GAZETECİLİK VE MEDYA ÇALIŞMALARI

Editör:
Doç. Dr. Nihal ACAR



BİDGE Yayınları

BİDGE Yayınları

Gazetecilik ve Medya Çalışmaları

Editör: Doç. Dr. Nihal ACAR

ISBN: 978-625-5474-71-1

1. Baskı
Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL
Yayınlama Tarihi: 2026-10-25
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

Editörden,

Bilgi çağının en dinamik ve dönüştürücü unsurlarından biri olan medya, günümüzde yalnızca toplumsal gelişmeleri aktaran bir araç değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliği inşa eden, yönlendiren ve dönüştüren temel bir güç konumuna ulaşmıştır. Geleneksel mecralardan dijital platformlara uzanan bu geniş evrende, doğru bilginin üretimi, dağıtımı ve tüketimi artık daha fazla önem kazanmıştır. Gazetecilik ve medya çalışmaları sosyal yaşamı anlamlandırmak, medyanın toplumsal yapılarla kurduğu ilişkileri çözümlemek için her zaman ön planda olmuştur. Hızla değişen iletişim araçları, yapay zekâ entegrasyonları ve yeni nesil iletişim pratikleri, habercilik mesleğini ve medya teorilerini köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, dezenformasyonla mücadele etmek, etik değerleri korumak ve dijital dünyanın sunduğu olanakları doğru okuyabilmek akademik camia için bir zorunluluktur. Elinizdeki bu çalışma kuramsal tartışmalardan güncel saha araştırmalarına kadar geniş bir çerçevede bilgi aktarmak ile kalmıyor aynı zamanda alanımıza katkı sağlayacak önemli çalışmaları da literatüre sunuyor. Dr. Öğr. Üyesi Fırat Yolcu, Dr. Öğr. Görevlisi Recep Altay, Dr. Gizem Orçin, Doç. Dr. Yasemin Keskin Yılmaz ve Doç. Dr. Mevlüde Batur'un katkılarıyla şekillenen bu eser, ortak bir emeğin ve entelektüel bir birikimin ürünü olarak sizlerle buluşmaya hazır. Kitabın, medya alanında eğitim gören öğrencilere, sektöre yön veren profesyonellere ve bu canlı alana ilgi duyan tüm okurlara fayda sağlayacağına inanıyorum. Kitabın

hazırlanmasında uzun emek ve yoğun çalışmaları ile değer katan tüm yazarlarımıza teşekkürlerimi iletiyorum.

Doç. Dr. NİHAL ACAR 22/10/2026

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYADA TERAPİ KÜLTÜRÜ: INSTAGRAM ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME 1
MEVLÜDE BATUR

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: EBEVEYNLER VE GENÇ BİREYLER İÇİN BİR REHBER ÖNERİSİ 21
YASEMİN KESKİN YILMAZ

ERKEN CUMHURİYET BASININDA OKURA SESLENMEK: "CİCİ ANNE" KÖŞESİNDE TEMSİL, SÖYLEM VE TOPLUMSAL CİNSİYET 54
GİZEM ORÇİN

SINIRLARI AŞAN DİJİTAL ETKİLEŞİMLER: KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİME NETNOGRAFİK BİR BAKIŞ 76
RECEP ALTAY

Haberin Dönüşümü: Dijitalde Görünürlük ve Arama Motoru Optimizasyonu (seo) 101
FIRAT YOLCU

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA TERAPİ KÜLTÜRÜ: INSTAGRAM ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME

Mevlüde BATUR[1]

GİRİŞ

Dijital medya ortamları, bireylerin kendilerini ifade etme, duygularını anlamlandırma ve toplumsal ilişkilerini kurma biçimlerini dönüştüren kültürel alanlara dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarında gündelik yaşam görünür kılınmakta, benlik anlatıları yeniden üretilmekte ve duygular kamusal dolaşıma girmektedir. Bu süreçte öne çıkan terapi kültürü, psikolojik kavramların uzmanlık alanlarının dışına çıkarak gündelik yaşama yerleşmesini ifade etmektedir. "Travma", "öz şefkat", "sınır koyma", "toksik ilişki" ve "iyileşme" gibi kavramlar, bireylerin kendilerini ve ilişkilerini anlamlandırmada kullandıkları yaygın ifadelere dönüşmüştür. Bu yaygınlaşma psikolojik bilgiye erişimi kolaylaştırırken kavramların bağlamından koparılması riskini de taşımaktadır.

Instagram, görselliğe ve kısa anlatılara dayalı yapısıyla terapi söyleminin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Psikoloji temelