sermayeler biriktirmelerine imkân sunmaktadır. Öyle ki bu alanda pratikler üreten her bir fail, programlanabilir blokzincirlerde ürettiği içeriklerle ekonomik sermaye biriktirebilmektedir. Yine aynı şekilde dijital sosyal ağlarda da beğeni, yorum yapma, tıklanma ve izlenme gibi kriterler ekonomik sermayenin hacmini artırabiliyorken merkeziyetsiz medyada içerik üreten faillerin bu konuda daha fazla

avantajlı olduğu söylenebilir. Bu durum şu şekilde özetlenebilir: Günümüzde milyarlarca izleyicisi olan dijital sosyal ağlardan biri olan Youtube, toplumsal faillerin ekonomik, sosyal, kültürel ve simgesel sermaye elde etmelerini sağlayabilmektedir. Youtube’da içerik üreticisi olan bir toplumsal fail; abone sayısı, izlenme oranı, beğeni sayısı gibi ağın verili özelliklerinin işlerlik kazanmasıyla ekonomik sermaye elde edebilmektedir. Ancak bu ekonomik sermaye Youtube’da içerik üreten toplumsal faillerin tamamına verilmemektedir. Merkeziyetsiz medyada toplumsal failler Ethereum temelli blokzincirlerde ürettikleri içeriklerle takipçi ya da izlenme sayısından bağımsız bir biçimde her bir fail fenomen olmasa da ekonomik sermaye elde edebilmektedir. Merkeziyetsiz iletişim platformlarından biri olan Steemit de bunlardan biridir. Steemit, kendi kripto para birimiyle bütün kullanıcılarına teşvikler sunmaktadır (Gül Şenkardeş, 2023b, s. 12).

Merkeziyetsiz medya, toplumsal faillere ekonomik sermayelerini biriktirme fırsatı sunsa da simgesel ve sosyal sermaye bakımından bazı sınırlılıkları da içermektedir. Merkeziyetsiz iletişim platformlarının anonim olma özelliğı, toplumsal faillerin ürettikleri içerikler aracılığıyla tanınma, şöhret olma gibi kamusal alan pratiklerini sınırlandırmaktadır. Dijital sosyal ağlarda yaşanan sansürlenme ya da kısıtlanma gibi pek çok sebeple merkeziyetsiz sosyal ağlarda konumlanacak olan bir fail, dijital sosyal ağlardaki kadar simgesel ve sosyal ağlarını inşa edemeyecektir. Kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı dijital sosyal ağlara kıyasla daha az olan merkeziyetsiz iletişim platformları, alanda güce ulaşmak isteyen toplumsal faillerin sınırlı hareket etmesine sebep olmaktadır. Örneğın içerik üreticisi olan bir mimar, merkeziyetsiz medyada

ekonomik sermaye elde etse de simgesel ve sosyal sermaye bakımından dijital sosyal ağlardaki kadar kazanım elde edemeyecektir.

Bourdieu (2021), alan metaforunda faillerin sahip oldukları sermaye türleri ve hacmine göre konumlandıklarını ifade eder. Bu sermayeler alanda konumlanan toplumsal faillerin mücadele kartlarıdır. Bu mücadelede ezenler ile ezilenler arasında bir rekabet ve çatışma söz konusudur. Bu metafor, günümüzde medya alanında da geçerlidir. Dijital sosyal ağların günümüzde kullanıcı sayısı düşünüldüğünde bu ağların sahipleri elde ettikleri ekonomik sermayelerle toplumsal alanda oldukça güçlü bir konuma gelmektedirler. Dijital sosyal ağların sahipleri, sahip oldukları sermayelerini ve toplumsal alandaki konumlarını kaybetmemek için alanda konumlanan kullanıcılarla bir mücadeleye girmekte ve ağların kullanıcı özelliklerini var olan toplumsal koşullar veya konjonktür gereği istedikleri yönde değiştirebilmektedir. Bu tavır, Bourdieu'nün (2021) de ifade ettiği gibi alanın kurallarından biri olan koruma stratejisine işaret etmektedir. Alanda egemen olan toplumsal aktörler, kurumsallaşmış bir biçimde kullanıcılarının eylemliliği karşısında sosyal ağların verili özelliklerini koruma tavrıyla hareket etmektedir. Dijital sosyal ağlarda var olan bu koruma stratejisi, alanda konumlanan kullanıcıların verili olan kuralları yıkma girişimiyle yeni bir dijital sosyal alanın doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda merkeziyetsiz medya, tekelleşmiş ya da ticari ilişkilerin yoğunlaştığı sahiplik yapısı bulunan sosyal ağlar yerine var olan egemen düşüncelerin olmadığı bir alanda konumlanmaya çalışan toplumsal faillerin çabasının sonucu olarak ortaya çıkan bir ağı temsil etmektedir. Bu üretim ise Bourdieücü

yaklaşım la bireysel değil, toplumsal bir m¼cadelenin ¼r¼n¼d¼r denebilir (Bourdieu, 2015). Merkeziyetsiz medya, kolektif bir ¼abanın ve var olan dijital sosyal ağların meşruluğunu sorgulayan bir anlayışın tezah¼r¼d¼r.

Sonuç

¼evrimiçi ortamlar olarak da nitelendirilen dijital sosyal ağlar, kullanılmaya başlandıkları g¼nden bu zamana kullanıcılarına kendi kuralları ¼erçevesinde belirli seviyede ¼zg¼rl¼k ve i¼erik ¼retme, sermaye biriktirme ya da artırma imkanları tanısa da politik ya da sosyolojik nedenlerle sans¼r, g¼zetim, denetim gibi olumsuz durumları inşa etmektedirler. Bu inşa s¼recinde, bireysel ¼zg¼rl¼kler kısıtlanmakta, engellemeler ortaya ¼ıkmaktadır. Bu tarz engelleme ve kısıtlamaların ¼n¼ne ge¼mek isteyen toplumsal failler, yeni bir dijital alanda konumlanmaya başlamışlardır. Bu dijital alan genel anlamda merkeziyetsiz medya olarak literat¼re girmiş ve medya ¼alıřmalarında g¼ncel bir bi¼imde tartışılmaya başlayan konulardan biri haline gelmiştir.

Dijital sosyal ağlarda yaşanan g¼zetim, denetim ve sans¼r sorunsalı, merkeziyetsiz iletişim ağlarının kurulmasına ¼nc¼l¼k etmiştir. Bu medya t¼r¼, dijital sosyal ağlarla aynı altyapı ve teknolojilere sahip olsa da kendi para birimine sahip olması, verilerin depolanmaması ve dağıtık bir bi¼imde kodlanması dijital sosyal ağlardan ayrılan y¼nleridir. Dijital sosyal ağların politik ve sosyal mekanizmalara sahip olması, merkeziyetsiz medyada politik ve sosyal anlamda farklılaşan g¼r¼řlerin daha fazla yer almasına sebep olmuştur. Bu durumun ortaya ¼ıkışı, alanda konumlanan faillerin bireysel ve kolektif ¼abalarıyla ger¼ekleřmiřtir. Diğer taraftan dijital

sosyal alanların yeniden üretimi birbirine bağlıdır. Her bir alan kuralları olsa da kurallara uymak istemeyen ya da alanın kurallarını benimsemek istemeyen toplumsal faillerin sınıfsal habituslarını da içeren bir biçimde yeni alanların da üretimine kaynaklık edecektir. Dijital sosyal alanlar, farklı özelliklere sahip olsalar da bu farklılıklar kurallar biçiminde nesnel bir biçimde yapılaşmakta ve birbirini etkilemektedir. Diğer taraftan bu alanlarda kurumların aktörleri yani dijital sosyal ağların sahipleri ile merkeziyetsiz medyanın üretimini sağlayan toplumsal failler, habitusun mümkün kılıcı ve kısıtlayıcı yönlerini bize göstermektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda medyanın mümkün kılıcı ve kısıtlayıcı yönlerinin toplumsal failler çerçevesinde incelenmesi, gelecekteki araştırmacılara önemli veriler sunacaktır.

Kaynakça

Airoidi, M. (2017). *Digital distinction: studying musical taste throug digital methods*. Phd Program, Sociology and Methodology of Social Research. <https://core.ac.uk/download/pdf/187962889.pdf>.

Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Arvas, İ. S. (2022). *Gutenberg galaksisinden meta evrenine: üçüncü kuşak internet, web 3.0*. AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 13(48), 53-71. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.01.003.x>.

Aukes, A. (2016). *A matter of taste a study on the influences of youtube's influencers*. Master Thesis. MA New Media & Digital Culture, 4.

Binark M., Bayraktutan G. (2011). Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri, (Editör), Aslı T. Aydemir. *Katılımın "e-hali"*: Gençlerin Sanal Alemi, İstanbul: Alternatif Bilişim.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of theory of practice*. (Çev: Richard Nice), Cambridge University Press, Cambridge: UK.

Bourdieu, P. (1997). *Toplum bilim sorunlar*. (Çev. I. Ergüven). İstanbul: Kesit Yayıncılık.

Bourdieu, P. (2015). *Pratik nedenler*. (Çev. H. U. Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayınları.

Bourdieu, P. (2016). *Sosyoloji Meseleleri*. (Çev: F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer), Ankara: Heretik Yayıncılık.

Bourdieu, P. (2018). *Bir pratik teorisi için taslak*, (Çev. Nazlı Ökten). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bourdieu, P. (2019). *Akademik aklın eleştirisi: pascalyan düşünme çabaları*. (Çev. P.B. Yalım). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (1989). For a socio-analysis of intellectuals: on "homo academicus", An Interview With Pierre Bourdieu, *Journal of Sociology*, (34). Symposium on the Foundations of Radical Social Science.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*, (çev: Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.

Çelik, H. (2020). Yeni medyayı bourdieu açısından okumak. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (8), 10-24.

Dikkol, S. (2020). Sosyal medya alanına bourdieucü bir yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), January 2020, DOI: 10.17680/erciyesiletisim.621243.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve karl marx*. (T. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: NotaBene.

Graffi, K., & Masinde, N. (2021). LibreSocial: A peer-to-peer framework for online social networks. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(8), e6150.

Gül Şenkardeş, İ. Ç. (2023a). Blokzincir tabanlı merkeziyetsiz platformların sosyal medya iletişimde yarattığı paradigma değişimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 1-17. <https://doi.org/10.47998/ikad.1175008>.

Gül Şenkardeş, İ. Ç. (2023b). Merkeziyetsiz kamusal alan: metaverse bağlamında kamusal alanı yeniden düşünmek. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(76), 149-159. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1204189>.

Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.

Huang, T. (2024). Decentralized social networks and the future of free speech online. *Computer Law & Security Review*, (55), 106059. 10.1016/j.clsr.2024.106059.

Ignatow, G., Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorising the digital. *Information. Communication & Society*, 20(7), 950-966.

Jourdain, A. Naulin, S. (2016). *Pierre bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Çev. Ö. Ellitez). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaya, A. (2016). *Pierre bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: alan kavramı*. Der. G. Çeğin vd. Ocak ve Zanaat içinde. İstanbul: İletişim Yayınları. 397-419.

Khobzi, H., Canhoto, A., Ramezani, M. (2024). Content creators at a crossroads with decentralized social media. *Business Horizons*. 10.1016/j.bushor.2024.04.010.

Ölçer, H. (2020). *Bourdieu'cü toplumsal ayırım pratiklerinin sosyal medyaya yansımaları: facebook ve instagram örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.

Papacharissi, Z., Thomas S., Tarleton G. (2013). Culture digitally: habitus of the new, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57 (4), p. 596-607, http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/HabitusoftheNewZPTSTG.pdf.

Peillon, M. (1998). Bourdieu's field and the sociology of welfare. *Journal of Social Policy*, 27(2): 213–29.

Postone, M. Lipuma, E. Calhoun, C. (1993). *Bourdieu: critical perspectives*. The University of Chicago Press.

Swartz, D. (2011). *Kültür ve iktidar: pierre bourdieu'nün sosyolojisi*. Elçin Gen, (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Thompson, P. (1994). *Field. key cosepts of pierre bourdieu*. Ed. M.Grenfell. Biyogrfy, Teory and Practice, Acumen.

BÖLÜM XII

Yeni Medya Ortamında Filtre Balonu, Yankı Odaları ve Bilgi Düzensizliği Üzerine Bir Analiz

Mustafa GÖKMEN⁷¹

1.Giriş

Yeni iletişim ortamında mesajlar iletilirken kendi içinde büyütülmekte aynı zamanda söz konusu mesajlar çürütülmeden korunarak yalıtılmaktadır. Yankı odası ortamında gerçekleşen bu iletişim ile birlikte medya profesyonelleri kendi mesajlarını medyanın çeşitli araçları arasında dolaşıma sokarak etki güçlerini arttırmaktadır. Echo chamber veya Türkçe'deki karşılığı olan Yankı Odasında dolaşıma sokulan her fikir düşünce ya da haber hedef kitle arasında sık tekrar neticesinde var olandan farklı bir gerçekliğe bürünmektedir. Bunun en açık örneklerine sosyal medya ortamında

⁷¹ Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ORCID: 0000-0001-6712-3759, mustafagokmen@isparta.edu.tr

rastlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları benzer fikirleri paylaştıkları kişileri kendi hesaplarından takibe alarak işe başlamakta, diğer sosyal medya hesaplarında da aynı kişileri takip ederek kendilerine özgü bir ekosistem oluşturmaktadır. Sürekli benzer fikirlerin ve düşüncelerin dolaşıma girdiği bu iletişim ortamında kişiye özel yankı odaları oluşmaktadır. Aynı kişilerden gelen beğeniler, yorumlar, benzer paylaşımlar sebebiyle oluşan bu tekdüze iletişim de farklı fikirler aykırı bulunduğu için dışlanmakta veya takip edilenler listesinden çıkarılmaktadır. Farklı fikir ve düşünceleri dile getiren sosyal medya kullanıcıları görmezden gelinerek yok sayılmaktadır. İnsanların kendi bilgi kaynaklarını seçebilmesine bağlı olarak internet ortamında ortaya çıkan yankı odaları, toplumda bireyleri kutuplaşmalara kendisi gibi düşünmeyenleri “ötekileştirme” eğilimine sürükleyen bir tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Toplumdaki dayanışma ve güven duygusunun zedelenmesinde de söz konusu yankı odalarının etkisinin olduğu söylenebilir.

Sosyal medyada yer alan içeriklerin büyük çoğunluğunda kullanılan algoritma yöntemleriyle birlikte bilgi düzensizliği, filtre balonu ve yankı odaları oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları çoğunlukla kendi hesaplarında benzer fikirlere sahip oldukları kişiler takip etmekte veya sadece onların paylaşımlarını beğenmekte etkileşimde bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriklerinin doğruluğunu araştırmadan doğru kabul ederek kendi hesaplarında paylaşmakta veya beğenmektedir. Bu da bilgi düzensizliğine sebep olmaktadır. Sosyal medyada içerikler profesyonel editör denetiminden geçmediği için kimi zaman doğru olmayan bilgiler farklı maksatlarla paylaşılarak dolaşıma sokulmaktadır.

Filtre balonu (filter bubble) yankı odası ile ilişkilendirdiği kavram olarak önene çıkmaktadır. Haber kaynaklarının algoritmalar vasıtasıyla kişiselleştirilmiş olması sebebiyle haber akışı politik kamplaşmayı meydana getirmektedir. Bu durumda yankı odası etkisinin en önemli sebeplerinden sayılmaktadır. Filtre balonu, esasında sosyal medya mecralarında kullanıcıların siyasi eğilimlerine göre kendileri ile uyumlu şekilde kişiselleştirilmeleri prensibine dayanmaktadır. Kişiselleşmiş geribildirim çemberine dahil kullanıcıları tanımlamak için filtre balonu kavramı kullanılmaktadır.

Kullanım amaçlarına göre bilgi türleri farklılık göstermektedir. Bilimsel olarak bilgi (information) ve salgın (epidemic) kelimelerinin birleşmesinden “infodemi” oluşmaktadır. Bilginin bir salgın olarak yayılmasına infodemi denilmektedir. Yeni medya düzeninde kasıtlı olarak karşı tarafa zarar verme amacıyla oluşturulan ve paylaşılan bilgi türüne “dezenformasyon” adı verilmektedir. Yanlış ve yanıltıcı olduğunun farkında olunmadan yayılan bilgi türüne ise, “mezenformasyon” denilmektedir. Doğru bir bilginin karşı tarafa zarar vermek maksadı ile paylaşılması durumu “malenformasyon” olarak ifade edilmektedir. Bilgilerin kullanım amacına göre birbirlerinden farklılık göstermesi bilgi düzensizlikleri kavramıyla karşılanmaktadır.

Yeni internet teknolojilerine bağlı olarak gelişen medya teknolojileri de yeni medya düzenini doğurmuştur. Elektronik ve dijital mecralarda sağlanan haberleşme imkanlarına ilave olarak adına sosyal medya denilen medya türü geleneksel medya düzeninin kalıplarını yıkmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcılara medya içeriklerinin hem kullanıcısı hem de tüketicisi olma fırsatını

sunmaktadır. Böylelikle sıradan vatandaşlar da kendi medya mecralarında varlık gösterme imkanına kavuşmuştur. Geleneksel medya yapılarında büyük sermaye gerektiren medya teknolojileri ve sahiplikleri yeni medya düzeninde çok düşük maliyetlerle kitlelere ulaşma imkanını doğurmuştur.

Yeni medya düzeni toplumsal hayatta alışılmış birçok şeyi değişime uğramıştır. Önceki yıllarda hayal bile edilemeyecek hızda teorik olarak milyonlara aynı anda seslenme ve verilen mesajlara da aynı hızda geri dönüşler almak mümkün hale gelmiştir. Ancak yeni medyanın da yalan ve yanlış bilgileri doğruymuş gibi kitlelere iletme riski söz konusu olabilmektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi profesyonel editörlük süreçleri işlemediği için teyit edilmemiş bilgilerin yayılma riski büyük olmaktadır. Politik hayatın yanı sıra ticari, sosyal ve kültürel hayatın birçok noktasına dokunan sosyal medya yankı odaları, filtre baloları ve trol ağlarıyla kişileri kutuplaştırarak çıkmazın içine sürüklenme potansiyelini de içinde barındırmaktadır. Modern sonrası dönemin şartları gereği yeni medya hızlı ama güvensiz, eğlenceli ama aynı zamanda sıkıcı olabilme potansiyeline de sahiptir.

2.Kavram Olarak Yankı Odası

Yaşın ve Cengiz ([2019](#)), İletişim Ansiklopedisi için kaleme aldıkları “yankı odası” maddesinde geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına kadar gelişen teknolojiye bağlı olarak benzer seslerin farklı medya mecralarında yankılanarak devam ettiğine dikkat çekmektedir. Örneğin bir gazete makalesi radyoda okununca gazetede yazı radyoda yankılanmaktadır. Aynı yazı sosyal medya mecralarında paylaşılnca da benzer fikirlere sahip kipseler arasında

beğeni ve paylaşımlarla yankılanarak devam etmektedir. Zihinsel haritaların oluşmasında oluşan yankıların etkisinin olduğuna dikkat çeken yazarlara göre sanal ortamda meydana gelen benzer fikirleri taşıyan bireylerin oluşturduğu çember asılsız haberlerin doğru kabul edilmesi, doğru olmayan bilgilerin gerçekmiş gibi sunumu gibi tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Yanlış veya yanıltıcı bilgiler medya platformları üzerinde hızla dolaşıma girmektedir. Sahte haber ve söylentilerin hızla yayılması medya üzerinden bir infodemi ortamını meydana getirmektedir. Doğru bilgiye ulaşmak ve yanlış bilgileri ayıklamak zorlaşırken söz konusu ortam algı yönetimi konusunu daha da karmaşık hale getirmektedir. Dijitalleşmeye bağlı yaşanan hızlı dönüşüm ve değişim yanlış bilginin dağılımı için uygun zemini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları dijital medya ile birlikte yanlış bilginin hızla yayılmasında dikkate değer bir etkiye sahiptir. Zira dijital medya ve sosyal medya mecraları yapısal olarak denetimin az olduğu bir ortamda yer almaktadır. Kullanılan algoritmalar kullanıcıları benzer içeriklere yönlendirerek onları yankı odalarının çemberine almaktadır. Bilgilerin doğruluğundan ziyade kullanıcıların söz konusu içeriklere tıklaması hedeflendiğinden kullanıcılar ticari amaçla pazarlanma aracı olarak kullanılmaktadır (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 502).

İnternet teknolojisi başlangıçta sadece bilgisayarlar arası data akışını sağlamayı amaçlamıştır. Ancak günümüzde internet dünya nüfusunun yarısından fazlası tarafından kullanılmaktadır. İnternet sayesinde bilgisayar ve mobil elektronik araçlar bireylerin gündelik hayatlarını kolaylaştırmanın yanı sıra aynı ölçüde bilgiye erişimlerini de kolay hale getirmiştir. İnternet teknolojisinin popüler

hale gelmesinde bireyler arasında pratik haberleşme ve sosyalleşmeye imkân tanıyan sosyal ağlar etkili olmuştur. Yeni ve farklı bir dünya düzeni ortaya çıkaran internet teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal ağlar bireyler arası ilişkileri sanallaştırırken aynı zamanda gündelik hayatın pratik uygulamalarını da büyük ölçüde bu ağlar üzerine taşınmasına sebep olmuştur (Ertürk, 2022, s. 138).

Amerikalı hukuk profesörü ve yazar Cass Sunstein terim olarak "yankı odası" terimini, 2001 yılında ilk kez kullanan isim olmuştur. Terim, çevrimiçi iletişim ortamlarında benzer görüşlere sahip kişilerin bir araya gelerek kendi inançlarını güçlendirirken ve farklı görüşlere karşı direnç oluşturduğu bir durumu tanımlamak için kullanmıştır. Yankı odaları, çevrimiçi platformlarda insanların kendi düşünce yapısının sürekli olarak başkalarınca onaylandığı duruma karşılık gelmektedir. Yankı odası fikrine göre bireyler kendi görüşlerinin sürekli olarak teyit ettiği bir ortamda bulunma eğilimindedir. Benzer düşüncelere sahip kişiler arasındaki etkileşimi vurgulamak için yankı odası ifadesi kullanılmaktadır (Sunstein, 2001; Cinelli vd., 2020, s. 2'den aktaran Yıldırım & Özgen, 2024, s. 511).

Yıldırım ve Özgen'in (Colleoni vd., 2014) aktardığına göre yankı odası terimi, çevrimiçi iletişim ağları ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte daha da belirgin hale gelmiştir. İnsanlar çevrimiçi platformlarda kendilerine benzer düşünen kişilerle kolayca etkileşimde bulunmaya başlaması bu durumu beslemektedir. Sanal ortamda kullanıcılar karşıt görüşlere karşı daha az duyarlı hale gelmektedir. Sadece kendi görüşlerini destekleyenleri takip ederek etkileşime giren kullanıcılar, bu şekilde kendi etraflarında yankı

odalarının kalın duvarlarını inşa ederek bu odaların içine hapsolmaktadır (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 512).

Kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağlarda dahil olduğu topluluklar ve temas içinde olduğu diğer kullanıcılar benzer çerçevelere sahip olmaktadır. Duyulan sesler genellikle benzer seslerden oluşmaktadır. Kullanıcı ve kullanıcının dahil olduğu topluluklar karşıt seslere karşı direnç geliştirme eğilimi sergileyebilmektedir. Yaşanmakta olan bu durum da yankı odası gerçeğini beslemektedir (Polat, Dilmen, & Sütçü, 2021, s.125).

İnternette dolaşıma giren düşüncelerin kullanıcının dünya görüşü ile örtüşmesi yankı odası etkisini doğurmaktadır. Kişinin sahip olduğu kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken diğer taraftan söz konusu bu görüşün daha doğru ve evrensel olarak kabul edilmesi gibi yanılısamayı da beraberinde getirmektedir. Yankı odasının, yeni medya araçları üzerinden farklı fikirlerin taşıyıcısı olarak demokratik bir kamusal alan oluşturduğu şeklindeki iyimser görüşler yankı odasının duvarlarına çarparak yok olmaktadır. Çünkü kullanıcılar, etkileşim kurmak istemedikleri fikirleri ve mesajları bir tıkla devre dışı bırakabilmektedir. Bu şekilde kurulması umut edilen demokratik bir kamusal alan ütopya dönüşmektedir (Narin, 2018, s.240-241).

Kişilerin kendi ideoloji ve tutumlarına benzer olan kişiler ile iletişim kurdukları ortamlara yankı odaları denilmektedir. Farklı görüşlere yer verilmediği için, var olan inanç ve eğilimlerin pekiştirildiği iletişim ortamları olan yankı odalarında benzer görüşler sorgulanmaksızın kabul edilerek benimsenmektedir. Bilgi kaynaklarının teyit edilmesine ihtiyaç duyulmadığı gibi karşıt

görüşler de sansüre maruz kalmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarından takip edip etkileşim kurduğu arkadaş profili yankı odalarını meydana getirmektedir. Aynı düşünen kişilerin bir çember içinde bir araya gelmesiyle bu bilgiler yankılanmaktadır (Uzunoğlu ve Karaca 2021, s. 8; Bruns, 2017 s.1’den aktaran Ertürk, 2022, s. 152).

Türkiye’de toplumda artan kutuplaşmaya dikkat çeken Bozdağ (2021) sosyal medya kullanıcılarının benimsediği arkadaşlıktan çıkarma, engelleme, sessize alma, takibi bırakma uygulamalarına vurgu yapmıştır. Kullanıcılar bütün bunlara ilave olarak, yok sayma, bağlantıyı kesme, tartışma, farklı görüşleri gözlemleme ve otosansür uygulama gibi stratejiler de takip edebilmektedir (Bozdağ, 2021’den aktaran Hazar, Cengiz & Avcı, 2023, s.123).

Sürekli birbirleriyle etkileşim halinde olan homojen grup üyeleri, yankı odalarında kendi fikirleri ve yerleşik inançlarına meydan okuyan fikirden ve bilgiden uzaklaşmaktadır. Bu bireyler zaman içinde oldukça dar ve radikal bir bakış açısını benimseyebilmektedir. Edinilen radikal bakış açısının sonucu olarak bir süre sonra ise başka hiçbir kişi ve grubu kabul etmeyen bir yapıya bürünmektedir (Hülür ve Bayır, 2021, s.250). Toplum nezdinde parçalanmalara ve gruplaşmalara neden olan yankı odaları, karşıt düşüncelerden izole edilmiş yapısıyla yalan içeriklerin sürekli bir biçimde dolaşımda olmasına sebep olmaktadır. Böylesi bir duruma maruz kalan kitlenin gerçeğe ve doğru bilgiye ulaşması zorlaştırmakta ve gerçeklerden kopuş yaşanmaktadır (Şen & Taşdelen, 2020, s.19).

Toplumda bireylerin kendi görüşlerine yakın olmayan insanları dışlamaları ve kendilerine yakın insanlarla bir arada bulunma istekleri kutuplaşmayı beraberinde getirmektedir. Oysa insanlar toplum içinde farklı düşüncelere, ideolojilere veya inançlara sahip şekilde yaşamaktadır. Birçok nedeni olabilen kutuplaşma, siyasi, sosyal, kültürel, dini, etnik veya ekonomik birbirine karşıt grupların çatışmasından ortaya çıkmaktadır. Yankı odalarından sosyal medya platformlarında ortaya çıkan bireylerin sadece kendi fikirlerini teyit ettikleri bir kutuplaşma zemini ile bireyler birbirlerini ayrıştırmaktadır. Sosyal medyada görülen politik ayrışmalar farklı fikirlere karşı önyargıları beslemektedir. Oluşturulan yankı odalarında bir taraf kötülenirken diğer taraf yüceltilmektedir (Hazar, Cengiz & Avcı, 2023, s.124).

İnternet kullanıcılarına tercih etmedikleri, istemedikleri, beğenmedikleri mesajları, kanalları filtreleme imkânı sunan yankı odası etkisiyle kullanıcılar, kendilerine ait dünyanın dışındakileri yok sayma eğilimine yönelmektedir. Yaşanan sarmal gerçeklerden uzaklaşmaya hatta karşıt görüşleri görmemeye, duymamaya ve bir bakıma sağırlaşmaya yol açmaktadır. Bireyler kendilerine uygun gelen internet kanal ve kaynaklarını, hesapları takip ederek oluşturdukları yankı odalarına kendilerini hapsetmektedir. Görünüşte tercihe bağlı olarak ortaya çıkan zararsız, daha kullanışlı ve daha verimli gibi gözükken bu seçici maruz kalma aslında bireyleri yalnızlaştırmaktadır. Yankı odasındaki bireyler, tabiri caizse at gözlüğü takarak etraflarına baktıklarından farklı veya eleştirel görüşlere tahammülsüzdür. Bu nedenle hem gerçeklerden ve hem de empatiden uzaklaşmaktadırlar. Bu tür insanlar yankı odalarının

duvarları yüzünden aynı zamanda demokrasi kültüründen koparak uzaklaşmaktadır (Kasap, 2022, s.201).

3. Filtre Balonu Kavramı

Filtre balonu (filter bubble) ve yankı odası (echo chamber), kullanıcı davranışlarına dayalı algoritmaların etkisiyle ortaya çıkan iki önemli kavramdır. Genellikle de bir birleriyle sıkça karıştırılmaktadır. Bazen birbirlerinin yerine kullanılabilir. 2011 yılında Eli Pariser tarafından ileri sürülen bir düşünceye dayanan bir terim olan filtre balonu, kullanıcıların web sitelerini kullanım bilgileri, konum gibi geçmiş davranışları, filtre süzgecinden geçirerek bilgileri seçici bir şekilde sunan algoritmalara dayanan entelektüel yarılsama durumunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Sadece ilgi alanlarına uygun içerikler ve önerilere maruz kalan kullanıcıların farklı görüşlerle veya bilgilerle karşılaşma ihtimali azalmaktadır. Dijital medya kullanımı bakımından kişiselleştirilmiş içeriklere muhatap olan kullanıcılar çevrimiçi platformlarda benzer profil ve içeriklerin etkisiyle bir "balon" içinde hapsolmektedir. Kullanıcı açısından izole bir durum olan filtre balonu, farklı görüşlere karşı mesafeli ve uzak bir duruşun biçimlenmesinde etkili olabilmektedir (Pariser, 2011'den aktaran Yıldırım & Özgen, 2024, s. 512).

Bireylerin dünya görüşlerini yansıtan ve güçlendiren bir ortam sunan yankı odaları, radikalleşme eğilimini beslerken filtre balonu, başka seslerin duyulmadığı bir ortama karşılık gelmektedir. Algoritmalarla birlikte toplumdaki kültürel yapı çevrimiçi ve çevrimdışı mekanizmalar bu süreçte birlikte değerlendirilmelidir. Bilgi çeşitliliğinin sınırlı olduğu ve çeşitli seslerin azaldığı filtre

balonları ve yankı odaları ikisi birlikte izole bir dünyanın kapısını aralamaktadır (Yıldırım & Özgen, 2024, s.512-513).

Toplum içinde benzer ideolojik kimlikler yankı odalarında buluşmaktadır. Eşik bekçiliği görevini üstlenen filtre balonları ve yankı odaları demokratik kamusal müzakere oluşumunu engelleyici bir fonksiyon üslenmektedir. Sıklıkla aynı kişiler ile etkileşim halinde olmak aynı zamanda benzer içeriklere erişimi mümkün kılmaktadır. Bu da bireyler açısından iletişim çeşitliliğini engelleyerek ve demokrasiyi işlevsiz kılmaktadır. İdeolojiler filtre balonları ve yankı odaları üzerinden pekiştirilirken öteki ideolojiler de sansür engeline takılmaktadır. Kullanıcılar popüler içerikler ile oluşan filtre balonları aracılığıyla yönetilirken söz konusu içerikler bireyleri daha uzun süre bu platformlarda tutmaktadır (Ertürk, 2022, s. 154).

Kullanıcılara gerçeklerin yanı ve yanlış aktarıldığı mikro alanlar olan filtre balonu, onların bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu balonlara hapis olmasına sebep olmaktadır. Filtre balonları, kullanıcılarda dar dünya görüşüne neden olduğu gerekçesiyle eleştirilerin hedefi olmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler, kullanıcıları filtre balonları içine hapsettiği için toplumsal söylemin çeşitliliğini engelleyen bir unsur olarak görülerek eleştirilmektedir (Narin, 2018, s.242).

Genellikle birbirine yakın fikirlerden faydalanmak, karşıt görüşlere hiç bakmamak internet dünyası içerisinde yaygındır. Bu da çoğu zaman kendine verilen ile yetinen bir balon içinde yaşamak anlamına gelmektedir. İnternette yer alan sanal mecralar, platform ve siteler, kullanıcıların ilgi alanlarına göre arama motorlarında

aradığı içerikleri sunmanın yanı sıra onların ilgi duyduğu ve desteklediği görüşleri de sıralamaktadır. Bu durum zamanla kullanıcının sahip olduğu fikirlerine daha sıkı bir şekilde sarılmasına sebep olmaktadır. Öte yandan karşıt görüşlü insanlara karşı negatif tavırlar takınmasına neden olmaktadır. Sanal mecralarla kişiselleştirmenin gün geçtikçe artması kullanıcıları ömür boyu ilgili oldukları içeriklerin bombardımanına maruz bırakmaktadır. Kendilerine servis edilen içerikler neticesinde kullanıcılar filtre balonları içinde hapis kalmaktadır (Ünalın, 2022, s.8-9).

Google ve Facebook gibi internetin egemen güçleri, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklerle karşılaşmasını kullanıcı yararı gerekçesiyle açıklamaktadır. Esasında bunun asıl sebebi daha fazla ekonomik çıkar sağlamaya yönelik hedeflerdir. Hakikatin değersizleşmesini öne çıkaran “Post-truth” çağının yanı sıra da internet teknolojileri bünyesinde yer alan daha fazla ekonomik çıkar elde etmeye yönelik uygulamalar da diğer faktör olarak söylenebilir. Günümüzde yalan içeriklerin birincil kaynağı olarak ilk sırayı alan sosyal medya mecrası Facebook’u takip eden kullanıcılar büyük reklam şirketlerine satılmak için kayıt altına alınmaktadır. Kullanıcı verileri, büyük metalara dönüşmektedir. Kullanıcı eğilimleri ticaret için çok önemli olduğundan bu verileri doğru bir şekilde analiz eden bu dev mecra ticarete odaklanmıştır. Görünüşte kullanıcı deneyimini savunur gözükürken esasında işin başka boyutunda ekonomi-politik yapılar etkili olmaktadır (Şen & Taşdelen, 2020, s.31).

İnsan, akla ve mantığa göre hareket ettiği kadar aynı zamanda duygusal bir varlıktır. Bilimsel gerçekleri kabullenmek insan için her zaman mümkün olmamaktadır. Veriler ve bulgulara dayalı

doğruların toplumu yönlendirme, bireyleri etkileme ve ikna etme gücü zamanla azalmaktadır. Duygusal yönü ağır basan insanlar, özgürlüklerini de öne sürerek kendi doğrularını meydana getirme potansiyelini de taşımaktadır. Bu noktada temelde arzuları, dürtüleri, korkuları, kaygıları, umutları ve yerleşik inançları bulunan insanda bu sayılanlar, bazen akıl, mantık ve deneysel doğrular kadar etkili olabilmektedir. İnsandan insana doğruyla yanlış değerlere verilen anlamlar değişebilmektedir. Doğruluk sonrası çağın insanı açısından doğruyu yanlıştan daha üstün tutmak zorunlu bir hal olmaktan çıkmıştır. Doğruluk sonrası çağın temel bir eğilimi olan bu insan tipi duygularıyla hareket ettiğinden kendi oluşturduğu sanal dünya içine gönüllü olarak hapsolme eğilimindedir (Hülür & Bayır, 2021, s.252).

Bireylerde yankı odaları güven ve itimadı manipüle ederek ideolojik ayrılığı pekiştirmektedir. Buna karşın filtre balonlarının daha çok ihmal yoluyla bireyi içine almaktadır. Sonuçta her ikisinin de bireyleri kapalı ağlar içerisine hapsedmektedir. Sorunlu sosyal yapılar bu düzenden ve sistemden beslenmektedir (Nguyen, 2020'den aktaran Hazar, Cengiz & Avcı, 2023, s.124). İtimat ve ihmalin sonucu olarak ortaya çıkan fasit daire sonuçları bakımından toplumun kamplara bölünmesine zemin hazırlamaktadır.

4.Bilgi Düzensizlikleri Kavramı

Tarihin değişik dönemlerinden insanoğlu deprem, terör, salgın hastalıklar gibi çeşitli kriz durumları ile yüz yüze gelmiştir. Söz konusu afet ve felaket durumlarında insanlar korku ve panik havası içinde olduğu için doğru ve yanlış bilgiler hızlı ve geniş kapsamlı bir şekilde yayılmaktadır. Bilgi salgını olarak ifade edilen bu durum günümüzde bilimsel olarak bilgi (information) ve salgın (epidemic)

kelimelerinin birleşmesinden oluşan “infodemi” kavramı ile açıklanmaktadır (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 503).

Günümüzde dijital kamusal alanın güvenliğini sağlamak için hükümetler, sivil toplum örgütleri ve teknoloji şirketleri, infodemiye önlemek amacıyla birbirinden farklı tedbirler almaktadır. Yaşanan afetlerde ve krizlerde doğru bilgiye erişim ihtiyacı artmaktadır. Toplumsal düzeyde yaşanan krizlerin doğru yönetilmesi için doğru bilgiye erişim her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Bu durumlarda bilgi akışı anlamında sosyal medya karmaşık bir mecraya dönüşebilmektedir. Her kafadan çıkan farklı sesler bilgi kirliliğini arttırmaktadır. Infodemi sebebiyle bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak için fırsat kapası aralayan sosyal medya kaosa yol açarak insanları yanlış bilgilendirebilmektedir (Eyüboğlu & Kodak, 2023. 531). Buna 6 Şubat depreminden sonra Hatay’da kurtarma çalışmaları sırasında “baraj patladı” başlıklı paylaşımlarla yaşanan panik ve kurtarma çalışmalarının bir süreliğine sekteye uğraması bariz örneklerinden biri olarak verilebilir.

Bilgi düzensizliği ile infodemi, arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Bilgi düzensizliklerini kapsayan infodemi, bilginin farklı amaçlarla yayılmasını faydalı ve zararlı bilginin aynı anda hedef kitleye iletimini ifade etmektedir. Konuyu örnek bilgi türleri üzerinden açmak gerekirse, dezenformasyon, kasıtlı olarak zarar verme amacıyla oluşturulan paylaşılan bilgi anlamına gelmektedir. Mezenformasyon; yanlış ve yanıltıcı olduğunun farkında olunmadan yayılan bilgidir. Malenformasyonun ise, doğru bir bilginin zarar verme amacıyla paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere infodemi sadece yanlış bilgilerin yayıldığı bir ortamı temsil etmemektedir. Infodemi aynı zamanda

temelde bilgi düzensizliğinin yol açtığı bir duruma karşılık gelmektedir (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 505).

Literatürde bilgi düzensizliği, kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış bilgilerin paylaşılması veya oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Bilgi düzensizliğine sebep olan bilgiler mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon olarak sınıflandırılmaktadır. İki temel ilkeye dayanan bilgi düzensizliği, bilginin doğru olup olmadığı birincisidir. Bilgiyi üretme, paylaşma ve yayma amacının ne olduğu ise ikincisidir. Birinci ilkeye göre kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı söz konusu mudur buna bakılmaktadır. İkinci ilkeye göre paylaşılan bilginin karşı tarafa zarar verme maksadıyla mı paylaşılmıştır buna bakılmaktadır. Zarar verme amacı olmadan paylaşılan yanlış bilgi mezenformasyon ile ifade edilmektedir; Zarar verme niyetiyle yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgi dezenformasyon olarak tarif edilmektedir. Gerçek bilginin zarar vermek amacıyla paylaşıldığı ve genellikle özel kalması amaçlanan bilgilerin kamusal alana taşınması ise malenformasyon şeklinde tanımlanmaktadır (Kandel, 2020; Altıntop vd., 2021; Wardle & Derakhshan, 2017'den aktaran Yıldırım & Özgen, 2024, s. 506).

Tablo1: Kullanım amaçlarına göre bilgi türleri farklılık gösterir

İnfodemi	Bilgi salgınıdır. Bilimsel olarak bilgi (information) ve salgın (epidemic) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır.
Dezenformasyon	Kasıtlı olarak karşı tarafa zarar verme amacıyla oluşturulan ve paylaşılan bilgi anlamına gelmektedir.
Mezenformasyon	Yanlış ve yanıltıcı olduğunun farkında olunmadan yayılan bilgi anlamına gelmektedir.
Malenformasyon	Doğru bir bilginin karşı tarafa zarar vermek amacıyla paylaşılması anlamına gelmektedir.

Kaynak: Literatürden elde edilen bilgilerden yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müdahale edilmesi gereken bir kriz durumunda ortaya çıkan infodemi, insanlar, bilgiye ulaşmak için çeşitli yollara başvurduğu süreçte doğru ya da yanlış birçok bilginin piyasaya sürülmesiyle toplumu kaosa sürüklenme potansiyelini içinde barındırmaktadır. Belirli bir konuyla ilişkili bilgi hacmindeki büyük artışı temsil eden infodemi, toplumları etkisi altına alan kriz durumlarında bilgilerin manipüle edilmesi ya da yanlış bilgi ve söylentiler yayılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medya üzerinden hızla

yayılan bilgiler tıpkı bir virüs gibi toplum içinde yayılarak etkisini göstermektedir (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 504).

Aşırı enformasyon yükü ile karşılaşan okuru rahatlatmak amacıyla kullanıcı odaklı kişiselleştirilmiş teknolojiler devreye sokulmuştur. Ancak bu teknolojilerin sonuçları her zaman olumlu olmamaktadır. Örneğin ilk bakışta çok faydalı, zaman kazandırıcı ve hedef odaklı bir teknoloji olarak tasarlanan kişiselleştirilmiş haber akışı bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Çünkü bu teknolojiler bünyesinde barındırdığı algoritmik yanlılığı sebebiyle bilinçli ya da bilinçsiz şekilde sorunlara davetiye çıkarmaktadır. Algoritmaların etkisiyle biçimlenen haber akışı sonucunda kısıtlı görüşe sahip veya eksik bilgilendirilmiş bir kamuoyuna yol açabileceği söylenebilir. Kullanıcılar otomatik filtrelemeye takılarak önyargılarının dar çemberine hapsolabilmektedir. Farklı enformasyonla ya hiç karşılaşmamakta veya yalnızca kendi düşüncelerine yakın olanlarla karşılaşmaktadır. Kullanıcılar bu durumda farkında olmaksızın kendi önyargılarını güçlendirip pekiştirmektedir (Narin, 2018, s.234).

Algoritmaların güçlü etkisi, teknolojik gelişmelerle aynı zamanda algı ve güven alanlarının yapılandırılmasında da belirleyici rol üslenmektedir. İdeolojik filtreleme olarak çalışan yankı odaları bilhassa buna bir örnek olarak verilebilmektedir. Gerçeği söyleme ve ayırt etme yetkisini gazetecilik mesleğinin asıl işlevi iken zamanla bu özelliğin yitirilmesi ve tüketim kültürünün gazeteciliğe baskı uygulaması yeni bir durum ortaya çıkarmaktadır. Türkçeye “hakikat sonrası” olarak aktarılan post-truth kültürü topluma empoze edilmektedir. Toplumun yerleşik düzenini ters yüz eden tüketim kültürü, kültür ve sosyal ilişkiler, iletişimin yeni tüketici kapitalizm

biçimlerindeki rolüyle güçlü bir biçimde dönüştürülmektedir. Bireylerin dürüstlük algıları, gerçek iddiaları ve güven verme algıları değişikliğe uğramaktadır. Öte yandan siyasal iletişimde öne çıkan imaj meydana getirme ve siyasal pazarlama stratejileri de ‘post-truth’a dayalı bir siyasal kültürü beslemektedir (Şen & Taşdelen, 2020, s.16). Bütün bunlar esasında bilgi düzensizliğinin aynı zamanda algoritmalar aracılığıyla belirlenen hedeflere doğru yöneltilerek beslendiğini ortaya koymaktadır.

İncelendiğinde görüleceği üzere en büyük özelliklerinden biri homojenleşen bireyler oluşturmak olan algoritmalar, kullanıcılardan elde ettiği datalar ile aynı ideolojiye, beklentiye ve beğenilere sahip bireyleri beslemektedir. Benzer kullanıcıları sosyal ağ platformlarında bir araya getirmektedir. Algoritmalara yön veren şey aslına sosyal ağların yapısıdır. Başka bir deyişle her sosyal ağ algoritması platformların yapısal özelliklerine göre farklılık gösterirken kullanıcıların ilgi ve beklentilerine hitap etmektedir (Ertürk, 2022, s. 148).

Teknolojik buluşlar iletişimi hızlandırmış, bu durum maliyetleri düşürmüştür. Teknoloji ile birlikte üretim küreselleşirken yeni iletişim teknolojileri ise küresel montaj hatlarını meydana getirmiştir. Günümüzde küresel sermaye devletlerin yapabileceğinden daha fazlasını yapmaktadır. Bu durum işgücünün dünyanın her yerine gidebilen ucuz ve bol olduğu yeni bir kapitalist düzen kurulmasını sağlamıştır. Gelişen teknoloji sayesinde sermayenin bilgi ve eğlenceyi bir arada kitlelere sunduğu teknoloji kapitalizm düzeni kurulmuştur. Bilgisayarların yaygınlaşması ve çalışma hayatının her tarafında yer almasıyla dijitalleşme ve teknoloji küresel çapta önemli hale gelmiştir. Dünyadaki yeni

kapitalizmin en belirgin özelliği teknolojinin, otomasyon, enformasyon üretim süreçlerinde çok önemli rol üslenmesidir. Yaşanan bu tekno-kapitalizmde bireyler her türden etkinliklerle birlikte politik etkinlikleri dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirir hale gelmiştir. Bu durum “dijital vatandaşlık” olarak lanse edilmektedir. Dijital vatandaşlar sadece dijital teknolojilerin kendilerine yansıttığı kadarıyla aldığı enformasyonla karar verme süreçlerine dahil olmaktadır. Günümüzde dijital teknolojiler ve politika arasındaki ilişki önemli hale geldiği için artık tekno-politika diye yeni bir kavram tartışılmaktadır (Boschele, 2021, s.60).

Karmaşık bir yapıya sahip olan sosyal ağların algoritması kişiselleştirilmiş sistematik yapılarından dolayı bireylerin etkileşim kuracağı kişilere de yön verebilme özelliği taşımaktadır. Bu algoritmalar, ilgi alanları ve ideolojileri ile aynı olan kişilerin bir arada bulunmasını sağlayarak tek tip ideolojiler oluşturulmasında etkili olmaktadır. Algoritmalar yapılarıyla bağlantılı olarak yankı odaları ve filtre balonları sonucunda ideolojik bölümlenmeler oluşmaktadır. Kullanıcıları aşırı enformasyon yükünden kurtarmak için tasarlanan algoritmalar, özelde bireyleri genelde de toplumları kendi içinde kategorize ederek ideolojik olarak bölmektedir (Ertürk, 2022, s. 150). Doğru, düzgün ve temiz bilgi ile donanan bireyler, kendilerine dayatılan yönlendirici bilgilere itibar etmeyecektir. Bu da toplumsal huzurun sağlanmasında doğru bilginin önemini göstermektedir.

5.Yeni Medya Düzeni

İnsanların çoğu sosyal medyada yalnızca kendi inandığı görüşlere destek veren haber ve yorumları takip etmektedir. Giderek

yaygınlaşan sosyal medya kullanımının ortaya çıkardığı duruma bağlı olarak insanlar artık karşıt bakış açılarını anlamakta güçlük çekmektedir. Aynı zamanda karmaşık konuları tartışmaktan kaçınan insanlar, kendilerinin ileri sürdüğü ve inandığı fikirlerin yankısının cazibesine kapılmaktadır. En büyük sansürü kendilerine uygulayarak farklı fikirlere tahammül gösterememektedir. Sosyal medyanın görece fikir çeşitliliğine müsait yapısı benzer fikirlerin oluşturduğu bir hipnoz aracı mahiyetine bürünmektedir. Dolaşıma sokulan farklı fikirler sönük ve desteksiz kaldığı için gerçeklik ile olan bağları kopmaktadır. Nihayetinde kendi fikirlerini ısrarla savunan saldırgan kişiliklerin bulunduğu bir ortam haline dönüşen sosyal medya mecraları insanların sonu gelmeyen kısır bir döngü içerisinde nezaketten uzak bir rekabet ortamı hapsolmasına sebep olmaktadır (Ünalın, 2022, s.6).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bağlantılı bir durumdur. Esasında vatandaşların kendi yetkinliklerini kullanarak yaptıkları gazetecilik faaliyetleri web siteleri, bloglar ve sosyal medya üzerinden yürütölmeye başlanmıştır. Bilgi paylaşımına dayanan mesleğı profesyonel gazeteci olmayan kişiler tarafından yürütölen gazetecilik faaliyetleri literatürde "yurttaş gazeteciliğı" kavramı ile ifade edilmektedir. Geleneksel medyada bilgiler editöryal kontrol süreçlerine tabi tutulduğu için doğrulama gereğı duyulmazken sosyal medyadaki yurttaş gazeteciliğı kapsamında yapılan paylaşımlar yaygın olarak teyide muhtaç bilgilerden oluşmaktadır (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 507).

Günümüzün en yaygın medya aracı haline gelen yeni medya, gelişimini dijitalleşmeye borçludur. Bu durum geleneksel haber

yaklaşımları üzerinde değişiklikleri beraberinde getirerek gazetecilik alanına yeni bir boyut getirmiştir. Yeni medya ile birlikte haberciliğin öncelikleri ve yapısı, sunum biçimi değişime uğrayarak farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada satış ve tiraj kaygısı ön planda iken yeni medya da takipçi sayısı ve “tık alma” önemli hale gelmiştir. Gazetecilik mesleğinde sahiplik yapısını ve ideolojik duruş sebebiyle yaşanan etik sorunlara yeni medyanın kendine has yapısından kaynaklanan yeni etik sorunlara kapı aralanmaktadır. Haber ve reklam ayrımı arasındaki çizgiler sönükleşerek yok olmaktadır. Haberler verilirken dikkat çekmek amacıyla atılan başlıklar sorunlarla doludur (Söğüt & Öngel, 2022, s. 214).

Yaşanmakta olan söz konusu sorunlar sebebiyle dijital kamusal alan bazı ülkelerde devletler tarafından sansürlenme veya kısıtlanma riskleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın, dijital kamusal alanın sınırları tartışmasında belirleyici olabildiği durumlar söz konusu olabilmektedir (Eyüboğlu & Kodak, 2023, 534).

İdeolojiler doğrudan iktidar kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Her dönem çeşitli ideolojiler toplumları biçimlendirmiştir. İdeolojinin ortaya çıktığı ve toplumca kabul ve redde maruz kaldığı yerlerden biri de medya olmaktadır. Medya sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde geçmektedir. Bu süreçte medya, egemen sistemin ideolojisini yayarak, pekiştirme işlevi üstlenmektedir. Günümüzde artık ideolojiler, sosyal ağlarda da üretilmektedir. Algoritmalar bireylerin kişisel alanlarına sızmaktadır. Üretilen ideolojileri pekiştirerek bireylerin taşıdıkları ideolojileri yapılandırmaktadır (Ertürk, 2022, s. 146).

Sosyal medya platformlarının temel iş modelinde kullanıcı bilgileri algoritmik analizle değerlendirilmektedir. Genellikle sermaye çıkarları doğrultusunda biçimlenen algoritmaların faaliyetleri kullanıcılara ilgi çekebilecek içerikleri sunmaktadır. Kullanıcıların etkileşimlerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz eden sosyal medya algoritmaları, ortaya çıkan verilere dayanarak içerikleri kişiselleştirilmiş bir şekilde sıralamaktadır. Söz konusu içerikler ajanslar vasıtasıyla pazarlamaya konu olabilmektedir (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 509).

Toplumun her alanında dijital medyanın meydana getirdiği değişimin politika alanına da yayılması söz konusudur. Politik kararların biçimlenmesinde de artık dijital medya göz ardı edilemez. Sesini duyurmak isteyen partiler online strateji ve araçlara uyum sağlamak için yeni gerçekliğin peşine düşmüşlerdir. Dijital dünyanın vatandaşları dijital medya teknolojilerini takip ettiği için siyaset kurumu da vatandaşlara ulaşabilmek için bu alanda var olma çabası içine girmektedir. Bu noktada dijital medya topluma yönelik manipülasyon, popülizm, propaganda, kutuplaşma gibi çok önemli sorunları ortaya çıkarmaktadır (Boschele, 2021, s.60).

Temel bir anayasal hak olan haber alma hakkının gazeteciler tarafından kullanılması çok önemlidir. Toplumun ülke ve dünya gündemiyle ilgili bilgilere ve görüşlere ulaşmasında haber alma hakkı kilit bir role sahiptir. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıları kendi görüş ve tutumları içine hapsetme eğilimindedir. Öte yandan kullanıcıların da kendi görüşüne karşıt görüşteki kaynaklardan gelen haber veya bilgileri görmezden gelmeye yatkın oldukları gerçeği de orta yerde durmaktadır (Hazar, Cengiz & Avcı, 2023, s.141).

Dijital sürecin başlamasıyla internet basını, internet gazeteciliği, internet haberciliği gibi yepyeni bir dönem başlamıştır. Tıpkı televizyon haberciliğinin görüntü ve ses teknolojisini kullanarak klasik habercilikte radyo ve gazete yayımcılığının önüne geçerek yeni bir süreç başlattığı gibi internet teknolojisi aracılığıyla ortaya çıkan yeni medyada farklı habercilik ve içerik üretimi açısından farklı yeni bir dönemi başlatmıştır (Kasap, 2022, s.200).

Girift biçimde iç içe geçmiş bir medya deneyimini kullanıcılara sunan sosyal medya kitle ve kişilerarası iletişimin merkezine yerleşmiştir. Kullanıcılar geleneksel kitle iletişim ortamlarından farklı olarak kendi içeriklerini üretip yayım sürecine alabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim ortamlarının izleyicileri, dinleyicileri ve okuyucuları olarak medya içeriğini tüketen kullanıcılar, yeni medya mecralarında diğer kullanıcıların içerikleri ile etkileşime geçebilmektedir. Aynı zamanda yorum beğenileriyle ürettiği içerikler üzerinde de etkili olabilmektedir (Polat, Dilmen, & Sütçü, 2021, s.126).

Yalnızca dost ve arkadaşlarla bağlantı kurmak için kullanılmayan sosyal medya platformları aynı zamanda günlük haber ve yorumları almak için de kullanılmamaktadır. Artan kutuplaşma ve azalan sosyal güven gibi gelişmeler sosyal medyayı endişe verici yapıya dönüştürmektedir. Kin, nefret, dinlememe, empati eksikliği ve linç kültürünü besleyen sosyal medya uygulamaları ne yazık ki dopamin kaynaklı bağımlılıklara yol açmanın yanı sıra toplumsal huzursuzlara kaynaklık etmektedir (Ünal, 2022, s.8).

Kullanıcılar yeni medya platformlarında haberlere yorum yapma, paylaşma, etiketleme gibi etkileşimle iletişimde bulunabilmektedir. Teknolojinin sağladığı destekle kullanıcı kendi içeriklerini üretebilme yeteneğini de kazanabilmektedir. Geniş bilgi erişimine imkân tanıyan internet aynı zamanda yanıltıcı bilgiler ve sahte haberlere de kaynaklık etmektedir. İnternetin bu yapısı kullanıcıların yanlış haberlerle yüz yüze gelme riskine zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların haber sürecine aktif katılımını teşvik eden sosyal medya platformları, haberlerin hızla paylaşılmasını, tartışılmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını desteklemektedir. Böylelikle haberlerin kullanıcı etkisi internet üzerinde artırmaktadır. Yeni medyanın interaktif yapısı herkesin bilgi ve yorum yayınlamasına izin vermektedir. Söz konusu teknik yapı sebebiyle yeni medyada yer alan haber ve diğer bilgilerde editoryal doğruluk kontrolü sağlanmadığından eksik, yanlış ve yanıltıcı bilgiler de yer alabilmektedir (Yıldırım & Özgen, 2024, s. 513-14).

Yeni medyada ilk başlarda haber ve diğer medya içerikleriyle ilgili etkileşim amacıyla ortaya çıkan yorum bölümü zaman içerisinde siber zorbalığa kapı aralamıştır. Haberlerin altında yer alan yorum bölümünde siber zorbalık örneklerine çoklukla rastlanmaktadır. Yeni medyanın yapısı gereği masa başı habercilik ya da başka bir deyişle “tık gazeteciliği” son yıllarda öne çıkmaktadır. Sahada olaya birebir şahit olmak ve olayları araştırarak haber yapma eski bir uygulama haline gelirken gazetecilik artık veriler üzerinden işleyen bir meslek haline gelmeye başlamıştır. Tık odaklı bir haber içerik üretim biçimi medyada derinliği olmayan yüzeysel içeriklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Söğüt & Öngel, 2022, s. 219).

Temel işlevi halkı bilgilendirmek olan medya kuruluşları, halkı bilgilendirirken ortaya koydukları içerikleri farklı kaynaklardan teyit ettikten sonra halka sunmalıdır. Gerekli doğrulama işlemi yapılmadan halka sunulan yanlış bilgiler kullanıcılarda farklı algılamalara yol açabilmektedir. Topluma karşı sorumluluğu bulunan ve bir bakıma kamu görevi yürüten gazeteciler, haberleri hazırlarken toplumun gerçek bilgiye ulaşmasını hedeflemelidir. Kamuoyuna doğru bilgiyi aktarmak için büyük çaba sergileyen gazeteciler elde ettikleri teyit edilmiş bilgileri süzgeçten geçirdikten sonra kitle iletişim ortamlarında yayınladıkları takdirde kendilerinden bekleneni ortaya koymuş olacaktır (Suiçmez, 2023, s.236)

Günümüzde sosyal medya ve mobil teknoloji kullanımında yaşanan artışa bağlı olarak dijital bağımlılığın internet ile yaygın hale geldiği gerçeği göz ardı edilemez. İnternetle birlikte insan davranışları ve normlarında değişimler meydana gelmektedir. Toplumsal yapı üzerindeki internet etkileri artarak devam etmektedir. Teknoloji ile birlikte bireylerin ve toplumların izolasyonları artmaktadır. Bu durumun toplumların bilişsel yetenekleri üzerindeki etkilerini arttırmaya devam edeceği öngörülmektedir. Yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilerin yakın gelecekte beyin dalgalarını kullanılarak insanlar üzerinde dijital bağımlılığı tetikleyen unsur haline geleceği ifade edilmektedir (Ünalın, 2022, s.2).

6.Kitlesiz İletişim Modeli

Kitlesizleşme, yeni iletişim teknolojilerinin doğurduğu önemli kavramlardandır. Haberler, geleneksel gazetelerde haber editörünün

önemli gördüğü sıraya göre düzenlenerek manşet ve diğerleri şeklinde yayımlanırdı. Ancak günümüzde “kitlesizleşme” ile birlikte enformasyonun ya da haberin hedefi kitlelere ulaşmak değil bireylere ulaşmaktır. Yeni gerçeklikte haberler artık kişiye aktarılacak üzere kurgulanmaktadır. Enformasyonun daha özel hale getirilmesi gelişen iletişim teknolojileri sayesinde mümkün hale gelmiştir. Günümüzde yeni iletişim ortamında haberi kişiye özel sunmak yaygın bir uygulamadır. Kişilerin ilgisinin çekilebilmesi ve uyarılması adına yeni medya mecralarında “hipermetin” adı verilen habere merak ve ilgi uyandıracak dikkat çeken başlıklar ön plana çıkarılmaktadır (Söğüt & Öngel, 2022, s. 216).

Kullanıcıları enformasyon bombardımanından kurtarmak hedefiyle ortaya çıkan kişileştirilmiş haber teknolojileri ilk bakışta onlara aradıkları haber içeriklerini önceden önererek zaman kazandırma avantajları sunmaktadır. Ancak söz konusu olan hedefe rağmen kişiselleştirilmiş haber teknolojileri çeşitli sorun alanlarını içinde barındırmaktadır (Narin, 2018, s.238). Kişiselleştirmeler zaman içinde amacından uzaklaşarak ilk başlarda kendini özel hisseden bireyi yalnızlık sarmalının içine sürüklemektedir.

Günümüzde adını X olarak değiştiren Twitter, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimleri ile kamusal alanda önemli etkiler üretebilen bir sosyal medya mecrası olarak öne çıkmıştır. Diğer iletişim ortamlarına benzer şekilde X’in de kendine ait güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. İletişim açısından tehditler ve fırsatları bünyesinde barındıran X, enformasyon zenginliği ile yeni nesil haber ajansı potansiyeli taşımaktadır. Öte yandan yankı odaları sebebiyle enformasyon körlüğüne de sebep olabilmektedir. Bu mecradaki bir

başka tehlike ise trollerin sebebiyet verdiği enformasyon kirliliğidir (Polat, Dilmen, & Sütçü, 2021, s.112).

Kişiselleştirilmiş çevrimiçi habere yönelik seçici maruz kalma kuramına dayanan eleştiriler yapılmaktadır. Eleştiriler yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları odak noktası etrafında sürdürülmektedir. Kişiselleştirilmiş haber akışından kaynaklanan sorun alanları bulunmaktadır. Sorunları ortadan kaldırmayı hedefleyen teknolojik çabalar, dil engeli sebebiyle sınırlı sayıda insan tarafından bilinip ve kullanılmaktadır. Bu konudaki kaynakların büyük ekseriyeti İngilizce ve Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlıdır. Otomatik kişisel haber akış yanlılığını engellemek için yerli ve özgün yazılımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Platformların neleri filtrelediğini kontrol etmek mümkün olmasa dahi kullanıcıların haberler konusunda eğitimleri mümkündür. Böylece kullanıcıların kendilerine dayatılan izole enformasyon akışlarının dışına çıkmaları mümkün hale gelebilecektir (Narin, 2018, s.245).

Sosyal medyada bir başka mecra ise video haber ve içerikleri bünyesinde barındıran Youtube ortamıdır. Genellikle beğeni, abone ve tavsiye sistemleri ile gelişerek büyümektedir. Metadatadan beslenen sosyal medyanın bu alanında kullanıcı verileri ne kadar çok artarsa tavsiye sistemleri de aynı ölçüde etkin işlemektedir. Kullanıcının ne tür içerikleri takip ettiğini YouTube'a abone olanlar üzerinden algoritmalar vasıtasıyla takip eden sitem izlenen, beğenilen veya paylaşılan videolardan yaptığı çıkarımlara göre öneride bulunmaktadır. Kullanıcı YouTube'da abone kaldığında, algoritma bu kullanıcının alışkanlıklarını daha iyi analiz etmektedir. Böylece kullanıcıyı doğrudan ilgilendiren videoyu onun önüne

getirebilmektedir. Bünyesinde milyonlarca video bulunduran YouTube platformu bu platformu kullanan kullanıcıya ilgili olduğu tüm içeriklerin ardı ardına sunulmaktadır. Fakat kullanıcılar kolaylıkla ulaştığı peş peşe videolar aracılığıyla bir tuzağa çekilmektedir. Türkçeye “tavşan deliğinden aşağı düşmek” olarak aktarılan İngilizcedeki “fall down the rabbit hole” deyimini ile tanımlanan sürekli önüne gelen videoları izleme bağımlılığı ciddi bir sorundur. Bu uygulamalar YouTube'daki izleyiciyi sürekli yeni videolara maruz bırakılarak aşırı izlemeye doğru sürüklenmektedir. Önerilen içeriklerin gerçek mi yoksa sahte mi olduğuna bakılmaksızın önerilmesi büyük sorundur. Kullanıcıların izledikleri söz konusu videoları irdelemeden kabul etmesi yanlış bilgileri pekiştirmeye doğru bilgileri ise karartmaya sebep olabilir. Kullanıcının merak ettiği ve ilgi duyduğu sık sık tekrarlayan videolar, onları filtre balonu ve yankı odası etkisinde bırakarak farklı fikir ve düşüncelerden uzaklaştırmakta aynı zamanda radikalleşmelerine sebep olabilmektedir (Eker & Orkan, 2023, s.194).

Teknolojiye eklenen yeniliklerle birlikte günümüzde medya, birçok açıdan çok önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Medyanın geçirdiği teknolojik dönüşüm politik hayat ve politik hayatın aktörleri açısından birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Pek çok sosyal bilimcinin tartışma konusu ettiğine göre teknolojinin ortaya çıkardığı yeni medya imkanları demokratik bir toplumu oluşturmaya yaracaktır. Çok sesliliğe, katılıma, kamusal alana, dijital vatandaşlığa, dijital aktivizme fırsat verecek birçok potansiyeli içinde barındıran sosyal medya, algoritmalar sebebiyle yankı odaları, gözetim, verilerin kolayca toplanması gibi sonuçları

doğurma risklerini de içinde barındırmaktadır Vatandaşlara sağladığı kolaylıklar sebebiyle toplumların hizmetine sunulan dijital imkanlar, iktidarlara vatandaşları gözetleme aracına dönüşebilmektedir. İktidarların gözetim arzusuna karşı vatandaşlık haklarının korunması temel sorunlardan birisi olarak belirmektedir. Kullanılan teknolojilerle politik yönden halk üzerinde algı kontrolü ve manipölasyonun yapılma ihtimali yükselmektedir (Boschele, 2021, s.59).

Medya teknolojisinde yaşanan değişime bağlı olarak ortaya çıkan ve gelişen sosyal medya, siyasal iletişim yöntemlerinde de farklılıklara yol açmaktadır. Geleneksel olarak meydan toplantılarıyla seçmenlerine ulaşan siyasetçi profili bu yolu terk ederek sosyal medya üzerinden ulaşmayı tercih eder hale gelmiştir. Şehir ve köy turları, mitingler düzenlemek, her geçen gün daha önemsiz hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medya üzerinden seçmenle kurulan diyaloglarda seçmen kanaatleri biçimlenmeye başlamıştır. Yeni medya araçları, siyasi aktörlere geleneksel medya ile ulaşamayacakları düzeyde çok sayıda seçmene kısa sürede ulaşma fırsatı vermektedir (Suiçmez, 2024, s. 596).

Kullanıcılar arasından etkileşim ve düşünceleri özgürce açıklayabilme imkânı yeni medyanın sunduğu özgürlük ortamında mümkün olmuştur. Yeni medyada tüm kullanıcılar geleneksel medyadan farklı olarak içerik üreterek enformasyon üretim sürecine dâhil olmaktadır. Üretilen söz konusu içeriklerle birlikte medyada kaynak çeşitliliği artış göstermektedir. Fakat artan enformasyon, kaynak çeşitliliği ve denetimin ortadan kalkmasına sebep olmaktadır. Bilgi düzensizliği ve yanlış bilgilerin hızla yayılması yeni medyanın temel sorun alanlarından birisini oluşturmaktadır.

Yeni medya teknolojileri ile gündeme gelen aşırı enformasyon (infodemi), sorunu çözüm bekleyen tartışmalı alanlardandır (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 160).

7.Hakikatin Ötesine Geçmek

Hakikatin ötesi anlamında Türkçeye geçen “post-truth” kavramı, medyada sunulan ve gerçekte var olan olgu ve durumlar açıklamak için kullanılmaktadır. Kavramı meydana getiren bileşenler ve ilişkili kavramlardan meydana geldiği görülmektedir. Söz konusu bileşenler kamusal alanda duygulara hitap eden mesajların tekrar tekrar verilmesi şeklinde biçimlendiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Tıklanma oranını artırmak amacıyla algoritmaları yaygın biçimde kullanan sosyal medya siteleri, kullanıcı bireylere sadece kendi dünya görüşlerine ve ilgi alanlarına uygun içerikleri sıklıkla sunmaktadır. Bireyin hoşuna giden onların seveceği gönderiler sunacak şekilde oluşturulan algoritmalar sonucunda “filtre balonu” adı verilen medya ortamı oluşmaktadır. Bu zeminde post-truth söylemi ile ifade edilen “gerçek”, “doğru”, “yalan”, “sahte”, “duygu”, “inanç”, “hakikat” ve “nesnel” ifadeleri sosyal medya içeriklerini biçimlendirmektedir. Post-truth söylemi bu ifadeler kullanılarak izah edilmeye çalışılmaktadır (Açıkalın & Sarı, 2021, s. 1692-1693).

Bireyler, şahsi bilgilerini paylaşırken internet ve sosyal medya ortamlarında daha cömert hareket etmektedir. Aile bireyleri ve yakın arkadaşlarına bile bahsetmedikleri bazı özelliklerini bu mecralarda kullanılan algoritmalar üzerinden rahatlıkla ortaya yere saçmaktadırlar. En temel motivasyon kaynakları daha fazla kişiye ulaşmak ve medyada kalıcı hale getirmektir. Bireylerin paylaşımına

konu olan bilgiler algoritmalar tarafından toplandıktan sonra onların önüne geçmişte yaptıkları seçimlere uygun yeni öneriler getirilmektedir. Tam bu noktada kişiler aniden filtre balonlarının içine sürüklenmektedir. Birey sunulan yeni evreni deneyimledikten sonra alternatiflere ulaşılma çabasını bırakmaktadır (Keskinaya, 2021, s. 8'den aktaran Eker & Orkan, 2023, s.192).

Mesaj ve içerik üretebilirken başka kullanıcıları da takip edebilen sosyal medya kullanıcıları, diğer hesap sahipleri ile etkileşime girebilmekte ve onların içeriklerine çeşitli tepkiler gösterebilmektedir. Bu süreçte takip ettikleri ya da algoritmalar dolayısıyla akışlarında karşlarına çıkan içeriklerle ilgili kullanıcıların tutumları görmezden gelme, engelleme, yorum yapma eylemlerinden oluşmaktadır. Sergiledikleri bu tür tutumlarla takip edeceği kişileri belirleyebilen kullanıcılar, yanlış bilgi ve yalan/sahte haberlerin yayılmasında da önemli bir etken olmaktadır. Belirli gruplar ve yankı odalarının etkisine giren kullanıcıların davranışlarını politik ve kişisel aidiyetleri yönlendirmektedir (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 158).

Kullanıcılar tarafından sosyal medya mecralarında paylaşılan yanlış bilgi, gerçek olarak kabul edilmekte ve bilginin kaynağı önemini yitirmektedir. Yeni medya kanallarında eksik ve yanlış bilgiler bilinçli olarak dolaşıma sokularak bu yolla bireylerin algılarının yönetilmesi ve toplumsal tepkiler oluşturulması amacı güdülmektedir. Gerçeklik anlayışları ile medya okuryazarlıkları ve donanımları güçlü olan kullanıcılar sosyal medyada kendilerine sunulan yanlış bilgilerin etkisinde kalmamaktadır (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 161).

İngilizce bir kelime olan “post-truth” ifadesinin Türkçe karşılığı birbirinden farklı şekilde kullanılabilir. Dilimizde post-truth sözcüğünün yapısı nedeniyle anlaşılması zorlaşmaktadır. Bu sebeple sözcüğün kendi kültürümüze ve değerlerimize uygun bir Türkçe karşılığının bulunması gerekmektedir. Yeni medya düzeni söz konusu olduğunda post-truth ile ilişkili olan kavramlar postmodernizm gibi düşünülebilir. Kavramla anlatılmak istenen çoğunlukla onun kapsamında olan filtre balonları, yankı odaları, doğrulama platformları ve troller olarak sıralanabilmektedir. Yeni medya düzeni içinde ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile değişimini ifade etmek amacıyla “post-truth” ifadesinin kullanımı en yaygın kullanım türüdür (Açıkalin & Sarı, 2021, s.1696).

Günümüzde giderek yüz yüze iletişimin yerini almaya başlayan sosyal medya aynı zamanda haber kaynağı haline gelmektedir. Öte yandan insanlara yeni arkadaşlıklar/ilişkiler kurma, sosyalleşme ve ifade özgürlüğü alanlarını genişletme gibi fırsatlar sunmaktadır. Fakat sosyal medya bir yandan da aşırı enformasyon, yanlış bilgi ve dezenformasyon gibi bilgi ve haber güvenliği sorununu da bünyesinde barındırmaktadır. Konuya bu pencereden bakınca sosyal medyanın demokrasileri tehdit eden sorunların büyümesine yol açabileceği de söylenebilmektedir. Kullanıcılar, günlük hayatlarında uyguladıkları bilişsel kestirmeler, stereotipler ve kalıp yargıları sosyal medya mecralarında sürdürmektedir. Kullanıcılar, aynı zamanda grup aidiyetleri, aile ve arkadaşlık ilişkilerinden edindikleri yakınlıkları ve politik bağlılıkları da sosyal medyadaki eylemlerinde kullanmaktan geri durmamaktadır. Böylelikle platform ve uygulamaların algoritmaya dayalı yapıları

yüzünden ortaya çıkan filtre ve yankı odaları daha da güçlendirmektedir (Akyüz & Akpınar, 2023, s. 171).

Sonuç

Teknolojide yaşanan baş döndürücü değişim hayatın her alanında yerleşik kurulu düzenleri temelinden sarsarak dönüşüme uğratmıştır. İnsanların bilgiye ulaşmak amacıyla kullandıkları kitle iletişim araçları da bu gelişmelerden nasibini alan en önemli yapı olmuştur. Geleneksel haberleşme araçları yerlerini internet teknolojisi ile birlikte sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Geleneksel medyada tek yönlü bir bilgilendirme ve haber aktarımı söz konusu iken elektronik ve sosyal medyada çift yönlü ve interaktif bir yapı söz konusudur. Yeni medya düzeninde kullanıcılar, içeriklerin hem üreticisi hem de kullanıcısı konumundadır.

Yeni iletişim ortamında mesajlar yankı odalarında yankılanmaktadır. Yankı Odasında (echo chamber) dolaşıma sokulan mesajlar belirli fikir ve düşüncelere sahip kişi ve grupların arasında sık tekrarlanarak bir yankı oluşturulmaktadır. Sosyal medya ortamında bunun en açık örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları benzer fikirleri paylaştıkları kişilerle etkileşim kurup diğer fikir sahiplerini dışarıda bıraktıklarında kendi etraflarındaki yankı odalarını duvarlarını örmeye başlamaktadır. İnternet ortamında kullanıcı tercihleri doğrultusunda ortaya çıkan yankı odaları, toplumda kutuplaşmalara kendisi gibi düşünmeyenleri “ötekileştirme” eğilimine sürüklemektedir.

Filtre balonu (filter bubble) yankı odası ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Algoritmalar aracılığıyla haber kaynaklarının kişiselleştirilmiş olması sebebiyle haber akışı kullanıcılar arasında

politik kamplaşmayı meydana getirmektedir. Filtre balonu, bir bakıma sosyal medya mecralarında kullanıcıların siyasi eğilimlerine göre kendileri ile uyumlu şekilde kişiselleştirilmeleri düzenine uyumlu şekilde çalışmaktadır. Kullanıcıları tanımlamak için oluşturulan kişiselleşmiş geribildirim çemberine filtre balonu adı verilmektedir.

Yeni iletişim ortamında bilginin hangi amaçla nasıl kullanıldığı da önemli hale gelmiştir. Bilgilerin kullanım amacına göre birbirlerinden farklılık göstermesi bilgi düzensizlikleri kavramıyla karşılanmaktadır. Yeni medya düzeninde kasıtlı olarak karşı tarafa zarar verme amacıyla oluşturulan ve paylaşılan bilgi türüne “dezenformasyon” adı verilmektedir. Bilginin bir salgın olarak yayılmasına infodemi denilmektedir. Aslında (information) ve salgın (epidemic) kelimelerinin birleşmesinden “infodemi” oluşmaktadır. Yanlış ve yanıltıcı olduğunun farkında olunmadan yayılan bilgi türüne “mezenformasyon”, doğru bir bilginin karşı tarafa zarar vermek maksadı ile paylaşılması durumuna ise “malenformasyon” denilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, çoğunlukla kendi hesaplarında benzer fikirlere sahip oldukları kişiler takip etmekte veya sadece onların paylaşımlarını beğenmekte onlarla etkileşimde bulunmaktadır. Sosyal medyada yer alan içeriklerin büyük çoğunluğunda kullanılan algoritma yöntemleriyle birlikte bilgi düzensizliği, filtre balonu ve yankı odaları oluşmaktadır. Sosyal medyada içerikler profesyonel editör denetiminden geçmediği için kimi zaman doğru olmayan bilgiler farklı amaçlarla paylaşılarak dolaşıma sokulmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bu mecra

karşılarına çıkan bilgileri mutlaka güvendikleri kaynaklardan teyit etmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

Açıklan, Ş. N., & Sarı, E. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701.

Akyüz, S. S., & Akpınar, G. (2023). Politik ve kişisel yakınlıkların sosyal medyada yanlış bilgi ve yalan habere verilen tepkilere etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 158-174.

Boschele, F. A. (2021). Dijital teknolojilerin vatandaşı ve politikası. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 6(2), 58-63.

Eker, H. S., & Orkan, S. (2023). Tavsiye sistemleri: youtube tavşan deliğinden aşağı düşmek. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 187-196.

Ertürk, H. A. (2022). Yeni medya ekseninde ideolojiyi anlamak: filtre balonları ve yankı odaları. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 137-159.

Eyüboğlu, E., & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve dijital kamusal alan: Afet dönemi özelinde bir araştırma. *TRT Akademi*, 8(18), 528-551.

Hazar, Ç. M., Cengiz, M. F., & Avcı, Ö. (2023). Sosyal medyada ideolojik ve siyasi kutuplaşma üzerine nicel bir araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), 121-144.

Hülür, H., & Bayır, M. (2021). Doğruluk-Sonrası çağın bir boyutu olarak yankı odası. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 245-254.

Kasap, M. A. (2022). Haber değerinin değışimi, dijitalleşme ve tabloidleşme: Rusya-Ukrayna savaşı ve TV haberleri. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 192-208.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.

Polat, B., Dilmen, N. E., & Sütçü, C. (2021). Türkiye’de twitter kullanıcılarının retweet pratikleri üzerine kullanımlar ve doyumlar paradigması ile bir karma araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 112-135.

Suiçmez, M. (2023). Türkiye’de yazılı basının kanser haberlerine yaklaşımı. *Intermedia International E-journal*, 10(18), 234-256.

Suiçmez, M. (2024). Political communication in the new media age: candidates' use of Twitter (X) in the 2023 presidential elections. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(3), 592-613.

Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230.

Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 11-34.

Ünalın, N. (2022). Covid-19 sonrası değışen dijital alışkanlıklar normlar ve yaşanan küresel zorluklar. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 8(1), 1-11.

Yıldırım, M. B., & Özgen, E. (2024). Dijitalleşme ekseninde infodemi ve bilgi düzensizlikleri. *Akademik Hassasiyetler*, 12(25), 500-529.

Yaşın, C. & Cengiz, C. (2019), [İletişim Ansiklopedisi](#), İletişim Bilimleri Hiper Görsel Kaynak, 21.11.2024 tarihinde <http://yenimedya.info/2019/02/06/yanki-odasi/> adresinden ulaşılmıştır.

BÖLÜM XIII

Yapay Zekâya Yönelik Tutumlar: Yeniliklerin Yayılmı Kuramı Çerçevesinde Bir YouTube Videosundaki Kullanıcı Yorumlarının Çözümlemesi

Semih MUMCULAR⁷²
Emel DİKBAŞ TORUN⁷³

Giriş

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında teknoloji, sürekli gelişmekte ve hız kesmeden ilerlemektedir. Geçmiş yıllara göre yapılan kıyaslamalar göstermektedir ki gelişimin hızı üstel şekilde artmaktadır. Bu artış en iyi özetleyen öngörülerden biri 1965 yılında Gordon Moore’un “Electronics Magazine” dergisinde kaleme aldığı ‘Cramming more components onto integrated circuits’ adlı makalesinde yer almıştır. Başka araştırmacılar tarafından bu öngörü

⁷² Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Denizli/Türkiye, Orcid: 0000-0001-8796-3034, semihmum@gmail.com

⁷³ Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Denizli/Türkiye. Orcid: 0000-0002-7882-9295, edikbas@gmail.com

‘Moore Yasası’ olarak adlandırılrsa da sadece eldeki bilgiler ışığında yapılan bir gelecek tahminidir. Bu öngörüye göre entegre devreler üzerindeki transistör sayıları her sene iki katına çıkacaktır (Berk, 2022). Bu artışla beraber teknolojinin gelişim hızının katlanarak artması öngörülmüştür. İlgili tarihten günümüze kadar bakıldığında bu öngörünün tutarlı sayılabilecek şekilde gerçekleştiği ve Moore’un kurucu ortağı olduğu işlemci üreticisi Intel şirketinin de 2030 yılına kadar bu öngörüye uygun teknolojiler üretmeye devam etmeyi hedefledikleri görülmektedir (Intel Corporation, 2022).

Teknolojik gelişim, sadece mevcut teknolojilerin dönüşüm ve gelişimi ya da yeni teknolojilerin ortaya çıkışı olarak değil yeni gelişmeler sayesinde daha önce adımları atılmış ancak bir süredir ilerleme sağlanamayan teknolojilerin de yeniden atağa geçmesi şeklinde olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi de daha önce pek çok kez duraklama dönemine (yapay zekâ kışına) girmiştir. Ancak artan veri setleri (big data), algoritma çeşitlenmesi, hesaplama ve depolama gücündeki artışlar sayesinde son dönemde yine bir yükseliş trendine (yapay zekâ baharına) girmiştir (Toksoy Çağal & Keskin, 2023). Bu yükselişe beraber yapay zekâ teknolojisi için değerlendirmeler hem geleneksel hem de yeni medya kanallarında sıkça dile getirilmeye başlanmıştır.

Yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler, toplumun her kesiminde olumlu olarak yankı bulmayabilmektedir. Özellikle son dönemde popüler olan yapay zekâ teknolojisi, etkileyeceği alanların genişliği bakımından bazı teknolojilerden daha fazla etki yaratmaktadır (Toksoy Çağal & Keskin, 2023). İnsanların teknolojiye bakış açıları, yeni teknolojilerin yayılımını ve kabulünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı

yeniliklerin yayılımı kuramı çerçevesinde YouTube kullanıcılarının yapay zekâya karşı tutumlarını belirlemektir. Böylece bu tutumları yaratan faktörlerin tespitine ve olumsuz bakış açılarının nasıl olumluya çevrilebileceğine dair yapılacak araştırmalar için kaynak oluşturacaktır. Belirlenen bir video altındaki kullanıcı yorumları MAXQDA programıyla toplanıp karma içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Yapay Zekâ Kavramı ve Tarihçesi

Henüz gelişmekte olan birçok alanda olduğu gibi yapay zekâ teknolojisi için de ortak karara varılmış genel bir tanım bulunmamaktadır. İdealize edilmiş bir tanım yapılacak olursa *“yapay zekâ, insan zekâsına özgü olan, algılama, öğrenme, çoğul kavramları bağlama, düşünme, fikir yürütme, sorun çözme, iletişim kurma, çıkarımsama yapma ve karar verme gibi yüksek bilişsel fonksiyonları veya otonom davranışları sergilemesi beklenen yapay bir işletim sistemidir”* (Aksu, 2018). Büyük verinin çeşitli amaçlar doğrultusunda işlenmesi ve çözümlenmesi için kullanılan üretim aracı olarak da nitelendirilebilir (Tamer, 2022).

Tümüyle yazılımdan ibaret olan yapay zekânın hammaddesi veridir. Optimizasyondan öngörüye kadar her sektörde ayak izine rastlamak mümkündür (Aksu, 2018). Yapay zekâ teknolojisi, mantık, matematik, sinirbilim, dilbilim, psikoloji, istatistik, kontrol mühendisliği ve bilgisayar mühendisliği gibi birçok alandan temellenen disiplinler arası bir gelişmedir (Nilsson, 2010).

Yapay zekânın disiplinler arası bir teknoloji olması nedeniyle ele aldığı konular da çok fazladır. Bunlardan bazıları; doğal dilin işlenmesi, ses işleme, problem çözme, oyun modelleme, bilgi

modelleme, otomatik teorem ispatı ve daha fazlası olarak sayılabilir (Alan & Kırbağ Zengin, 2023).

Genel kavramda yaşanan ortak bir tanımda anlaşılamama hali, yapay zekâ çeşitlerinin adlandırılışında da ortaya çıkmaktadır. Ancak çoğunlukla üç tip yapay zekâdan bahsedilmektedir. Bunlar:

1. Dar/Sınırlı Yapay Zekâ: Verilen tarif neticesinde işlem yapan, bunun dışına çıkmayan, özel alanlarda kullanılan türdür.

2. Genel Yapay Zekâ: İnsan zekâ ve yeteneklerine en yakın türdür.

3. Güçlü/Süper Yapay Zekâ: İnsan zekâsından çok üstün olan -henüz icat edilmemiş- türdür (Çağlar Demir, 2023).

Yapay zekânın ortaya çıkışını bilgisayarın icat edilmesine kadar götürmek mümkündür. Çünkü ikisinin de temelleri İngiliz matematikçi Alan Turing tarafından atılmıştır. Turing 1930'lu yıllarda Cambridge Üniversitesi'nde matematik eğitimi almaktadır ve David Hilbert'in ortaya attığı bir matematik problemini çözmeye karar vermiştir. Bu problemi çözebilmek için çok kısa zamanda, adına 'Turing Makinesi' denilen ama aslında bir makine olmayan matematiksel bir betimlemeyi icat etmiştir. Betimlemenin yaptığı şey, tasarımda temel alınan tarife uymaktır. Turing bir sonraki adım olarak bu makineyi geliştirmek ve makinenin genel amaçlı problem çözme yetisine kavuşmasını istemektedir. Yeni tasarladığı ve verilen her tarife uyan bu makineye 'Evrensel Turing Makinesi' denmektedir ve bu günümüz bilgisayarının çıkış noktasıdır. Turing ile beraber dünyanın çeşitli bölgelerinde de yeni bilgisayarlar tasarlanmaya başlanmış ve 1950'lere gelindiğinde modern

bilgisayarın tüm bileşenleri artık geliştirilmiş hâle gelmiştir (Wooldridge, 2022).

1950 yılında Turing tarafından kaleme alınan ‘Computing Machinery and Intelligence’ başlıklı makale, insan zekâsının tamamıyla mekanikleştirilmesi ihtimalini ele alan ilk bilimsel modern içeriktir. Bu makale; ‘Turing testi’ fikrinin yer alması, zeki bilgisayarları oluşturma zorluğu adına öne sürülen nedenlere karşı savlar üretmesi ve yapay zekâ teknolojisinin üretimine nereden başlanacağına dair öneriler içermesi nedeniyle de çok önemli bir makaledir (Nilsson, 2010). Yapay zekâ (Artificial Intelligence) kavramı ilk kez Amerikan matematikçi John McCarthy tarafından, 1956 yılında düzenlenen konferansta dile getirilmiştir (Çağlar Demir, 2023).

Zaman zaman toplum ve bilim camiası, geliştirilmekte olan yeni teknolojilere dair büyük beklentiler içine girebilmektedirler. Ancak bu beklentilerin karşılığı alınamadığında, geliştirilen teknolojiye maddi ya da manevi destekte bulunan paydaşlar projelerden desteklerini çekmekte ve aşırı beklentilerle şişirilmiş bu spekülâtif balonlar patlayabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi için de benzer durumlar gelişim süreci boyunca pek çok kez yaşanmıştır. Bu dönemlere ‘yapay zekâ kışı’ adı verilmektedir (New Scientist, 2021). Tam tersi olarak ilginin arttığı dönemler de ‘yapay zekâ baharı’ olarak adlandırılmaktadır.

Konferanstan sonra yapay zekâyâ olan ilginin artmasıyla yapay zekâ baharı olarak kavramsallaştırılan bu furya başlamış ve 1956-1974 yılları arası yapay zekâ için ‘altın çağ’ olarak tarihe geçmiştir. Ancak kullanılan bilgisayarlar günümüz bilgisayarlarına

kıyasla son derece kısıtlı, ilkel ve yavaş olması nedeniyle 1970’lerin ortasında ilerleme durmuştur ve yapay zekâ kışı başlamıştır (Wooldridge, 2022).

1980’lerin başında akademisyenlerin, önceki çalışmaları inceleyip yaşanan sorunu işaret etmeleriyle yeni bir sayfa açılmıştır. Akademisyenlere göre sorun, geliştiricilerin genel yaklaşımlara fazla odaklanması ve zekânın olmazsa olmaz parçası olan ‘bilginin’ eksik olmasıdır. Bunun üzerine ‘uzman sistemler’ denen bilgi tabanlı yapay zekâ sistemleri geliştirilmeye başlanmıştır (Wooldridge, 2022). Yapay zekânın en çok kullanılan çeşitlerinden olan bu sistemlerde çözülmek istenen problemle ilgili veriler bilgisayara aktarılmakta, aynı problemle tekrar karşılaşıldığında depolanan bu verilerden çıkarım yapılarak sorun giderilmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 2020).

Geliştirilen sistemlerin ticari faaliyetler doğrultusunda kullanılabileceği anlaşıldıktan sonra yapay zekâ araştırmalarına devasa bir sermaye akışı olmuştur. Böylece 1980’lerin başında yapay zekâ kışı bitmiş ve yeni bir fırya başlamıştır. Bilgi tabanlı bu sistemler teoride iyi olsa da pratikte beklenen verimliliği sağlamamıştır. Bir insan için çok kolay olabilecek akıl yürütmelerde bile sorunlar çıkmıştır (Wooldridge, 2022). Bu durum 1980’lerin ortasından sonuna kadar sürecek olan yeni bir yapay zekâ kışını başlatmıştır (Nilsson, 2010).

Yaşanan yapay zekâ kışının ardından 1980’lerin ortasında bazı akademisyenler yapay zekâ üzerine tekrar düşünmeye başlamış ve ilerleme sağlanabilmesi için yapay zekânın bulunduğu ortamı algılaması ve eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirmesi gerektiğine

karar vermişlerdir. ‘Davranışsal yapay zekâ’ olarak adlandırılan paradigma sayesinde yapay zekâ teknolojisi ile robotik bilim dalı da kesişmiştir (Wooldridge, 2022). Robotik; makine, uçak, uzay, elektronik ve bilgisayar mühendisliği disiplinlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir bilim dalıdır. Ancak tüm robotların yapay zekâ ile bütünleşik olduğunu söylemek mümkün değildir (Yılmaz, 2020). Yeni istikameti doğrultusunda ilerleyen yapay zekâ sistemleri artık sadece mantık yürüten sanal uzman sistemler olmaktan çıkmış ve fiziki bir varlığa sahip olan otonom sistemler olarak da var olmaya başlamıştır (Wooldridge, 2022).

1997 yılında IBM’in geliştirdiği DeepBlue adlı yapay zekâ sistemi, dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov’u yenilgiye uğratmıştır. Doğru hamleyi seçebilmek için DeepBlue, saniyede 200 milyon pozisyonu hesaplayabilmektedir (New Scientist, 2021).

Google’ın (Alphabet Inc.) 2014 yılında DeepMind adlı şirketi çok yüksek bir meblağ ile satın alması yapay zekâ teknolojisinin, içinde bulunduğumuz dönemde popüler hale gelmesini başlatan olaydır. Gazetelerin manşetlerinde sürekli yapay zekâ haberleri çıkmaya başlamasıyla ilgi daha da artmıştır. Bu ilgi artışının diğer bir sebebi de yapay zekâ teknolojisinin alt dalı olan ‘Makine Öğrenmesi’ tekniğindeki hızlı ilerlemelerdir. Bu teknikte yapay zekâ sistemi kendine verilen bilgilerden bir çıktı elde eder ancak yapay zekânın bu çıktıyı nasıl elde edeceğine dair kesin talimatları bulunmamaktadır. İnsan beynindeki nöral ağlar sistemini bilgisayarda kullanma fikrini esas alan bu teknik ‘Derin Öğrenme’ (Deep Learning) olarak adlandırılmaktadır. Derin öğrenme tekniği yüksek işlemci gücü gerektirdiği için bilgisayar işlemcileri (CPU) yetersiz kalmaktadır. Ancak ekran kartı olarak adlandırılan Graphics

Processing Unit (GPU) bileşeninin, bu ihtiyaca karşılık verebileceği keşfedildikten sonra bu problem de ortadan kalkmıştır (Wooldridge, 2022).

Birçok araştırmacı yapay zekâ teknolojisini, internetin icadından sonraki en büyük gelişme olarak görmekte, internetin yarattığı etki büyüklüğüne benzer bir etki yaratacağını öngörmekte ve gelecekte daha birçok alana dahil olmasını beklemektedirler. Mevcut popüleriteyi tetikleyen Derin Öğrenme konseptinin yakın gelecekte diğer bilişsel becerilerle beraber birleşmesiyle “gerçekten akıllı” uygulamaların geliştirilmesi beklenmektedir.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Çerçevesinde Yapay Zekâ Teknolojisi

Yenilik, bir birey ya da grubun yeni olarak algıladığı fikir, nesne veya uygulamalardır. Potansiyel benimseyen açısından bakıldığında ortaya çıkan yeniliğin, ilk kullanımından ya da keşfinden bu yana geçen sürenin önemi bulunmamaktadır. Eğer potansiyel benimseyen, karşılaştığı fikir, nesne veya uygulamayı yeni olarak görüyorsa bu bir yeniliktir. Bu durumu, potansiyel benimseyenin yenilikten daha önce bilgi sahibi olmuş olması da değiştirmez. Çünkü bu yenilik karşısında henüz olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmemiştir (Rogers, 2024).

Yeniliklerin yayılımı ise bir yeniliğin, zaman içinde sosyal bir sistemin üyeleri arasında belirli kanallar aracılığıyla iletilmesi sürecini tanımlayan bir kuramdır. Bu süreçte, yayılımın gerçekleştiği sosyal sistemin yapısında ve işlevinde değişiklikler meydana geldiği için yayılım bir tür sosyal değişimdir. Fikirler, icatlar, keşifler toplum içerisinde yayıldıkça benimsenmekte ya da reddedilmekte ve

bu toplumda değişime neden olmaktadır (Rogers, 2024). Yeniliklerin yayılımı kavramı ilk olarak Gabriel Tarde tarafından ele alınmış ancak Everett M. Rogers'ın 1962 yılında 'Diffusion of Innovations' adlı kitabını çıkarmasıyla kavram Rogers ile özdeşleşmiştir (Keskinkılıç Kara, 2018).

Araştırmada yenilik olarak yapay zekâ kavramı ele alınmaktadır. Bu teknolojinin geliştirilmesi için uzun zamandır çalışılıyor olsa da son dönemde popüler olmasıyla Rogers'ın belirttiği gibi birçok kişi için yeni bilgi sahibi olduğu bir kavramdır.

Rogers (2024), yeniliklerin yayılımını dört ana unsur çerçevesinde açıklar. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir. İlk ana unsur olan yenilik, bir birey ya da grubun yeni olarak algıladığı fikir, nesne veya uygulamalardır. Bir potansiyel benimseyenin yenilikleri benimsemesini sağlayacak veya reddetmesini neden olacak beş özellik mevcuttur. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir:

1. Grelili avantaj: Bir yeniliğin mevcut fikir veya teknolojiden ne derece üstün olduğudur.

2. Uyumluluk: Bir yeniliğin, potansiyel benimseyenin deneyimleri, değerleri ve ihtiyaçlarıyla olan uyurma derecesidir.

3. Karmaşıklık: Bir yeniliğin potansiyel benimseyen tarafından anlaşılması veya kullanılmasının ne derece kolay ya da zor olduğudur.

4. Denenebilirlik: Bir yeniliğin potansiyel benimseyen tarafından deneyimlenebilmesidir.

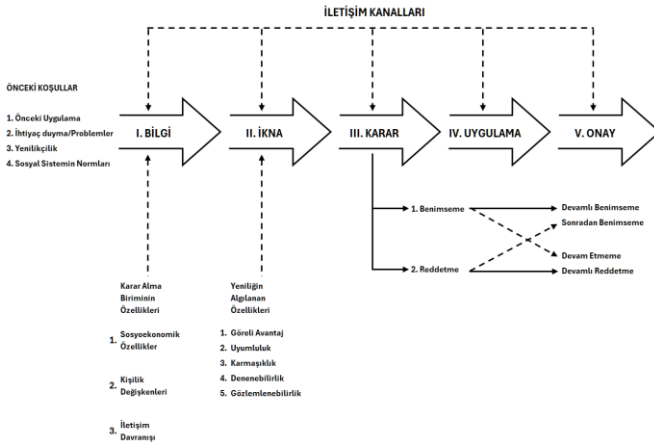
5. Gözlemlenebilirlik: Bir yeniliğin kullanılması sonucunda neticelerinin ne kadar görülebildiğidir.

Bir yeniliğe ait bu özelliklerin dereceleri, potansiyel benimseyenin karar verme sürecini etkilemektedir. Bahsedilen bu beş özellik günümüz yapay zekâ teknolojileri ve uygulamaları açısından da ele alınabilir. Yapay zekânın; mevcut uygulamalara büyük kolaylıklar getirmesi açısından yüksek derecede göreceli avantaj sağladığı, özellikle gençler arasında dijital medya okuryazarlığının yüksek olması nedeniyle potansiyel benimseyenlere uyumluluk gösterdiği, hayata geçirilen uygulamaların telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazlardan son kullanıcının kolay şekilde ulaşabilmesi ve kullanabilmesi açısından karmaşıklığının düşük, denenebilirliğinin yüksek olduğu, uygulamaların kişisel olarak deneyimlenmesi sonrasında bir çıktı elde edildiği görülmesiyle de gözlemlenebilir olduğu söylenebilir.

Yayılmının ikinci unsuru yenilikten haberdar olunan iletişim kanallarıdır. Zaman ve mekân boyutlarına göre iletişim çeşitleri sınıflandırılırsa iki çeşit iletişim türü vardır. Bunlar yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişimdir (Kaya, 2021). Bireylerin bir arada bulundukları ve birbirleriyle doğrudan iletişim kurdukları süreç yüz yüze iletişim olarak adlandırılırken, aynı mekânda bulunmayan bireylerin çeşitli araç gereçlerle iletişime geçmeleri süreci de uzaktan iletişim olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2010). Sosyal medya platformları bu iki türden uzaktan iletişim türüne dahil edilmekte ve yenilikten haberdar olunması ile yeniliğin yayılmasına aracı olmaktadır. Bu nedenle YouTube, etkileşimli kullanıcı deneyiminin de katkısıyla yeniliklerin yayılımı kuramı araştırması için örneklem olarak seçilmesi uygun bir mecradır.

Yayıılımın üçüncü unsuru olan zaman; yenilik-karar süreci, benimseyen türleri ve benimsenme oranı olarak üç bileşene ayrılmaktadır (Rogers, 2024).

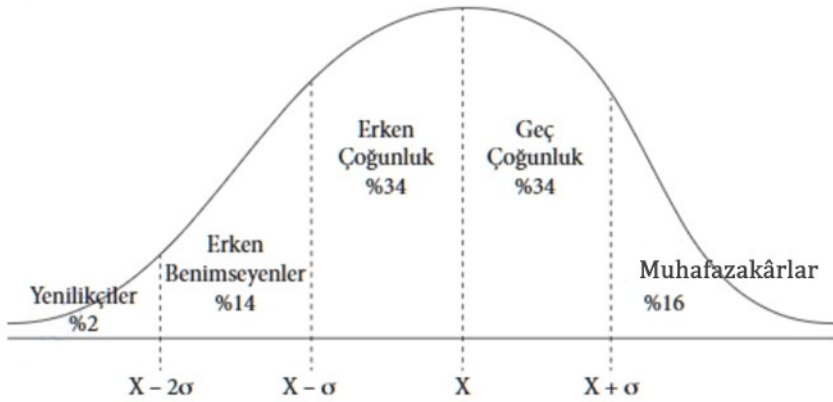
İlk bileşen olan yenilik-karar süreci beş aşamalı bir süreçtir ve Şekil 1’de şematize edilmiştir. İlk aşamada potansiyel benimseyen, yenilik hakkında bilgi edinmektedir. Bilgi, yenilik öğrenildiğinde ve nasıl işlediği hakkında anlayış kazanıldığında elde edilmektedir. İkinci aşama benimseyenin olumlu ya da olumsuz tutum geliştirdiği ikna aşamasıdır. Bu tutumun etkisiyle potansiyel benimseyen, üçüncü aşamada yeniliği benimseyip benimsemeyeceğine karar vermektedir. Dördüncü aşamada potansiyel benimseyen yeniliği kendine göre uyarlamakta ve uygulamaya başlamaktadır. Son aşamada ise potansiyel benimseyen denediği yeniliği benimsemekte veya reddetmektedir (Rogers, 2024).



Şekil 1: Yenilik karar sürecinin beş aşamalı modeli

Kaynak: Rogers, E. M. (2024). Yeniliklerin yayılması. (Ali Atıf Bir, Çev. Ed.). İstanbul: The Kitap

Zamanın ikinci bileşeninde bireylerin yenilikleri benimseme hızına bağlı olarak sınıflandırılmasıyla oluşan benimseyen türleri yer almaktadır. Rogers tarafından oluşturulan ortalama benimsenme süreleri Şekil 2’de gösterilmiştir. Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve muhafazakârlar olmak üzere beş benimseyen türü vardır. Bu kategorizasyonu yapabilmeyi olanaklı kılan faktör yenilikçilik. Yenilikçilik, potansiyel benimseyenin içinde bulunduğu sosyal sisteme göre yenilikleri daha erken benimsemesidir (Rogers, 2024).



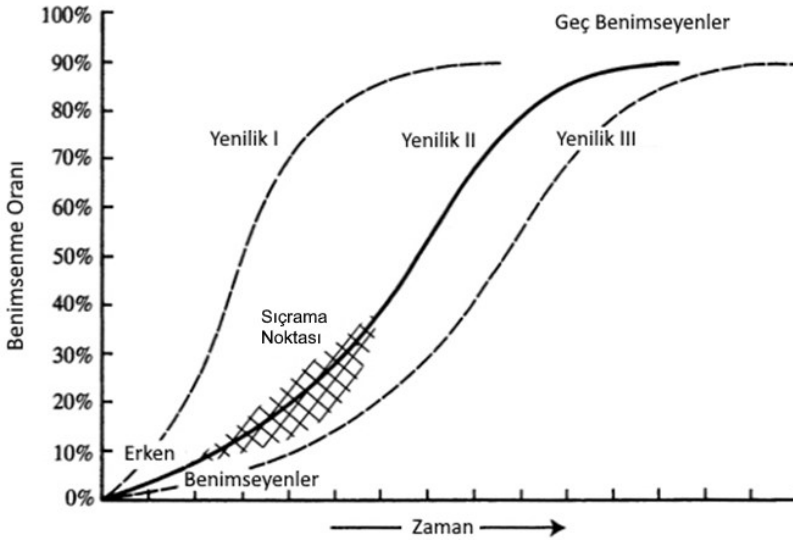
Şekil 2: Yenilikçilik temelinde benimseyen kategorizasyonu

Kaynak: Rogers, E. M. (2024). *Yeniliklerin yayılması*. (Ali Atıf Bir, Çev. Ed.). İstanbul: The Kitap

Yenilikçiler yeniliğe karşı yüksek ilgisi olan ve ilk benimseyen küçük grup, erken benimseyenler yenilikçiler kadar olmasa da benimseme hızı yüksek ancak daha geleneksel grup, erken çoğunluk yeniliği benimsemekte istekli ancak temkinli grup, geç çoğunluk çevre baskısından ve yeniliğin güvenli olduğuna emin olduktan sonra yeniliği benimseyen grup, muhafazakârlar ise yeniliğin herkes

tarafından benimsenmesinden sonra yeniliği benimseyen veya reddeden gruptur (Keskinılıç Kara, 2018).

Zamanın üçüncü ve son bileşeninde ise yeniliklerin benimsenme oranı yer almaktadır. Bu benimseme oranı-zaman ilişkisi grafiksel olarak ifade edilecek olursa S eğrisine benzer bir grafik ortaya çıkmaktadır. Grafiğin sıfır noktasından biraz ilerleyince yenilikçiler ve hemen arkasından erken benimseyenler gelmektedir. Daha sonra tırmanış eğrisi başlar ve buradan itibaren yeniliği benimseyen sayısı giderek artmaktadır. Şekil 3'te görülebileceği üzere sonunda eğri yatay bir pozisyona geçmekte ve burası yayılma sürecinin sona erdiği yer olmaktadır (Rogers, 2024).



Şekil 3: Yayılım süreci

Kaynak: Rogers, E. M. (2024). Yeniliklerin yayılması. (Ali Atıf Bir, Çev. Ed.). İstanbul: The Kitap

Şekil 3'te görüleceği üzere yeniliklerin yayılma hızlarında farklılıklar mevcuttur. Rogers, bu farklılıkları yeniliğin beş niteliğine bağlamaktadır ve bunlar; yeniliğin özellikleri, yenilik-karar türü, iletişim kanalları, sosyal sistemin niteliği ve değişim ajanlarıdır. Bu nitelikler bağlamında yayılma hızı artmakta ya da azalmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde bir yenilikten haberdar olmak çok kolaylaşmıştır. Yapay zekâ teknolojisi ile ilgili olarak özellikle yeni medya iletişim kanalıyla hızlı şekilde dolaşıma giren bilgiler, yeniliğin yayılması hızını arttıran bir etki göstermektedir.

Yayılımın dördüncü ve son unsuru da sosyal sistemdir ve ortak bir amaç doğrultusunda hareket eden, problem çözme amacı güden, birbiriyle ilintili bir dizi birim olarak tanımlanmaktadır. Sistemin sosyal yapısı yayılmanın hızını etkilemektedir. Bu sosyal yapı unsurları normlar, kanaat önderliği, değişim elçileri, yenilik karar tipleri ve yeniliklerin sonuçlarıdır. Normlar, sosyal sistem içerisinde üyeler için belirlenmiş davranış kalıplarıdır ve bir yeniliğin yayılmasını teşvik edebilmekte veya engelleyebilmektedir. Kanaat önderliği bir benimseyenin tutumlarını olumlu ya da olumsuz şekilde yani istenen yönde etkileyebilme derecesidir. Değişim elçileri ise profesyonel eğitime sahip ve kanaat önderliği konusunda tecrübeli kişilerdir. Yenilik karar tipleri, yeniliğin benimsenmesine karar veren unsurun sistemdeki bireysel bir kişi, topluluk veya otoriter kişi olmasını ifade etmektedir. Yeniliklerin sonuçları da yeniliğin benimsenmesi veya reddedilmesi halinde sosyal sistemde ya da kişide meydana gelen neticelerdir. Bu sonuçlar işlevli ya da işlevsiz olmalarına bağlı olarak istenen sonuçlara karşı istenmeyen,

doğrudan sonuçlara karşı dolaylı ve beklenen sonuçlara karşı beklenmeyen olarak üç başlık altında toplanmaktadır (Rogers, 2024).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ teknolojisi hakkındaki düşünceleri incelenmek istenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Kullanıcıların yaptıkları yorumların olumlu veya olumsuz olma durumları nedir?

Araştırma Sorusu 2: Kullanıcılar, olumlu anlamda en çok hangi şekilde yarar görüleceğini düşünmektedirler?

Araştırma Sorusu 3: Kullanıcılar, olumsuz anlamda en çok hangi şekilde zarar görüleceğini düşünmektedirler?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, kayda geçmiş herhangi bir iletişim çeşidinin içeriğine odaklanan karma içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi sosyal etkileşim içeriğini çözümlemede oldukça başarılı bir tekniktir. Karma içerik çözümlemesi ise hem nitel hem de nicel içerik çözümlemesi tekniklerinin birlikte kullanıldığı yöntemdir. Nitel içerik çözümlemesinde amaç, incelenen metin içindeki tema ve kategorileri belirlemektir. Nicel içerik çözümlemesinde amaç ise incelenen metnin içinde bulunan belirli kavram ve kelimelerin hangi sıklıkta yer aldığını tespit etmek ve sayısal olarak ifade etmektir (Gül & Nizam, 2021).

Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada, araştırmanın amacı çerçevesinde seçilen, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme seçiminde bazı ölçütleri karşılayan tüm durumlar çalışılmakta veya gözden geçirilmektedir. Ölçüt veya ölçütler ise araştırmacı tarafından belirlenebilmekte veya daha önce hazırlanmış olan bir ölçüt listesi kullanılabilmektedir (Koç Başaran, 2019).

Araştırmacı tarafından belirlenen ölçütler, yorum çözümlemesi yapılacak videonun; başlığında ‘yapay zekâ’ ifadesinin yer alıyor olması, araştırmanın yapıldığı yıl içerisinde yayınlanmış olması, görüntülenme sayısına göre sıralandığında üst sıralarda yer alıyor olması ve yapay zekâ teknolojisine dair genel bir perspektiften inceleme yapıyor olmasıdır. Belirlenen ölçütlere göre ‘Evrin Ağacı’ kanalına ait olan ve 5 Mayıs 2024 tarihinde yayınlanmış ‘Yapay Zekadan Korkma Vakti Geldi mi?’ adlı video belirlenmiştir. Bu videonun seçilmesinin bir başka nedeni de video altında yüksek sayıda yorumun yer alması ve yüksek yorum sayısının istatistiksel açıdan evren-örneklem ilişkisinde daha orantılı sonuç verecek olmasıdır. Araştırma konusu olarak seçilen videonun ekran alıntısı Şekil 4’te gösterilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Veri Çözümlemesi

Araştırmada örneklem seçilen video altındaki tüm üst ve alt düzey yorumlar çözümleme programına aktarılmış, yorum sayısının çok fazla olmasından dolayı ilk 1000 adet yorum veri seti olarak kullanılmıştır. Yorumlar, MAXQDA 24 programıyla çözümlenmiştir.



Şekil 4: Araştırma konusu olarak seçilen videonun ekran alıntısı

Kullanıcı yorumları, yeniliği kabul ve reddetme/direnç gösterme tepkilerinin tespit edilmesi amacıyla incelenmiştir. Araştırmanın konusuyla ilgili olmayan, farklı konularda yazılmış, spam ya da sadece emoji içeren yorumlar konudan alakasız olarak kodlanmış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Aynı yorum içinde ayrı temalarda olmak üzere hem pozitif hem de negatif yorumlara yer verildiyse bu yorumlardaki pozitif ifade sayısı kadar olumlu etiketi, negatif ifade sayısı kadar olumsuz etiketi eklenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma Sorusu 1: Kullanıcıların yaptıkları yorumların olumlu veya olumsuz olma durumları nedir?

Veri setini oluşturan yorumlar yapay zekâ teknolojisine yönelik içerdikleri ifadelere göre olumlu, olumsuz ve konudan alakasız olarak Tablo 1’deki şekilde sınıflandırılmıştır.

Tablo 2’de görüleceği üzere yorumların yüzde 72,63’ü bu teknolojiyi ve teknolojinin etkilerini olumsuz olarak görmektedir.

Tablo 1: Yorumların içerdği ifadelere göre çözümlenmesi

İFADE	n	frekans
Olumlu	176	16,04 %
Olumsuz	467	42,57 %
Alakasız	454	41,39 %
TOPLAM	1097	100 %

Tablo 2: Alakasız yorumlar çıkartıldığındaki durum

İFADE	n	frekans
Olumlu	176	27,37 %
Olumsuz	467	72,63 %
TOPLAM	643	100 %

Olumlu düşünenlerin oranı ise yüzde 27,37’de kalmıştır. Bu yapay zekânın benimsenmesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2: Kullanıcılar, olumlu anlamda en çok hangi şekilde yarar görüleceğini düşünmektedirler?

Tablo 3’te yer alan çözümleme verilerine göre yapay zekâ teknolojisine olumlu bakanların büyük çoğunluğu, etkinin en çok teknolojik alanda görüleceğini düşünmektedirler. Olumlu görüş belirtenlerden yaklaşık her beş kişiden biri yapay zekâ teknolojisinin fayda sağlayacağına inanmaktadır. Bu teknolojinin tehlike arz etmeyeceğine inanan kişiler de çoğunluktadır.

Tablo 3: Olumlu yorumlarda ifade edilen beklenen etkiler

ETKİ	n	Frekans
Birçok alanda fayda sağlayacak	39	22,16 %
İnsanlar için tehlikeli arz etmeyecek	35	19,89 %
İnsandan daha üstün olacak	17	9,66 %
Yaratıcı özelliklere sahip olacak	15	8,52 %
Yeni düzen getirecek	13	7,39 %
Refahlık getirecek	13	7,39 %
İnsanlarla adapte olacak	12	6,82 %
İnsanlara evrensel gelir verilecek	11	6,25 %
Adalet ve eşitlik sağlayacak	9	5,11 %
Yeni iş kolları/fırsatları doğacak	8	4,55 %
Kişiselleştirilebilir olacak	4	2,27 %
TOPLAM	176	100 %

Araştırma Sorusu 3: Kullanıcılar, negatif anlamda en çok hangi şekilde zarar görüleceğini düşünmektedirler?

Tablo 4'teki bilgiler ışığında yapay zekâ teknolojisine olumsuz yönden bakanların ezici çoğunluğu etkilerin ekonomi alanında görüleceğini, birçok mesleğin bu teknoloji tarafından ele geçirileceğini ve insanların işsiz kalacağını düşünmektedir. Yapay zekâyı teknolojik olarak yetersiz gören ve insani duygulara sahip olamayacağına inananlar da neredeyse %10'a yakındır. Yapay zekâ teknolojisinin kendini geliştirmesi sonucu insanlığa savaş açacağı ve

Tablo 4: Olumsuz yorumlarda ifade edilen beklenen etkiler

ETKİ	n	frekans
İşsizliğe neden olacak/Meslekler kaybolacak	80	17,13 %
Teknolojik anlamda yetersiz olduğundan işe yaramayacak	46	9,85 %
Hiçbir zaman insani duygulara sahip olamayacak	45	9,64 %
İnsan türünün sonunu getirecek	43	9,21 %
Şüphe duyuyorum	42	8,99 %
Mevcut sosyo-ekonomik düzen bozulacak	41	8,78 %
Korkutucu olaylara sebep olacak	29	6,21 %
İnsandan üstün olacak	21	4,50 %
Ekonomide arz-talep dengesini bozacak	16	3,43 %

Devletlerin regölasyonlar yapmasına neden olacak	12	2,57 %
İnsan nüfusunun azaltılmasına sebep olacak	12	2,57 %
Kötü amaçlar için kullanılacak	12	2,57 %
İnsanları çaresiz durumda bırakacak	10	2,14 %
Ekonomik olarak kriz yaratacak	9	1,93 %
Haksız kazanca, gelir dengesinin bozulmasına neden olacak	8	1,71 %
Suçlar artacak/Güven problemi yaşanacak	8	1,71 %
İnsanlara karşı savaş başlatacak	8	1,71 %
İnsanlarda varoluşsal problemlere sebep olacak	7	1,50 %
Aşırı enerji tüketmesi nedeniyle kaynaklara zarar verecek	7	1,50 %
İnsan zekâsında gerilemeye sebep olacak	5	1,07 %
Hiçbir getiri sağlamayacak	3	0,64 %
Bağlı kalmaya ve bağımlılığa neden olacak	3	0,64 %
TOPLAM	467	100 %

bunun sonucunda insan soyunu yok edeceği fikri de yorumlar arasında üst sıralardadır.

Sonuç

Sosyal medya kullanıcılarının yorumlarının incelendiği bu araştırmada yapay zekâ teknolojisi, yeniliklerin yayılımı kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda, belirlenen ölçütlere uygun seçilen bir YouTube videosu altındaki yorumlar hem nitel hem de nicel yöntemlerin kullanıldığı karma içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

“Kullanıcıların yaptıkları yorumların olumlu veya olumsuz olma durumları nedir?” araştırma sorusu üzerine yapılan incelemede yorumlar, içerdikleri ifadeler doğrultusunda olumlu, olumsuz veya alakasız şeklinde nitel çözümlemeyle kodlanmış ve kullanıcıların %42,57’sinin yapay zekâ teknolojisine karşı olumsuz yaklaştığı tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların ayrıntılı incelenmesinde görülmüştür ki bu durumun büyük sebeplerinden biri ekonomik kaygılardır.

Diğer araştırma sorusu olan “Kullanıcılar, olumlu anlamda en çok hangi şekilde yarar görüleceğini düşünmektedirler?” sorusuna cevap arandığında, teknolojik olarak birçok fayda sağlayacağını düşünenler çoğunluktadır.

Son araştırma sorusu olarak incelenen “Kullanıcılar, negatif anlamda en çok hangi şekilde zarar görüleceğini düşünmektedirler?” sorusuna cevap olarak bulunanlar ise insanların en çok işsizliğin artacağı ve meslek dallarının yok olacağına inandıklarıdır. Geleceğe dair belirsizlikler, yapay zekâ teknolojisi ile insanlık arasında savaş başlayabileceği ve hatta insanlığın yok olma tehlikesi yaşayacağı fikirleri ise diğer bulgular arasındadır.

Sonuç olarak, yapılan içerik çözümlemesinde, yorumlardaki ifadelerin %72,63' olumsuz bakış açısı içerdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla yenilik olarak ele alınan yapay zekâ teknolojisinin çoğunluk tarafından henüz kabul edilmediği görülmektedir. Bu bağlamda, gelecekte ilgili teknolojinin insan hayatında önemli yer kaplayacağı düşünüldüğünde, dijital okuryazarlık eğitimlerinin içerisine yapay zekâ ile ilgili ayrı bir başlık açılması gerektiğinin önemi görülmektedir. Ancak %27,37'lik olumlu bakış açısının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan bu sonuç, yeniliği benimse zamanına göre sınıflandırması kapsamında değeriendirilirse şu an erken çoğunluğun kabul sürecinde bulunduğunu göstermesi açısından değeriendir.

Kaynakça

Aksu, H. (2018). *Dijitopya*. İstanbul: Pusula. [Adobe Digital Editions Sürümü]. Erişim adresi: <https://play.google.com/store/books/details?id=sYmRDwAAQBAJ>

Alan, B., Kırbag Zengin, F. (2023). *İnsan zekâsından yapay zekâyâ*. Ankara: İksad Yayınevi. [Portable Document Format]. Erişim adresi: <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2023/05/INSAN-ZEKASINDAN-YAPAY-ZEKAYA.pdf>

Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink.

Berk, M. E. (2022). Transhumanizm ve yapay zekâ bağlamında "Transcendence 2014" (Evrin) filminin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 148-166. Doi:10.46442/intjcss.1217007

Çağlar Demir, B. (2023). Tasarımın makineleşmesi: Yeni bir yaratım aracı olan yapay zekânın görsel tasarım alanına yansımaları. Mehmet Akif Günay (Ed.). *İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ* içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.

Gül, S. S., Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42), 181-198.

Intel Corporation (2022). *Moore's law – now and in the future* (15/04/2024 tarihinde <https://www.intel.com/content/www/us/en/newsroom/opinion/moore-law-now-and-in-the-future.html> adresinden ulaşılmıştır).

Kaya, A. (2021). İletişime giriş: Temel kavramlar ve süreçler. Alim Kaya (Ed.). *İnsan İlişkileri ve İletişim* (16 ed., içinde. Ankara: Pegem Akademi.

Keskinkılıç Kara, S. B. (2018). Yeniliğin yayılması kuramı. Figen Ereş (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Kuramlar* içinde (s. 67-76). Ankara: Pegem Akademi.

Koç Başaran, Y. (2019). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.

New Scientist. (2021). *Düşünen makineler* (Samet Öksüz, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Nilsson, N. J. (2010). *Yapay zekâ geçmişi ve geleceği* (2 bs.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Rogers, E. M. (2024). *Yeniliklerin yayılması*. (Ali Atıf Bir, Çev. Ed.). İstanbul: The Kitap

Tamer, H. Y. (2022). Dijitopya: Teknoloji, yönetim ve emek bağlamında ütopyalar ve distopyalar üzerine bir inceleme. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 13-37.

Toksoy Çağal, M., Keskin, Y. (2023). Yapay zekâ ve robot teknolojisine yönelik risk algısı üzerine nitel bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(2), 577-598.

Wooldridge, M. (2022). *Bilinçli makinelere giden yol*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2020). *Yapay zekâ* (7 bs.). İstanbul: Kodlab.

BÖLÜM XIV

Farklı Perspektifler Ekseninde ‘Reklam Tüketim Ve Marka

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ

‘Tüketiciler, reklamlarının kendilerine para, güzellik, beslenme, acıdan kurtulma, sosyal statü vb. için değer vaat ettiği ürünleri hâlâ satın alıyor’ (David Ogilvy).

İnsanlığın tarih süreci incelenmiş olduğu zaman çeşitli parametreler ile süreçte evrimleşmeler gerçekleştiği görülmektedir. Bu tarih sürecinde iletişim alanında da farklı gelişmeler yaşanmıştır. Modern toplum hayatında iletişim alanının ön plana çıkan araçlarından bir tanesi reklamdır. İletişim kanalları ile tüketicilerin karşısında olan reklamlar tüketici grupları için farklı anlamlar ifade etmektedir. Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirmektedir. Reklamcılık yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratmaktadır. Reklamcılık,

sanayi uygarlığının yarattığı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır (Sezgin ve Farıma, 2016:65). Reklamlar gündelik hayatta tüketicilerin beklediklerini onları tatmin edecek yollar ile tüketicilere sunmaktadır. Her tüketici için beklenti farklılaşmakta ve reklamın sunduğundan oluşacak duygu durumu da farklılık göstermektedir. Reklamlar çeşitli duygu durumu oluşturdukları tüketici grupları üzerinde oldukça etkili yollar kullanarak ürünleri satma stratejilerini kurgulamaktadırlar. Bu kapsamda satış stratejileri doğrultusunda reklamların tüketici ile buluştukları noktada tüketicilerin farklı istek, beklenti ve duygularına hizmet etmektedirler. Ürünlerin satın alınması noktasında reklamların verdiği mesajlar ve kullanmış olduğu iletişim şekli oldukça önem arz etmektedir. Reklamların sunduğu ürünlerden çeşitli tatminler eden tüketici gruplarına göre hayatlarında bazı duygular karşılık bularak, boşluklar doldurulmaya çalışılmaktadır çünkü ürünlerin satın alınma sürecinde günümüzde fiziksel ihtiyacın karşılanması noktası ile ilgili tamamen son bulmuştur.

‘Tüketmenin var olmanın bir parçası haline geldiği günümüz post modern toplum yapısında, tüketmek üzerine kurulu bir popüler kültür olgusu ortaya çıkmıştır. Bu toplum yapısında ürün/ hizmetlerin ifade ettikleri fiziksel yararlar temelindeki anlamlardan öte, taşıdıkları ve hedef kitlelerine sundukları hazzın yarattığı tatmin daha ön plana geçmektedir. Bu noktada da semboller, imajlar iler çevrelenmiş bir dünya ve bu dünyanın içinde kendini konumlandırmış bir yeni nesil tüketici ile karşılaşmak mümkün hale gelmektedir’ (Çakır, 2014,s.329).

Reklamlar ile sunulan ürünler duygulara hitap edilmekte ve tüketici grupları etkilenmeye çalışılmaktadır. Reklamın işi bir vaat

bu vaat her tüketicî grubu için farklı anlamlar içermektedir. Vaat, büyük bir vaat, bir reklamın ruhudur. (Samuel Johnson). Satın alınma sürecinde tüketicileri ürünü satın almaya teşvik eden dinamikler konusunda çok farklı etkenler olmaktadır. Modern çağın gerçek ritüelleri olarak değerlendirilebilecek reklamlar ile yaratılan değerler, nesneler ve düşünceler neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır (Batı, 2005). Tüketicilerin kendi duygu durumlarını karşılayacak ürünleri satın almaları bu süreçte gerçekleşmektedir çünkü tüketicî grupları kendilerini ön plana koyarak kendi karar süzgeçlerine göre hareket ederek ürünlerin kendilerinde hangi duygu durumuna karşılık geliyorsa onu tercih etmektedirler. ‘Tüketicinin o ürünü almasında verilen mutluluk vaatlerinin önemini bilen reklamlar, mutluluk enstanteleleri üreterek insanları bu şekilde ikna etmeye çalışmaktadır’ (Güz,2000:137). Reklamlar, mal ve hizmetlerin işlevsel açıklamalarla sunulduğu iletiler olmak yerine ayrıcalık vaat eden sembolik anlamlar üreterek duygulanım yaratacak şekilde kurgulanır hale gelmiştir (Sadakaoğlu, 2018, s.29). Bu kapsamda da reklamların gerek verdiği mesajlar gerekse iletişim stratejilerine göre kurguladıkları satış amaçlı hareketleri tüketicî gruplarının duygu durumlarına göre odak alınarak oluşturulmaktadır. Reklamların sunduğu haz vaadi, güç vaadi, güzellik vaadi dolaşımdaki mitlerin birer yansımasıdır. Mitler aracılığıyla bu vaatler tüketicide daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Göktekin,2021,s.278) Reklamda hedef kitle için bu motivasyonun yaratılması ve bu çerçevede tüketicinin değerlendirme sürecinin arzu edilen doğrultuda gerçekleşmesi adına ürüne belirli değerler atfedilir. Hedeflenen ise reklamda ürüne içkin yansıtılan bu değerlerin tüketiciler tarafından da kabul görmesi yani öğrenme

sürecinin gerçekleşmesidir. Bu bağlamda reklamcılar sıklıkla anlatı formunu değer yaratım ve aktarım sürecinde tercih etmektedirler (Güregen,2021,s.24)

‘Ürünün kendisi en iyi satıcı olmalıdır. Tek başına ürün değil, ürün artı zihinsel bir izlenim ve etrafına yerleştirdiğiniz atmosfer’ (Claude C. Hopkins)

Bir iletişim aracı olarak reklamlar tüketicilerin karşısında görsel unsurlarıyla yer alan ve gündelik hayatta görseelliğiyle etkin olan bir iletişim aracı durumundadır. ‘Reklamlar toplumsal hayat içerisindeki bireyleri her geçen gün daha çok etkilemesi bakımından, tüketiciler tarafından daha yoğun bir algısal işleme tabi olma özelliği göstermektedir. Tüketicie sunulan imaj ve çözüm vaatleri, onları reklam mesajının içerdiği göstergeler aracılığıyla bir anlamlılık dünyasının içerisine çekmektedir (Williamson, 2001,s.73). Reklamların içeriklerinde sadece bir ürün tanıtımı yer almamaktadır. ‘Reklamcılar olarak tüm çabalarımız olası müşterilerin zihinleri üzerinde belirli etkiler oluşturmak yönündedir. Psikoloji genel anlamıyla zihin bilimi demektir. Sanat bir şeyin yapıışıyla, bilim ise nasıl yapıldığı ya da yapılacağıyla ilgilenir. Reklam sanatının hangi psikolojik yasalara dayandığını anlayabilecek olursak önemli bir avantaj elde etmiş oluruz ve bu sayede reklam sanatına bilimi de eklemiş oluruz’ (Scott, 1904). Ürün, ambalaj tasarımı, reklam estetiği, şirketin amblemi, mimarisi, çevre düzenlemesi gibi tasarım yönetimi öğeleri de tüketicilerin satın alma ve tüketme olaylarındaki deneyimlerinde aradıkları estetik unsurlar haline gelmişlerdir

(Odabaşı,2014,s.164). Gerek gelişen teknoloji gerekse tüketici istek ve beklentilerindeki farklılıklar reklam içeriklerinde tüketiciyi etkileyebilecek ve farklı içeriklerle sunulan görsel unsurları içeren ve bu görsel unsurların zihinlerde kalıcı bir etki yaratması için çeşitli tekniklerin kullanıldığı formatlarla tüketicilere sunulmaktadır. Gelişen teknik olanaklar ile tüketicilerin zihinlerinde etkili bir yer edinebilmek için reklamlar mesajlarını görsel imgelerle ifade etmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin reklamda sunulan ürünün görsel mesajlarla sunuluş şekline önem verdiği yadsınamaz bir gerçek olmuştur. Çünkü, tüketiciler seçici olmakla birlikte verilen mesajların içeriğine de oldukça önem vererek ürünleri değerlendirmektedirler. Reklam içeriğinde kullanılan teknikler, karakterler, yazı formatları, renkler ve kullanılan diğer unsurlar bir bütün olarak tüketicilerin zihninde ürünle ilgili olan bir izlenim yaratma çabasıdır. ‘Reklam sektörü bağlamında düşünüldüğünde, reklamların, ticari kaygılarla, para karşılığı gerçekleştirilen eylemler olmaları, tasarım ürünü olarak görülmeleri ve çoğu zaman sanatsal özellikler göstererek sanattan birebir etkilenmeleri nedeniyle ‘yaratıcılık, tasarım, sanat’ kavramları reklamın doğrudan doğruya ilişkili olduğu kavramlardır (Elden ve Özdem,2015:47) Reklâm, ürünün kendi özelliklerine yönelik bileşenleri tanıtmaya yönelik çabada, bu amacının ötesine geçebilecek bir etki yaratarak üründen çok kendi kimliği ile öne çıkabilmektedir. Bu bağlamda, yarattığı cazibe ile müşterinin ürüne karşı duyarlılığını artırabilmektedir. Zihinsel pazar oluşturmada, ahlaki sınırları zorlayan bu yönü ile eleştirilebilirse de, bu gerçek, reklamın amaç bağlamında en etkili araçlardan olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir (Seçkin ve Demirel,2009,s.178)

Tüketici grupları yargılayıcı ve değerlendirci pozisyonda olarak bu unsurları bir bütün olarak değerlendirmekte ve bunların doğrultusunda sunulan ürün ile ilgili de zihinsel bir izlenim oluşmaktadır. Dolayısıyla, tüketici gruplarını etkilemek için reklamların gelişen teknoloji ve teknikleri kullanarak reklam içeriklerini hazırlarken ürünü bu unsurları kullanarak sunmalarında fayda vardır. Bu kapsamda, tüketici gruplar için ürünü sadece satın alınması söz konusu olmamakta aynı zamanda zihinlerinde oluşan imajlar çerçevesinde bir ürünün satın alınıp alınmayacağı tüketici gruplar için karar vermelerinde etkili olan faktör olmaktadır. Ürünlerin satılabilmesi noktasında kullanılan görsel unsurlar ile zihinde oluşturulacak imaj ve izlenimler oldukça önem arz etmektedir. ‘Reklamı yapılan ürünün satışlarının çok olması ve tüketicinin markaya olan sadakatinin devam etmesini amaçlayan bir reklam çalışmasında, ürün-tüketici ilişkisine duygusal anlamlar eklenmelidir. Marka ve firmaların mevcut rekabet dünyası içerisinde ürününü satabilmesi ve tüketiciyle arasındaki sadakat duygusunun oluşabilmesi adına, tüketiciyle duygusal ilişki kurması gerekmektedir. Bu sebeple ürün/hizmet reklamlarına kişiselleştirici anlamlar yüklenerek tüketicinin zihninde belli çağrışımlar yapması sağlanmalıdır’ (Yılmaz,2020,s.34) Reklamların çeşitli işlevleri bulunmakla birlikte bilgi verme işlevinin de bu doğrultuda yeterli olmadığı ortadadır. Dolayısıyla, görsel unsurlarla desteklenmeyen zihinde iz bırakmayan veya çeşitli teknolojik unsurlarla biçimlendirilmeyen reklamlarla ile sunulan ürünlerin satışa yönlendiremeyeceği sonucuna varmak mümkündür. Dolayısıyla, reklam sadece tüketiciyi ürün hakkında bilgi veren değil görsel unsurlarıyla bilgi verme işlevini destekleyen ve bu yaparken de

tüketicilerin zihinlerinde yer almayı sağlayan bir iletişim aracı durumuna gelmiştir. ‘Reklam uygulamaları hatırlama için önemli enstrümanlardır’ (Akay vd,2006:200).

Tüketicilerin "Bu harika bir reklam" yerine "Bu harika bir ürün" demesini istiyoruz. (Leo Burnett)

Reklamlar ürünleri çeşitli formatlar çerçevesinde ve farklı iletişim kanalları ile tüketicilere ulaştıran kanallardır. Günümüz kapitalist sistemi tüketim odaklı bir yaşantıyı sunmakta olup, reklamların da bu çerçevede biçimlenmesinin zemini hazırlamaktadır. Bu kapsamda, tüketicilere reklamlar aracılığıyla sunulan ürünlerde reklamlar ürünleri gösteren, anlatan birer aracı olarak reklamın kendisinin değil ürün içeriğinin ön planda tutulduğu ve ürünlerin tüketimini vurgulayan içerikler önem kazanmaktadır. ‘Reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilemez bir tanıtma ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır. Genel anlamda reklam verenin ürün ve hizmetlerine ilişkin anlatmak istediklerini ileten reklamlar, günümüzde toplumsal gerçeklikten beslendiği ortamda, birtakım imgelerden yararlanarak insanları etkilemeye çalışırlar’ (Darıcı, 2017:20) Reklamın tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ikinci planda olurken, tüketicilerin zihninde ürünün ne şekilde konumlanmış olduğu reklamın birincil amacını göstermektedir. Reklam tüketimi yaratan bir iletişim aracıdır ve buna yönelik oluşturulan kültür ekseninde tüketicilerin sunulan ürünlerin değerlendirilmesini yapması ve tüketime yönelerek satın alma istekliliğini oluşturmak ana etkindir. Bu sistem

kapitalizm çerçevesinde reklam içeriğinde yer alan her bir unsurun tüketime dayalı olması ile kurgulanmaktadır. Bu formun oluşturulmasında sunulan ürünün tüketicinin dili ile ortak bir özellik taşıması gerekmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin etkilenmesini sağlamak reklam formatları içerisinde sunulan ürünün karakteristik özellikleri, nitelikleri ve sağladığı doyum çerçevesinde önem kazanarak ürünün beğenilmesinin ön planda tutulduğu bir format ekseninde biçimlendirilmektedir. Ürünün beğenilmesi özellikle tüketicinin sürekliliğin sağlanmasını kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada, sunulan ürüne karşı farkındalığın ve bilinirliği oluşması ve ürün ile tüketicinin bağ kurması tüketicinin başlangıcını oluşturan bir etkidir. ‘Reklamcılık, sahip olduğu teknik ve estetik imkânlar aracılığıyla, bireyleri istenilen yönde manipüle edebilmektedir. Ayrıca reklamı yapılan ürüne yönelik, çeşitli duygular içeren yanılsamalar oluşturabilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek tüketimi hızlandırmaktadır’(Elmasoğlu,2017:28). Bu kapsamda, sunulan ürünler çerçevesinde tüketim dinamik bir biçim kazanmaktadır. Reklam içerisinde kullanılan teknikler, ürünlerin tüketicilerin güdülerine hitap etmesi, ve tüketimi aşılarmaya yönelik olan reklam ekosisteminde tüketime yönelik olumlu tutum ve davranışın geliştirilmesinde ürünün beğenilmesi esastır. Reklamı yaratıcılık perspektifinde değerlendiren Daniels (1974,s.31-32) ‘Reklam yaratıcılığının asıl amacının yaratıcılık gösterisi yapmak değil, ürün/hizmeti etkin şekilde tanıtmak olduğuna’ vurgu yapmaktadır. Yaratılan izlenim ile oluşturulan algı çerçevesinde ürünün zihinde yer edinmesi ve tüketici tutum ve davranışına olumlu ya da olumsuz yönde yansımaktadır. Davranışların satın alma kararı ile

bütünleşebilmesi adına ürüne karşı bir ilginin oluşturulması ve ürüne karşı belirli bir tüketici davranışının meydana gelmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle, tüketicinin reklam ile değil ürün ile bir deneyim elde edebilmesinin ilk aşaması ürün ile ilgili oluşan izlenimlerin olumlu yönde olması. Reklamalarda çeşitli teknik ve uygulamalar yer almakta ancak bunların her birinin değerlendirilmesi için değerlendirmeye alan kişinin belirli bir bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir. Ancak hedeflenen bu değildir ürün tanıtımında reklamda kullanılan teknikler her zaman önemlidir ancak bu durum tüketicilerin ürüne yönlendirilmesinde önemli bir faktördür. Oluşturulmaya çalışan tutum reklam değil ürüne karşıdır. Reklam belirli bir tutum oluşturmak ve davranışa yönlendirme aracı konumdadır. Söz konusu olan ve esas alınan üründür. Tüketici ile ortak bir dili konuşabilmek adına ürünün beğenilmesi esastır. Tüketici ve ürün arasındaki uyumun oluşturulmasında onun beğenilmesi davranışların satın alma sürecine doğru yönelmesinde oldukça önem arz etmektedir.

‘Çalışmaya başlamadan önce ürününüz içten ve dıştan tanıyın. Ve bu bilgiyi tüketicinin ihtiyaçları ile ilişkilendirin’ (Bill Bernbach).

Yola çıkarken bir amaç ile çıkılması ve bu amacın hitap edilen tüketici grubuna göre formalize edilmesi gerekmektedir. İhtiyaç insanoğlunun var olduğu süreçten itibaren yer alan bir olgu ve bu kavram dönüşerek reklamda biçim ve anlam değiştirmektedir. Tüketim sürekli olarak bir dönüşüm yaşamaktadır. Dönüşümün yapısal anlamda olması ile beraber günümüzde ise ihtiyaçların

fiziksel olmasından öte tüketicilerin duygularına ve hislerine tercüman olacak şekilde ihtiyaçların ortaya konularak ürünlerin sunulması önem taşımaktadır. Tüketicileri, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfetmeye çalışmak, pazarlamacılara farklı bir bakış açısı kazandırarak, daha tutarlı pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir (Altuntuğ,2012,s.210).

Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini anlayabilmek için sahip oldukları güdülerin, tutumların, kişiliklerin ve bunlara benzer diğer özelliklerin dikkatlice incelenip, pazarlama faaliyetlerinin bunlara göre düzenlenmesi gerekmektedir (Bişkin,2010,s.418). Ürünlerin tanıtılması ile beraber tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve ihtiyaçların ise yaratılması diğer bir kritik noktayı oluşturmaktadır. İnsanın sosyal bir varlık oluşunun davranışı üzerindeki etkileri, tüketimi de etkilemektedir (Özsungur,2017,s.140). Pazar ortamında ortaya konulacak stratejiler ve uzun vadeli hedefler için belirlenen tüketici ihtiyaçları temel noktayı oluşturmaktadır. Belirli bir kitlenin yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini tanımlayan demografik özellikler, pazarlamacılar için hedef kitleleri hakkında önemli ipuçları vermekle beraber, bu özellikler birbiriyle iç içe ve genellikle birbirine bağlı olması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir (Tekvar,2016,s.1615). İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar veya en azından aynı düzeyde karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici mevcut olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölümlerini veya kısımlarını seçip, onlara yönelik olarak çalışmak

çoğu zaman daha avantajlı ve karlı olur. Bu yüzden, işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir. Hedef pazar seçimi için, talep ölçümü ve tahmini, pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme ve pazar pozisyonu belirleme gibi birbirleriyle bağlantılı çalışmalar yapılabilir (Mucuk, 2001: 43).

Yaşamdaki hız ile beraber tüketicilerin içerisindeki oldukları koşullar ve tüketim yapıları da değişikliğe uğrayabilmektedir. Ürünlerin ihtiyaçları tanımlanmasında tüketici profilinin demografik , psikografik ve sosyografik özellikleri ön plana çıkartılarak, ürünlerin tüketiciye doğru bir biçimde seslenmesi sağlanmalı ve tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını bu noktada karşılamalarında ürünleri tercih etmeleri sağlanmalıdır. Satın alma davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının altında yatan nedenleri açıklamak oldukça güç ve karmaşıktır. Bu davranışlar bir taraftan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaç, güdü, kişilik, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden; diğer taraftan yaş, cinsiyet, medeni hali, gelir, eğitim ve meslek gibi kişisel faktörlerden; öte taraftan ise kişinin üyesi olduğu aile, toplum, kültür, sosyal sınıf ve meslek gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Deniz, 2011, s. 246-252). Arz ve talebin oluşturulmasın tüketici grubunda oluşan izlenim, algı ve beklentinin tam olarak karşılanması ile beraber ürünler satış hedeflerine ulaşabileceklerdir. Bu kapsamda, özellikle tüketicilerin günümüzde değişen beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli bir şekilde takip edilerek, araştırmalar yapılması ve ürünlerin elde edilen veriler çerçevesinde tüketiciye ulaştırılarak onların sesi olması satın alma davranışını güdülemesi hedeflenmelidir. Tüketici ihtiyacının karşılık bulunmadığı ürünler pazarda rakipleri karşısında başarı

sağlayamayarak tüketicilerin de tercih edebileceği ürünler arasında yer almayacaktır. Dolayısıyla ürün ile tüketici arasındaki bağı kurmada tüketicinin davranışlarında yatan dinamikleri belirlemek gerekmektedir. Çünkü günümüzde ürünler tüketici gruplar için belirli bir değer ifade etmektedir bu değer tüketicilerin ürünlere verdikleri sembolik değerlere karşılık gelmektedir. Tüketici tarafından bir farkındalığın oluşturulması için de ürünlerin tüketici grupların karakteristik yapısı ile uyuşması gerekir. Yaratılmaya çalışan talep ürünün tüketici tarafından doğru bir şekilde tercih edilmesi ve tercih edilebilirliğin sürekliliğini sağlama ise ürünün tanıtılması ve ürünün hakkındaki bilgilerin tüketicinin ilgi alanına girmesi ve hitap etme biçimi ile doğru orantılı olmaktadır. Bu noktada, kurulacak ilişkiler ürün ve tüketici arasındaki bağın durumunu belirleyecektir. Satın alma davranışının tetiklenmesinde ise önemli olan ürünün istek ve beklentileri karşılanmasının belirli bir motivasyon seviyesinde olması ve tüketici için bir anlam yaratılmasına bağlıdır.

‘Tüketim, tüm üretimin tek amacıdır; ve üreticinin ilgisine, yalnızca tüketicinin ilgisini teşvik etmek için gerekli olduğu ölçüde katılmalıdır’ (Adam Smith).

Tüketim insanoğlunun varoluşundan beri yer alan bir olgudur ancak ekonomik anlamdaki gelişmeler ve toplumsal dönüşümler ile beraber tüketim boyut değiştirmiş ve bu durum üretimin yapısını da etkilemiştir. ‘Sanayi Devrimi öncesi üretim, basit aletlerle ve aile üyelerinin katılımıyla evlerde ya da atölyelerde yapılıyordu.

Üretimde kullanılan enerji kaynağı insan ya da hayvan gücü yani kas gücü idi. Sanayi Devriminden sonra, üretim makinalarla ve ev dışında fabrikada yapılmaya başlandı’(Günay,2002,s.6). Lefebvre (1998) kapitalizm ve burjuvazi öncesi her tür ekonomi, ‘harcamaya dayalı bir ekonomi’ düşüncesine dayanmıştır. Maddi tüketime göre üretim yapılmıştır. İhtiyaca binaen tüketim gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, kazanılan miktarla harcanan miktar arasında sürekli bir denge söz konusu olmuştur. Bu kapsamda Lefebvre ekonomideki üretimin tüketimdeki ihtiyaca göre biçimlendiği vurgusunu yapmaktadır. Gelişen teknik yapılar, teknoloji ile beraber edinilen bilgiler, sosyolojik ve toplumsal anlamdaki değişiklikler ile beraber pazarda talebi yaratmak için üretimin başlangıç noktasını tüketim oluşturmaya başlamıştır. Üretim olgusunun var olması tüketimin gerçekleşmesi ile eşdeğerdir. Üretime dayalı olan tüketim ise 20. yüzyıl kapitalizmine denk gelmektedir. Kapitalizm ile beraber oluşan arz ve talep arasındaki durum farklı bir boyut olarak, üretim ve üretimlere dayalı yaratılan tüketim ekonomik göstergeler için oldukça önem kazanmıştır. Üreticiler tüketici gruplarına ulaşabilmek için tüketicileri doğru noktalarda ulaşmaya çabalamakta ve üretilen ürünler için oluşturulması gereken talebi yaratmaya çabalamaktadırlar. Tüketicide bir algının yaratılması ve bu algı kapsamında bir ilginin oluşturulabilmesi adına üreticiler herhangi bir ölçü tanımamışlardır. Çünkü, kapitalizm şartları sert ve pazar ortamı oldukça dinamik bir yapıda olduğu için üreticide kendi sınırlarını zorlamaktadır. Üretimi canlı kılabilmek için üreticiler tüketiciler ile temas ederek üretimin canlandırılması ve dinamik bir durumda kalabilmesi için çalışmaktadırlar. Üretici tüketim doğrultusunda elde edilen doneler ile beraber üretimi planlı bir duruma getirmektedir.

Üretimin oluşması için tüketiciler ve tüketimin olması esastır. Bu durum tüketicilerin toplumda karar verici olduğunu da göstermekle beraber üretime yön vermesinde karar verici nitelikte olmaktadır çünkü üreticiler tüketicilerin durumuna göre pazarda var olabilmek için harekete geçmekte ve stratejilerini bu doğrultuda belirlemektedirler. Üretimde karar verici etmenin tüketimin durumunu olduğunu savunanların yanı sıra bu durumun aksini savunan görüşlerde mevcuttur. Tüketim toplumu içinde olup biten şey aslında insan ihtiyaçlarının ön planda olması ya da nihai olarak bu ihtiyaçların karşılanması değil, üretilen malların elden çıkarılması ve onlardan kâr edilmesi temeli üzerine kurulu kapitalist bir sistemin ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışılmasıdır(Yanıklar,2010,s.32) . Diğer bir görüşe göre ise . ‘Arzu edilen üretimin değil, tüketimin maksimize edilmesidir. Çünkü, teknolojik güç, insanların hayalini bile edemeyeceği kadar büyük miktarda ve hızda üretimi gerçekleştirecek konumdadır. Mesele bunun eritilmesi ve tüketilmesidir’ (Şentük,2008,s.222). Bu görüşler kapsamında, tüketimin biçimlendiren durumun üretilenlerin olduğu ve bunların tüketilmesi için üretimin var olduğu savunulmaktadır. Ekonomik göstergeler ve kapitalist yapı çerçevesinde görüşlerin yanlış olmadığı söylenebilir ancak tüketiciler açısından bakıldığında zaman üretime asıl yön verenlerin pazarda karar verici konumda olanların tüketiciler olduğunu ve pazarda üretim ve tüketim dengesinin oluşmasında tüketicilerin birincil rol oluşturduğunu söylemekte de yanlış olmayacaktır.

‘Tüketimcilik çağında yaşıyoruz ve bu tamamen arzuya dayalı tüketicilikle ilgili ve gerçekten ihtiyacımız olan şeylerle ilgisi yok’ (Aloe Blacc).

Arzuların doğrudan bireysellik ve bireylerin kendilerine vermiş oldukları değer ile doğru orantılı olarak tüketim çerçevesinde ön plana çıktığını söylenebilir. Bireyler kendi yaşam döngüleri içerisinde kendilerini tüketerek mutlu etmeye ve tükettikleri ile kendilerini tatmin ederek toplumdaki yaşamlarını sürdürmeye başlamışlardır. Arzu tüketim davranışına yönlendiren en güçlü uyaran olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim toplumunun büyük, dev gösterisine yönelik doymaz, bitmez, arzunun giderek güçlendiği dikkati çeker (Lasn,2004,s.11) Bu kapsamda, ihtiyaçtan öte arzunun karşılanması diğer bir ifade ile isteklerin tam anlamıyla karşılanarak, kişinin tatmin olması haz duyması ön plana çıkmaktadır. Bourdieu (2006: 21) söz konusu arzuyu “habitus” kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre, tüketim, “habitusun işlevlerinden biri olan özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyici sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren tarz birliğini”aktarabilme özelliğine sahiptir ve “bir kimsenin yediği şey ve yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve ifade etme biçimi gibi birbirinden farklı olmakla beraber ayırıcı, sınıflandırıcı özellikler” olarak düşünülmektedir. Psikolojik açıdan yaklaşıldığında hayattan keyif alabilmek, hayatta doyum sağlamak ve hayat içerisinde boş kalan alanları doldurabilmek için tüketim yapılmakta. Bu bir açıdan bakıldığında bireylerin kendilerini özgür ve mutlu bir şekilde ifade ediş biçimleri olarak da vurgulanabilir. Tüketim mallarına ait semboller tüketim olgusu içerisinde bu ürünleri arzu nesnelere dönüştürmektedir. Özellikle reklamlar

aracılığı ile tüketicilere sunulan ürünlerin sembolik anlamları, tüketicilerin bu ürünlerle ve taşıdığı anlamlarla bağ kurması, sembolik değer taşıyan ürünlerin işlevsel özelliklerinin anlamlarından geride kalması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Geçmişten günümüze statü arayışı önemli bir kavram olarak yer almaktadır. Statü haline gelen mal ve hizmetler her zaman ilgi görmüş ve sosyal yaşamda önemli roller üstlenip, bireylerin toplum içerisindeki yerini, duygularını ve yaşam tarzlarını ifade etmelerinde bir araç olmuşlardır (Solomon, 2003:35). Reklamlar tüketicilerin kendi içlerindeki arzu duygusunun varlığı noktasında farkındalığı başlatan bir iletişim aracıdır. Bu kapsamda ihtiyaç olsun veya olmasın kişinin kendini mutlu eden şeyle tüketimi gerçekleştirmesi ve yapay bir tüketim döngüsü içerisinde başrol olması tüketimcilik çağının göstergelerindendir. Bir diğer ifade ile tüketici temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde suni ihtiyaçlara öncelik vererek arzuladıklarına ulaşmaya çalışmaktadır. ‘Kişilerin nesnelerle ilişkisi, ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlanamayacak kadar karmaşıktır. Tüketilen nesnelerinin pek çoğunun somut bir fayda sağlamaktan uzak olduğu veya nesnelerin duygusal faydalarının ve sembolik değerlerinin kullanım değerlerinin önüne geçtiği bir vakadır’ (Batı,2015,s.23). Reklamlar bu noktada etkin bir role sahip olmakla beraber tüketicilerdeki arzu duygusunun filizlenmesinde rol oynayabilmektedirler. Reklamların sunmuş olduğu büyülü dünya tüketicilerin arzularını biçimlendirmekte ve tüketicilerin iç dünyalarına etki etmektedirler. Günümüzde olduğu gibi gelecekte de bu arzunun belirli bir sınırı çizilemeyecek ve tüketiciler erişebilir oldukları her nesneye arzuladıkları çerçevesinde ulaşabileceklerdir.

‘Tüketim sosyal bir ilişkidir. Toplumumuzdaki baskın ilişkidir. İnsanların bir arada kalmasını, topluluk oluşturmalarını gitgide zorlaştıran bir ilişkidir’ (Juliet B. Schor).

İnsan olabilmenin insan olarak yaşayabilmenin var olabilmenin temelini tüketim oluşturmaktadır. Bu kapsamda eski çağlarda olduğu gibi insanlar tüketim ekseninde bir araya gelmektedir. Tüketim, kültürel bir pratik olarak sosyal hayata katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanıdır (Tıgıl ve Akyazgan,2003,s.22). Tüketim sadece bir nesnenin tüketilmesi olarak düşünülmemelidir. Sinema filmi, diziler, tiyatro gösterileri, kültür sanat etkinlikleri çerçevesinde sunulan unsurları da tüketmekteyiz ve insanlar bir arada olarak bunları tüketmektedirler. Dünya üzerinde yaşayan her insan her saniye bir şeyler tüketmektedir. İnsanlığın ortak noktasını tüketim oluşturuyorken bir diğer taraftan toplu şekilde olunmasını da zorlaştırmaktadır çünkü tüketim benmerkezci bir sisteme göre işlemektedir. Tüketimde öncelik bireyin kendisidir. Bireyin toplum içerisindeki konumu tükettikleri çerçevesinde biçimlendirmektedir. Kendilerini tükettikleri üzerinden tanımlayan bireyler için tüketim alışkanlıkları kendilerinin ikinci doğaları haline gelmiştir (Demirzen,2010,s.104) Bu noktada bir paradoks olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır çünkü bireyler tüketirlerken bir araya gelmekte ancak topluluk olabilmek duygusunu kaybedebilmektedirler. İnsanların ihtiyaçları birbirleri ile benzer özellikler taşımaktadır ancak kişilerin bulundukları konum ve statüleri gereği bu boyut değiştirebilmektedir. ‘Hayata bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe tüketilen şeyler de değişir. Bu durumu etkileyen faktörlerde dini, kültürel, demografik ve sosyografik özellikler yaşam tarzının

belirlenmesinde etkin rol oynar’ (Coşgun, 2012,s.846). Bu noktada toplum içerisinde ayrımların oluşması da topluluk olabilme durumuna zarar verebilmektedir. İnsanoğlunun varolduğu ilk çağlarda bireylerde topluluk duygusunun oluşmasına zemin hazırlamış olsa da çağlar ilerledikçe kabile yaşantısından uzaklaşmaya başladıkça ve insanoğlunun yaşam tarzlarındaki değişim ve yeniliklerle beraber bireysellik ön plana çıkmıştır. ‘Çağdaş tüketime bakıldığında tüketimin aslında ‘ben kimim’ sorusunun cevabını aramak olduğu görülmektedir. Kent hayatı, kitle üretimi, sosyal ve fiziksel akımlar hep bir arada sabit kimliklere karşı verilen savaşlardır. Tüketim bu anlamda kimlik boşluğunu doldurur’(Odabaşı,2014,s.123) Topluluk olabilme duygusunun önündeki engel bireyselliğin ön plana çıkmasıdır çünkü her bir birey kendi yaşamlarının sınırları çizebilmekte ve toplumun diğer bireyleri ile tüketim çerçevesinde bir araya gelmektedir. Bu durumun oluşmasının zeminini hazırlayan süreç tüketim toplum yapısının oluşmasıdır. ‘Tüketim toplumu insan ilişkilerini de metalaştırmış ve ‘kullan ve at’ anlayışı giderek insan ilişkilerin doğasını bozmuştur. ‘Kullan ve at’ toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değil; aynı zamanda, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara dair öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşımaktadır’ (Harvey,1997).

‘Marka artık tüketicilere ne anlattığımızla ilgili değil, onların birbirlerine ne anlattığı ile ilgili’ (Scott Cook).

Markalar tüketim toplumları ile var olmuşlar ve günlük yaşam içerisinde bireylerin yaşantılarına dair simgeleri oluşturmaktadırlar. Tüketim toplumu içerisinde markasız bir eşya, ürünün var olabilmesi mümkün olamamaktadır. Tüketiciler çeşitli kategorilerde markalar ile karşılaşmakta ve markaların etkisinde onların vermiş oldukları mesajlarla günlük yaşantılarını devam ettirmektedirler. Pazarda var olabilmek, kendilerini belirli bir noktada konumlandırmaya çalışan her bir markanın asıl işlevi olan kendini ifade etme, tüketiciler tarafından kendilerinin nasıl algılandığı ile önem kazanmıştır. Markalar sosyal yaşamın imgeleri olarak yaşantılar içerisinde geçen sürelerde her dakika toplum içerisindeki farklı bireyler tarafından tercih edilebilmektedirler. Her bir markanın farklı tüketici gruplarına ulaşabiliyor olması markalar arasında rekabetin artması ile markaların kendilerini anlatmalarının yanı sıra tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları noktasına odaklanmaya yönelmesine neden olmuştur. Günümüzde markalar iletişimlerine ürün özellikleri ve kalitesinden çok tüketiciye markanın ne gibi duygular hissettirdiğini vurgulamaktadır (Batı, 2015: 353) Şüphesiz tüketici toplumu içerisinde yaşıyor olmak markaların tüketiciler ile kurduğu ilişkiden öte tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları, marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları olumlu olumsuz izlenimlerin yaşamları içerisinde nasıl yer vermiş oldukları markaların yaşam döngüsünü belirleyen etmenler arasında yer almaktadır. Tüketim toplumu içerisinde tüketiciler bir halkanın içerisinde zincir gibi birbirlerine bağlı ve birbirlerini etkileme gücüne sahiptirler. Bireyler özellikle benzer koşullarda yaşadıkları, benzer kültürel özelliklere sahip oldukları çevresindeki kişilerin görüşlerinden etkilenmektedirler (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). ‘Markaları

popüler hale getiren tüketiciler aynı zamanda bu markaları sosyal yaşamlarında diğer insanlarla olan etkileşimlerinde birer iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar’ (Cengiz,2019,s.29) Bu noktada markanın tek başına yapmış olduğu çalışmalardan öte tüketiciler üzerindeki etkisinin tüketiciler arasında birbirlerine nasıl yansıtmış oldukları markalar için kilit bir noktayı oluşturmaktadır. Markaların tüketiciler tarafından birbirlerine bilgi paylaşımında bulunuyor olmasının da markaların ortaya bir neden ileri sürmesinden ileri gelmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler tarafından birbirlerine aktarılacak değerli bir bilgiyi paylaşıyor olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda tüketici algısı kavramı oldukça önem arz etmektedir. Tüketicilerin kendi aralarındaki bilgi paylaşımları markalar hakkında algının oluşması ve tercih edilebilirliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. ‘Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı gösterilmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir’ (Kavas, 2004:18).

Özellikle son yıllarda sosyal medya kanalları ile tüketicilerin markalar hakkında görüşlerin bir çok kişi ile paylaşımları markaların pazardaki konumunu etkileyen araçlar olarak sosyal medya kanallarının markaların geleceğini belirleme noktasında etkin bir rolde olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile markanın pazar payları, satış oranları, pazarlama stratejileri üzerinde markaların neler yapmamaları veya neler yapmamaları gerektiği noktalarını ortaya çıkarmaktadır.

Kaynaklar

Akay.,A.Ş, Oral,M.A., Akpınar,M.G.,Gül,M.(2006). Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8 (15), 199-210

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212

Batı,U.(2015). *Tüketici Davranışları, Kısım 1: Bugünün İnsan Varoluşu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım*, 1.baskı, İstanbul:Alfa Basım Yayın

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95- 108.

Bişkin,F.(2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *The Journal Of Social Economic Research*, 10 (20) , 411-434

Bourdieu, P. (2006) *Pratik Nedenler*. (Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayın

Coşgun,M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Journal of Life Sciences*, 1(1),s.837-846

Cengiz,H.(2019). *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim, 2.bölüm: Tüketici Araştırmalarında Popülerite İhtiyacı İle İlişkilendirilebilecek Konu ve Kavramlar*, Bursa: Ekin Yayınevi

Daniels., D, (1974). The Second Meaning of the Word “Creative” Should Be First in the Hearts of Advertising People, *Journal of Advertising*, 3, 1: 31–32

Darıcı, S.(2017). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, 2.Bilinçaltı Mesajlar ve İmgelem, İstanbul: Abaküs Yayıncılık

Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.

Demirzen, İ.(2010).Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 97-109

Elden,M., Özdem.,O.Ö.(2015), *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*, 4.Bölüm:Tasarımı Algılama ve Yorumlama, 1.baskı, İstanbul: Say Yayınları

Elmasoğlu,K.(2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 27-42

Göktekin, A.(2021).Kültür Endüstrisinin Yaşam İksiri Olarak Reklam, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3)2, 278-290

Günay,D.(2002).Sanayi ve Sanayi Tarihi, *Mimar ve Mühendis Dergisi*, (31), 8-14

Güregen, E.P. (2021). Öyküleyici Reklamlarda Değer Yaratımı ve Vaat Edilen Tüketici Değerlendirme Şeması: Biscolata Mood Reklam İncelemesi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 20-41.

Güz.,H.(2000).*Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi*, Selçuk İletişim, 1(2), 135-146

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. Sungur Savran (Translated by). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Kavas, A. (2004), Marka Değeri Yaratma, *PI:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (8).

Lasn,K.(2004). *Kültür Bozumu*, çev.Ç.Pekman, A.İlgaz, İstanbul: Bağımsız Yayınları

Lefebvre, H.(1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev.I.Gürbüz), İstanbul:Metis Yayınları

Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*, İstanbul:Türkmen Kitabevi

Odabaşı,Y.(2014). *Postmodern Pazarlama, 'Postmodern Tüketim Kültürü ve Tüketici'*,5.baskı, İstanbul:Mediacat Kitapları

Özsungur, F.(2017).Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi, *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2),117-148

Sadakaoğlu, M.(2018). Reklam Estetiği Ve Mit Üretimi Açısından “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” Reklam İmgelerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4 (1), 25-44

Scott,W.D.(1904). *The psychology of advertising*, The Atlantic Magazine

Seçkin,Z.,Demirel,Y.(2009), Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 175-186

Sezgin.M., FarımaZ,M. (2016).Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevleri, *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* (4), 4, 55-69

Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Çetinkaya, S. (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 1-319

Şentürk, Ü.(2008).Modern Kontrol: Tüketim, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239

Tekvar, S.O.(2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6) , 1601-1616

Tığlı,M., Akyazgan, M.A.(2003).Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(5), 21-37

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32

Yılmaz, M.S.(2020). *Reklam Tasarımında Yaratıcı Sürecin Algı Yönlendirme Üzerindeki Önemi Ve Bir Uygulama Tasarımı*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Williamson,J.(2001)., *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, .Çev.Ahmet Fethi,İstanbul: Ütopya Yayınları

BÖLÜM XV

Afet Dönemlerinde Medya ve İletişim: Afet Haberciliği

Kenan ATEŞGÖZ¹

Giriş

Afetler, toplumların sosyal, ekonomik ve fiziksel yapılarında derin izler bırakan, insan yaşamını doğrudan etkileyen olağanüstü durumlardır. Doğal afetler depremlerden tsunamilere, sellerden fırtınalara kadar geniş bir yelpazede meydana gelmektedir. İnsan kaynaklı afetler ise endüstriyel kazalar, yangınlar ve çevre felaketleri gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bu olayların yönetimi, yalnızca kurtarma operasyonlarıyla sınırlı kalmayıp, afet öncesi hazırlık, zarar azaltma ve afet sonrası iyileşme süreçlerini içeren kapsamlı bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Afetlerin etkilerini en aza indirmede kritik bir rol oynayan faktörlerden biri de etkili iletişimidir. Afet anında ve sonrasında kesintisiz bilgi akışının

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Adana/Türkiye, Orcid: 0000-0002-2771-4965, katesgoz@cu.edu.tr

sağlanması hem toplumun bilinçlendirilmesini hem de kriz yönetiminin koordinasyonunu kolaylaştırmaktadır.

Bu bağlamda, afet haberciliği ve afet iletişimi kavramları, kriz anlarında kamuoyunu bilgilendirme, toplumu yönlendirme ve dayanıklılığı artırma süreçlerinde hayati bir işlev üstlenmektedir. Afet haberciliği, yalnızca olayın aktarımı değil, aynı zamanda halkın afete hazırlıklı olmasını sağlama, karar alıcıları bilgilendirme ve kriz yönetimini destekleme amacı taşır. Afet iletişimi ise, afetin dört temel aşamasında – zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme – toplumun farklı kesimlerine ulaşarak risk farkındalığı yaratmayı, güvenilir bilgi akışını ve kriz sonrası rehabilitasyonu destekleyen bir süreçtir (Houston, 2012).

Türkiye’de afet haberciliği ve iletişimi, özellikle büyük çaplı depremler sonrasında daha yoğun bir biçimde akademik ve profesyonel yazında ele alınmaktadır. Ülkenin aktif fay hatları üzerinde yer alması nedeniyle, Türkiye’nin doğal afetlerle ilgili deneyimi büyük ölçüde depremler etrafında şekillenmiştir. 1939 Erzincan Depremi, 1999 Gölcük Depremi ve 2023 Kahramanmaraş depremleri, Türkiye tarihindeki en yıkıcı afetlerden bazılarıdır ve bu depremler medya, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları tarafından ele alınış biçimiyle afet haberciliği çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler, afet haberciliği ve kriz iletişimi bağlamında önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmekte hem geleneksel medya hem de dijital platformlar üzerinden yürütülen haber süreçleri, bu afetin toplumsal hafızadaki yerini derinleştirmektedir (Sancı & Ardiç-Çobaner, 2024; Tarakçı, 2023).

Bu çalışma, Türkiye’de afet haberciliğinin dinamiklerini inceleyerek, afet iletişiminin kriz yönetimi ve toplumsal dayanıklılık

açısından taşıdığı önemi tartışmaktadır. Afet sonrası medya içeriklerinin analizi, geleneksel ve sosyal medyanın afet süreçlerindeki rolü, kriz anlarında bilgi kirliliği ve etik sorunlar gibi konular araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, afet toplulukları kavramı ele alınarak, medya ve afet haberciliğinin toplumsal dayanışma, iyileşme ve yeniden inşa süreçlerindeki işlevi irdelenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, afet haberciliği ve afet iletişimi bağlamında Türkiye’de yürütülen akademik çalışmaların derlenmesi ve analiz edilmesidir. Afet anında medya ve iletişimin rolü; halkın bilgilendirilmesi, panik ve kaosu önlenmesi, afete hazırlık süreçlerinin desteklenmesi ve kriz sonrası toparlanmanın hızlandırılması açısından ele alınmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının kriz anlarında etkin bir şekilde kullanılması ve bu platformların afet yönetimi üzerindeki etkisi, günümüz afet haberciliği pratiğinin en dikkat çekici unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, afetlerin doğurduğu kriz ortamında medya ve iletişim araçlarının oynadığı rol, yalnızca bilgi aktarımı ile sınırlı kalmayıp; toplumun afetlere karşı bilinçlendirilmesi, dayanıklılık kapasitesinin artırılması ve kriz sonrası yeniden yapılandırma süreçlerinin şekillendirilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Afet haberciliği, afet topluluklarının oluşumunda ve güçlenmesinde önemli bir katalizör görevi görmektedir. Bu çalışmada, afet haberciliği ve iletişiminin kriz anlarında üstlendiği rol derinlemesine incelenerek, Türkiye’de afet yönetimi süreçlerinin daha etkili hale getirilmesine yönelik çıkarımlarda bulunulacaktır.

Afet İletişimi

Afet iletişimi, doğal ve insan kaynaklı afetlerin etkili bir şekilde yönetilmesinde temel bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Bu iletişim süreci, afetin dört temel aşamasını kapsar: zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme (Houston, 2012). Örneğin, Japonya'da deprem riski nedeniyle okullarda düzenli tatbikatlar yapılmakta ve kamu spotları aracılığıyla halk sürekli bilgilendirilmektedir. Bu tür uygulamalar, afet öncesinde farkındalık yaratarak zarar azaltmayı hedefleyen iletişim stratejilerinin bir parçasıdır.

Afet iletişimi üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu alanın farklı boyutlarına ışık tutmaktadır. Kriz iletişimi, genellikle bir kuruluşun itibarını koruma çabası olarak tanımlanır ve kriz anında devreye girer (Reynolds & Seeger, 2005; Seeger, 2006). Örneğin, bir kimyasal tesis kazasında y r t len kriz iletişimi hem çalışanların hem de kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlayarak panik riskini azaltabilir. Bununla birlikte, risk iletişimi ise, bireylerin bir afetin olasılığı ve ciddiyeti konusundaki algılarını etkilemeyi amaçlayan ikna edici bir iletişim biçimidir (Witte, 1995). Ancak, afet iletişimi konusunda toplumda hâkim olan bakış açısı genellikle yalnızca afetin meydana gelmesiyle devreye giren müdahale süreçlerine odaklanmaktadır. Taşkıran'a (2023) göre, afet sonrasında y r t len iletişim stratejileri ve acil durum odaklı faaliyetler, afet iletişiminin yalnızca bir parçasını oluşurmaktadır. Bu dar perspektif, afet yönetiminin öncesinde ve sonrasında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini göz ardı etmektedir. Nitekim Türkiye'de 2023 depremlerinde sosyal medya aracılığıyla yapılan acil yardım çağrıları, müdahale aşamasında kritik bir rol oynamış; ancak afet öncesinde risk iletişimi eksik kalmıştır.

Afet iletişiminin yalnızca afet anında değil, afet öncesinde ve sonrasında da etkin bir şekilde s rd r lmesi gerektiği

vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, etkili afet iletişim stratejileri, afetin tüm aşamalarında hedef kitleyle sürekli bir iletişim kurmayı gerektirmektedir (Taşkiran, 2023). Afete yönelik risk iletişimi, afet henüz meydana gelmeden halkın bilinç düzeyini artırmayı ve olası zararları azaltmayı hedeflemektedir. Örneğin, Endonezya’da tsunami riski altındaki kıyı bölgelerinde siren sistemleri kurulmuş ve halk, bu sirenlerin anlamını ve tehlike anında nasıl hareket edeceklerini öğrenmiştir. Bu tür uygulamalar, risk iletişiminin hayati bir parçasıdır.

Afetin müdahale aşamasında ise afete yönelik yanıt iletişimi devreye girer. Bu süreçte, devam eden afet hakkında toplumun tüm kesimlerinin bilgilendirilmesi sağlanarak halkın güvenliği artırılmaya çalışılır. Afet sonrası iletişim ise iyileşme ve yeniden yapılanma süreçlerine yönelik olarak yürütülen bilgilendirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Taşkiran, 2023). Örneğin, Haiti depremi sonrasında uygulanan psikososyal destek kampanyaları, toplulukların travmalarını atlattıklarına ve yeniden yapılanma süreçlerine aktif olarak katılmalarına yardımcı olmuştur.

Afetlerden kaynaklanan zararların en aza indirilmesi için afet iletişimi, müdahale aşamasında değil, afet öncesinde başlatılan risk iletişimi ile yürütülmelidir. Taşkiran'a (2023) göre, bu durum, sürekli afet riski altında yaşayan coğrafyalar için bir tercih değil, zorunluluk olarak değerlendirilmelidir. Nitekim Kaliforniya’da orman yangını riskine karşı kamuoyunu bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmekte, böylece yangın önleme çalışmaları daha başarılı bir şekilde yürütülmektedir.

Afet iletişimi alanında geliştirilen teorik modeller, iletişim aktörlerinin rollerini daha sistemli bir şekilde tanımlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) tarafından geliştirilen Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi

(CERC) modeli, kamu kurumlarının ve halk sağığı otoritelerinin kriz anındaki iletişim rollerini net bir şekilde belirlemektedir (Reynolds & Seeger, 2005). Benzer şekilde, Afet İletişimi Müdahale Çerçevesi (DCIF), afet sonrasında ruhsal ve psikososyal sağığı önceliklendirerek bireylerin iyileşme sürecine odaklanmaktadır (Houston, 2012). Bu modellerde, hükümet kurumları ve sivil toplum kuruluşları birincil iletişim aktörleri olarak tanımlansa da afet iletişimde gazeteciler ve medya kuruluşları kritik bir rol oynamaktadır. Spialek ve Houston'a (2018) göre, medya, afet sürecinde yalnızca bilgi aktaran bir kanal değil, aynı zamanda kamuoyunu bilgilendiren, toplumun afet süreçlerine aktif katılımını teşvik eden bir paydaştır. Bu bağlamda gazeteciler, toplumsal farkındalık yaratmanın yanı sıra afet sonrası iyileşme süreçlerinde de belirleyici bir aktör olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, afet iletişimi, afetin tüm aşamalarını kapsayan ve toplumun afetlere karşı daha dirençli olmasını sağlayan hayati bir süreçtir. Afet yönetiminde yalnızca kriz anına odaklanan dar perspektifin ötesine geçilerek, risk iletişimi ve iyileşme süreçlerine yönelik iletişim faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Medyanın bu süreçlerdeki rolü, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda toplumsal dayanıklılığı artırma açısından da büyük önem taşımaktadır. Afet iletişimi, bireylerin ve toplulukların afetlerle başa çıkma kapasitesini artırarak, olası felaketlerin etkilerini minimize etme konusunda kritik bir araçtır.

Afet Toplulukları ve Afet Haberciliğinin Birbirini Tamamlayan Rolü

Afet iletişimi, yalnızca bireylerin değil, toplumun tüm katmanlarının afetlere karşı bilinçlenmesi ve hazırlıklı olması için kritik bir araçtır. Bu sürecin önemli bir parçası olan afet toplulukları, bireylerin dayanışma, ortak amaç ve kolektif çaba yoluyla bir araya

gelerek afetin yıkıcı etkilerini hafifletmesine olanak tanımaktadır. Afet anlarında ve sonrasında, toplumun refahı ve duygusal esenliği için önemli bir işlev üstlenen bu topluluklar, afet yönetiminin sosyal boyutunu temsil etmektedir (Davidson & Cotler, 1989). Afetler, toplumsal yapıyı derinden sarsarak korunma ve iyileşme ihtiyacını ortaya çıkarır. Bruhn (2011), afetlerin bireylerin sosyal ve duygusal yaşamlarını, ailelerin dayanıklılığını ve kültürel yapısını etkileyen travmalar yarattığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, afet toplulukları yalnızca afetzedelerle sınırlı kalmayıp, afetle dolaylı olarak etkilenen bireyleri de kapsayarak geniş bir ağ oluşturur.

Afet topluluklarının yalnızca afetin doğrudan fiziksel etkilediği coğrafi alanlarla sınırlandırılması, bu yapının tam olarak anlaşılmasını engeller. Afetten doğrudan etkilenmeyen ancak kaygı ve korku hisseden bireyler de bu topluluklara dahildir. Kirschenbaum (2004), afet topluluklarının belirli bir coğrafi merkezden ibaret olmadığını, sosyal ağlar aracılığıyla şekillendiğini savunur. Bu ağlar, afetin doğrudan veya dolaylı etkilerini yaşayan bireyleri birbirine bağlar ve afet topluluğunun temelini oluşturur. Böylece, afetin kapsamı genişler ve “ikincil endişe toplulukları” olarak adlandırılan gruplar ortaya çıkar. Bu topluluklar, afetzedelerle bağlantısı olan ve afetin dolaylı etkilerine maruz kalan bireyleri de kapsar (Kirschenbaum, 2004, s. 100).

Afet toplulukları, aile, mahalle ve geniş topluluk düzeyinde sosyal ağlardan meydana gelir. Bu ağlar, afet hazırlığı ve müdahale süreçlerinde kilit bir rol oynar. Ancak, afet topluluklarının gücünü ve dayanıklılığını artıran önemli bir faktör de medyanın bu süreçteki rolüdür. Medya, afet uyarılarında bulunarak risk farkındalığı yaratır, afet sonrası ise sosyal bağların yeniden inşasına katkı sağlar. Afet topluluklarının oluşumu ve güçlenmesi, medya ve iletişim araçları tarafından doğrudan şekillendirilir. Bu nedenle, afet topluluklarını

anlamak ve incelemek, afet haberciliğinin rolünü değerlendirmeden tam olarak mümkün değildir.

Afet haberciliği, afetlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme işlevi görür. Bu süreçte medya, toplulukların dayanıklılığını artırmakla kalmaz; aynı zamanda toplumun afetlere karşı daha bilinçli ve hazırlıklı olmasını sağlar (Houston, Pfefferbaum & Rosenholtz, 2012; Quarantelli, 1991). Afet topluluklarının bilgilendirilmesi ve afet sürecine hazırlanması, medya tarafından aktarılan uyarılar ve haberler aracılığıyla gerçekleşir.

Afetler giderek daha sık görülmekte, etkileri büyümekte ve en savunmasız kesimleri daha fazla etkilemektedir (Watson & ark., 2015). İklimle ilgili ve jeofiziksel tehlikeler- özellikle depremler, seller ve orman yangınları- her yıl dünya çapında milyonlarca insanı etkilemektedir (Guhpa-Sapir, 2018). Ancak, afetler yalnızca doğa olaylarından ibaret değildir; insan eylemleri veya eylemsizlikleri de afetlerin sonuçlarını şekillendirir. Yeni teknolojiler, çatışmalar ve yönetim eksiklikleri, riskleri artırarak toplulukları daha savunmasız hale getirebilir.

Afet yönetimiyle görevli kurumlar, afetleri genellikle olay odaklı ele alırken, günümüzde afetlerin daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiği kabul edilmektedir. Afetlerin yalnızca ani olaylar olmadığı, yapısal koşullar, eşitsizlikler ve yoksulluk gibi unsurların afetzedelerin kırılganlıklarını artırdığı bilinmektedir (Beck, 2009). Yoksulluk, çevresel bozulma, zorunlu göç ve çatışmalar gibi faktörler, afetlerin etkisini artırarak toplulukların dayanıklılığını zayıflatır. Bu nedenle, afetler artık karmaşık, sistemik başarısızlıklar olarak değerlendirilmektedir (Cottle, 2014).

Bu noktada, medya ve gazetecilik, afet topluluklarının oluşumu ve afet sonrası iyileşme süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Afet haberciliği, yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal farkındalığı artırarak, bireylerin ve toplulukların afete hazırlıklı olmasına katkı sağlar. Kriz anlarında medya, afet topluluklarının güçlenmesini destekleyen bir katalizör işlevi görür. Sonuç olarak, afet toplulukları ve afet haberciliği birbirini tamamlayan iki temel unsurdur. Afet topluluklarının oluşumu ve dayanıklılığı, medyanın kriz anlarındaki rolü olmadan tam anlamıyla gelişemez. Afet topluluklarını anlamak, yalnızca toplumsal bağların incelenmesiyle sınırlı kalmamalı; afet haberciliğinin bu bağların güçlenmesinde nasıl bir rol oynadığını da kapsamalıdır. Medya, afetlerin etkilerini azaltmak, toplulukların iyileşme süreçlerini hızlandırmak ve dayanıklılıklarını artırmak için kritik bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Afet Haberciliği: Kriz Zamanlarında Medyanın Rolü

Afet haberciliği, olağanüstü durumlarda medya platformlarının üstlendiği hayati bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Doğal afetlerin yıkıcı etkileri, medya çalışanlarının yalnızca bilgilendirme göreviyle sınırlı kalmayıp, kriz anlarında etik değerleri ön planda tutarak toplumu yönlendirme ve bilinçlendirme rolü üstlenmelerini zorunlu kılmaktadır. Afetlerin öncesinde, sırasında ve sonrasında medya kuruluşları, kamuoyunun doğru bilgiye erişimini sağlayarak kaos ve bilgi kirliliğinin önüne geçmelidir (Bolat, 2023).

Geleneksel medya araçları olan televizyon, gazete ve radyo, afet haberciliğinde uzun süredir kilit bir role sahiptir. Ancak son yıllarda sosyal medya platformlarının kriz anlarında gösterdiği etkinlik, bilgi akışının hızını artırmış ve afet yönetiminde yeni bir boyut kazandırmıştır. Twitter, Instagram gibi platformlar, afet anında yetkililer ve halk arasında köprü kurarak acil yardım

çağrılarının hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu hızlı etkileşim ortamı, afet anında bireylerin ve kurumların hızlı hareket etmesine olanak tanırken, bilgi kirliliği riskini de beraberinde getirmektedir (Reynolds & Seeger, 2005; Soydan & Alparlan, 2014). Buna karşın, geleneksel medya hala geniş kitlelere ulaşma açısından güçlü bir araç olarak varlığını sürdürmektedir.

Afet haberciliği, halkı tedbirli olmaya yönlendirmek, afetin niteliği hakkında bilgi vermek ve olay sonrası gelişmeleri raporlamak gibi çeşitli görevleri kapsar. Bu süreçte medya, yalnızca bilgilendirici bir araç değil, aynı zamanda toplumun afetlere hazırlıklı olmasını sağlayan ve kriz yönetimine katkı sunan bir aktör olarak öne çıkar (Houston, Pfefferbaum & Rosenholtz, 2012; Quarantelli, 1991). Afet anında ve sonrasında, kamuoyu yaşanan olayları anlamak ve belirsizlikleri gidermek için medyaya yönelir. Ancak kriz anlarında bilgi kirliliğinin yayılma riski de artmaktadır. Bu nedenle, gazetecilerin doğru bilgiyi güvenilir kaynaklardan teyit ederek kamuoyuna sunması büyük önem taşır (Çaplı & Taş, 2010; Pantti, Wahl-Jorgensen & Cottle, 2012).

Afet haberciliği yalnızca kriz anlarına odaklanmaz; afet öncesi bilgilendirme, risk farkındalığı yaratma ve zarar azaltma süreçlerinde de aktif bir rol üstlenir. Medya, yayınladığı içeriklerle vatandaşların afet sonrası hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlarken, aynı zamanda afet sonrası kriz planlaması için uygun bir ortam yaratır (Houston & ark, 2019; Perez-Lugo, 2004). Houston ve arkadaşlarına (2012) göre, medya toplumu afetler hakkında bilinçlendirerek, bireylerin ve toplulukların olası felaketlere karşı hazırlık yapmasını teşvik eder. Bu süreçte medya, toplum için bir anlatı oluşturarak, afetlerin hafızalarda kalıcı bir yer edinmesine katkı sunar.

Yeni medya teknolojileri, afet haberciliğinin dinamiklerini değiştirmiştir. Dijital platformlar, afetlerin görünürlüğünü artırarak, halkın daha hızlı organize olmasına ve yardımlaşmasına olanak tanır. Özellikle kriz anlarında sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan görüntüler, anlık tanıklıklar ve yardım çağrıları, afetzedelerin sesi olma işlevi görmektedir (Usher, 2009). Bu bağlamda, afet anlarında yalnızca profesyonel gazeteciler değil, aynı zamanda vatandaş gazeteciliği de devreye girer. Bu durum, afet haberciliğinin demokratikleşmesine ve geniş bir kamusal alanın oluşmasına katkıda bulunur (Kay & ark., 2010; Pantti, 2019). Ancak bu durum, etik sınırların bulanıklaşmasına ve yanlış bilgilendirme riskinin artmasına da neden olabilmektedir. Bu nedenle, medya kuruluşları afet haberciliği konusunda çalışanlarına eğitim vererek kriz anlarında etik ilkelere bağlı kalmalarını sağlamalıdır (Demirtaş, 2000; Salwen, 1995).

Doğal afet haberlerinde, uzmanlar, afetzedeler, yardım organizasyonları ve siyasi liderler sıklıkla aktör olarak öne çıkar. Afet haberleri, dramatik etkileri nedeniyle kamuoyunda yoğun ilgi görmektedir. Özellikle yıkımın boyutu, ölü ve yaralı sayıları gibi unsurlar, haberlerin öncelikli gündem olmasına neden olur (Burns & Eltham, 2010; Koç, 2006). Ancak bu tür haberlerin aktarımında etik kuralların ihlal edilmesi, toplumda travmanın derinleşmesine yol açabilir. Bu nedenle, afet haberciliğinde fotoğraf ve görsel kullanımında dikkatli olunmalı, kamuoyunun korku ve paniğe sürüklenmesine neden olabilecek içeriklerden kaçınılmalıdır (Thorson, 2012). Öte yandan, dramatik görsellerin dengeli bir şekilde kullanılması hem kamuoyunu bilgilendirme hem de farkındalık yaratma açısından önemli bir denge unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Afet anında halkın ilk tepkisi endişe ve güvensizliktir. Bu belirsizlik ortamında medya, halkın güvenilir bilgiye erişmesini sağlayarak toplumsal istikrarın korunmasına katkı sunar (Çaplı & Taş, 2010; Newman & Shapiro, 2014). Kriz anlarında medya, toplum ve devlet kuruluşları arasında düzenli ve güvenilir bir iletişim kanalı oluşturmalıdır. Devlet ve medya iş birliği, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini sağlayarak kriz yönetiminde koordinasyonun artmasına katkı sunar (McLean & Power, 2013; Reynolds & Seeger, 2005). Ayrıca, medya organları kriz planlamasında daha proaktif bir rol üstlenmeli, toplumun kriz anlarına daha hazırlıklı olmasını sağlayacak farkındalık kampanyaları düzenlemelidir.

Afet haberciliği, toplumun hafızasında kalıcı bir yer edinirken, aynı zamanda kamuoyunu bilinçlendirerek gelecekte benzer felaketlerin etkilerini en aza indirmeye yardımcı olur. Doğal afetlerin ardından yapılan haberler, toplumun dayanıklılığını artırır ve afet sonrası yeniden inşa sürecine destek olur. Medya, aynı zamanda afet sonrası psikolojik destek kampanyalarının duyurulmasında, yardım organizasyonlarının etkinliklerinin koordine edilmesinde ve afetzedelerin sesinin duyurulmasında kritik bir rol üstlenir.

Sonuç olarak, afet haberciliği kriz dönemlerinde toplumun doğru bilgiye erişimini sağlarken, kaos ortamında denge unsuru olarak kritik bir rol üstlenmektedir. Medya, yalnızca olayları aktarmakla kalmaz; aynı zamanda kamuoyunun bilinçlenmesine, afetlere karşı hazırlıklı olmasına ve dayanıklılığın artırılmasına katkı sunar. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yükselişiyle birlikte, afet haberciliğinin dinamikleri dönüşüme uğramış, hız ve erişilebilirlik artarken etik ve doğruluk gibi temel gazetecilik ilkeleri her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Afet haberciliği, kriz

anlarında olduğu kadar afet öncesinde ve sonrasında da toplumsal farkındalık yaratma, zarar azaltma ve iyileşme süreçlerine rehberlik etme görevini sürdürmelidir. Bu nedenle, medya kuruluşlarının afet haberciliği konusunda çalışanlarına düzenli eğitim vermesi, etik standartlara bağlı kalınmasını sağlamak ve kamu yararını korumak adına kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Türkiye’de Afet Haberciliği Üzerine Yapılan Çalışmalar: Depremler ve İletişim Dinamikleri

Doğal afetler, dünya genelinde depremlerden tsunamilere, sellerden fırtınalara kadar geniş bir yelpazede meydana gelerek toplumlar üzerinde yıkıcı etkilere yol açmaktadır. Bu afetlerin ardından gerçekleştirilen kurtarma ve yardım operasyonlarının etkili bir şekilde yürütülebilmesi için iletişimin sağlanması kritik bir rol oynamaktadır. Afet anında ve sonrasında iletişim altyapısının işler durumda olması, afetle mücadelede başarıya ulaşılmasını doğrudan etkilemektedir. İletişim, kurtarma çabalarının organizasyonunu kolaylaştıran ve toplumsal dayanışmayı güçlendiren temel bir unsurdur. Ancak, afetlerin etkilediği bölgelerde iletişim altyapısının zarar görmesi, geleneksel kitle iletişim araçlarının devre dışı kalmasına neden olabilmekte ve bilgi akışında ciddi aksaklıklar yaşanmaktadır (Tarakçı, 2023).

Türkiye’de afet haberciliği alanında yapılan çalışmalar, özellikle büyük depremler sonrasında daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye’de doğ al afetlere ilişkin veriler incelendiğinde, depremlerin en yıkıcı ve ölümcül afet türü olduğu açıkça görülmektedir. 1902-2003 yılları arasında meydana gelen 137 yıkıcı deprem, 83.908 insanın hayatını kaybetmesine, 171.283 kişinin yaralanmasına ve 493.824 konutun ağır hasar almasına ya da tamamen yıkılmasına neden olmuştur (Ergünay, 2007). 1980-2020 yılları arasında Türkiye’de gerçekleş en ölümcül 10 depreme

ilişkin veriler incelendiğinde, depremlerin toplumsal ve fiziksel yıkıma yol açan en önemli felaketlerden biri olduğu görülmektedir. Türkiye'nin deprem tarihinde en büyük yıkıma yol açan sarsıntılardan biri, 26 Aralık 1939'da meydana gelen Erzincan Depremi'dir. 8 büyüklüğünde kaydedilen bu deprem, yaklaşık 40.000 insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Benzer şekilde, 17 Ağustos 1999 Gölcük Depremi de Türkiye'nin en büyük afetlerinden biri olarak kayıtlara geçmiştir. 7.4 büyüklüğündeki bu deprem, resmî kayıtlara göre 17.439 insanın ölümüne, 500.000'den fazla kişinin ise evsiz kalmasına yol açmıştır (Tinal, 2009). Ancak Türkiye'nin yakın tarihindeki en yıkıcı ve etkili depremler, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olarak meydana gelmiş ve ardından yaşanan artçı sarsıntılarla birlikte, modern Türkiye deprem literatüründe derin izler bırakmıştır. Bu depremler, 11 ilde geniş çaplı yıkıma neden olmuş ve 20 Mart 2023 itibarıyla 50.000'den fazla insanın yaşamını yitirdiği rapor edilmiştir (Sancı & Ardiç-Çobaner, 2024). Özellikle bu yıkıcı deprem afet haberciliği konusunun akademik yazında ve basında geniş bir şekilde ele alınmasına neden olmuştur (Tüfekçi, 2023). Bu depremler, psikolojik, sosyal ve ekonomik sorunların yanı sıra can kayıpları ve büyük yıkımlar gibi konuların gündemde kalmasına yol açmıştır. Afet haberciliği kavramı, bu süreçte daha fazla önem kazanarak akademik çalışmaların odak noktalarından biri haline gelmiştir (Maden, 2023). Afet haberciliği, yalnızca bilgilendirme aracı olmanın ötesinde, kamuoyunu bilinçlendirme, kriz yönetimini destekleme ve toplumsal dayanıklılığı artırma gibi işlevleri de içermektedir. Afet anında medya, toplumun sesi olarak koordinasyon sağlamanın yanı sıra, halkın doğru bilgiye erişimini güvence altına alır. Özellikle televizyon, radyo ve internet haber portalları gibi geleneksel medya araçları, geniş kitlelere ulaşarak kriz anlarında güvenilir bilgi aktarımında kilit bir rol üstlenmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, depremle ilgili haberlerin hem ana haber bültenlerinde hem de sosyal medyada kapsamlı bir şekilde analiz edildiği görülmektedir. Geleneksel medyada afet haberciliğine odaklanan Batur (2023), "asrın felaketi" olarak nitelendirilen 6 Şubat 2023 depremlerinin Show TV, Star TV ve Kanal D gibi kanallardaki ana haber bültenlerinde nasıl sunulduğunu içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Bu araştırmada, deprem gününden itibaren beş gün boyunca yayınlanan haber bültenleri; haberlerin sırası ve içeriği, kullanılan dil, görsel malzemeler, aktörler, altyazılar, müzik kullanımı ve dramatizasyon gibi çeşitli kategorilerde değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, deprem haberlerinde dramatik unsurların öne çıktığını, duygusal dilin sıkça kullanıldığını ve haberlerin izleyici üzerinde duygusal bir etki bırakmayı hedeflediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, müzik ve görsel unsurların, haberlerin içeriğini güçlendiren ve izleyici üzerinde derin bir etki bırakan araçlar olarak kullanıldığı saptanmıştır. Geleneksel gazete haberlerini inceleyen Sine Nazlı ve Soylu (2023) çalışmalarında, afet haberlerinin medyada sunum biçimlerini incelemişler ve ülke genelini etkileyen olaylarda medyanın hangi söylemleri öne çıkardığını analiz etmişlerdir. Bu kapsamda, dilin toplumsal bağlamdaki kullanımını irdeleyen ve yazılı-sözlü metinleri ideolojik açıdan çözümlemeye imkân tanıyan söylem analizi yöntemini uygulamışlardır. Araştırmada, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminin ardından Yeni Şafak, Yeni Çağ ve Evrensel gazetelerinde yayımlanan haberler incelenmiştir. Farklı siyasi ideolojilere sahip olan bu gazetelerin, haberlerinde kullandıkları söylemlerde belirgin farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyada afet haberciliğini dikkate alan Tarakçı (2023), afet anında sosyal medyanın rolüne odaklanarak, AFAD ve sivil toplum kuruluşu AHBAP'ın 6 Şubat-31 Mart 2023 tarihleri

arasında Twitter üzerinden yaptığı paylaşımları analiz etmiştir. İçerik analizi ve duygu analizi yöntemleri kullanılarak yapılan bu çalışmada, Twitter'ın genellikle bilgilendirme amacıyla kullanıldığı; ancak platformun sunduğu etkileşim ve çeşitlilik olanaklarından yeterince faydalanılmadığı tespit edilmiştir. Çalışma, paylaşımların rasyonel bir dil kullanılarak gerçekleştirildiğini, ancak duygusal mesajlarda umut ve samimiyet unsurlarının ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Bu bulgular, afet iletişiminde sosyal medyanın bilgilendirme ve dayanışma açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Argın (2023), 6-7 Şubat tarihleri arasında Twitter'da "deprem" etiketiyle yapılan paylaşımları inceleyerek, sosyal medyanın dayanışma ve yardımlaşma çağrılarında kritik bir rol oynadığını tespit etmiştir. Bu çalışmaya göre, Twitter enkaz altındaki bireylerin yerlerinin bildirilmesi, yardım çağrılarının organize edilmesi ve resmî duyuruların paylaşılması gibi konularda etkin bir platform olarak öne çıkmıştır. Bu bulgular, afet anlarında sosyal medyanın koordinasyon ve hızlı bilgi akışında merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Sancı ve Ardıç-Çobaner (2024), geleneksel ve dijital medyanın kriz anlarındaki rolünü karşılaştırarak, 30 Ekim 2020 İzmir Depremi örneğinde kriz haberciliğinin dinamiklerini ele almıştır. Araştırma, afetin gerçekleştiği dönemde ve sonrasındaki bir aylık süreçte yayınlanan haberleri inceleyerek, farklı medya mecraları ve haber kuruluşlarının depremi nasıl sunduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, üç farklı haber platformundan ve 15 ayrı haber kuruluşundan toplanan 827 haber hem nicel hem de nitel içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Haberlerin kriz haberciliği ve gazetecilik etiği bağlamında ele alınması, medyanın kriz dönemlerinde üstlendiği sorumluluğun altını çizmektedir. Elde

edilen bulgular, haber mecraları arasında belirgin benzerlikler ve farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyon ana haber bültenlerinde dramatik ve duygusal içeriklerin ağırlık kazandığı, buna karşılık dijital medyada daha çok bilgilendirici haberlere yer verildiği saptanmıştır. Araştırma, afet ve kriz anlarında halkın en çok geleneksel medyaya yöneldiğini ve bu mecraların güvenilir bilgi kaynağı olma işlevini sürdürdüğünü göstermektedir.

Diğer taraftan alanyazında afet haberciliğinde etik sorunlar ve doğruluk konusunda çalışmalar yapıldığı da dikkat çekmektedir. Örneğin Erdoğan ve Kaya (2023), deprem haberlerinde farklı söylem yapılarına odaklanarak, medya kuruluşlarının aynı olayı farklı şekillerde ele aldığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, haberlerin farklı medya kuruluşları tarafından nasıl çerçevelendiğini ve kamuoyuna nasıl sunulduğunu irdelemektedir. Benzer şekilde, Akköprü ve Tayan (2023) araştırmalarında, 6 Şubat depremlerinde Türk ve Yunan medyasındaki haber söylemlerini karşılaştırarak, kriz anlarında medya uzlaşımının önemine dikkat çekmiştir. Coşkun (2023) ise afet sonrası sosyal medyada yayılan haberlerin doğruluk analizine odaklanmıştır. Çalışma, depremin ardından sosyal medyada paylaşılan haberlerin önemli bir kısmının uydurma veya yanlış bilgiler içerdiğini ortaya koyarak, afet dönemlerinde yanlış bilgilendirmenin yaygın bir sorun olduğuna işaret etmektedir.

Genel olarak, Türkiye’de afet haberciliği üzerine yapılan araştırmalar, afet sonrası haberlerin içeriğini analiz etmekte ve bu haberlerin toplumsal etkilerini değerlendirmektedir. Afet haberciliğinin etik boyutları, haberlerin duygusal ve dramatik sunumu, medya kuruluşlarının kriz anlarındaki rolü gibi konular, akademik çalışmaların odak noktalarından biri olmayı sürdürmektedir. Bu bağlamda, afet haberciliği üzerine yapılan araştırmaların, toplumun afetlere hazırlıklı olmasına ve kriz

anlarında daha etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağladığı görülmektedir.

Sonuç

Afet haberciliği ve afet iletişimi, kriz anlarında toplumun bilgilendirilmesi, yönlendirilmesi ve afet sonrası iyileşme süreçlerinin hızlandırılması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de afet haberciliği üzerine yapılan akademik çalışmalar, özellikle büyük depremler bağlamında ele alınmış ve medyanın afet yönetimindeki işlevi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Afetlerin yıkıcı etkilerini azaltmada medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç değil; aynı zamanda toplumsal dayanıklılığı artıran, kriz yönetimini destekleyen ve kamuoyunu bilinçlendiren bir aktör olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye, jeolojik yapısı nedeniyle büyük depremler başta olmak üzere çeşitli doğal afetlerle karşı karşıya kalmaktadır. 1939 Erzincan Depremi’nden 2023 Kahramanmaraş Depremlerine kadar uzanan süreçte, afetlerin toplumsal ve bireysel düzeyde yarattığı tahribat, afet haberciliğinin önemini daha da artırmıştır. Afet sonrası medya içeriklerinin analizi, kriz anlarında geleneksel medyanın güvenilir bir bilgi kaynağı olmayı sürdürdüğünü; sosyal medyanın ise hız ve erişilebilirlik açısından öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşması, yanlış bilgilendirme ve etik ihlaller gibi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Afet haberciliği, yalnızca afetin yaşandığı anlarda değil, afet öncesi risk iletişimi ve afet sonrası iyileşme aşamalarında da etkin olmalıdır. Bu doğrultuda, medya kuruluşlarının afet haberciliği konusunda profesyonel bir yaklaşım benimsemeleri, kriz anlarında etik ilkeleri gözetmeleri ve bilgi kirliliğinin önüne geçmeleri büyük

önem taşımaktadır. Medyanın afet yönetimi süreçlerindeki rolü, afetzedeler için güvenilir bir bilgi kaynağı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda afet topluluklarının oluşumuna ve dayanıklılığının artırılmasına da katkı sunmaktadır.

Özellikle 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri, afet haberciliğinin Türkiye’deki önemini ve eksik yönlerini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Bu süreçte hem geleneksel medya hem de dijital platformlar aracılığıyla yürütülen afet haberciliği, bilgi akışını sağlamak ve kamuoyunu bilgilendirmek adına kritik bir işlev görmüştür. Ancak, bazı haberlerde dramatizasyon ve duygusal anlatımın öne çıkması, etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu durum, medya çalışanlarının kriz anlarında daha dikkatli ve sorumlu bir habercilik anlayışı benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, afet haberciliği ve afet iletişimi, afet yönetimi süreçlerinde merkezi bir role sahiptir ve afetlerin yıkıcı etkilerini azaltmada önemli bir araçtır. Türkiye’de afet haberciliği üzerine yapılan akademik çalışmalar, afet süreçlerinde medyanın üstlendiği rolü daha iyi anlamamıza olanak tanımakta; bu alandaki bilgi birikimi, gelecekte daha etkili ve etik bir afet haberciliği pratiğinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Afetlere karşı hazırlıklı bir toplum yaratmada medyanın sorumluluğu büyük olup, bu sorumluluğun yerine getirilmesi, kamu yararını gözeten, doğru ve güvenilir bilginin kamuoyuna sunulmasıyla mümkün olacaktır.

Kaynakça

Akköprü, B. & Tayan, A. (2023). 6 Şubat depremi bağlamında Türk-Yunan ilişkilerinin medyaya yansımaları üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 461-498.

Argın, Y. (2023). Doğal afetlerde sosyal medya kullanımı: 2023 Kahramanmaraş depremi özelinde Twitter örneği. *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 140-165.

Batur, M. (2023). 6 Şubat 2023 Depremlerinin ulusal televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: Bir içerik analizi çalışması. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 216-235. Doi: 10.5281/zenodo.8378638%20

Beck, U. (2009). Critical theory of world risk society: A cosmopolitan vision. *Constellations*, 16(3), 4-22. Doi: 10.1111/j.1467-8675.2009.00534.x

Bolat, A. G. (2023). Afet döneminde medyada özdenetim ve özdenetim uygulamaları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 175-197.

Bruhn, J. G. (2011). *The sociology of community connections*. New York: Springer Science & Business Media.

Burns, A. & Eltham, B. (2010). Catastrophic failure theories and disaster journalism: Evaluating media explanations of the Black Saturday bushfires. *Media International Australia*. 137(1), 90–99. Doi: 10.1177/1329878X101370011

Çaplı, B. & Taş, O. (2010). Kriz haberciliği. B. Çaplı & H. Tuncel (Ed.), *Televizyon haberciliğinde etik içinde* (s. 237-251). Ankara: Nadir Kitap.

Coşkun, A. (2023). Sosyal medyada yalan haberle mücadele: Kahramanmaraş deprem haberlerinin teyit.org üzerinden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1151-1181. Doi: 10.19145/e-gifder.1288488

Cottle, S. (2014). Rethinking media and disasters in a global age: What's changed and why it matters. *Media, War & Conflict*, 7(1), 3–22. Doi: 10.1177/1750635213513229

Davidson, W. B., & Cotler, P. R. (1989). Sense of community and political participation. *Journal of Community Psychology*, 17, 119-125. Doi: 10.1002/15206629198904

Demirtaş, H. (2000). Kriz yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(23), 353-373.

Erdoğan, M. & Kaya, S., (2023). Haberde söylem farklılıkları: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri haberleri üzerine bir analiz. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(3), 1074-1096. Doi: 10.35341/afet.1271084

Ergünay, O. (2009). Doğal afetler ve sürdürülebilir kalkınma. *Deprem Sempozyumu*, 11-12 Kasım 2009, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, (s. 1-11).

Guhpa-Sapir, D. (2018). *2018 review of disaster events. Centre for research on the epidemiology of disaster*. Retrieved November 1, 2024, from <https://www.cred.be/sites/default/files/Review2018.pdf>

Houston, J. B. (2012). Public disaster mental/behavioral health communication: intervention across disaster phases. *Journal of Emergency Management*, 10(4), 283-292. Doi: 10.5055/jem.2012.0106

Houston, J. B., Pfefferbaum, B. & Rosenholtz, C. E. (2012). Disaster news: Framing and frame changing in coverage of major U.S. natural disasters, 2000–2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(4), 606–623.

Houston, J. B., Schraedley, M. K., Worley, M. E., Reed, K. & Saidi, J. (2019). Disaster journalism: Fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle. *Disasters*, 43(3), 591-611. Doi: 10.1111/disa.12352

Kay, L., Reilly, R. C., Connolly, K. & Cohen, S. (2010). Help or harm? Symbolic violence, secondary trauma and the impact of press coverage in a community. *Journalism Practice*, 4(4), 421-438. Doi: 10.1080/17512780903429829

Kirschenbaum, A. (2004). Generic sources of disaster communities: A social network approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94-129. Doi: 10.1108/01443330410791073

Koç, S. (2006). 1923-2000 yılları arasında Türkiye'de yaşanan doğal afetlere ilişkin Türk basınında haber yapılanması ve afet söylemleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 83-114.

Maden, S. (2023). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta yaşanan depremler ekseninde Türkiye'de deprem haberciliğine bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile söyleşi. *Etkileşim*, 11, 406-420. Doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.202

McLean, H. & Power, M. R. (2014). When minutes count: Tension and trust in the relationship between emergency managers and the media. *Journalism*, 15(3), 307–325.

Newman, E. & Shapiro, B. (2014). Clinicians and journalists responding to disasters. *Journal of Child and Adolescent Psychopharmacology*, 24(1), 32-38. Doi: 10.1089/cap.2013.0068

Pantti, M., Wahl-Jorgensen, K. & Cottle, S. (2012). *Disasters and the media*. New York, NY: Peter Lang Publishing Inc.

Perez-Lugo, M. (2004). Media uses in disaster situations: A new focus on the impact phase. *Sociological Inquiry*, 74(2), 210-225. Doi: 10.1111/j.1475-682X.2004.00087.x

Quarantelli, E. L. (1991). *Lessons from research: Findings on mass communication system behavior in the pre, trans, and postimpact periods of disasters*. Preliminary Papers 160, Disaster Research Center, University of Delaware, Newark, DE.

Quarantelli, E. L. (2006). The disasters of the 21st century: A mixture of new, old, and mixed types. *Third Annual Magrann Research Conference on The Future of Disasters in a Globalizing World*, 22 April 2006, New Jersey, (pp. 353-368).

Reynolds, B. & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. Doi: 10.1080/10810730590904571

Salwen, M. B. (1995). News of Hurricane Andrew: The agenda of sources and the sources' agendas. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 826-840. Doi: 10.1177/107769909507200406

Sancı, D. & Ardiç Çobaner, A. (2024). Geleneksel ve yeni medyada kriz haberciliği: İzmir depremi haberleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 51-79. Doi: 10.53281/kritik.1383013

Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: an expert panel process'. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244. Doi: 10.1080/00909880600769944

Sine Nazlı, R., & Soylu, B. (2023). Doğal Afet Haberlerinin Medyada Sunumu: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 44-57.

Soydan, E. & Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences (2014) Summer*, 7, 53-64.

Spialek, M. L. & Houston, J. B. (2018). The development and initial validation of the citizen disaster communication assessment (CDCA). *Communication Research*, 45(6), 934-955. Doi: 10.1177/0093650217697521

Tarakçı, H. N. (2023). Afet iletişimi ve Twitter: Kahramanmaraş depremi özelinde bir içerik ve duygu analizi araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1816-1850. Doi: 10.19145/e-gifder.1353553

Taşkıran, H. B. (2023). Afet iletişimi nedir, ne değildir? *Yeni Medya*, 14, 359-363.

Thorson, E. (2012). The quality of disaster news: frames, disaster stages, and a public health focus. In M. Steffens, L. Wilkins, F. Vultee, E. Thorson, G. Kyle & K. Collins (Eds.) *Reporting Disaster on Deadline: A Handbook for Students and Professionals* (pp. 69-80). New York, NY: Routledge.

Tinal, M. (2009). 1928 Torbalı (İzmir) depremi. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8), 2229-2243.

Tüfekçi, Ö. K. (2023). Depremlerde hazırbulunuşluluk senaryoları ve hazırbulunuşluluğa yönelik bir model önerisi. M. Öztürk ve M. Kırca (Ed.), *Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası için akademik öneriler* içinde (s. 37-46). Gaziantep: Özgür Yayınları.

Usher, N. (2009). Recovery from disaster: How journalists at the New Orleans Times-Picayune understand the role of a post-Katrina newspaper. *Journalism Practice*, 3(2), 216–232. Doi: 10.1080/17512780802681322

Watson, C., Caravani, A., Mitchel, T., Kellet, J. & Peters, K. (2015). *Financing for reducing disaster risk. UN Development Programme*. Retrieved November 1, 2024, from <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/9480.pdf>.

Witte, K. (1995). Generating effective risk messages: How scary should your risk communication be? In B. R. Burleson (Ed.), *Communication yearbook* (pp. 229-254). Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.

BÖLÜM XV

Verinin Gücü: 21. Yüzyılın Güvenlik Yaklaşımı Olarak Açık Kaynak İstihbaratı (Osint)

Zafer AYAZ¹

1. GİRİŞ

Açık Kaynak İstihbaratı (OSINT), geniş bir veri ekosisteminden elde edilen erişime açık kaynakları kullanarak bilgilere ulaşmayı amaçlayan bir istihbarat yöntemidir. Bu kaynaklar; internet siteleri, sosyal medya platformları, kamuya açık veritabanları, medya içerikleri ve akademik yayınlar gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. OSINT, çeşitli endüstrilerde ve kamu sektöründe stratejik karar alma süreçlerine destek olmak amacıyla kullanılan, zamanla yaygınlaşan bir uygulama alanı haline gelmiştir (Hulnick, 2002a).

San Tzu'nun savaş sanatı isimli eserinde dediği gibi, "düşmanınızı ve kendinizi tanıyın; yüzlerce savaşın sonucundan korkmanıza gerek

¹ Dr.Öğr.Üyesi Gazi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, zafer@gazi.edu.tr

yok". OSINT araçları, siber saldırganlara aktif bir etkileşim olmadan kurban bilgilerini toplama yeteneği sağlar. Bir savunmacı perspektifinden, bir savunmacı saldırganları tanımlamak için açık kaynaklı tehdit istihbarat bilgilerini kullanabilir. Ancak, OSINT araçları ayrıca bir saldırganın kendini koruması için bilgi ifşasını haritalamak üzere bir savunma mekanizması olarak da kullanılabilir (Yamin vd., 2022).

Bir çok tanımı olan OSINT genel olarak şu şekilde tanımlanmıştır: "gizlilik gerektirmeyen, kamuya açık bilgilerin analizine dayanan istihbarat" (Heather ve Blum, 2018, p:ix-x; Hulnick, 2002b). Bu tanım, OSINT'in yalnızca halka açık bilgilere odaklanmasının onu diğer istihbarat türlerinden ayırdığını vurgulamaktadır. Başka bir kaynakta OSINT, bir istihbarat gereksinimini karşılamak için kamuya açık kaynaklardan bilginin metolojik bir şekilde toplanması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, OSINT'i bir toplama disiplini olarak görmektedir ve açıkça analiz ve yayılımı içermemektedir ve OSINT'i önerildiği gibi nihai bir ürün olarak algılamamaktadır (Block, 2024).

Sosyal ağ hizmetlerindeki (SNS) kamusal bilgileri kullanan bir tür bilgi toplama ve analiz sistemi olan OSINT, terörizm ve siber terörizmle mücadele için gerekli bir bilgi analiz faaliyetidir. Gerçek hayatta terörizm hakkında toplanan bilgileri tanımadan yanıt vermek imkansızdır. Bu nedenle, terörist farkındalığı en önemli aşamadır ve gerçek hayatta, mağdurlar, tanıklar ve kolluk kuvvetleri terörizmi tanırlar. Siber ortamdaki terörizm ve siber terörizmi, mağdurların, tanıkların raporlarından tanımak ve genellikle terörist saldırıyı tespit etmek zordur. Gerçek hayatta olduğu gibi doğrudan siber ortamda devriye gezmek mümkün olmasa da, OSINT teknolojisiyle bilgi toplanarak siber ortam devriyesi gezilebilir (Lee vd., 2022).

Günümüzde, açık kaynaklı istihbarat (OSINT), yani kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler, Batı'daki Kolluk Kuvvetleri (LEA'lar) ve istihbarat servisleri tarafından yürütülen tüm istihbarat faaliyetlerinin %80 ila %90'ını oluşturmaktadır. Veri madenciliği, makine öğrenimi, görsel adli bilimler ve en önemlisi ticari kullanım için mevcut olan büyüyen bilgi işlem gücündeki gelişmeler, OSINT uygulayıcılarının istihbarat toplama ve analizini hızlandırmalarını ve hatta bazen otomatikleştirmelerini sağlayarak daha doğru sonuçları daha hızlı elde etmelerini sağlamıştır (Ghioni vd., 2024).

Bu araştırmada “Açık Kaynak İstihbaratı (OSINT)” hakkında yapılan kapsamlı bir derlemeye bağlı olarak konu hakkında başucu rehberi olabilecek bir kaynak oluşturulması ve okurların istifadesine sunulması amaçlanmıştır.

2. OSINT'İN TARİHSEL GELİŞİMİ

OSINT, istihbarat operasyonları için yeni bir ilgi alanı olmamakla birlikte dünya çapındaki web'in varlığından önce, istihbarat servisleri hayati istihbarat elde etmek için gazeteleri ve radyo yayınlarını izleyerek çevrimdışı OSINT'i kullanıyordu. OSINT'i metodik olarak toplamaya yönelik ilk girişimlerden biri 1939'da Büyük Britanya'da BBC İzleme Servisi'nin (Block, 2024) ve İkinci Dünya Savaşı sırasında 1941 yılında ABD'nin düşman ülkelere gelen kamu yayınlarını izlemek için Foreign Broadcast Information Service (FBIS) isimli servisi kurmasıydı (Browne vd., 2024).

İnternet kullanımının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kamuya açık bilgilerin değişen doğası göz önüne alındığında, mevcut dönemin OSINT'in ikinci nesli olarak kabul edilmesi gerektiği önerilmiştir. Uygulayıcılar, 1990'larda kişisel bilişimin yükselişinin, aynı zamanda OSINT kısaltmasının Robert Steele tarafından türetildiği (Block, 2024) dönemde büyük bir etkiye sahip

olabileceğini fark ettiler. Ancak OSINT için ikinci evre başlangıcının gerçekte 2005 yılı olduğu söylenebilir. İnternetin de değişim gösterdiği bu dönemde çevrimiçi içeriğin büyük kısmı dinamik web sayfalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere ve sosyal medyaya kayıyordu. Bu geçiş aynı zamanda Web 2.0'ın ortaya çıkışı olarak tanımlanır. Facebook, YouTube, Twitter (yeni adıyla X) sosyal medya platformları 2004 yılı ve sonrasında kurulmuştur (Heather ve Blum, 2018, p:1-4).

Yüzyılın başında manzara önemli ölçüde değişmiştir. ABD'deki FBIS'in yerini alan 2005'teki Açık Kaynak Merkezi'nin (OSC) kurulması, önemli yenilikleri esas olarak dijital devrimle mümkün hale gelen ikinci nesil OSINT'in başlangıcını işaret ediyor ve "klasik"ten "dijital" OSINT'e geçiş, kabaca dilsel ve metin tabanlı, coğrafi, ağ tabanlı ve görsel adli bilimlere olmak üzere dört ana gruba ayrılabilen güçlü ve daha önce düşünülemez araçların kilidini açmıştır (Ghioni vd., 2024).

OSINT, sosyal medya, arama motorları, web siteleri, çevrimiçi forumlar, şirket dizinleri ve çevrimiçi veritabanları dahil olmak üzere birden fazla çevrimiçi kaynaktan toplanabilir durumdadır. OSINT, gizli ve sınırlı bilgiye erişim gerektiren geleneksel istihbarat yöntemlerinden farklı bir yapı sergiler. İnternet ve sosyal medyanın yükselişi, OSINT'i hem kaynaklar hem de yöntemler açısından daha karmaşık hale getirmiştir ve bu nedenle bunun ikinci nesil OSINT devri olarak görülmesi gerektiğini savunulmaktadır (Heather ve Blum, 2018, p:1-4). Günümüzde toplanan verinin büyük boyutları, karmaşık yapısı, tasnif etme, kategorilere ayırma ve anlamlar çıkarma noktasında zorluklara yol açabilmektedir. Son gelişmelerle yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamalarından bu konuda faydalandığı görülmektedir (Browne vd., 2024).

3. OSINT'İN MODERN GÜVENLİK VE İSTİHBARAT ALANINDAKİ ROLÜ:

OSINT, günümüzde güvenlik stratejilerinin en temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Siber tehditlerin, sınır güvenliğinin ve terörist faaliyetlerin izlenmesinde aktif olarak kullanılmakta olup, bu alanlarda gerçek zamanlı ve etkili bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin 2009'daki İran Yeşil Devrimi gibi olaylar, yeni sosyal medya biçimlerinin kullanılmasının, reddedilen bir ortamda gerçek zamanlı bir istihbarat resmi sağlayabileceğinin canlı bir örneğini sunmuştur (Heather ve Blum, 2018, p:1-4).

OSINT yöntemleri, veriler arası bağlantı kurarak geniş bir veri ekosisteminden istihbarat çıkarımı yapma yeteneğine sahiptir. İnternet üzerindeki veri ağı genişledikçe, OSINT'in etkinliği artmakta ve farklı kaynaklardan gelen çeşitli veriler anlamlı bilgiye dönüştürülmektedir. Hükümetler, askeri savunma alanları ve özel sektör, OSINT'i savunma, rekabet avantajı sağlama ve stratejik karar alma süreçlerinde uzun süredir kullanmaktadır. Ayrıca, internet kullanıcılarının yasal çerçevede gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerde OSINT, bu bilgilerin izlenmesi ve analiz edilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir (Eksim ve Kara, 2019).

Açık kaynaklı istihbaratın (OSINT) bir istihbarat disiplini olarak kabul edilip edilmemesi tartışmalıdır; bazıları OSINT'in gizlice toplanmadığı için bir disiplin olmadığını savunurken, diğerleri OSINT'in diğer istihbarat disiplinlerinin bir yönü olduğunu belirtir. Coğrafi İstihbarat (GEOINT) giderek daha fazla OSINT haline gelmektedir, çünkü ticari uydular artık yalnızca sınıflandırılmış toplama platformları tarafından sağlanan kabiliyete eşit bir havadan görüntüleme kabiliyeti sunmaktadır. Bu, ticari uyduların yüksek çözünürlüklü görüntüler sağlayarak askeri ve sivil uygulamalarda kullanılabilmesi anlamına gelir. Sosyal medyadan türetilen OSINT,

İnsan İstihbaratı (HUMINT) ve Sinyal İstihbaratı'nın (SIGINT) bir türü olarak değerlendirilebilir. İnternetteki bilgilerin giderek daha güvenli hale gelmesi, OSINT'in açık kaynaklı toplama yöntemleriyle elde edilmesini zorlaştırmaktadır (Heather ve Blum, 2018, p:7-8).

Düşük maliyet, çeşitlilik ve yasallık, bu yöntemi cazip kılan özelliklerdir. Bu nedenle devletler, uluslararası kuruluşlar, şirketler, terör örgütleri ve kolluk kuvvetleri gibi çeşitli aktörler OSINT'i kullanmaktadır. Açık kaynak istihbaratı, veri toplama ve analiz sürecinin önemli bir parçasıdır ve bu alandaki çalışmalar, teknolojik gelişmelerle artmaktadır. Açık kaynak toplama, istihbarat döngüsünde toplama, değerlendirme ve analiz aşamalarına katkı sağlar. Aynı zamanda, açık toplum anlayışıyla bireylerin bilgiye erişimini destekleyen bir süreç olarak da görülmektedir (Çıtlak, 2021).

Açık kaynaklı veriler, izole edildiğinde çok az bireysel değere sahip olacak ancak derlemede istihbarat değeri olan materyallerdir. Örneğin, rastgele bir bireyin Irak ve Şam İslam Devleti (İŞİD) hakkındaki görüşlerini yansıtan tek bir Twitter tweeti neredeyse hiçbir istihbarat değerine sahip değildir; ancak, coğrafi bir alandaki İŞİD hakkındaki görüşlere ilişkin tüm tweetleri sentezlemek büyük bir istihbarat değerine sahiptir. Benzer şekilde, bireysel protokol (IP) adreslerinin hiçbir istihbarat değeri yoktur, ancak dünyanın 4,3 milyar IP adresini haritalamak İnternet kullanımının küresel bir resmini sunar (Heather ve Blum, 2018, p:7-8).

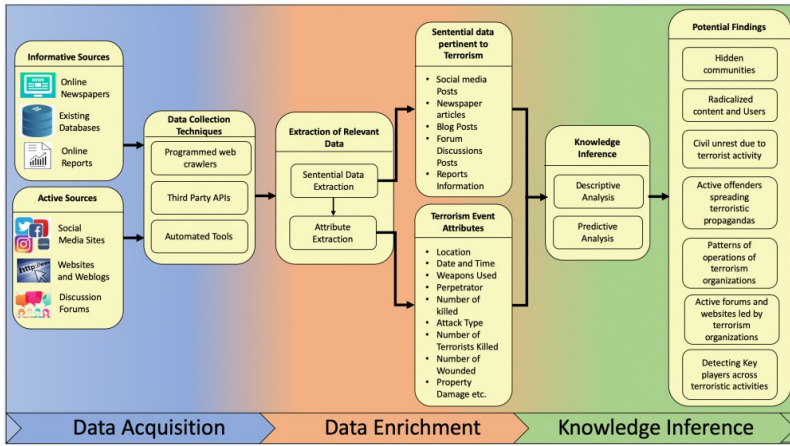
OSINT süreci veri Toplama, veri zenginleştirme ve bilgi çıkarımı olmak üzere üç geniş aşamadan oluşur. İnternetin ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı internette dolaşan bilgilere sürekli olarak katkıda bulunur. Bu, istihbarat çıkarma sürecinin sürekli akış verileri üzerinde yinelemeli olarak çalışmasını hayati hale getirir. Süreç veri toplama, ardından veri zenginleştirme ve bilgi çıkarımıyla

başlar, tekrar ilk aşamaya geri döner ve döngüsel olarak tekrar eder. Çıkarılan bilgiden gelen geri bildirim, veri toplamanın başlangıç parametreleriyle karşılaştırılabilir ve sonunda, internetteki gelişen içerikle birlikte düzenlenen yeni parametreler belirlenir. Özellikle terörizmle mücadeleye bunun uyarlanmasıyla OSINT çıkarma teknikleri şu şekilde sınıflandırılan kaynaklardan gelen veriler için incelenebilir:

(i) Bilgilendirici Kaynaklar: Terörle ilgili olaylar hakkında güvenilir bilgilere sahip olmak, yani çevrimiçi gazeteler, çevrimiçi raporlar ve mevcut veritabanları.

(ii) Aktif Kaynaklar: Gerçek zamanlı akış içeriğine sahip olmak, yani sosyal medya platformları, web siteleri, web günlükleri ve tartışma forumları. Terörle ilgili bilgiler, terörist olaylar ve propagandalar bağlamında çevrimiçi topluluklar arasında aşırılıkçılığı, radikalizasyonu ve huzursuzluğu kışkırtan kullanıcılar tarafından yapılan metinsel gönderiler biçimindedir. Aktif bilgi kaynakları radikal, aşırılıkçı ve terörizmle ilgili metinsel içerikten oluşur. Radikal içerik, bir bireyde dönüşüm sürecine yol açan içeriktir. Aşırılıkçılık ise radikalleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan aşırı inançları ifade eder ve bu inançlar sosyal, politik, dini vb. herhangi bir biçimde olabilir. Bu inceleme öncelikle radikalleşme ve aşırılığın terörizm bağlamında olduğu sosyal medya içeriğine odaklanır. Aktif kaynaklardan terörizmle ilgili içerikler hakkında arşivler mevcuttur, örneğin LuckyTrollClub veri seti Twitter'dan @CtrlSec kullanıcı adıyla bir kanal aracılığıyla kalabalık kaynaklı veriler kullanarak ISIS ile ilişkili hesapları bulmuştur. Ancak, bilgilendirici kaynaklarla birlikte birden fazla aktif kaynaktan yapılandırılmış bilgilere sahip herhangi bir bilgi tabanı bulunmamaktadır. İnceleme, terörist olayların gerçekleşmeden önce ve sonra internette kargaşaya neden olması nedeniyle, aktif bilgi

kaynaklarının bilgilendirici kaynaklarla birlikte kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır. Bir terörizm olayı, bilgilendirici niteliklere sahip olmasının yanı sıra, vatandaşlar arasındaki huzursuzluğu tahmin etmeye ve ayrıca terörizmin çevrimiçi etkileyicilerini belirlemeye yardımcı olabilecek sosyal medya üzerindeki etkisiyle ilgili niteliklere de sahiptir. **Şekil 1**, OSINT bilgi çıkarma işleminin üç aşamasını ayrıntılı olarak göstermektedir. Her aşamada yapılan araştırma çalışmaları ve unsurları, gelecek bölümlerde kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Chaudhary ve Bansal, 2021).



Şekil 1. OSINT Süreçlerinin Terörizmle Mücadelede Kullanımı
(Chaudhary, ve Bansal, 2022)

4. OSINT'İN TEMEL KAVRAMLARI

OSINT üzerine çok sayıda literatür, bunun için uygun bir tanım bulmaya ayrılmıştır. Bu kolay değildir çünkü istihbarat analizi kavramı ilgili literatürde hala tartışılmaktadır, farklı yazarlar ve kurumlar farklı tanımlar sunmaktadır ve OSINT'in herhangi bir tanımı, istihbarat toplama ve analiz yeteneklerini sürekli olarak genişleten bilgisayar ve veri bilimi ile yapay zekadaki gelişmeleri

dikkate alınmalıdır (Ghioni vd., 2024). Bu tanımlardan birinde OSINT genel olarak şu şekilde tanımlanmıştır: "gizlilik gerektirmeyen, kamuya açık bilgilerin analizine dayanan istihbarat" (Heather ve Blum, 2018, p:ix-x; Hulnick, 2002b).

Açık kaynaklar, çevrimdışı ve çevrimiçi olarak iki grupta incelenir; gazeteler, dergiler ve konferans yayınları gibi çevrimdışı kaynaklara karşılık, sosyal medya ve bloglar gibi çevrimiçi kaynaklar da mevcuttur. Bu kaynaklardan toplanan veriler, ham veri olarak veya doğrudan istihbarat ürünü olarak kullanılabilir. Açık kaynaklar, resmi devlet verilerinin yanı sıra kesinliği tartışılabilir sosyal medya içeriklerinden de oluşur. NATO, 2001'deki Open Source Intelligence Handbook'ta açık kaynak istihbaratını belirli bir soruya yönelik işlenmiş ve dağıtılmış bilgi olarak tanımlamıştır. Açık kaynak istihbaratı başlangıçta diğer istihbarat türlerini destekleyici bir araç olarak görülmüş, ancak zamanla kendi başına bir disiplin haline gelmiştir (Çıtlak, 2021).

Açık kaynaklı veriler, açıkça yayınlanmamış ancak yine de kamuya açık veya ticari olarak mevcut olan, ticari uydu görüntüleri gibi kamuya açık materyalleri içerir (Heather ve Blum, 2018, p:7-8).

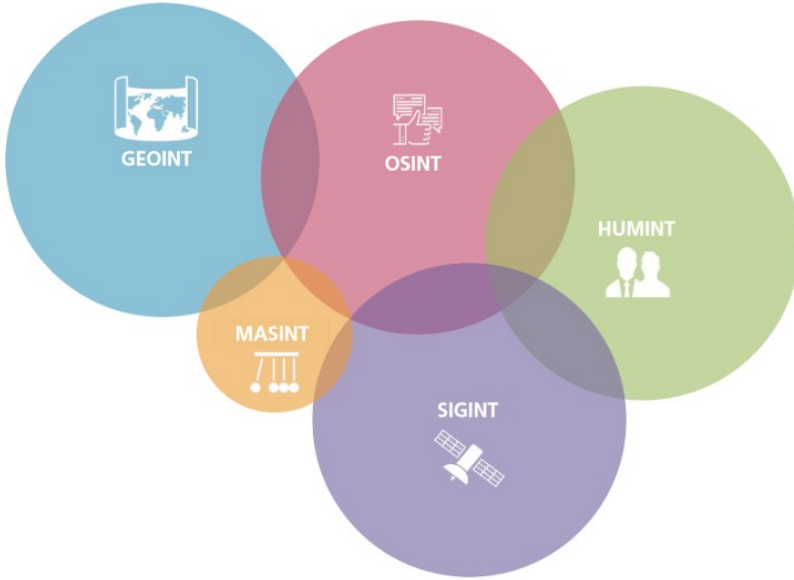
Gri literatür ise ticari olarak üretilmeyen ve teknik raporlar, çalışma kağıtları, iş belgeleri ve konferans bildirileri gibi çeşitli kaynakları kapsar. İstihbarat örgütleri, gri literatürü stratejik içgörüler sağlamak ve operasyonel kararları desteklemek için uzun süredir kullanmaktadır. Elektronik toplama yöntemlerindeki ilerlemelere rağmen, gri literatürün özellikle düşük bilgi kullanılabilirliği ve sınırlı dijital altyapıya sahip bölgelerde toplanması bazen fiziksel varlık gerektirebilir. Gri literatürün OSINT içinde sınıflandırılması, HUMINT ile OSINT arasındaki sınırları bulanıklaştırarak zorluklar yaratmaktadır (Serscikov, 2024).

OSINT yöntemleri veriler arası bağlantı kurma yeteneğine sahiptir. Bu açıdan sadece belirli sınırlar içerisindeki verileri bilgiye çevirerek kendini sınırlandırmaz. Aksine sınırları internet ağındaki her türlü veri olarak değerlendirir. Ayrıca teknoloji geliştikçe ve bilgi ağı genişledikçe OSINT daha da etkin olmaya devam edecektir. Böylece internet ortamında tamamen alakasız gibi duran çok çeşitli veriler istihbarat tekniklerince süzülerek istihbarat bilgisi olarak karşımıza çıkabilmektedir (Eksim ve Kara, 2019).

Yöneticiler ve karar alıcılar için kritik olan, güncel ve kısa sürede erişilebilecek istihbarattır. Bu kişilere, yoğun programları arasında özellikle sabahları kısa ve doğrudan açıklamalarla bilgi verilmesi önem taşır. Dinamik yapıya sahip olan bu istihbarat türünde, çoğunlukla açık kaynaklardan yararlanılır. Yasal çerçevede yapılabilmesi, esnek sistem gereksinimleri ve piyasadan sağlanabilmesi, açık kaynak istihbaratını diğer toplama yöntemlerinden ayırır. Açık kaynak istihbaratının gelişimi, internetin kamuya açılmasıyla yeni bir boyuta ulaşmıştır. Web sayfaları, bloglar, sosyal medya ve açık erişimli veri tabanlarının artışı, istihbarat için geniş olanaklar sunar. Sosyal medyanın etkisi, konum belirleme, alışveriş tercihleri, beğeniler ve yazılar gibi çeşitli verilerle zengin bir toplumsal veri havuzu oluşturur. Bu kaynaklar, askeri, siyasi, ekonomik, kültürel ve bilimsel gibi birçok alanda bilgi sağlamaktadır. Ancak, bu veri çeşitliliği ve hacmi, istihbarat toplama faaliyetlerinde fırsatlar sunduğu kadar zorlukları da beraberinde getirmektedir (Çıtak, 2021).

Açık Kaynak Bilgisi Kaynağı (OSIF) yalnızca kamuya açık sınıflandırılmamış verilerdir; OSINT ise, bilgilerin tüketiciler tarafından kullanılmak üzere ilgili, doğru ve eyleme geçirilebilir olduğunu doğrulamak için işlenmesi ve kullanılmasıyla elde edilir (Heather ve Blum, 2018, p:7-8). **Şekil 2**'de yer alan kısaltmalarla

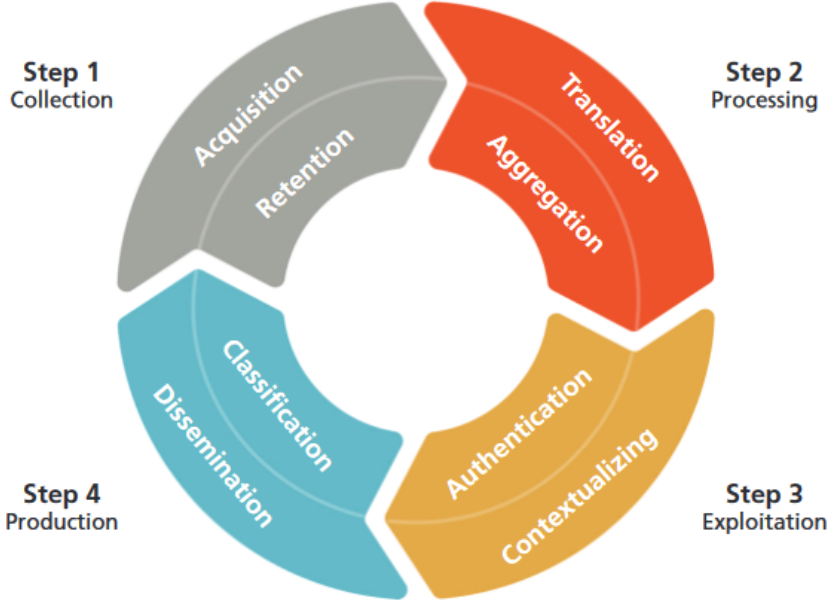
GEOINT: coğrafik istihbarat (geographic intelligence), MASINT: ölçüm ve imza istihbaratı (measurement and signature intelligence), HUMINT: insan istihbaratı (human intelligence) ve SIGINT: sinyal istihbaratı (signal intelligence) ifade edilen diğer istihbarat disiplinleri ile OSINT arasındaki ilişkiler şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 2. OSINT İle Diğer Disiplinler Arası Bağlantılar (Heather ve Blum, 2018, p:7-8)

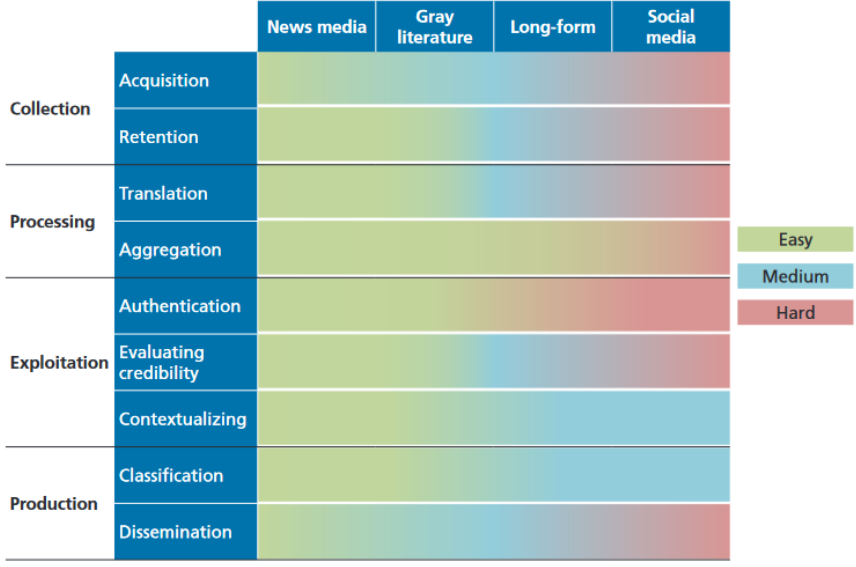
OSINT'in uluslararası güvenlikteki rolü yalnızca ulusal seviyede değil, aynı zamanda bölgesel ve küresel seviyede de önemlidir. OSINT, hızlı bilgi akışı sağladığı için kriz anlarında istihbarat elde etme sürecini hızlandırır ve zamana duyarlı karar alma mekanizmalarını destekler (Best & Cumming, 2007). Hulnick (2002a) tarafından belirtilen bir diğer önemli nokta, OSINT'in halk tabanlı bilgiye dayanmasıdır; bu da yerel güvenlik tehditlerini

anlamada etkili bir strateji sunar. **Şekil 3**'de OSINT operasyon döngüsü adı verilen sistematığın şematik gösterimi yer almaktadır (Heather ve Blum, 2018, p:12-14).



Şekil 3. OSINT Operasyon Döngüsü (Heather ve Blum, 2018, p:12-14)

OSINT operasyon döngüsü sistematığına göre işlemler Adım 1: Toplama, Adım 2: İşleme, Adım 3 :Kullanım ve Adım 4 : Üretim ana başlıkları içinde yapılmaktadır. Bu süreçlerin alt başlıklarında ise Edinme, Saklama, Toplama, Çeviri, Sınıflandırma, Yayma, Kimlik Doğrulama, Bağlamlaştırma olarak detay alt süreçler yer almaktadır. **Şekil 4**'te bu süreçlerin hangi açık kaynağına dahil olduğu ve içindeki analiz süreçlerinin zorluk dereceleri görüntülenmektedir (Heather ve Blum, 2018, p:12-14).



Şekil 4. OSINT Operasyon Döngüsü Alt Süreçleri Alan-Zorluk Tablosu (Heather ve Blum, 2018, p:12-14)

5. OSINT HAKKINDA YAPILMIŞ MEVCUT AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Akademik çalışmalarda baskın olarak öne çıkan iki ülke Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan olup mevcut çalışmaların büyük kısmına denk gelen %44 oranında katkıları bulunmaktadır. Birleşik Krallık ve Çin de bu alanda lider iki ülkenin takipçisi durumundadır. Bu ilk dört ülke tarafından yapılan araştırma makaleleri yaklaşık olarak %57 oranındadır (Browne vd., 2024). OSINT, akademik alanda giderek artan bir ilgiyle ele alınmaktadır. Güvenlik çalışmaları, bilgi sistemleri ve medya araştırmaları gibi farklı disiplinlerde OSINT üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın çok yönlü yapısını ortaya koymaktadır ve bu makalede OSINT'in geleneksel istihbarattan farkları ve sınırlılıkları tartışılmakta;

güvenlik ve askeri alanda OSINT'in rolü analiz edilmektedir Hulnick (2002b).

Best ve Cumming tarafından hazırlanan rapor, ABD Kongresi için hazırlanan bir çalışmadır ve OSINT'in avantajlarını, sınırlamalarını ve yasal boyutlarını açıklamıştır. Rapor, özellikle güvenlik ve ulusal politika oluşturma bağlamında OSINT'in önemini vurgular ve tartışır (Best ve Cumming, 2007).

Arslan ve Yanık tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyanın hızla yükselişinin iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği ve kullanıcıların kendilerini özgürce ifade etmelerine olanak tanıdığı belirtilmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan bu içerikler istihbarat çalışanlarına doğrudan sorgulamalarla elde edilmesi zor olabilecek bilgilere erişim sağlamakta olduğu, dolayısıyla da Açık Kaynak İstihbaratı (OSINT) açısından sosyal medya veri madenciliği için değerli bir kaynak olduğu belirtilmiştir (Arslan ve Yanık, 2015).

Ekşim ve Civelek tarafından yapılan bir çalışmada açık kaynak istihbaratının (OSINT), kamuya açık bilgilerin sistematik olarak toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesiyle elde edilen bilgiden istihbarat üretme disiplini olduğu, sosyal medya, sıfırıncı gün ataklarının tespiti ve siber saldırıların önlenmesi için hızlı ve etkili bir kaynak olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Yazarların çalışmasında, sosyal medya üzerinden elde edilen istihbaratla devreye giren yarı-otomatik OSINT tabanlı saldırı önleme modeli önerilmiştir (Ekşim ve Civelek, 2019).

Eksim ve Kara tarafından yapılan bir çalışmada siber suçların artan etkisinin, dünya çapında istihbarat ve kanun uygulayıcı kurumların bu tehditlerle mücadele etme çabalarını artırması nedeniyle açık kaynak istihbaratının (OSINT) internetteki açık verilerin toplanması ve analiz edilmesiyle siber suçlarla mücadelede önemli bir araç

haline getirdiği belirtilmiştir. Bu alışmada, OSINT'in siber saldırı tespiti ve nlenmesindeki rolü le ilgili mevcut yöntemler ve araştırmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve siber suç soruşturma erevesi önerilmiştir (Eksim ve Kara, 2019).

Tiryaki ve zdal tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya, devlet kurumları, ticari şirketler ve diğer aktörler için önemli bir açık kaynak istihbaratı kaynağı haline geldiği vurgulanmış ve çalışmanın amacının, sosyal medyadan elde edilen büyük verilerin çeşitli alanlarda sağlayabileceği potansiyel faydalarını analiz etmek olduğu bildirilmiştir (Tiryaki ve zdal, 2020).

ıtak tarafından yapılan bir çalışmada terörizmin, günümüzde en önemli güvenlik meselelerinden biri olduğu ve terör örgütleriyle mücadele ciddi bir sorun teşkil ettiği vurgulanmıştır. Bu çalışmada, açık kaynak istihbaratının terörle mücadeledeki rolü ve toplama faaliyetlerindeki avantajları ele alınarak, Türkçe literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır (ıtak, 2021).

Erol tarafından yapılan bir çalışmada Açık Kaynak İstihbaratının (AKİS), farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri kullanarak istihbarat analizcileri ve karar vericilere önemli destek sağlamakta olduğu ve AKİS'in askeri istihbaratta yeterince kullanılmadığını ve mevcut kullanım alanlarında uygun süreç ve yöntemlerin eksik olduğunu savunmaktadır. Ayrıca AKİS'in uygun metotlarla ve diğer istihbarat disiplinleriyle eşgüdüm halinde kullanılması durumunda askeri istihbarat için değerli bir disiplin olabileceği vurgulanmıştır (Erol, 2022).

Lee vd. tarafından yapılan bir çalışmada açık kaynaklı istihbaratın (OSINT), sosyal ağ servis hizmetlerindeki kamuya açık bilgileri kullanarak terörizm ve siber terörizmle mücadelede kritik bir bilgi toplama faaliyeti olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada, askeri bilgi

sızdırılmasıyla ilgili OSINT analiz faaliyetleri ve kullanılan araçlar sunulmuş, 100.209 askeri bilgi anahtar kelime araması ve 471 isim araması vakasının sonuçları paylaşılmıştır. Ayrıca, kişisel bilgi korumasının güçlendirilmesi nedeniyle kişisel tanımlama bilgilerinin aranmadığı belirtilmiştir (Lee vd., 2022).

Zang vd. tarafından yapılan bir çalışmada endüstriyel üretimi verimli bir şekilde yönetmek ve işletmek için giderek daha fazla endüstriyel cihaz ve kritik altyapı (CI) internete bağlanmakta ve kötü niyetli bilgisayar korsanları ile siber teröristlerin saldırılarına maruz kaldığı belirtilmiştir. Çalışmada, kötü niyetli kişilerin CI sektörüne yönelik siber saldırılar gerçekleştirmek için kullanabileceği OSINT verilerini araştırmakta ve bu verilerin türlerini belirlediği yazılmıştır. 2015-2020 yılları arasında dört açık kaynak platformunda (Google, YouTube, Reddit ve Shodan) yapılan aramalardan elde edilen sonuçlar incelenmiş ve tematik içerik analizi ile dolaylı keşif verileri, kavram kanıtı kodları ve eğitim materyalleri olmak üzere üç ana veri türü tespit edilmiştir (Zhang vd., 2022).

Çağlak tarafından yapılan bir çalışmada Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi'nin Milli Mücadele döneminde propaganda ve haber toplama faaliyetleriyle önemli katkılar sağladığı, Müdüriyet'in, açık ve kapalı kaynaklardan elde ettiği bilgileri analiz ederek, bu bilgileri ilgili resmi kurumlara ilettiği belirtilmiştir. Bu çalışmalar derlenerek Türk siyasi karar alıcıları için değerli veriler sunmuştur (Çağlak, 2023).

Dağdeviren ve Kedikli tarafından yapılan bir çalışmada devletlerin iç ve dış güvenlik tehditleriyle mücadelede İnsan İstihbaratı, Açık Kaynak İstihbaratı ve Teknik İstihbarat gibi yöntemleri kullandığı bildirilmiştir. Çalışmada, İngiltere, ABD, İsrail ve Türkiye'nin istihbarat yapılanmaları ve kullandıkları yöntemler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir (Dağdeviren ve Kedikli, 2023).

Ökten tarafından yapılan bir araştırmada açık kaynakların istihbarat çalışmalarındaki rolünü ve bu alandaki temel konu başlıklarını tartışmayı, ayrıca, istihbaratın demokratikleşmesi, toplama-analiz ikiliği ve açık kaynakların güçlü ve zayıf yönleri gibi konular ele alınarak, Türkçe terminoloji oluşturma sürecine katkı sağlanması hedeflenmiştir (Ökten, 2023).

Sezgin ve Boyacı tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya ve siber güvenlik sitelerinden elde edilen ham verilerin yapılandırılmış verilere dönüştürülerek siber güvenlik istihbaratı elde edilmesini sağlayacak bir model önerilmiştir. Önerilen modelin, ham verileri yapılandırarak siber güvenlik yazılımlarını besleyebilecek standart formlara getirmekte olduğu bildirilmiştir (Sezgin ve Boyacı, 2023).

Taban ve Aydılek tarafından yapılan bir çalışma, dijital çağda istihbarat analizinin dönüşümüne odaklanmakta ve yeni analiz yöntemlerinin etkilerini incelemektedir. İstihbarat toplulukları, değişen tehdit iklimi ve teknolojik gelişmelerle başa çıkmak için veri madenciliği, algoritma geliştirme ve insan unsurunun dijital yeniliklerle desteklenmesi gibi konuları ele almaktadır (Taban ve Aydılek, 2023).

Bural tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyada askerler tarafından yapılan paylaşımların, hasımlar tarafından istihbarata dönüştürülerek askeri harekât güvenliğini tehdit edebileceğini örneklerle ortaya konulmaktadır. Ayrıca, harekât güvenliğini ihlal eden paylaşımların önlenmesi için eğitim, bilgilendirme ve hukuki yaptırımlar gibi tedbirler önerilmektedir (Bural, 2024).

Ghioni vd. tarafından yapılan bir çalışmada, açık kaynaklı istihbarat (OSINT), Batı'daki kolluk kuvvetleri ve istihbarat servislerinin faaliyetlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Veri madenciliği ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, OSINT'in daha hızlı ve doğru

bir şekilde toplanmasını ve analiz edilmesini sağlamaktadır. İlgili makale, AI destekli OSINT'in yönetim, etik, yasal ve sosyal etkilerini inceleyerek, mevcut literatürdeki boşlukları ve yeni araştırma yönlerini değerlendirmektedir (Ghioni vd, 2024).

Yang vd. tarafından yapılan bir çalışmada, GeoLocator adlı GPT-4 tabanlı modelin, görüntülerden ve sosyal medya içeriklerinden konum bilgilerini yüksek hassasiyetle çıkarabildiğini ve bu durumun coğrafi gizlilik ihlallerine yol açabileceğini göstermiştir. Coğrafi gizliliğin korunması, kişisel güvenlik ve jeobilimsel uygulamalarda etik standartların sürdürülmesi açısından kritik öneme sahip olup, GeoLocator'ın etkileri, coğrafi gizlilik bağlamında artan farkındalık ve koruyucu önlemler alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Yang vd., 2024).

Van der Woude tarafından yapılan bir çalışmada çevrimiçi verilerin artan erişilebilirliği ile dijital açık kaynak araştırma (OSINV) yöntemleri gazetecilikte giderek daha popüler hale geldiği belirtilmiştir. Ancak, gazetecilerin şeffaflık idealleri ile veri öznelerinin gizliliğini ve güvenliğini koruma görevleri arasında yeni zorluklar ortaya çıktığı vurgulanmıştır. Bu çalışmada, Hollanda'daki profesyonel açık kaynak araştırmacı gazetecilerle yapılan sekiz derinlemesine görüşmeye dayanarak, açık kaynak araştırma (OSINV) gazeteciliğinin karmaşıklıklarını ve gazetecilik şeffaflığı ile gizlilik/güvenlik hususları arasındaki hassas dengeyi ortaya konulmuştur (van der Woude vd., 2024).

6. OSINT İÇİN KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ ve ARAÇLAR

Artan dijitalleşme her geçen günde yeni bir platformun açık veri kaynağı listesine eklenmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle yapılan bir analiz yöntemi ve araç tarifi bir süre sonra maalesef

geçerliliğini kaybedebilmektedir. Bu kapsamda bazı faydalı bilgi kaynakları bulunmaktadır. Bunlardan birisi de OSINT Framework isimli web sitesidir. **Şekil 5'**te bu sitenin derlediği analiz yöntemleri ve araçlarının bir kısmı görülmektedir. Bu girişim, ücretsiz araçlardan veya kaynaklardan bilgi toplamaya odaklanarak insanların ücretsiz OSINT kaynakları bulmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Dahil edilen sitelerden bazılarının kayıt gerektirebildiği veya ücret karşılığında daha fazla veri sunabileceği vurgulanmakta, ancak mevcut bilgilerin en azından bir kısmını ücretsiz olarak elde edebilecek kaynakların da olduğu bildirilmektedir. Mavi renk ile ifade edilen her düğümün tıklandığında açılan alt detayları bulunmaktadır (OSINTFramework, 2024).

Bununla beraber Heather ve Blum tarafından RAND Corporation için hazırlanan bir raporda aşağıdaki analiz yöntemlerinin

açıklamaları detaylıca belirtilmiştir (Heather ve Blum, 2018, p:21-35):

6.1. Sosyal Medya İçerik Analizinde Kullanılan Yöntemler

OSINT toplama araçları hızla gelişirken, kullanılan yöntemler daha az dramatik değişiklikler göstermektedir. Çoğu araç, sözcüksel analiz, ağ analizi ve coğrafi uzamsal analiz gibi yöntemleri veya bunların kombinasyonlarını kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bu yöntemlerin istihbarat toplama açısından önemini artırmıştır. Web 3.0'a geçiş, makine öğrenimi ve doğal dil işlemenin etkisiyle bu yöntemlerin verimliliğini artırmaktadır. Ticari olarak mevcut açık kaynaklı analitik araçların bolluğu, yeteneklerini değerlendirmeyi zorlaştırsa da, kullanılan yöntemlerin bileşenleri bu değerlendirmede ölçüt sağlamaktadır.

6.2. Sözcüksel Analiz (Lexical Analysis)

Sosyal medya çağında açık kaynaklı araçlar, çeşitli diller ve kültürlerden büyük metinleri aynı anda bir araya getirme yeteneğiyle öne çıkmaktadır. Sözcüksel analiz, en temel düzeyde en çok aranan terimleri gösterebilirken, daha ileri düzeyde dilin ardındaki anlamı ayrıştırabilir ve demografik bilgiler çıkarabilir. Gelişmiş sözcüksel analitik yöntemler, genellikle referans için kapsamlı bir metin gövdesine sahip olmayı gerektirir. Bazı diller için yerleşik gövdeler mevcutken, birçok dilde bu tür gövdeler yoktur ve bu durum, sözcüksel analitik araçların kullanımını sınırlayabilir. Makine öğrenimi, sözcüksel analizdeki dil eksikliklerini gidermeye yardımcı olmakta ve zamanla gelişmeye devam etmektedir. Bu yöntemler, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla istihbarat toplama açısından daha da önemli hale gelmiştir. Web 3.0'a geçiş, bu yöntemlerin verimliliğini artırarak istihbarat amaçları için daha etkili hale getirmektedir.

6.3. Anahtarlık Analizi (Keyness Analysis)

Anahtarlık, bir kelimenin belirli bir cümlede veya yazıda ne sıklıkta geçtiğinin bir ölçüsüdür. Anahtarlık analizi, bir konuşmacının veya yazarın kullandığı kelimelere dayanarak onun canlı bir resmini oluşturabilir. Örneğin, bazı kelimeler ana dili İngilizce olan kişiler tarafından yazılan İngilizce ifadelerde ana dili İngilizce olmayan kişiler tarafından yazılan ifadelerden daha sık görülür.

6.4. Sıklık Profillemesi (Frequency Profiling)

Anahtarlık ayrıca sıklık profillemesini belirlemek için de kullanılır, yani her gövdede anahtar kelimelerin bulunmasına dayanarak bir gövdeyi diğerinden ayırt etme veya bir örnek gövdeyi büyük veya daha büyük bir gövdeyle karşılaştırma genel yeteneği.⁷ Sıklık profillemesinin bir uygulaması, yeterli sayıda doğrulanmış atıf yapılmış materyal verildiğinde, materyali bir kaynağa atfetmek olacaktır; aynı zamanda bir kişinin yazısında veya konuşmasında farklı "evreleri" ayırt etmek için de kullanılabilir. Örneğin, Arizona Eyalet Üniversitesi'ndeki araştırmacılar, Başkan Ronald Reagan'ın Alzheimer hastalığıyla resmen teşhis edilmeden önceki bilişsel gerilemesini göstermek için frekans profili kullandılar.

6.5. Kümeler (Clusters)

Bir küme, kendi başına dilbilgisi veya anlamlı bir birim olmayabilen ancak bir anahtar kelime analizine dahil edilebilen iki veya daha fazla kelimedenden oluşan bir dizidir.

6.6. Dize dizimi (Collocation)

Dize dizimi, bir anahtarlık analizinde tanımlanan kelimelerden herhangi ikisinin sıklıkla birlikte bulunma olasılığıdır, genellikle araştırma için tanımlanan kelimenin her iki tarafındaki beş kelime içinde (ayrıca "düğüm" olarak da adlandırılır). Dize dizimi yalnızca

arama işlevselliğini geliştirmek için değil, aynı zamanda bir metindeki temel temaları belirlemeye yardımcı olmak için de kullanılabilir. Dize dizimi önemlidir çünkü bir kişinin kavramlar arasında nasıl bağlantılar kurduğunu gösterebilir. Örneğin, Baker ve diğerleri, Birleşik Krallık'ta mülteciler etrafındaki söylem üzerine yaptıkları çalışmada, dört kelimenin -göçmen, göçmen, mülteci ve sığınmacı- tutarlı bir şekilde yüksek sayıda eş anlamlı kelime paylaştığını, yani Birleşik Krallık basınının bu kavramları insanların zihninde kasıtlı veya kasıtsız olarak birbirine bağladığını buldular.

6.7. Duygu Analizi (Sentiment Analysis)

Duygu analizi, bir kişinin "farklı bir sınıf tarafından paylaşılmayan genel bir çoğunluk görüşüne" sahip olduğu terimleri veya varlıkları belirler, örneğin, bölücü olarak görülen belirli bir siyasi figür. Duygu analizinin kritik işlevi, çevrimiçi olarak ifade edilen bir görüşü alıp onu olumlu, olumsuz veya tarafsız bir tutum ifade ediyor olarak sınıflandırmaktır. Duygu analizi, Amerikan siyasi söyleminin durumundan Ortadoğu'da IŞİD'e verilen desteğe kadar çok çeşitli konularda kullanılabilir. Ancak bazı araştırmacılar, duygu analizine aşırı güvenmenin, sosyal medyanın daha geniş bir toplumsal sesi temsil etme rolünü abartma riski taşıdığı konusunda uyarıyor, bunun yerine çevrimiçi olan ve bir konuyla ilgilenen belirli bir nüfusun yüzdesini temsil ediyor.

6.8. Duruş Analizi (Stance Analysis)

Duygu analizi dilin bireyler veya gruplar arasındaki bakış açılarını nasıl ayırt edebileceğini gösterirken, duruş analizi dil tercihlerini bir bireyin temel değerlerini veya belirli bir kavrama yönelik tutum ifadesini belirtmek için kullanır. Örneğin, Marcellino duruş analizini ABD Deniz Piyadelerinin "geleceğe yönelik, kapsayıcı, oldukça

kesin bir dille" belirgin, içsel olarak tutarlı bir şekilde konuştuğunu göstermek için kullanır.

6.9. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing)

Önceki nesil araştırmacılar ve istihbarat analistleri, diğer dillerdeki büyük metinleri işlemek için insan çevirmenlere ve tercümanlara güvenmek zorundaydı. Metin analizi ve doğal dil işleme alanındaki teknolojik gelişmeler bu yükü önemli ölçüde azalttı ve artık yabancı dil materyallerinin daha hızlı çevrilmesi ve işlenmesi için çeşitli kaynaklar mevcuttur. Google Translate gibi bazı kaynaklar ücretsiz ve açık kaynaklıdır ve kullanıcıları makine tarafından oluşturulan metinler için geliştirilmiş çeviriler sunmaya davet eder, bu da zamanla algoritmaları iyileştirir ve ince ayarlar. Cohen ve diğerleri, otomatik çeviri hizmetlerinin “bir insan uzmanının bir web sitesinin içeriğini çevirmesi kadar iyi olmadığı, ancak otomatik çevirinin en büyük avantajının açıkça büyük miktarda verinin işlenebildiği hız olduğunu” belirtmektedir. İstihbarat analistleri, bir bireyin aşırılıkçı bir web sitesinde gönderi yapmasının yakın gelecekte ne kadar tehdit oluşturduğunu belirlerken hız, belirgin bir avantajdır.

6.10. Makine Öğrenmesi (Machine Learning)

Yukarıda açıklanan tüm sözcüksel analiz süreçleri ve terimleri, anahtarlığı hesaplamaktan, sözcük gruplarını tespit etmeye, materyalleri çevirmeye ve duygu analizi sağlamaya kadar, makine öğrenimi sayesinde daha verimli hale getirilir. Makine öğrenimi, istenen karar alma süreci önce program için kapsamlı bir şekilde modellendikten sonra, bir yazılım programına bir insandan bağımsız kararlar vermeyi öğretme sürecidir. Makine öğrenimi, hem makine öğrenimi hem de hesaplamalı dilbilim alanındaki uzmanların başlangıçta parametreleri tasarlamalarını ve bilgisayara yazılı

metindeki dilsel olarak ilgili kalıpları nasıl tanıyacağını yeterince "öğretmelerini" gerektirir.

6.11. Sözcüksel Analiz Araçlarının Uygulanması (Applying Lexical Analysis Tools)

Yukarıda açıklanan araçları kullanarak, sözcüksel analiz yazarların zengin resimlerini çizebilir ve ayrıca daha geniş bağlamları, yani kendilerini özdeşleştirdikleri topluluklar, kelimeleriyle ulaşmayı amaçladıkları bireyler veya topluluklar ve zaman içinde ideoloji veya bakış açılarındaki olası değişimler. Sözcüksel analiz giderek daha fazla, insanların her gün fikir paylaştığı, gönderi paylaştığı, tweet attığı ve sayısız başka şekilde fikirlerini ifade ettiği ve düşüncelerini paylaştığı İnternet'ten korpusların toplanmasını içerir. Bu yöntemin kullanımı ve istihbarat toplamaya uygulanması, duygu ve duruş analizi için doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi araçlar gelişmeye devam ettikçe neredeyse kesinlikle genişlemeye devam edecektir.

6.12. Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis)

En son nesil web tabanlı uygulamaların ortaya çıkmasından on yıllar önce, sosyal ağ analizi bireyler arasındaki ilişkileri geçmişini açıklamak ve gelecekteki etkileşimleri tahmin etmek için haritalanıp çizilebilen bir dizi değişim olarak açıklamaya çalıştı. Sosyal ağ analizinin temel ilkeleri şunlardır:

- Aktörler özerk değil, birbirine bağımlı olarak görülür.
- Aktörler arasındaki ilişkisel bağlar, kaynakların (maddi veya maddi olmayan) transferi veya "akışı" için kanallardır.
- Ağ modelleri, yapısal çevreyi bireysel eylem için fırsatlar veya kısıtlamalar sağlayan bir şey olarak görür.
- Ağ modelleri, yapıyı (sosyal, ekonomik, politik, vb.) aktörler arasındaki kalıcı ilişki kalıpları olarak kavramsallaştırır.

7. OSINT ANALİZLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

OSINT analizlerini yapabilmek için kullanılan yardımcı yazılımlar analiz süreçlerini kısaltabilmektedir. İnternet üzerindeki dağınık bilgiler çok değişik platform ve formatta olabildiği için bu araçlar belirli konularda hizmet verebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Tek bir araç ile tüm veri kaynaklarına erişim günümüzde bile henüz başarılamamıştır. Bu kapsamda çok bilinen bazı yardımcı araçlar ve kullanım alanları **Tablo 1**'de verilmiştir (Browne vd., 2024).

Tablo 1. OSINT Analizi İçin Kullanılan Bazı Araçlar ve Kullanım Alanları (Browne vd., 2024)

Araç İsmi	Kullanım Alanı
Greyhat Warefare	Çevrimiçi depolama alanı araması (Online storage search)
TheHarvester	Çevrimiçi tanıma (Online reconnaissance)
Spiderfoot	Bilgi toplama, çoklu kaynaklar (Information aggregation, multiple sources)
Maltego	Bilgi toplama, çoklu kaynaklar (Information aggregation, multiple sources)
Sublis3tr	Alt alan adları (Subdomain names)
Spyse	Çevrimiçi tanıma (Online reconnaissance)
Intelligence X	Çevrimiçi tanıma (Online reconnaissance)
Recon-NG	Çevrimiçi tanıma (Online reconnaissance)
Searchcode	Kaynak kodu arama motoru (Source code search engine)
Whois	DNS araması (DNS lookup)

BuiltWith	Websitesi teknoloji profillemesi (Website technology profiler)
Tweepy API	Twitter kazıma (Twitter scraping)
Grepp	Kaynak kodu arama motoru (Source code search engine)
Shodan	Cihaz arama motoru (Devices search engine)
What CMS	Websitesi teknoloji profillemesi (Website technology profiler)
PwnDB	Güvenliği ihlal edilmiş e-posta araması (Compromised email search)
OnionScan	Dark web araştırması (Dark web investigation)
WalletExplorer	Bitcoin cüzdan araması (Bitcoin wallet search)
Block List	IP adresi kara listeye alma (IP address blacklisting)
Exploitdb	Veritabanından yararlanma (Exploit database)
DataSploit	Bilgi toplama, çoklu kaynaklar (Information aggregation, multiple sources)
Low Hanging Fruit	Çevrimiçi tanıma (Online reconnaissance)
Search is Back	Facebook aramaları (Facebook search)

8. OSINT KULLANIM ALANLARI

Ulusal alanyazın incelendiğinde açık kaynak istihbaratı ile ilgili yapılan çalışmalardan aşağıdaki alanlarda OSINT kullanımlarına ulaşılmıştır:

8.1. Sosyal Medya İncelemeleri

- Arslan ve Yanık (2015): Sosyal medyanın iletişim alışkanlıklarını değiştirdiği ve OSINT için değerli bir kaynak olduğu belirtilmiştir.
- Ekşim ve Civelek (2019): Sosyal medyanın sıfırcı gün ataklarının tespiti ve siber saldırıların önlenmesi için kullanıldığı vurgulanmıştır.
- Tiryaki ve Özdal (2020): Sosyal medyanın çeşitli alanlarda potansiyel faydaları analiz edilmiştir.
- Sezgin ve Boyacı (2023): Sosyal medya ve siber güvenlik sitelerinden elde edilen verilerin yapılandırılması önerilmiştir.
- Bural (2024): Sosyal medyada askerler tarafından yapılan paylaşımların askeri harekât güvenliğini tehdit edebileceği belirtilmiştir.

8.2. Siber Güvenlik

- Ekşim ve Civelek (2019): Sosyal medya üzerinden elde edilen istihbaratla yarı-otomatik OSINT tabanlı saldırı önleme modeli önerilmiştir.
- Eksim ve Kara (2019): OSINT'in siber suçlarla mücadelede önemli bir araç olduğu belirtilmiştir.
- Sezgin ve Boyacı (2023): Ham verilerin yapılandırılmış verilere dönüştürülmesiyle siber güvenlik istihbaratı elde edilmesi önerilmiştir.

8.3. Terörle Mücadele ve Askeri İstihbarat

- Çıtak (2021): Açık kaynak istihbaratının terörle mücadeledeki rolü ve avantajları ele alınmıştır.
- Erol (2022): AKİS'in askeri istihbaratta yeterince kullanılmadığı ve uygun süreçlerin eksik olduğu savunulmuştur.

- Çağlak (2023): Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi'nin Milli Mücadele dönemindeki katkıları incelenmiştir.

8.4. Genel İstihbarat Yöntemleri

- Dağdeviren ve Kedikli (2023): Devletlerin kullandığı istihbarat yöntemleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.
- Ökten (2023): Açık kaynakların istihbarat çalışmalarındaki rolü ve temel konu başlıkları tartışılmıştır.
- Taban ve Aydılek (2023): Dijital çağda istihbarat analizinin dönüşümü ve yeni analiz yöntemlerinin etkileri incelenmiştir.

Başka bir literatür taraması araştırmasında yapay zeka ve makine öğrenmesi yöntemleriyle OSINT uygulanabilen alanlara yönelik aşağıda belirtilen konuda ve sayıda akademik çalışmaya rastlandığı raporlanmıştır (Browne vd., 2024).

- Güvenlik Operasyonları (68 araştırma)
- Hukuk Uygulama (57 araştırma)
- İstihbarat Servisleri (56 araştırma)
- Siber Tehdit İstihbaratı (48 araştırma)
- Genel Konular (34 araştırma)
- Devlet Departmanları (32 araştırma)
- Sivil Toplum Kuruluşları (18 araştırma)
- Siber Risk Yönetimi (8 araştırma)
- Halk Sağlığı (6 araştırma)
- Savunma (6 araştırma)
- Acil Servisler (6 araştırma)
- Sızma Testi (6 araştırma)
- Siber Olay Müdahalesi (6 araştırma)

9. ETİK VE YASAL KONULAR

OSINT'in deneyimsiz veya kötü niyetli aktivistler tarafından erişilebilir olması, özel bilgilerin çevrimiçi paylaşılması veya yasadışı faaliyetlere karışan kişilerin yanlış tanımlanması gibi etik olmayan davranışlara yol açabilir. Bu durum, kamu güvenliği ve ulusal güvenlik açısından ciddi sonuçlar doğurabilir. GDPR, OSINT toplama yeteneklerinde anlamlı bir değişiklik sağlayamamış ve değişiklikler genellikle sosyal medya şirketlerinin gizlilik ayarlarını güncellemesinden kaynaklanmıştır. OSINT toplama ve analiz sürecinin otomatikleştirilmesinde yapay zekaya olan güvenin artması, üçüncü nesil OSINT'in ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yeni veri kaynaklarının yaygınlaşması, daha önce gizli olan kalıpların öğrenilmesini ve farklı istihbarat uygulamaları arasındaki çizgilerin bulanıklaşmasını sağlamaktadır. OSINT'in artırılmış gerçeklik alanına genişlemesi de mümkün görünmektedir. Bu gelişmeler, OSINT topluluğunu çevreleyen etik kodun ihlal edilmesi riskini artırmaktadır. (Ghioni vd., 2024).

Çevrimiçi terörist propaganda araştırmalarının son yıllarda etiğe yeterince dikkat etmediği konusunda şüphe yoktur. Terörist bilgi ekosistemlerine odaklanan OSINT tabanlı araştırma projeleri, siber suç araştırmalarında yıllardır uygulanan aynı en yüksek teknik standartları benimsemek zorundadır (Lakomy, 2024).

Yapılan bir araştırmada sonuçlar, Hollanda'da faaliyet gösteren açık kaynaklı haber odalarının ve kuruluşların gazetecilerine gizlilikle ilgili kuralları veya çerçeveleri uygulamadığını göstermiştir. Yazar bunun bir sorun olduğunu ve benzer araştırmaların diğer ülkelere yaygınlaştırılarak incelenmesi gerektiğini bildirmiştir (van der Woude vd., 2024).

Yurtdışında GDPR kuralları ve ülkemizde 6698 Sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu uygulanmaktadır. Açık verinin tanımı incelendiğinde kişinin kendi eliyle kamuoyuna ifşa ettiği bilgilerin kişisel veri olmaktan çıktığı vurgulanır. Bu nedenle bir kişinin resmini izinsiz olarak çekmek 6698 sayılı kanunla suç iken, bu kişinin kendi çektiği resmi sosyal medya platformunda kendi eliyle yayınlıyor olması ve bir başkasının bu resmi alması kişisel verileri koruma kanununa aykırılık etmeyebilecektir.

10. OSINT'İN GELECEĞİ VE GELİŞEN TEKNOLOJİLER

İnternette oluşturulan büyük veriden istenilen verilerin bulunabilmesi ve tasnif edilebilmesi amacıyla günümüzde yapay zekâ kullanımına devreye girmiştir. Açık kaynak istihbaratı toplamak maksadıyla yapay zekâ dünyanın dört bir yanında üretilen devasa boyutlu veriyi tarayabilmekte, adeta bir istihbarat elemanı gibi çalışabilmektedir. İstihbarat servisleri için yapay zekâ açık kaynaklardan toplama faaliyetlerinde önemli bir hız ve doğruluk sağlayabilmektedir (Bural, 2024).

İnternetin, büyük verinin ve üretken yapay zekanın ortaya çıkışı, jeoloji bilimleri alanını önemli ölçüde dönüştürerek coğrafi bilgileri toplamak, analiz etmek, yaymak ve üretmek için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmuştur. Günümüzün dijital çağında, kişisel bilgilerin sessizce sızdırılma riski giderek artan bir endişe kaynağı olup, coğrafi gizlilik odak noktası haline gelmektedir. Üretken yapay zekada hızla ilerleme kaydedilen bu çağda, coğrafi gizlilik sızıntısının genellikle göz ardı edilen bir yöntemini belirledik: fotoğraflarımız genellikle önemli coğrafi bilgiler içeriyor. Geçmişte, bu fotoğraflara yerleştirilen bilgiler kolayca yakalanamamış olabilir. Ancak bugün, sosyal medyada basit bir durumu ele alalım: Bir beyzbol stadyumunu ziyaret ettiğinize dair bir fotoğraf paylaşıyorsunuz ve bu fotoğraftan coğrafi konumunuzu, özellikle

hangi stadyumda olduğunuz ve tam adresiniz çıkarılabilir, tek bir fotoğrafla coğrafi gizliliğiniz tehlikeye atılabilir (Yang vd., 2024).

Şu anda ikinci nesil olarak adlandırılan OSINT Toplama ve analiz sürecinin çoğunun otomatikleştirilmesinde yapay zekaya olan güvenin artması, analistin denetiminden çok bilgisayar algoritmalarına ve otomatik akıl yürütmeye bağımlı olan üçüncü nesil bir OSINT'in ortaya çıkmasını öngörüyor. Diğer istihbarat toplama disiplinlerinden farklı olarak, OSINT dijital dünyadaki gelişmelerden destek alır ve alanı onlarla birlikte genişler. Yeni veri kaynakları yaygın olarak kullanılabilir hale geldikçe, bunlardan yeni, daha önce gizli olan kalıplar öğrenilebilir ve bu da farklı istihbarat uygulamaları arasındaki çizgileri daha da bulanıklaştırır. Örneğin, OSINT'in artırılmış gerçeklik alanına olası bir genişlemesinin bugünden mümkün olabileceği düşünülmektedir (Ghioni vd., 2024).

İnternet üzerinden üretilen verilerin çokluğu ve çeşitliliği günden güne artmaktadır. Bu devasa bilgi çöplüğü gibi görünen internet verileri üzerinde bilgi çıkarmaya çalışmak samanlıkta iğne aramaktan farksızdır. Gelişen teknolojiler sayesinde elbette depolama kapasiteleri ve hesaplama hızları artacak yeni yeni teknolojiler çıkacak olsa da bu döngü aynı şekilde devam edecek gibi görünmektedir.

11. SONUÇ ve ÖNERİLER

11.1. SONUÇ

Bu çalışma, Açık Kaynak İstihbaratının (OSINT) modern güvenlik ve istihbarat faaliyetlerindeki artan rolünü ve önemini kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Geleneksel istihbarat yöntemleri, gizli bilgi toplama ve analiz süreçlerine dayanırken, OSINT, kamuya açık kaynaklardan (internet, sosyal medya, resmi belgeler, medya

içerikleri gibi) elde edilen bilgileri analiz ederek stratejik karar destek sağlayan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Gizli bilgilere ulaşma gereksinimi duymadan geniş bir veri yelpazesine erişim sunan OSINT, düşük maliyetli ve yasal erişim sağlama avantajları ile geleneksel istihbarata kıyasla önemli farklılıklar sunmaktadır.

OSINT'in en etkili kullanım alanları arasında siber güvenlik, terörle mücadele, sınır güvenliği ve kriz yönetimi yer almaktadır. Örneğin, sosyal medya ve diğer dijital platformlardan elde edilen kamuya açık veriler, potansiyel tehditlerin tespiti, kriz durumlarında hızlı bilgi akışı sağlanması ve belirli bölgelerdeki radikalleşme gibi eğilimlerin analiz edilmesi açısından stratejik bir kaynak oluşturmaktadır. Özellikle siber güvenlik alanında, sıfıncı gün saldırıları gibi hızlı gelişen tehditlere karşı OSINT araçlarıyla proaktif bir yaklaşım geliştirilmekte; sosyal medya analizleri ile kritik altyapılara yönelik tehditler izlenmektedir.

Çalışmanın bulguları, OSINT'in veri toplama ve analiz süreçlerinde yapay zeka, doğal dil işleme ve veri madenciliği gibi teknolojilerle entegre edilmesinin etkinliği artırdığını ortaya koymaktadır. Bu teknolojiler sayesinde, kamuya açık verilerden hızlı ve doğru bilgi edinmek mümkün hale gelirken, gerçek zamanlı veri analizi ile zamanında müdahale kapasitesi de gelişmiştir. Ancak, OSINT kullanımının yaygınlaşması, beraberinde bazı etik ve yasal zorluklar getirmektedir. Kamuya açık verilerin toplanması sırasında gizlilik ihlallerine, bireylerin mahremiyetine ve bilgi güvenliğine dair hassasiyetlerin dikkate alınması, OSINT'in sorumlu kullanımını sağlamak adına önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, OSINT, geleneksel istihbarata tamamlayıcı bir alternatif olarak modern güvenlik politikalarının temel bileşeni haline gelmiştir. Dijitalleşmenin devam etmesi ve veri miktarının sürekli artmasıyla OSINT'in daha geniş kapsamda uygulanması

beklenmektedir. Bu bağlamda, OSINT, karar alıcılara hızla değişen güvenlik tehditlerine karşı stratejik avantaj sağlarken, etik ve yasal düzenlemelerle dengelenmiş, etkili bir güvenlik aracı olarak değerlendirilmektedir.

11.2. ÖNERİLER

Çalışmamız kapsamında elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler yapılabilir:

1. Yasal ve Etik Düzenlemelerin Güçlendirilmesi:

OSINT'in kamuya açık verilerden bilgi toplaması, gizlilik ve etik konularda dikkatli bir yaklaşımı gerektirir. Bu nedenle, bireylerin mahremiyet haklarını koruyacak yasal çerçevelerin geliştirilmesi ve OSINT faaliyetlerinin etik kurallarla uyumlu bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlardan veri toplama süreçlerine dair yasal düzenlemelerin uluslararası düzeyde güncellenmesi önerilmektedir.

2. Teknolojik Yatırımlar ve Yapay Zeka Entegrasyonu:

OSINT süreçlerinde veri hacminin hızla artması, geleneksel analiz yöntemlerini zorlayabilmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka, makine öğrenimi ve doğal dil işleme teknolojilerinin OSINT'e entegre edilmesi, daha hızlı ve doğru analizler yapılmasını sağlayacaktır. Özellikle gerçek zamanlı veri akışında risklerin tespiti ve önlenmesi için teknolojik yatırımların artırılması önemlidir. Bu bağlamda blokzincir temelli veri saklanma teknikleri verilerin sahibinin kim olduğu ve bu verilere kimlerin eriştiği sorularında daha iyi çözümler sunabilecek potansiyeldedir.

3. Siber Güvenlik ve Kriz Yönetiminde OSINT'in Kullanımının Artırılması:

OSINT, siber güvenlik ve kriz yönetimi gibi acil durumlarda kritik bilgiler sunma potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda, devlet kurumları ve özel sektörün OSINT'i siber güvenlik stratejilerine entegre ederek olası tehditleri önceden belirleme ve hızlı tepki verme kapasitesini artırması tavsiye edilmektedir.

4. Eğitim ve Kapasite Gelişimi:

OSINT kullanımı, özel uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle, güvenlik kurumları ve istihbarat birimlerinde OSINT konusunda eğitimler düzenlenmesi, uzmanlık geliştirilmesi ve farkındalık artırılması gerekmektedir. Bu eğitimler, OSINT analiz yöntemleri, kullanılan araçlar ve veri etik kuralları gibi temel konuları kapsamalıdır.

5. Uluslararası İşbirliği ve Bilgi Paylaşımı:

OSINT, küresel tehditlerle mücadelede etkin bir araçtır. Bu nedenle, ülkeler arasında OSINT tabanlı bilgi paylaşım mekanizmalarının kurulması, uluslararası güvenlik tehditlerine karşı koordineli hareket edilmesini kolaylaştıracaktır. Uluslararası işbirliği, OSINT'in etik kullanımı ve gizlilik standartları konusunda da ortak bir zemin oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

6. Araç ve Kaynak Çeşitliliğinin Artırılması:

OSINT analizleri için kullanılan araçların çeşitliliği, analizlerin kapsamını ve doğruluğunu artırabilir. Farklı veri kaynaklarından bilgi toplayan OSINT araçlarının geliştirilmesi ve bu araçların güncel tehditlerle uyumlu hale

getirilmesi önerilmektedir. Böylece, OSINT araçlarıyla yapılan analizler daha kapsayıcı ve verimli hale gelecektir.

KAYNAKÇA

Arslan, C. ve Yanık, M. (2015). How to Make Social Media More Effective as an Exploitation Area. *Journal of Management and Information Science*, 3(3), 79-87. <https://doi.org/10.17858/jmisci.92863>

Best, R. A. ve Cumming, A. (2007). Open Source Intelligence (OSINT): Issues for Congress. Congressional Research Service Report. URL: <https://sgp.fas.org/crs/intel/RL34270.pdf>

Block, L. (2023). The long history of OSINT. *Journal of Intelligence History*, 23(2), 95–109. <https://doi.org/10.1080/16161262.2023.2224091>

Browne, T.O., Abedin, M. & Chowdhury, M.J.M., (2024). A systematic review on research utilising artificial intelligence for open source intelligence (OSINT) applications. *International Journal of Information Security*. 23, 2911–2938. <https://doi.org/10.1007/s10207-024-00868-2>

Bural, E. B., (2024). Sosyal Medya İstihbaratı Çerçevesinde Harekât Güvenliği. *İstihbarat Çalışmaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 127-152.

Çağlak, A., (2023). Matbuat ve İstihbarat Müdüriyet-i Umumiyesi'nin Açık Kaynak Ve Kapalı Kaynak İstihbaratı Çalışmaları. *Belgi Dergisi*, sayı:26, 25-43. <https://doi.org/10.33431/belgi.1191564>.

Chaudhary, M., & Bansal, D. (2022). Open source intelligence extraction for terrorism-related information: A review. *WIREs Data*

Mining and Knowledge Discovery, 12(5), e1473.
<https://doi.org/10.1002/widm.1473>

Çıtak, E., (2021). Terörle Mücadelede İstihbarata Başvuru: Açık Kaynak İstihbaratının Kullanımı. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (46), 163-179.
<https://doi.org/10.30794/pausbed.874414>

Dağdeviren, I. ve Kedikli, U., (2023). Devletin Güvenlik ve Terörle Mücadele Aracı Olarak İstihbarat Yöntemleri ve Önemli Uygulama Örnekleri: İngiltere, ABD, İsrail ve Türkiye. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23(3), 1351-1368.
<https://doi.org/10.11616/asbi.1327856>

Ekşim, A. ve Civelek, İ. (2019). Twitter Tweetleri Üzerinden Açık Kaynak İstihbaratı Tabanlı Yarı Otomatik Siber Güvenlik Modeli. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 7(1), 827-836. <https://doi.org/10.29130/dubited.492834>

Eksim, A. ve Kara, M. (2019). Açık Kaynak İstihbaratı Üzerinden Siber Saldırı Tespiti Yöntemleri. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 7(1), 577-593.
<https://doi.org/10.29130/dubited.494416>

Erol, K. M. (2022). Açık Kaynak İstihbaratı ve Askeri İstihbarat. İstihbarat Çalışmaları Ve Araştırmaları Dergisi, 1(1), 23-59.

Ghioni, R., Taddeo, M. ve Floridi, L., (2024). Open Source Intelligence and AI: A Systematic Review of The GELSI Literature. AI & Society 39, 1827–1842. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01628-x>

Heather, J.W., Blum, I., (2018). Defining Second Generation Open Source Intelligence (OSINT) for the Defense Enterprise. RAND Corporation, Santa Monica, Calif. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR1900/RR1964/RAND_RR1964.pdf

Hulnick, A. S. (2002a). The Downside of Open Source Intelligence. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 15(4), 565–579. <https://doi.org/10.1080/08850600290101767>

Hulnick, A.S., (2002b). The Dilemma of Open Sources intelligence: Is OSINT Really Intelligence?, in Loch K. Johnson (ed.), *The Oxford Handbook of National Security Intelligence*, Oxford Handbooks (2010; online edn, Oxford Academic, 2 Sept. 2010), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195375886.003.0014>, accessed 2 Nov. 2024.

Lakomy, M., (2024). Open-source intelligence and research on online terrorist communication: Identifying ethical and security dilemmas. *Media, War & Conflict*, 17:1, 23-4. <https://doi.org/10.1177/17506352231166322>

Lee, Yong-Joon, Park, Se-Joon, Park, Won-Hyung, (2022). Military Information Leak Response Technology Through OSINT Information Analysis Using SNSes, *Security and Communication Networks*, 9962029, 10 pages. <https://doi.org/10.1155/2022/9962029>

Ökten, T. (2023). 21'nci Yüzyılda Açık Kaynak İstihbaratı. *İstihbarat Çalışmaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 17-38.

Serscikov, G. (2024). Grey literature in the intelligence domain: twilight or revival? *Intelligence and National Security*, 39(6), 1028–1050. <https://doi.org/10.1080/02684527.2024.2372119>

Sezgin, A., ve Boyacı, A. (2023). Açık Kaynaklardan Test Otomasyon Araçlarıyla Siber Tehdit İstihbaratı Çıkarılması. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 35(1), 283-290. <https://doi.org/10.35234/fumbd.1217219>

Taban, M. H., ve Aydılek, E. (2023). Dijital Çağda İstihbarat Analizi. *İstihbarat Çalışmaları Ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 39-67.

Tiryaki, E., ve Özdağ, B. (2020). Açık Kaynak İstihbaratında Sosyal Medyanın Rolünün Analizi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 267-296.

van der Woude, M., Dodds, T., ve Torres, G. (2024). The Ethics Of Open Source Investigations: Navigating Privacy Challenges In a Gray Zone Information Landscape. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241274104>

Yamin MM, Ullah M, Ullah H, Katt B, Hijji M, Muhammad K. (2022). Mapping Tools for Open Source Intelligence with Cyber Kill Chain for Adversarial Aware Security. *Mathematics*. 10(12):2054. <https://doi.org/10.3390/math10122054>

Yang Y, Wang S, Li D, Sun S, Wu Q., (2024). GeoLocator: A Location-Integrated Large Multimodal Model (LMM) for Inferring Geo-Privacy. *Applied Sciences*. 14(16):7091. <https://doi.org/10.3390/app14167091>

Zhang, Y., Frank, R., Warkentin, N., Zakimi, N. (2022). Accessible From The Open Web: A Qualitative Analysis of The

Available Open-Source Information Involving Cyber Security and Critical Infrastructure. Journal of Cybersecurity, Volume 8, Issue 1, tyac003, <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyac003>

BÖLÜM XVI

İletişim, Çevre ve Medya: Etkileşimler ve Etkiler

Ali ÖZTÜRK

Giriş

İletişim teknolojilerinin ve medyanın toplum üzerindeki etkileri, özellikle çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik konularında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dijital çağda bilgi ve fikirlerin küresel ölçekte hızla yayılabilmesi, medya aracılığıyla sağlanan bu etkileşimlerin etkisini hem bireyler hem de toplumlar açısından daha belirgin hale getirmiştir. Medya, yalnızca toplumsal farkındalığın artırılmasında değil, aynı zamanda bireylerin davranışlarını yönlendirme ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etme noktasında da kilit bir rol üstlenmektedir. Ancak, bu süreçte medyanın ve iletişim teknolojilerinin etkileri, kullanılan mesajların içeriği, doğruluğu, toplumdaki yankısı ve bireyler üzerindeki algısal etkiler gibi pek çok değişkenin etkisiyle şekillenmektedir. Bu bağlamda, medyanın çevresel sorunlar üzerindeki etkisi, toplumsal dönüşümlerin tetiklenmesi ve sürdürülebilirlik konularında etkili çözümler üretilmesi açısından yeniden değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Çevresel sorunlar, küresel ısınma, iklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, kirlilik ve doğal kaynakların tükenmesi gibi

insanlığın karşı karşıya kaldığı en büyük tehditlerden bazılarıdır. Bu sorunlar yalnızca doğal ekosistemler üzerinde değil, aynı zamanda insan sağlığı, ekonomik kalkınma, sosyal adalet ve politik istikrar üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Örneğin, iklim değişikliği, yalnızca çevresel bir mesele olmaktan öte, toplumların ekonomik ve sosyal yapısını yeniden şekillendiren bir kriz haline gelmiştir. Yükselen deniz seviyeleri, aşırı hava olaylarının artışı ve gıda güvenliği üzerindeki olumsuz etkiler, toplumları bu konuda acil önlemler almaya zorlamaktadır. Bu nedenle, çevresel bilincin artırılması ve sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesi, yalnızca doğal çevrenin korunması açısından değil, aynı zamanda toplumsal refah ve küresel istikrarın sağlanması açısından da hayati öneme sahiptir.

Medya ve iletişim teknolojileri, çevresel bilinç oluşturma sürecinde güçlü araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya organları, haber programları, belgeseller ve kamu hizmeti ilanları gibi içeriklerle çevresel sorunları geniş kitlelere aktarırken, dijital medya platformları, sosyal medya ağları ve çevrimiçi kampanyalar da bu farkındalığı daha interaktif ve kişiselleştirilmiş bir biçimde yayabilmektedir. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bireylerin çevresel mesajlara erişimini artırmış ve bu mesajların küresel ölçekte hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmıştır. Ancak, medyanın bu süreçte oynadığı rol, yalnızca mesajların yayılma hızına ve erişim genişliğine değil, aynı zamanda bu mesajların içeriğinin doğruluğuna, gücüne ve etkili bir şekilde sunulmasına da bağlıdır.

Akademik literatür, medya ve çevresel bilinç arasındaki ilişkiyi anlamak adına önemli katkılar sağlamıştır. Ulrich Beck (1992) "Risk Society" adlı çalışmasında, modern toplumların karşılaştığı çevresel risklerin medyada nasıl ele alındığını ve bu temsillerin bireylerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Beck, çevresel sorunların medya aracılığıyla sunumunun, bu risklerin

toplumda algılanışını ve bu algının bireylerin davranışlarına yansımaları doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, çevresel risklerin medya temsilleri üzerinden toplumsal bir gerçeklik haline gelmesi, medyanın toplum üzerindeki dönüştürücü gücünü ortaya koymaktadır.¹

Manuel Castells (2010) ise "The Rise of the Network Society" adlı eserinde, dijital iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerini ve bu teknolojilerin çevresel bilincin yayılmasındaki rolünü ele almıştır. Castells, dijital ağların, bireyler ve topluluklar arasındaki etkileşimi güçlendirdiğini ve bu ağlar aracılığıyla yayılan çevresel mesajların küresel ölçekte daha geniş yankı bulduğunu savunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının bireylerin çevresel meselelere olan ilgisini artırdığı ve bu platformların çevresel kampanyaların başarısında önemli bir araç haline geldiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, Moser ve Dilling (2007) "Creating a Climate for Change" adlı çalışmalarında, çevresel iletişimin zorluklarını ve etkili iletişim stratejilerini ele almışlardır. Yazarlar, çevresel sorunların medya aracılığıyla ele alınışında bilimsel doğruluk, toplumsal bağlam ve bireylerin psikolojik algılarının dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Etkili bir çevresel iletişim stratejisinin, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda bireylerde duygusal bir bağ kurma ve eyleme geçme motivasyonu yaratma kapasitesine sahip olması gerektiği belirtilmiştir.

Bu çalışma, medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç oluşturmadaki rolünü kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, medya içeriklerinin çevresel mesajları iletme biçimlerini ve bu mesajların toplum üzerindeki etkilerini analiz ederek, çevresel iletişimin etkinliğini sorgulamaktadır. Medya teorileri, dijital iletişim teknolojilerinin dinamikleri ve çevresel

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, aliozturk@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2753-4286

bilincin yayılmasındaki pratik zorluklar, bu analizin temel odak noktalarını oluşturacaktır. Ayrıca, medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç oluşturmadaki gücü, yalnızca bilgi aktarma yeteneği ile sınırlı kalmayıp, bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını yönlendirme kapasitesini de kapsamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, mevcut literatüre yeni bir perspektif sunmayı ve medya ile dijital iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç üzerindeki etkisini daha derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Özellikle, medyanın çevresel meseleleri ele alırken kullandığı dil, mesajların içeriği ve bu mesajların toplum üzerindeki algısal etkileri, çalışma kapsamında detaylı bir şekilde değerlendirilecektir. Medyanın çevresel bilinç oluşturmadaki rolü, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ve politik düzeyde de ele alınarak, sürdürülebilir bir gelecek için medya ve iletişim teknolojilerinin nasıl daha etkin kullanılabileceği konusunda öneriler sunulacaktır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç üzerindeki etkilerini anlamak için teorik bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışma, medyanın çevresel temsillerini nasıl oluşturduğunu ve bu temsillerin toplumsal bilinç üzerindeki etkilerini anlamak için literatür taraması, kavramsal çerçeve geliştirme ve analitik yaklaşım gibi üç ana adımda ilerleyecektir. İlk olarak, literatür taraması yapılacaktır. Bu aşama, medya, çevresel bilinç, sosyal inşacılık ve çevresel adalet konularında daha önce yapılmış olan teorik ve ampirik çalışmaları incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taraması, medyanın çevresel sorunlar üzerindeki etkilerini anlamak için temel bir teorik çerçeve sağlayacaktır. Bu inceleme, medya içeriklerinin çevresel temsillerini nasıl şekillendirdiğini ve toplumsal bilinç üzerindeki etkilerini gözler önüne serecek, aynı zamanda bu etkilerin ne şekilde toplumsal algılara yansıdığına dair teorik tartışmalar sunacaktır. Sonrasında, elde edilen teorik bilgiler doğrultusunda, medya ve

çevresel bilinç arasındaki ilişkiyi açıklamak için bir kavramsal çerçeve geliştirilecektir. Bu çerçeve, medya temsillerinin çevresel bilinç üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin toplumsal algılardaki rolünü derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kavramsal çerçeve, medya teorileri ve çevresel bilinç arasındaki bağlantıları inceleyecek ve bu ilişkiyi anlamak için gerekli teorik yaklaşımları bir araya getirecektir. Çalışmanın son aşamasında ise, medya içeriklerinin çevresel bilinç üzerindeki etkilerini anlamak için analitik bir yaklaşım benimsenerek, medya aracılığıyla iletilen çevresel mesajlar ve bu mesajların toplumsal algılardaki etkileri değerlendirilecektir. Bu yaklaşım, medya içeriklerinin sunum biçimlerini, dilsel temsillerini ve görsel unsurlarını analiz ederek çevresel bilinç oluşturma sürecindeki etkili stratejileri inceleyecektir. Medya içeriklerinin analizi, çevresel bilincin nasıl yaratıldığı ve toplumsal tepkilerin nasıl şekillendirildiği konusundaki anlayışımızı derinleştirecektir.

Medya ve İletişim Teorileri: Medya Teorileri ve Çevresel Bilincin Oluşumu

Medya ve iletişim teorileri, çevresel bilincin gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Medyanın çevresel sorunlara dair temsilleri, toplumsal algıları şekillendirir ve bu temsiller aracılığıyla çevresel bilincin derinliği belirlenir. Medyanın, çevresel sorunları ele alırken izlediği yaklaşım, sorunların karmaşıklığını yansıtır ya da basitleştirir, bu da toplumun çevresel meseleler hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu ve bu konulara nasıl yaklaşacağını etkiler. Medya, çevresel sorunları sunduğunda genellikle bu sorunları tek boyutlu ve indirgemeci bir biçimde ele alır; bu, çevresel sorunların toplumsal boyutlarının göz ardı edilmesine yol açar. Medyanın çevresel bilinci şekillendirmedeki rolünü daha derinlemesine incelemek için, çeşitli medya teorileri ve iletişim yaklaşımlarını ele almak gerekir.

Kültürel Çalışmalar Teorisi, medya içeriklerinin toplumdaki anlam üretim süreçlerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir anlayış sunar. Stuart Hall'un kültürel temsiller üzerine geliştirdiği kuram, medyanın çevresel meseleleri belirli ideolojik çerçeveler içinde sunduğunu ve bu çerçevelerin toplumda çevresel sorunlara dair algıları nasıl biçimlendirdiğini vurgular (Hall, 1997). Hall, medyanın çevresel temsillerin yanı sıra bu temsillerin anlamlarını nasıl inşa ettiğini, toplumda çevreye dair değerlerin nasıl şekillendiğini araştırır. Medyanın çevresel temsilleri üzerinden bu temalar ideolojik bir çerçeveye yerleştirilir ve çevresel meseleler toplumun bir kısmı tarafından belirli bir şekilde algılanır. Örneğin, çevre sorunları genellikle yalnızca doğanın korunmasıyla ilişkilendirilirken, bu sorunların ardındaki sosyal, kültürel ve ekonomik dinamikler göz ardı edilebilir. Medyanın çevreye dair sınırlı bir perspektif sunması, çevresel bilincin derinleşmesini engeller ve sorunların karmaşıklığını gözden kaçırır.

Medya Ekolojisi teorisi, çevresel bilincin medya ortamları tarafından nasıl şekillendirildiğini anlamada kritik bir bakış açısı sunar. Medya ekolojisi, medyanın çevreyle olan ilişkisini ve bu ilişki aracılığıyla çevresel bilincin oluşumunu inceleyen bir yaklaşımdır. Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" ilkesi, medyanın çevresel meseleleri hangi araçlar aracılığıyla sunduğunu ve bu araçların toplumda çevresel bilincin şekillendirilmesindeki etkisini anlamamıza yardımcı olur (McLuhan, 1964). McLuhan, medya araçlarının kendisinin içsel olarak çevresel bilincin oluşumunda rol oynadığını ve bu araçların çevre sorunlarına dair farklı algılar yaratabileceğini savunur. McLuhan'ın görüşlerine göre, medya sadece bilgilendirme değil, toplumsal algıları değiştiren ve yönlendiren güçlü bir etkidir. Bu bağlamda, çevresel meselelerin medyada nasıl temsil edildiği, halkın bu sorunlara dair algısını ve tutumlarını belirleyen önemli bir faktördür.

Kamu Alanı Teorisi de çevresel bilincin gelişiminde önemli bir çerçeve sunar. Jürgen Habermas'ın geliştirdiği kamu alanı teorisi, bireylerin kamuoyunu şekillendiren medya aracılığıyla toplumsal meseleler üzerine konuşmalarını ve fikir alışverişinde bulunmalarını sağlar (Habermas, 1989). Habermas'a göre, kamu alanı, halkın ortak meseleleri tartışabileceği ve bu meseleler üzerine bir konsensüs oluşturabileceği bir alandır. Medya, bu kamu alanının önemli bir bileşeni olarak, çevresel meselelerin toplumsal anlamda nasıl algılandığını ve bu meseleler üzerine halkın ne düşündüğünü etkileyebilir. Habermas'ın teorisinde medya, yalnızca bilgi sunan bir mecra değil, aynı zamanda toplumsal görüşlerin olduğu bir alan olarak görülür. Medyanın çevresel meseleleri ele alırken bu sorunları nasıl sunduğu, kamuoyunun bu sorunlara dair tutumlarını ve çözüm önerilerini şekillendirir. Medyanın çevresel sorunları basitleştirici veya ticarileştirici bir biçimde sunması, halkın bu sorunları daha ciddi bir biçimde ele almasını engelleyebilir ve toplumsal farkındalık yerine yüzeysel bir bilinç oluşturabilir.

Çevre ve Toplum İlişkisi

Çevresel sosyoloji, çevre ile toplum arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin toplumsal yapıları nasıl dönüştürdüğünü inceleyen bir alandır. Çevresel sosyoloji, çevresel sorunların yalnızca doğa üzerindeki etkileriyle ilgilenmekle kalmaz, aynı zamanda bu sorunların toplumda yarattığı değişimlerle de ilgilenir. Bu alandaki teorik yaklaşımlar, çevresel sorunların toplumsal yapıların, ekonomik ilişkilerin ve kültürel normların şekillendirdiği dinamiklerle iç içe geçtiğini kabul eder. Çevresel sosyolojinin en önemli temsilcilerinden biri olan Ulrich Beck, modern toplumların çevresel risklerle yüzleşirken bu risklerin toplumun farklı kesimleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Beck, çevresel risklerin, küreselleşmenin ve kapitalist üretim biçimlerinin etkisiyle daha geniş bir toplumsal olguya dönüştüğünü savunur. Beck'e göre, çevresel sorunlar yalnızca doğanın korunmasıyla ilgili değil,

toplumsal eşitsizlikleri, sınıf farklarını ve küresel adaletsizlikleri de etkileyen sorunlardır (Beck, 1992). Beck'in bu yaklaşımı, çevresel bilincin, yalnızca doğaya yönelik bir duyarlılık değil, aynı zamanda toplumsal yapıları dönüştürmeye yönelik bir farkındalık olması gerektiğini savunur.

Ekolojik modernleşme teorisi, çevresel sorunların çözümü için toplumsal ve ekonomik yapının modernleşmesi gerektiğini savunur. Bu teori, çevresel bilincin gelişmesini, yalnızca çevresel sorunlara dair bireysel farkındalığın artması olarak görmez, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal yapıları değiştirmeye yönelik bir dönüşüm süreci olarak değerlendirir. Ekolojik modernleşme, çevresel sorunların yalnızca teknolojik yenilikler ve piyasa mekanizmalarıyla çözülebileceğini savunur. Bu yaklaşım, çevresel sorunların kapitalist toplumlarda çözülmesi için ekonomik büyüme ve sürdürülebilir teknolojilere dayalı reformları önerir. Ancak, bu yaklaşım, çevresel sorunların ekonomik ve politik eşitsizlikleri göz ardı etmesi ve yalnızca teknik çözümlerle sınırlandırılması nedeniyle eleştirilmiştir. Eleştirmenler, ekolojik modernleşmenin çevresel adalet ve toplumsal eşitlik kavramlarını dışarda bırakarak yalnızca belirli sınıf ve kesimlerin çıkarlarını göz önünde bulundurduğunu savunurlar (Dryzek, 1997). Bu eleştiriler, çevresel bilincin yalnızca ekolojik ve teknolojik çözümlerle değil, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri dikkate alarak şekillendirilmesi gerektiğini vurgular.

Çevresel sosyoloji ve ekolojik modernleşme teorileri, çevresel bilincin oluşumunda toplumsal yapıların, ekonomik ilişkilerin ve kültürel normların ne denli önemli olduğunu ortaya koyar. Bu teoriler, çevresel bilincin sadece bireysel farkındalıkla değil, toplumsal dönüşümle de bağlantılı olduğunu ve bu dönüşümün ekolojik, ekonomik ve kültürel düzeyde olması gerektiğini savunur.

Medyanın Çevresel Bilinç Üzerindeki Rolü

Medyanın çevresel bilinç üzerindeki etkisi, çağdaş toplumlarda giderek artan bir öneme sahiptir. Çevresel sorunların küresel boyutlara ulaşmasıyla birlikte, medya, çevresel farkındalık yaratma ve toplumu bu konular hakkında bilgilendirme açısından kritik bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda medya, bilgilendirme ve eğitim işlevleri aracılığıyla toplumsal bilinçlenme süreçlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Medya, çevresel bilinç oluşturma sürecinde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde değişimleri teşvik eden güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın Çevresel Konular Hakkında Kamuoyunu Bilgilendirme İşlevi

Medyanın çevresel konular hakkında kamuoyunu bilgilendirme işlevi, çevresel sorunların geniş kitlelerce fark edilmesi, anlaşılması ve bu sorunlara yönelik toplumsal bilinç oluşturulması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Çevresel sorunlar, karmaşıklıkları ve geniş kapsamlı etkileri nedeniyle bireylerin gündelik hayatta tam anlamıyla fark edemediği veya derinlemesine anlayamadığı meseleler olabilir. Bu bağlamda medya, çevresel konuları daha anlaşılır bir biçimde sunarak toplumun tüm kesimlerinde farkındalık yaratma işlevini yerine getirmektedir. Boykoff (2011), medyanın çevresel sorunları sadeleştirerek kitlelere sunmasının, bu konuların daha geniş bir perspektiften tartışılmasına olanak sağladığını vurgular.

Geleneksel medya araçları, çevresel farkındalık yaratma sürecinde uzun yıllardır önemli bir yere sahiptir. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya mecraları, çevresel konuların kamuoyuna duyurulmasında temel bir rol oynamaktadır. Haber bültenlerinde yer verilen çevresel felaket haberleri, tartışma programlarında gündeme getirilen iklim değişikliği sorunları ve çevre bilincini artırmayı hedefleyen belgeseller, toplumu eğitici bir işlev üstlenmektedir.

Örneğin, "An Inconvenient Truth" (2006) belgeseli, küresel ısınma ve iklim değişikliği konularında dünya genelinde farkındalık oluşturmuş ve bu sorunların ciddiyetini vurgulayan bir medya içeriği olarak geniş yankı uyandırmıştır. Hansen (2010), çevresel belgesellerin, karmaşık konuları görsel ve anlatısal araçlarla destekleyerek bireylerin daha derin bir kavrayış geliştirmesine yardımcı olduğunu belirtir.

Geleneksel medya araçlarının yanı sıra, dijital medya ve özellikle sosyal medya platformları, çevresel bilincin artırılmasında yeni ve güçlü fırsatlar sunmaktadır. Dijitalleşme, çevresel mesajların yalnızca belirli bir coğrafi bölgeye değil, küresel ölçekte daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformları, çevresel mesajların hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlarken bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının ve çevre aktivistlerinin aktif bir şekilde kampanyalara katılımını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları, iklim değişikliği protestolarına destek veren etiketler (hashtag'ler) oluşturarak veya çevreyle ilgili içerikleri paylaşarak daha geniş bir farkındalık dalgası yaratabilmektedir. Brossard (2013), genç nesiller arasında sosyal medyanın, çevresel bilincin yayılmasında özellikle etkili bir araç haline geldiğini ve bireylerin çevresel konulara olan ilgisini artırdığını savunmaktadır.

Sosyal medya platformları ayrıca çevresel sorunların çözümüne yönelik aktif katılımı teşvik etmektedir. Örneğin, "Fridays for Future" hareketi, gençlerin sosyal medya üzerinden örgütlenmesiyle küresel ölçekte bir çevresel farkındalık kampanyasına dönüşmüştür. Bu tür hareketler, çevresel konuların yalnızca bilgilendirme düzeyinde kalmayıp, aynı zamanda toplumsal eyleme dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, dijital medya platformlarının sağladığı çift yönlü iletişim imkânı, bireylerin yalnızca izleyici olarak kalmayıp bu süreçte aktif birer katılımcı haline gelmesini sağlamaktadır.

Medya İçeriklerinin Çevresel Bilinç Üzerindeki Etkileri

Medya içeriklerinin çevresel bilinç üzerindeki etkileri, bireylerin çevresel konulara olan farkındalıklarını ve bu konulara karşı geliştirdikleri tutumları belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Medya, çevresel sorunları toplumsal bilinçlenme sürecine dahil ederken, aynı zamanda bu sorunların nasıl algılandığını ve bu algıların toplumsal düzeyde nasıl şekillendiğini de etkilemektedir. Bu süreç, çevresel bilinçlenmenin derinleşmesine ve toplumsal düzeyde çevresel duyarlılığın artmasına yol açmaktadır (Carvalho & Burgess, 2005: 24).

Medya içeriklerinin çevresel bilinci nasıl şekillendirdiğine dair yapılan araştırmalar, medya tarafından sunulan çevresel mesajların, bireylerin çevresel konulara yönelik tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda medya, çevresel sorunların önemini vurgulayan, çözüm önerileri sunan ve bireylerin bu sorunlara karşı duyarlı olmasını teşvik eden içeriklerle toplumsal bilinçlenme sürecini desteklemektedir (Nisbet, 2009: 188). Özellikle medya kampanyaları, kamuoyunun dikkatini çevresel sorunlara çekmek ve bu sorunlara karşı toplumsal duyarlılığı artırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, "Earth Hour" gibi küresel çapta gerçekleştirilen medya kampanyaları, bireylerin çevresel sorunlara karşı daha duyarlı olmalarını sağlamakta ve bu konuda toplumsal bir hareketin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, medya tarafından sunulan çevresel içerikler, bireylerin çevresel risk algısını da etkileyebilmektedir. Medya, çevresel sorunların toplum üzerinde yarattığı risklerin ve bu risklerin sonuçlarının kamuoyunda daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, çevresel bilincin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda medya, bireylerin çevresel risklere karşı daha duyarlı olmalarını ve bu risklere karşı proaktif davranışlar geliştirmelerini teşvik etmektedir (Slovic, 2000: 60).

Medya Kampanyaları ve Belgeseller ile Çevresel Bilincin Artırılması

Medya, çevresel bilincin yaygınlaşmasında etkili bir araç olarak toplumu bilgilendirme ve harekete geçirme işlevi görmektedir. Bu bağlamda, medya kampanyaları ve belgeseller, çevresel sorunların geniş kitlelere aktarılmasında ve bu sorunlara yönelik duyarlılık oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Medya kampanyaları, özellikle çevresel konuların daha geniş bir kamuoyu tarafından fark edilmesini sağlayarak bireysel ve toplumsal düzeyde davranış değişikliklerini teşvik etmektedir. Dünya çapında büyük etki yaratan "Earth Hour" kampanyası, medyanın bu konudaki gücünü gösteren önemli bir örnektir. Her yıl düzenlenen bu kampanya, bireyleri ve kurumları bir saat boyunca ışıklarını kapatmaya teşvik ederek enerji tasarrufu ve iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya, televizyon, radyo ve dijital platformlar üzerinden tanıtılan bu kampanya, geniş kitlelere ulaşarak çevresel bilincin artırılmasına katkı sağlamıştır. Araştırmalar, "Earth Hour" kampanyasının çevre sorunlarına ilgisi sınırlı olan bireylerde bile farkındalık oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Gosling, 2013: 123).

Belgeseller de çevresel bilincin artırılmasında etkili bir medya aracı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Al Gore'un "An Inconvenient Truth" belgeseli, küresel ısınma ve iklim değişikliği konularını ele alarak bu sorunların toplumsal bilinçte yer etmesine katkıda bulunmuştur. Belgesel, bilimsel veriler ışığında küresel ısınmanın etkilerini çarpıcı bir şekilde sunarak bireyleri ve toplumları harekete geçmeye teşvik etmiştir. Nisbet ve Kotcher (2009), bu belgeselin yalnızca bireylerin çevresel tutumlarını etkilemekle kalmadığını, aynı zamanda çevre konularının medyada daha geniş yer bulmasına olanak sağladığını belirtmektedir. Aynı şekilde, David Attenborough'un anlatımıyla "Our Planet" belgeseli, doğal yaşamın güzelliklerini ve insan faaliyetlerinin çevresel tahribata neden olan

etkilerini çarpıcı bir görsellikle izleyiciye aktarmıştır. Bu tür belgeseller, bireylerde duygusal bir etki yaratarak çevreye yönelik olumlu davranışlar geliştirilmesine önemli katkılar sunmaktadır.

Medya kampanyaları ve belgesellerin ortak noktası, çevresel sorunları sadece bilgilendirici bir içerik olarak sunmakla kalmayıp, bireyleri bu sorunlara karşı harekete geçmeye teşvik etmesidir. Medya, çevresel bilinci artırma sürecinde bireylerin çevresel risk algılarını şekillendirmekte, çözüm odaklı yaklaşımları teşvik etmekte ve çevresel duyarlılığın toplumsal düzeyde benimsenmesine olanak tanımaktadır (Carvalho & Burgess, 2005: 24). Sonuç olarak, medya, çevresel sorunların çözümünde bireylerin ve toplumların aktif bir rol üstlenmesini sağlayan güçlü bir platform olarak, çevresel bilincin artırılmasında hayati bir işleve sahiptir.

Çevresel Medya Temsilleri

Çevresel medya temsilleri, toplumsal bilinç ve kamuoyunun çevresel konulara yönelik tutumları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Medya, çevresel sorunları geniş kitlelere sunarak, bu sorunların nasıl algılandığını şekillendiren önemli bir araçtır. Ancak, çevresel konuların medyada nasıl temsil edildiği, bu temsillerin hangi çerçeveler içinde sunulduğu ve bu süreçte hangi klişelerin ve stereotiplerin kullanıldığı gibi konular, çevresel adalet ve toplumsal bilinç açısından kritik bir önem taşır. Bu bağlamda, çevresel medya temsillerinin analizi, hem çevresel adaletin sağlanması hem de toplumsal bilincin doğru bir şekilde oluşturulması açısından büyük bir öneme sahiptir.

Çevresel Adalet Konularının Medyada Nasıl Temsil Edildiği

Çevresel adalet, çevresel kaynakların adil bir şekilde dağıtılması ve çevresel zararlardan korunma hakkının tüm toplumsal kesimlere eşit olarak sağlanması anlamına gelir. Ancak, çevresel adalet konuları medyada çoğu zaman eksik veya yanlış bir şekilde temsil edilmekte,

bu da çevresel adaletin sağlanmasında önemli sorunlara yol açmaktadır. Medya, çevresel adalet konularını ele alırken, genellikle ekonomik olarak dezavantajlı grupların ve marjinalleşmiş toplulukların yaşadığı çevresel sorunları yeterince yansıtmamakta veya bu sorunları küçümsemektedir (Bullard, 2000: 47).

Medyanın çevresel adalet konularını nasıl temsil ettiğine dair yapılan araştırmalar, bu temsillerin çoğu zaman güç ilişkileri ve ekonomik çıkarlar çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Örneğin, düşük gelirli toplulukların yaşadığı bölgelerdeki çevresel sorunlar, medyada genellikle ya tamamen göz ardı edilmekte ya da bu sorunlar yüzeysel bir şekilde ele alınmaktadır. Buna karşın, daha varlıklı bölgelerde yaşanan çevresel sorunlar, medyada daha geniş yer bulmakta ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri daha yoğun bir şekilde tartışılmaktadır (Capek, 1993: 56). Bu durum, çevresel adaletin medyada yeterince temsil edilmediğini ve medya temsillerinin toplumsal eşitsizlikleri daha da derinleştirebileceğini göstermektedir.

Medyanın çevresel adalet konularını ele alış biçimi, toplumsal bilincin oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Medya, çevresel adaletin sağlanması için toplumun farklı kesimlerinin bu sorunlara dikkat çekmesi ve bu konuda harekete geçmesi gerektiğini vurgulamalıdır. Ancak, medyada çevresel adaletin yeterince temsil edilmemesi, bu konuda toplumsal bir duyarlılığın oluşmasını engellemekte ve çevresel sorunların çözümüne yönelik çabaları zayıflatmaktadır (Agyeman, 2005: 112).

Çevresel Sorunlarla İlgili Medyada Kullanılan Klişeler ve Stereotipler

Çevresel sorunların medyada nasıl temsil edildiği, bu temsillerde kullanılan klişeler ve stereotipler üzerinden de analiz edilebilir. Medya, çevresel sorunları sunarken sıklıkla klişelere ve stereotiplere başvurmakta, bu da çevresel sorunların anlaşılmasını ve bu sorunlara

yönelik toplumsal farkındalığın oluşmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, çevresel aktivistler genellikle "aşırı" veya "radikal" olarak tanımlanırken, çevresel yıkıma neden olan şirketler veya hükümet politikaları çoğu zaman daha olumlu bir çerçevede sunulmaktadır (Doyle, 2007: 81).

Çevresel sorunların medyada klişeleştirilmesi, bu sorunların karmaşıklığını ve çeşitliliğini göz ardı ederek, çevresel sorunları basitleştiren ve indirgemeci bir anlayışın yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum, çevresel sorunların çözümü için gerekli olan kapsamlı ve çok boyutlu yaklaşımların geliştirilmesini engelleyebilir. Örneğin, iklim değişikliği konusu medyada sıklıkla "doğal felaketler" üzerinden ele alınmakta, bu da iklim değişikliğinin sosyo-ekonomik ve politik boyutlarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Boykoff, 2008: 145). Böylece, iklim değişikliği gibi karmaşık ve çok boyutlu bir sorunun, sadece doğal afetlerle sınırlı bir çerçevede sunulması, bu sorunun çözümü için gerekli olan toplumsal ve politik çabaların yetersiz kalmasına yol açabilir.

Medya, çevresel sorunları ele alırken kullanılan stereotipler ve klişeler, bu sorunların toplumsal algısını da şekillendirmektedir. Örneğin, çevresel felaketlerin medya temsilleri, genellikle dramatik ve duygusal bir dil kullanılarak sunulmakta, bu da toplumsal bilinçte korku ve endişe yaratmaktadır. Ancak, bu tür temsillerin uzun vadede toplumsal bilinç oluşturma sürecine nasıl katkı sağladığı tartışmalıdır. Korku ve endişe yaratan medya temsilleri, bireylerin çevresel sorunlara karşı harekete geçme motivasyonunu artırabileceği gibi, aynı zamanda bu sorunların çözülebilirliği konusunda umutsuzluk ve çaresizlik duygularını da pekiştirebilir (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009: 60).

Medyada Çevresel Temsillerin Analizine Dair Örnek Olay İncelemeleri

Medyada çevresel temsillerin analizine yönelik örnek olay incelemeleri, bu temsillerin toplumda çevresel bilinç oluşturma sürecindeki rolünü anlamak açısından son derece önemlidir. Medyanın çevresel olayları nasıl ele aldığı, yalnızca bu olayların toplumsal algısını değil, aynı zamanda bireylerin çevresel sorunlara yönelik tutumlarını ve davranışlarını da şekillendirebilmektedir. Ancak bu temsiller, sıklıkla yüzeysel ya da indirgemeci olabilmekte ve çevresel sorunların derinlemesine anlaşılmasına engel teşkil edebilmektedir. Bu durum, özellikle geniş çapta yankı uyandıran çevresel felaketlerin medyadaki sunumunda daha belirgin hale gelmektedir.

Bu bağlamda, 2010 yılında Meksika Körfezi'nde meydana gelen BP petrol sızıntısı, medyada çevresel temsillerin nasıl oluşturulduğuna dair çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir. BP'nin denizaltı petrol platformunda gerçekleşen patlama sonucunda ortaya çıkan bu felaket, tarihin en büyük çevresel krizlerinden biri olarak kayda geçmiştir. Medya, olayın dramatik boyutlarına geniş yer verirken, felaketin nedenleri, sorumlulukları ve uzun vadeli çevresel etkileri gibi konulara sınırlı bir şekilde değinmiştir. Araştırmalar, bu tür olayların medya tarafından genellikle "felaket gazeteciliği" çerçevesinde ele alındığını ve olayın daha çok görsel ve duygusal boyutlarına odaklanıldığını ortaya koymaktadır (Griffin, 2012: 102). Medyada bu tür bir sunum, çevresel adalet ve toplumsal eşitlik gibi konuların arka planda kalmasına neden olmuştur. Örneğin, petrol sızıntısının bölgedeki düşük gelirli topluluklar üzerindeki ekonomik etkileri ya da deniz ekosisteminde meydana gelen uzun vadeli tahribat gibi kritik meseleler medya temsillerinde yeterince yer bulamamıştır. Bu durum, medyanın çevresel sorunların karmaşıklığını ele almadaki eksikliklerini ve bu sorunlara dair

kamuoyunun bilinçlendirilmesinde ne derece yetersiz kalabileceğini gözler önüne sermektedir.

Benzer bir şekilde, 2019-2020 yıllarında Avustralya’da meydana gelen büyük yangınlar, medyada çevresel temsillerin nasıl oluşturulduğunu incelemek için bir diğer önemli örnektir. Bu yangınlar, milyonlarca hektarlık orman alanının yok olmasına ve milyarlarca canlının ölmesine neden olmuş, dünya genelinde büyük bir yankı uyandırmıştır. Medya, bu yangınları çoğunlukla "doğal afet" bağlamında ele almış, ancak yangınların arkasındaki insan kaynaklı faktörlere, özellikle iklim değişikliği, çevre politikalarının yetersizliği ve arazi yönetimi sorunlarına yeterince vurgu yapmamıştır (Gosling, 2020: 315–329). Bu tür temsiller, yangınların yalnızca sonuçlarına odaklanarak, çevresel sorunların nedenlerine dair farkındalık oluşturma konusunda yetersiz kalmıştır. Örneğin, iklim değişikliğinin yangınların sıklığı ve şiddeti üzerindeki etkileri ya da karbon salınımını azaltmaya yönelik politikaların eksikliği gibi hayati meseleler, medyada nadiren kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu durum, medyanın çevresel sorunları basitleştirilmiş bir çerçevede sunarak, kamuoyunun bu sorunları derinlemesine anlamasını engellediğini göstermektedir.

Meksika Körfezi petrol sızıntısı ve Avustralya yangınları örnekleri, medyanın çevresel temsilleri şekillendirme gücüne ve bu temsillerin çevresel bilinci artırma sürecindeki sınırlılıklarına işaret etmektedir. Medya, çevresel olayları daha geniş bir bağlamda ele alarak, bu olayların ekonomik, politik ve toplumsal boyutlarını analiz etmek yerine, genellikle olayların dramatik ve görsel yönlerine odaklanmayı tercih etmektedir. Carvalho ve Burgess’e (2005) göre, bu tür temsiller, çevresel sorunların toplumsal düzeyde yeterince kavranamamasına ve çözüm önerilerinin yetersiz bir şekilde tartışılmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, medya temsilinde çevresel sorunların karmaşıklığının göz ardı edilmesi, bu sorunlara

yönelik kamu politikalarının geliştirilmesi sürecini de olumsuz etkileyebilmektedir.

Medya ve Çevre Politikaları

Medya, çevre politikalarının oluşumu ve şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Toplumsal bilinçlenmeyi artırma, kamuoyu oluşturma ve politika yapıcılar üzerinde baskı kurma gibi işlevleriyle medya, çevresel sorunların politika gündemine taşınmasında ve bu sorunlara yönelik çözümlerin geliştirilmesinde önemli bir aktördür. Bu bağlamda, medyanın çevre politikalarındaki rolünü incelemek, politika yapım süreçlerinde medya etkisinin nasıl işlediğini ve bu süreçte medyanın hangi stratejileri kullandığını anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir.

Politik Bilinç ve Aktivizm

Medya, çevre politikalarının şekillenmesinde ve toplumsal farkındalığın artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevresel sorunların medyada ele alınış biçimi, halkın politik bilincini güçlendirerek, çevre politikalarının oluşturulmasına yönelik taleplerin artmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle çevresel felaketler, doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği gibi geniş çaplı etkileri olan konular, medyanın dikkat çekici ve etkili bir şekilde ele aldığı temalar arasında yer almaktadır. Medyanın çevresel sorunları kamuoyuna taşıması, toplumsal farkındalığın artırılmasının yanı sıra çevre politikalarının tartışmaya açılmasını sağlamaktadır. Bu süreçte, medya sadece bir haber kaynağı değil, aynı zamanda bir politik baskı mekanizması işlevi de görmektedir. Carvalho (2007: 78), medyanın çevresel sorunları ele alış biçiminin, bu sorunların kamuoyundaki algısını büyük ölçüde etkilediğini ve bu algının çevre politikalarının şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını belirtmektedir.

Özellikle çevresel felaketlerin medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, bireylerin ve toplulukların çevresel sorunlara karşı duyarlılığını artırmakta ve çevresel politikalar için toplumsal bir talep oluşturmaktadır. Örneğin, 2019-2020 yıllarında Avustralya'da yaşanan orman yangınlarının medyada sıkça yer bulması, yalnızca yerel değil, küresel düzeyde de iklim değişikliğine yönelik farkındalığı artırmıştır. Bu tür temsiller, çevre politikalarının daha sıkı bir şekilde uygulanması yönünde halk baskısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak, çevresel sorunların medyada ele alınış biçimi her zaman derinlemesine bir analiz sunmamaktadır. Hansen (2010: 112), medyanın çevresel sorunları sıklıkla dramatize ederek sunduğunu ve bu nedenle halkın çevresel sorunlara yönelik tutumlarının daha çok duygusal tepkilerle şekillendiğini ifade etmektedir. Bu durum, çevresel politikaların oluşturulması için gereken rasyonel ve bilimsel temellere dayalı tartışmaların arka planda kalmasına yol açabilmektedir.

Medya aynı zamanda çevresel aktivizmi teşvik eden bir araç olarak da işlev görmektedir. Çevresel hareketler ve sivil toplum kuruluşları, medya aracılığıyla seslerini daha geniş kitlelere duyurma imkânı bulmakta ve çevresel sorunların çözümü için toplumsal bir hareket oluşturma potansiyeline ulaşmaktadır. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra sosyal medyanın yükselişi, çevresel aktivizmin daha hızlı ve etkili bir şekilde organize olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, çevresel sorunlara yönelik kampanyaların başlatılması, halkın bilgilendirilmesi ve bireylerin bu kampanyalara katılımının teşvik edilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2018 yılında genç iklim aktivisti Greta Thunberg tarafından başlatılan "Fridays for Future" hareketi, büyük ölçüde sosyal medya aracılığıyla küresel bir boyuta ulaşmıştır. Bu tür örnekler, medyanın çevresel aktivizmin yayılmasındaki gücünü göstermektedir. Ancak, medyanın çevresel aktivizmi destekleme işlevi her zaman tarafsız ya da yeterli olmayabilir. Bazı medya

kuruluşlarının ekonomik çıkarlar ya da politik baskılar nedeniyle çevresel sorunları yeterince vurgulamadığı ya da bu sorunlara yönelik aktivizmi marjinalize ettiği durumlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla, medyanın çevresel aktivizmi teşvik etme işlevi, medya kuruluşlarının bağımsızlığı, ekonomik yapısı ve politik duruşuyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, çevresel aktivizmin etkili bir şekilde desteklenebilmesi için, medya organlarının tarafsız ve bağımsız bir şekilde hareket etmesi gerekliliği öne çıkmaktadır (Lester, 2010: 54).

Politika Yapıcılar Üzerindeki Etkiler

Medya, politika yapıcılar üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratarak çevre politikalarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi, politika yapıcıların çevresel sorunlara yönelik politikalar geliştirmesinde baskı yaratabilir. Özellikle geniş çaplı çevresel felaketlerin medyada yoğun bir şekilde yer alması, hükümetler ve diğer politika yapıcıları çevreye duyarlı politikalar benimsemeye zorlayabilir. Örneğin, Exxon Valdez petrol sızıntısı gibi büyük çevresel felaketler, medyanın yoğun ilgisi sayesinde kamuoyunda geniş bir yankı uyandırmış ve ABD hükümeti üzerinde petrol şirketlerine yönelik daha sıkı düzenlemeler getirilmesi yönünde baskı oluşturmuştur (Smith, 1990: 45).

Medya, aynı zamanda çevre politikalarının şekillendirilmesinde çerçeveleme (framing) etkisi yaratır. Medyanın çevresel sorunları nasıl çerçevelediği, bu sorunlara yönelik politikaların nasıl geliştirileceğini etkiler. Örneğin, iklim değişikliği konusunda medyanın kullandığı dil ve temalar, iklim politikalarının belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Medya, iklim değişikliğini sadece bilimsel bir sorun olarak sunmak yerine, ekonomik, toplumsal ve etik boyutlarıyla ele aldığı anda, bu durum politika yapıcıların iklim değişikliğiyle mücadele ederken daha kapsamlı ve

çok yönlü politikalar geliştirmesine yol açabilir (Boykoff & Boykoff, 2004: 230).

Politika yapıcılar, medyanın yarattığı bu baskıyı dikkate alarak çevre politikalarını şekillendirirken, aynı zamanda medya ile işbirliği yaparak kendi politikalarını kamuoyuna sunma ve destek toplama amacı güderler. Medya, politika yapıcılarının çevre politikalarını tanıtmak ve bu politikaların meşruiyetini sağlamak için kullandıkları bir araç haline gelir. Bu durum, çevre politikalarının oluşumunda medyanın etkisini iki yönlü bir etkileşim olarak görmemizi sağlar; medya hem kamuoyu üzerinde hem de doğrudan politika yapıcılar üzerinde etkili olurken, aynı zamanda politika yapıcılar da medyayı kendi politikalarının desteklenmesi için kullanırlar (Anderson, 1997: 128).

Medyanın Çevre Politikalarını Etkileyen Olaylar ve Kampanyalar

Medyanın çevre politikalarını etkileme gücüne dair birçok örnek bulunmaktadır. Özellikle büyük çevresel felaketler sonrasında medyanın oynadığı rol, bu felaketlere karşı geliştirilen politikaların belirlenmesinde etkili olmuştur. Örneğin, 1986 yılında yaşanan Çernobil nükleer felaketi, dünya genelinde nükleer enerjiye karşı olan tutumu ve bu alandaki politikaların yeniden değerlendirilmesini tetiklemiştir. Medyanın bu felaketi nasıl sunduğu ve bu süreçte hangi temaların öne çıkarıldığı, nükleer enerji politikalarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamıştır (Perrow, 1984: 64). Bir diğeri örnek, 1997 yılında Kyoto Protokolü'nün imzalanma sürecinde medyanın oynadığı roldür. Medya, iklim değışikliğı konusunu küresel bir sorun olarak ele alarak, Kyoto Protokolü'nün imzalanması için uluslararası bir baskı oluşturmuş ve bu süreçte hükümetlerin iklim politikalarını şekillendirmesinde etkili olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki medya organları, kendi hükümetlerinin Kyoto Protokolü'ne uyum sağlamaları için yoğun bir

kamuoyu baskısı oluşturmuş ve bu baskı, birçok ülkenin protokole imza atmasını sağlamıştır (Harrison & Sundstrom, 2007: 220). Ayrıca, medya kampanyaları da evre politikalarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, 2000'li yılların başında başlatılan ve iklim değişikliğiyle mücadeleye odaklanan *An Inconvenient Truth* belgeseli ve bu belgeselin ardından gelen medya kampanyaları, küresel ölçekte iklim değişikliği politikalarının şekillenmesinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu kampanyalar, kamuoyunda iklim değişikliğine karşı duyarlılığı artırmış ve birçok ülkede evre politikalarının bu doğrultuda yeniden düzenlenmesine yol açmıştır (Nisbet, 2009: 105).

Eleştirel Perspektifler

Medyanın evresel meseleleri ele alış biçimi, yalnızca bilgilendirici bir araç olarak değil, aynı zamanda çevresel bilinci şekillendiren ve toplumsal algıları belirleyen güçlü bir mekanizma olarak kabul edilir. Ancak bu gücün doğası gereği, medya temsilieri eleştirel inceleme konusu olmuştur. Eleştirel perspektifler, medyanın çevresel konuları nasıl görmezden geldiğini, ticarileşme süreçlerinin çevresel temsiller üzerindeki etkilerini ve bu temsillerin toplumsal algılar ve çevresel bilinç üzerindeki sınırlamalarını inceler.

Medyanın evresel Görmezden Gelmesi

Medya, politika yapıcılar üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratarak evre politikalarının şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi, politika yapıcıların çevresel sorunlara yönelik politikalar geliştirmesinde önemli bir baskı unsuru oluşturabilir. Özellikle geniş çaplı çevresel felaketlerin medyada yoğun bir şekilde yer alması, hükümetler ve diğer politika yapıcıları çevreye duyarlı politikalar benimsemeye zorlayabilir. Örneğin, Exxon Valdez petrol sızıntısı gibi büyük çevresel felaketler, medyanın yoğun ilgisi sayesinde kamuoyunda geniş bir yankı uyandırmış ve ABD hükümeti üzerinde petrol

şirketlerine yönelik daha sıkı düzenlemeler getirilmesi yönünde baskı oluşturmıştır (Smith, 1990: 45). Medya, aynı zamanda çevre politikalarının şekillendirilmesinde çerçeveleme (framing) etkisi yaratır. Medyanın çevresel sorunları nasıl çerçevelediği, bu sorunlara yönelik politikaların nasıl geliştirileceğini etkiler. Örneğin, iklim değişikliği konusunda medyanın kullandığı dil ve temalar, iklim politikalarının belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Medya, iklim değişikliğini sadece bilimsel bir sorun olarak sunmak yerine, ekonomik, toplumsal ve etik boyutlarıyla ele aldığında, bu durum politika yapımcıların iklim değişikliğiyle mücadele ederken daha kapsamlı ve çok yönlü politikalar geliştirmesine yol açabilir (Boykoff & Boykoff, 2004: 230).

Politika yapımcılar, medyanın yarattığı bu baskıyı dikkate alarak çevre politikalarını şekillendirirken, aynı zamanda medya ile işbirliği yaparak kendi politikalarını kamuoyuna sunma ve destek toplama amacı güderler. Medya, politika yapımcıların çevre politikalarını tanıtmak ve bu politikaların meşruiyetini sağlamak için kullandıkları bir araç haline gelir. Bu durum, çevre politikalarının oluşumunda medyanın etkisini iki yönlü bir etkileşim olarak görmemizi sağlar; medya hem kamuoyu üzerinde hem de doğrudan politika yapımcılar üzerinde etkili olurken, aynı zamanda politika yapımcılar da medyayı kendi politikalarının desteklenmesi için kullanırlar (Anderson, 1997: 128).

Medyanın Ticarileşmesinin Çevresel Temsiller Üzerindeki Etkileri

Medyanın ticarileşmesi, çevresel temsiller üzerinde derin ve çok yönlü etkiler yaratmaktadır. Medya kuruluşlarının ticari çıkarları, hangi çevresel meselelerin gündeme getirileceğini ve bu meselelerin nasıl sunulacağını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ticarileşen medya, genellikle reklamverenlerin ve sponsorların çıkarlarını göz önünde bulundurarak çevresel sorunları ele alır ve bu

da çevresel temsillerin ekonomik ve politik çıkarlarla şekillenmesine yol açar. Bu süreç, çevresel sorunların ticarileşme ve medya manipölasyonuna uğramasına neden olur ve sonuçta toplumsal bilinçlenme ile politik değışim için gerekli olan etkili kamuoyu yaratma çabalarını zayıflatır (Herman & Chomsky, 1988: 42).

Medyanın ticarileşmesi, çevresel meselelerin basitleştirilmesine ve ticarileştirilmesine yol açar. Çevresel sorunların karmaşıklığı ve çok boyutlu doğası, medyada sıklıkla tek boyutlu, dikkat çekici ve genellikle basitleştirilmiş temsillere indirgenir. Örneğin, iklim değışikliği gibi küresel çevresel tehditler, medya tarafından çoğunlukla bireysel tüketici davranışlarına odaklanarak sunulur. Çevre dostu ürünlerin tanıtımı veya bireysel karbon ayak izini azaltma gibi mesajlar öne çıkarılır. Bu tür temsiller, sorunun kökenindeki yapısal ve sistemik nedenleri göz ardı eder. Dolayısıyla, çevresel sorunlar, bireysel sorumluluklar üzerinden çözölmesi gereken meseleler olarak sunulur. Ancak bu yaklaşım, toplumsal ve politik düzeyde köklü değışikliklerin yapılmasını engeller ve çevresel sorunların çözölümü için gereken daha geniş kapsamlı yapısal değışimlerin göz ardı edilmesine yol açar (Olausson, 2009: 85).

Medyanın ticarileşmesi aynı zamanda çevresel sorunların nasıl çerçvelendiğini de etkiler. Medya kuruluşları, reklamverenlerinin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla çevresel sorunları bazen ekonomik fırsatlar veya ticari büyüme perspektifinden sunar. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynakları çevresel bir gereklilik olarak değil, ekonomik bir fırsat olarak çerçvelenebilir. Bu tür temsiller, çevresel sorunların çözölümünü piyasaya dayalı mekanizmalarla sınırlı hale getirir. Yenilenebilir enerji projelerinin, çevreye duyarlı projeler olarak sunulmasının ötesinde, ekonomik büyümeyi ve kârı artırma aracı olarak yansıtılması, çevre sorunlarının çözölme kavuşturulmasında sosyal ve politik boyutların göz ardı edilmesine neden olabilir. Bu tür çerçeveler, çevresel bilincin ticarileşmesine yol açar ve çevre dostu uygulamaların yalnızca ekonomik ve ticari

çıkarlar doğrultusunda şekillenmesine sebep olur (Schuldt, 2011: 406).

Medyanın ticarileşmesinin çevresel temsiller üzerindeki etkisi, sadece çevre meselelerinin ele alınma biçimiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda çevresel hareketlerin, sivil toplumun ve çevre politikalarının şekillenmesinde de etkili bir faktör haline gelir. Çevresel sorunları gündeme getiren medya organları, genellikle bu sorunları ticari amaçlarla, daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için dramatize eder. Çevresel felaketler, kirlilik olayları veya doğa tahribatı gibi konuların medya tarafından fazla abartılması, bu konuların çözümü için daha fazla farkındalık yaratılmasına yardımcı olabilir. Ancak, uzun vadeli çevresel sorunlar ve sistematik değişim gerektiren meseleler daha az dikkat çeker ve bu da çevresel hareketlerin ve politikaların daha sınırlı kalmasına yol açar.

Medya Temsillerinin Toplumsal Algı ve Çevresel Bilinç Üzerindeki Sınırlamaları

Medya, çevresel sorunları kamuoyuna aktarırken, bu temsillerin toplumsal algıyı ve çevresel bilinç düzeyini derinden şekillendirdiği bir platform işlevi görür. Ancak medyanın çevresel meseleleri nasıl çerçevelediği, bu sorunların toplum tarafından nasıl algılandığı ve toplumda çevresel bilinç üzerindeki etkileri genellikle yüzeysel ve sınırlı olmaktadır. Medyanın çevresel sorunları genellikle basitleştiren ve ticarileştiren temsilleri, çevresel bilincin derinleşmesini engeller ve çevresel sorunlara yönelik toplumsal tutumları geçici ve yüzeysel hale getirir (Carvalho, 2007: 220). Bu durum, toplumsal farkındalığın gelişmesini engeller ve gerçek anlamda sürdürülebilir çözümler arayışını zayıflatır.

Medyanın çevresel meseleleri ele alırken, genellikle bu sorunların karmaşıklığını yansıtamadığı ve karmaşık yapıları basitleştirdiği bir gerçektir. Medya, çevresel sorunları tek boyutlu ve indirgemeci bir şekilde sunarak, toplumun bu meseleleri daha derinlemesine

anlamasını engeller. Örneğin, ormansızlaşma gibi büyük çevresel sorunlar genellikle bireysel ağaç kesme olaylarına indirgenir, bu da sorunun arkasındaki daha derin ekonomik ve politik dinamiklerin göz ardı edilmesine yol açar. Ormansızlaşmanın yalnızca bireysel ağaç kesimleriyle ilgili değil, aynı zamanda orman kaynaklarının yönetimi, tarım politikaları, küresel ticaret ve sermaye birikimi gibi sistematik faktörlerle ilgili olduğunu anlamak, ancak daha geniş ve çok yönlü bir medya temsilinin mümkün olduğu bir yaklaşımla gerçekleştirilebilir. Bu tür tek boyutlu temsiller, çevresel sorunların kökenine inmeyi değil, yüzeyde kalan, bireyselleştirilmiş bir yaklaşımı teşvik eder (Cox, 2010: 42).

Medyanın çevresel sorunları ele alırken izlediği diğer bir yöntem, bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini basitleştirmek ve bu çözümleri genellikle bireysel düzeyde sunmaktır. Bu yaklaşım, çevresel sorunlara yönelik toplumsal beklentilerin gerçekçi olmayan bir şekilde şekillenmesine neden olabilir. Örneğin, medya, iklim değişikliğine karşı bireysel tüketici alışkanlıklarının değiştirilmesinin çözüm olarak sunulması gibi önerilerle sorunları basitleştirebilir. Bu tür temsiller, çevresel sorunların yapısal ve sistemik nedenlerini göz ardı eder ve toplumu daha karmaşık ve kolektif çözümler yerine bireysel sorumluluklar üzerine odaklanmaya yönlendirir. Bu da çevresel bilincin yalnızca yüzeysel ve kısa vadeli hedeflere odaklanmasına yol açar. İnsanların günlük yaşamlarında çevre dostu seçimler yapmalarını teşvik etmek önemli olsa da, bu tür çözümler, çevresel sorunların derinlemesine çözümüne katkı sağlamaz ve sürdürülebilir toplumsal değişim için gerekli olan daha kapsamlı politikaların göz ardı edilmesine neden olur (Nisbet, 2009: 135).

Medyanın çevresel meseleleri görmezden gelmesi ve ticarileşmesi, çevresel bilincin derinleşmesini engelleyen bir diğer önemli faktördür. Medya, çevresel sorunları haberleştirme biçimiyle toplumsal farkındalığı şekillendirir, ancak medya organlarının

ticarileşmesi genellikle çevresel sorunların medya temsilini ekonomik çıkarlarla sınırlı hale getirir. Medya kuruluşlarının ticari çıkarları, çevresel temsillerin içeriğini ve şeklini etkiler. Çevresel temsillerin ticarileşmesi, sorunların daha geniş toplumsal ve politik bağlamları içinde ele alınmasını engeller ve bu temsillerin çözüm odaklı, derinlemesine tartışmalar yerine, ekonomik fırsatlar ve tüketici davranışları üzerine odaklanmasına neden olur (Herman & Chomsky, 1988: 42). Bu, çevresel temaların daha derin, yapısal analizlerini engeller ve bu konularda toplumsal bilincin evrimini yavaşlatır.

Bulgular

Medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç üzerindeki etkileri, çeşitli faktörler doğrultusunda incelendiğinde, medyanın çevresel meseleleri ele alış biçiminin, toplumsal algıları ve çevresel bilinci nasıl şekillendirdiğine dair belirgin bulgular ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, medyanın çevresel sorunları ne şekilde sunduğunu, medya temsillerinin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini ve bu temsillerin sınırlamalarını kapsamlı bir biçimde ortaya koymaktadır.

Medyanın çevresel meseleleri görmezden gelme eğilimi, birçok araştırmada belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Özellikle, medya içeriklerinin genellikle çevresel sorunların derinlemesine analizini yapmadığı ve bu sorunları yüzeysel bir şekilde ele aldığı görülmektedir. Boykoff ve Boykoff (2004) tarafından yapılan çalışmalar, medyanın çevresel krizleri sadece kısa vadeli olaylar olarak sunduğunu ve bu durumun toplumda çevresel sorunlara yönelik ciddiyetin azalmasına yol açtığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Hansen (2010) çevresel meselelerin medya gündeminde yer bulma sıklığının, bu meselelerin toplumsal önemini yansıtmadığını ve bu nedenle çevresel bilincin yeterince güçlenmediğini belirtmektedir.

Medyanın ticarileşmesinin çevresel temsiller üzerindeki etkileri, önemli bir diğer bulgudur. Medya kuruluşlarının ticari çıkarları

doğrultusunda çevresel konuları nasıl çerçevelediği, bu temsillerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini değiştirmektedir. Herman ve Chomsky (1988) ticarileşmenin medya içeriklerini nasıl şekillendirdiğini ve çevresel meselelerin ekonomik çıkarlar doğrultusunda sunulduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Olausson (2009) medya temsillerinin genellikle çevresel sorunları bireysel davranışlara indirgediğini ve bu yaklaşımın çevresel bilincin derinleşmesini engellediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, medyanın çevresel meseleleri ticarileştirme sürecinin, sorunların kökenindeki yapısal dinamikleri göz ardı ederek, toplumsal çözüm önerilerini yüzeysel ve geçici hale getirdiğini göstermektedir.

Medya temsillerinin toplumsal algılar ve çevresel bilinç üzerindeki sınırlamaları da belirgin bulgular arasında yer almaktadır. Medyanın çevresel sorunları tek boyutlu ve indirgemeci bir şekilde sunması, çevresel bilincin yüzeysel ve geçici olmasına neden olmaktadır. Carvalho (2007) medyanın çevresel temsillerini nasıl çerçevelediğini ve bu çerçevelerin toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiğini analiz etmiştir. Bu çalışmalar, medya temsillerinin çevresel sorunların karmaşıklığını yansıtmadığını ve bu nedenle toplumsal bilincin derinleşmesini engellediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Cox (2010) medya temsillerinin genellikle çevresel sorunları basitleştirdiğini ve bu durumun toplumsal algılarda gerçekçi olmayan beklentilere yol açtığını vurgulamaktadır.

Nisbet (2009) tarafından yapılan araştırmalar, medyanın çevresel sorunları bireysel çözümlerle ilişkilendirdiğini ve bu yaklaşımın toplumsal değişim beklentilerini sınırladığını göstermektedir. Medyanın çevresel sorunları, bireysel tüketici davranışları üzerinden çözme eğilimi, bu sorunların yapısal ve sistemik nedenlerini göz ardı etmekte ve bu nedenle gerçek değişimlerin gerçekleşmesini engellemektedir. Sonuç olarak, medyanın çevresel meseleleri ele alış biçimi, çeşitli sınırlamalar ve etkilerle şekillenmektedir. Medyanın çevresel sorunları görmezden gelmesi, ticarileşme süreçlerinin

etkileri ve medya temsillerinin toplumsal algılar üzerindeki sınırlamaları, çevresel bilincin güçlenmesini engelleyen önemli faktörlerdir. Bu bulgular, medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç oluşturmadaki rolünü ve bu rolün toplumsal sonuçlarını eleştirel bir perspektiften değerlendirmenin önemini vurgulamaktadır.

Tartışma

Bu çalışmada, medya temsillerinin çevresel bilinç üzerindeki etkileri, çevresel sosyoloji ve ekolojik modernleşme teorileri bağlamında ele alınmış ve medyanın çevresel sorunları nasıl çerçevelediği, toplumsal algıları ve çevresel bilinç düzeyini nasıl şekillendirdiği tartışılmıştır. Medyanın çevresel meseleleri ele alış biçimi, yalnızca bireylerin çevresel sorunlara dair algısını değil, aynı zamanda bu sorunların çözümüne yönelik toplumsal beklentileri de etkilemektedir. Ancak, medyanın çevresel temsillerinin yüzeysel ve indirgemeci yaklaşımı, çevresel bilincin derinleşmesini engellemektedir.

Medyanın çevresel sorunları sunma biçimi, genellikle karmaşık ve çok boyutlu meselelerin tek boyutlu ve basitleştirilmiş bir şekilde aktarılmasına yol açmaktadır. Çevresel sorunlar, çoğunlukla bireysel sorumluluk ve kısa vadeli çözümlerle ilişkilendirilirken, bu sorunların toplumsal, ekonomik ve politik kökenleri göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda, kültürel çalışmalar teorisi ve medya ekolojisi gibi yaklaşımlar, medyanın çevresel sorunları nasıl temsil ettiğini ve bu temsillerin toplumsal algıları nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir çerçeve sunar. Medyanın sunduğu çevresel temsiller, toplumsal grupların çevresel sorunlara dair görüşlerini ve tutumlarını belirleyebilir, ancak bu temsillerin sınırlı ve yüzeysel olması, daha derinlemesine bir çevresel bilinç geliştirilmesini engellemektedir.

Habermas'ın kamu alanı teorisi, medyanın çevresel sorunlar üzerinde toplumsal tartışma alanları yaratmadaki rolünü vurgular. Medya, çevresel meseleler hakkında toplumsal bir konsensüs oluşturulmasına olanak tanıyan bir alan olarak işlev görebilir. Ancak, çevresel sorunların medyada genellikle ticarileşmiş ve basitleştirilmiş bir şekilde sunulması, halkın bu meseleler üzerine daha derinlemesine düşünmesini ve tartışmasını engeller. Bu durum, çevresel sorunların toplumsal düzeyde daha ciddi bir biçimde ele alınmasına engel olabilir.

Çevresel sosyoloji ve ekolojik modernleşme teorileri, çevresel bilincin oluşumunun yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapılar, ekonomik ilişkiler ve kültürel normlarla da ilişkili olduğunu savunur. Beck'in risk toplumu teorisi, çevresel sorunların küresel bir olgu haline gelmesiyle birlikte, bu sorunların toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirdiğini belirtir. Ekolojik modernleşme ise çevresel sorunların çözülmesinin ekonomik büyüme ve sürdürülebilir teknolojilerle mümkün olacağına vurgu yapar, ancak bu yaklaşım, çevresel adalet ve toplumsal eşitsizlikler gibi sosyal boyutları göz ardı edebilir. Bu iki yaklaşım, çevresel bilincin toplumsal dönüşümle, ekonomik eşitsizliklerin ve politik dinamiklerin göz önünde bulundurulmasıyla şekillenmesi gerektiğini öne sürer.

Medyanın çevresel meseleleri temsil etme biçimi, toplumda çevresel sorunlar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu ve bu sorunlara dair toplumsal tutumların nasıl şekillendiğini belirler. Medya, çevresel sorunları basitleştirdiğinde, bu sorunlara dair toplumsal bilinç yüzeysel kalır ve halkın çevreye duyarlı bir şekilde hareket etme olasılığı azalır. Çevresel bilincin güçlenmesi, yalnızca çevresel sorunların daha doğru ve derinlemesine temsilleriyle değil, aynı zamanda bu sorunlara dair toplumsal, ekonomik ve politik düzeyde bir dönüşüm süreciyle mümkün olacaktır.

Öneriler

Medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç üzerindeki etkilerini daha etkili bir şekilde değerlendirmek ve geliştirmek için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Medyanın çevresel sorunları daha kapsamlı bir biçimde ele alması gerekmektedir. Çevresel konuların sadece ekonomik ve bireysel perspektiflerle değil, aynı zamanda toplumsal ve yapısal boyutlarla da ele alınması önemlidir. Medya içerikleri, çevresel sorunların sistemik kökenlerini ve uzun vadeli etkilerini daha detaylı bir şekilde sunarak, toplumsal bilinç ve farkındalığın artmasına katkıda bulunabilir. Medyanın, çevresel krizlerin yapısal nedenlerine ve toplumsal etkilerine yönelik daha kapsamlı raporlar ve analizler üretmesi, bu alandaki bilgi eksikliklerini gidermeye yardımcı olabilir.

Medyanın, çevresel bilinç oluşturma konusunda daha etkin bir rol üstlenmesi için eğitim ve bilgilendirme stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Eğitim programları ve kamu bilgilendirme kampanyaları, çevresel konular hakkında bilgi eksikliklerini gidermek ve toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla kullanılabilir. Bu stratejiler, medya içeriklerinin bilimsel doğruluğunu artırarak ve geniş kitlelere ulaşarak çevresel bilincin yayılmasını destekleyebilir.

Medyanın ticarileşme eğilimlerinin, çevresel temsiller üzerindeki etkilerini azaltmak için, medya kuruluşlarının ticari çıkarları ve çevresel bilincin teşvik edilmesi arasındaki dengeyi yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir. Medya içeriklerinde, çevresel sorunların ekonomik ve ticari boyutlarının ötesinde, toplumsal ve ekosistemsel etkilerine odaklanılması, daha derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, medya kuruluşlarının, çevresel konularla ilgili tarafsız ve bağımsız haber üretimini teşvik eden politikalar benimsemeleri faydalı olacaktır.

Medyada çevresel temsillerin çeşitlendirilmesi ve mevcut stereotiplerin azaltılması, çevresel sorunların daha gerçekçi ve kapsamlı bir biçimde ele alınmasına katkıda bulunabilir. Çevresel sorunların temsillerinde kullanılan klişeler ve stereotipler, toplumsal algıyı sınırlayabilir ve bu sorunlara dair yanlış anlamalara yol açabilir. Medyanın, çevresel sorunları daha çeşitli ve derinlemesine açılardan ele alması, bu temsillerin daha etkili ve bilgilendirici olmasını sağlayabilir.

Medyanın çevre politikaları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için, medya ve politika yapıcılar arasındaki etkileşimlerin detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Medya içeriklerinin, çevresel politikaların şekillendirilmesindeki rolü ve bu etkilerin şeffaflığı üzerine yapılan çalışmalar, politika yapıcılarının medyanın etkilerini daha iyi değerlendirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, medya ve politika arasındaki etkileşimlerin şeffaflık ilkesine göre düzenlenmesi, daha etkili çevre politikalarının oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

Medya içeriklerinin çevresel bilinç üzerindeki etkilerini daha iyi değerlendirmek için, yeni metodolojik yaklaşımlar geliştirilmelidir. Medya içerik analizi ve nitel analiz yöntemlerinin yanı sıra, medya ve çevre etkileşimlerini daha derinlemesine inceleyen yenilikçi araştırma yöntemleri kullanılabilir. Bu yaklaşımlar, çevresel temsillerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir biçimde değerlendirme fırsatı sunabilir.

Medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç üzerindeki etkilerini artırmak amacıyla, uluslararası ve yerel düzeyde işbirliklerinin güçlendirilmesi önemlidir. Uluslararası organizasyonlar, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve medya kuruluşları arasında işbirlikleri, çevresel bilinç oluşturma çabalarını destekleyebilir ve etkili kampanyaların geliştirilmesine katkıda

bulunabilir. Ayrıca, yerel düzeydeki işbirlikleri ve toplumsal katılım, çevresel bilinç oluşturma sürecine önemli katkılar sağlayabilir.

Bu öneriler, medya ve iletişim teknolojilerinin çevresel bilinç üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu etkileri artırmak için stratejik bir yaklaşım geliştirmeye yönelik önemli adımlar sunmaktadır. Medya içeriklerinin derinleştirilmesi, eğitim stratejilerinin geliştirilmesi, ticarileşme etkilerinin azaltılması ve yeni metodolojilerin kullanılması, çevresel bilincin güçlenmesine katkıda bulunabilir ve toplumsal algıların geliştirilmesini destekleyebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, medyanın çevresel sorunlara yaklaşımının toplumsal algı ve çevresel bilinç üzerindeki etkileri derinlemesine incelenmiştir. Medyanın çevresel meseleleri nasıl sunduğu ve bu temsillerin toplumsal bilinç üzerinde nasıl şekillendiği, çevre politikalarının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak yapılan analizler, medyanın çevresel sorunları genellikle yüzeysel, basitleştirilmiş ve ticarileştirilmiş bir şekilde ele aldığını ve bu yaklaşımın çevresel bilincin gelişmesini engellediğini ortaya koymuştur. Medyanın bu şekildeki temsilleri, çevresel sorunların karmaşıklığını ve uzun vadeli doğasını göz ardı etmekte, toplumsal farkındalığın ve etkili çözüm önerilerinin önünü tıkamaktadır.

Medyanın çevresel temsillerinin bu ticarileşmesi, ekonomik ve ticari çıkarlarla şekillenmesi, çevresel sorunların görünürlüğünü kısıtlamakta ve bu sorunların çözümüne yönelik derinlemesine toplumsal ve politik tartışmaların oluşmasını engellemektedir. Reklamverenlerin ve medya kuruluşlarının ticari çıkarlarının, çevresel sorunların ele alınışını şekillendirdiği bu ortamda, çevresel temsiller genellikle basitleştirilmiş, tek boyutlu ve bireysel odaklı bir çerçevede sunulmaktadır. Bu durum, toplumu çevresel sorunlara

karşı duyarsızlaştırmakta ve toplumsal düzeyde etkin bir değişim yaratmayı zorlaştırmaktadır.

Medyanın çevresel meseleleri genellikle kısa vadeli çözümlerle ilişkilendirmesi de önemli bir sorundur. Çevresel sorunlar, bireysel tüketici davranışlarına indirgenerek sunulmakta, bu da toplumda yüzeysel bir değişim talebinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çevresel sorunların çözümü için gereken köklü yapısal değişimlerin göz ardı edilmesi, medyanın çevresel sorunları yanlış bir perspektiften ele almasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, medya sadece çevresel sorunları aktarmakla kalmamalı, aynı zamanda bu sorunların daha geniş toplumsal ve politik bağlamda ele alınması gerektiğini vurgulamalıdır. Çevresel sorunların çözümü için medyanın önerdiği çözümler daha gerçekçi, toplumsal ve politik düzeyde yapısal değişimler yaratmaya yönelik olmalıdır.

Medyanın çevresel temsillerinin toplumsal algı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Çevresel sorunlar, medya aracılığıyla genellikle basitleştirilmiş, ticarileştirilmiş ve bireyselleştirilmiş şekilde sunulduğunda, bu sorunların toplumda derinlemesine bir şekilde algılanması ve buna yönelik bilinçli bir toplum oluşturulması zorlaşmaktadır. Medya, çevresel meseleleri daha kompleks bir şekilde sunarak, bu sorunların kökenlerine inebilir ve bu meselelerin çözümü için daha geniş ve etkili toplumsal stratejilerin ortaya konmasına katkı sağlayabilir. Bu noktada, medyanın çevresel meseleleri daha kapsamlı bir şekilde ele alması, toplumsal bilinç açısından önemli bir adımdır. Ayrıca, çevresel sorunların çözümü, bireysel değil toplumsal ve yapısal bir sorundur ve bu gerçeğin medya aracılığıyla topluma doğru şekilde aktarılması büyük bir öneme sahiptir.

Medyanın çevresel meseleleri ele alış biçimi, çevresel bilincin toplumsal düzeyde güçlendirilmesi açısından belirleyici bir faktördür. Çevresel sorunlar hakkında daha doğru, derinlemesine ve çok yönlü bir medya temsili, toplumsal farkındalığın gelişmesini

sağlayacaktır. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının çevresel sorunlara yaklaşımını daha sorumlu ve kapsayıcı hale getirmeleri, çevresel bilinç düzeyini yükseltebilir. Medyanın bu sorumluluğu yerine getirmesi, sadece çevresel bilincin derinleşmesi açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilir çevre politikalarının şekillenmesi bakımından da kritik bir öneme sahiptir.

Medyanın çevresel sorunları ele alırken kullanacağı dil, temalar ve gündem belirleme stratejileri, çevresel meselelerin toplumda nasıl algılandığını ve bu algıların toplumsal tutumlar ve politika kararları üzerinde nasıl bir etki yarattığını doğrudan şekillendirecektir. Bu bağlamda, çevresel meselelerin medya aracılığıyla daha derinlemesine tartışılmasının, bu sorunlara yönelik toplumsal farkındalığın artmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Medyanın çevresel temsillerinde yapacağı bu dönüşüm, çevre politikalarının daha etkili ve toplumun ihtiyacına yönelik olmasını sağlayacak, uzun vadeli sürdürülebilir çözümler için daha geniş bir toplumsal bilinç yaratacaktır.

Sonuç olarak, çevresel sorunların çözümü için sadece bilimsel ve teknik değil, aynı zamanda toplumsal bir değişim de gerekmektedir. Medya, bu toplumsal değişimin tetikleyicisi ve gücü olabilir. Bu doğrultuda, medyanın çevresel sorunları nasıl ele aldığı, bu sorunların çözümü için atılacak adımları ve toplumsal bilinçle bu adımların ne şekilde destekleneceğini belirleyecek temel faktörlerden biridir. Dolayısıyla, medya, çevresel meseleleri daha sorumlu bir şekilde ele alarak ve bu temsilleri daha derinlemesine ve çok yönlü bir şekilde sunarak, çevresel bilincin gelişmesine büyük bir katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Agyeman, J. (2005). Sustainable Communities and the Challenge of Environmental Justice. NYU Press.

Anderson, A. (1997). Media, culture and the environment. Routledge.

Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a new modernity. Sage Publications.

Boykoff, M. T. (2008). The cultural politics of climate change discourse in uk tabloids. *Political Geography*, 27(5), 549-569.

Boykoff, M. T. (2011). Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change. Cambridge University Press.

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US. *Prestige Press. Global Environmental Change*, 14(2), 125-136.

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Climate change and journalistic norms: A case-study of us newspaper coverage. *Geoforum*, 35(3).

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). The role of media in the global warming debate. *The International Journal of Press/Politics*, 9(3), 24-41.

Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(3), 14096-14101.

Bullard, R. D. (2000). *Dumping in dixie: Race, class, and environmental quality*. Westview Press.

Capek, S. M. (1993). The environmental justice frame: A conceptual discussion and an application. *Social Problems*, 40(1), 5-24.

Carvalho, A. (2007). Ideology and the Media: The Framing of Climate Change. *International Communication Gazette*, 69(3), 217-228.

Carvalho, A., & Burgess, J. (2005). Cultural circuits of climate change in U.K. broadsheet newspapers, 1985–2003. *Risk Analysis*, 25(6), 1457–1469.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.

Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage.

Doyle, J. (2007). Picturing the clima(te): Climate change in uk broadsheet newspapers. *Visual Studies*, 22(3), 319-329.

Dryzek, J. S. (1997). *The politics of the earth: environmental discourses*. Oxford University Press.

Giddens, A. (2009). *Sociology* (6th ed.). Polity Press.

Gosling, E. (2013). Earth hour: A SAGE Open, 3(2), 2158244013484891. symbolic gesture or effective environmental awareness campaign?

Gosling, E. (2020). Australia's bushfires: Are the world's. *Media Making*.

Gosling, J. (2020). Media representations of wildfires: Framing environmental disasters in a changing climate. *Environmental Communication*, 14(3), 315–329.

Griffin, A. (2012). Crisis communication and reputation management. *Public Relations Review*, 38(1), 101–110.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Hansen, A. (2010). *Environment, media and communication*. Routledge.

Hansen, A. (2010). The role of the media in environmental activism: Mobilizing the public and policy makers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3), 108-122. s. 112.

Harrison, K., & Sundstrom, L. M. (2007). The kyoto protocol and the role of media in global climate change policy. *Environmental Politics*, 16(2), 215-233.

Harrison, K., & Sundstrom, L. M. (2010). *Global commons, domestic decisions: The comparative politics of climate change*. MIT Press.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.

Lester, L. (2010). *Media and environment: Conflict, politics and the news*. Polity Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.

Meadows, D. H., Randers, J., & Meadows, D. L. (2004). *Limits to growth: The 30-year update*. Chelsea Green Publishing.

Moser, S. C., & Dilling, L. (Eds.). (2007). *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change*. Cambridge University Press.

Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment*, 51(2), 1-9.

Olausson, U. (2009). Global warming - global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science*, 18(4), 421-436.

Perrow, C. (1984). *Normal accidents: Living with high-risk technologies*. Princeton University Press.

Schuldt, J. P., Konrath, S. H., & Schwarz, N. (2011). Global warming or climate change? whether the planet is warming depends on question wording. *Public Opinion Quarterly*, 75(1), 115-124.

Schuldt, J. P., Rowan, K. R., & D'Aleo, J. A. (2011). The impact of framing on public perception of climate change: A comparative study of the US and UK. *Environmental Communication*, 5(4), 401-416.

Shannon, C. E. (1963). A Mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423.

Smith, R. (1990). Environmental Disasters and the Media: The case of exxon valdez. *Environmental Communication Review*, 7(1), 40-55.

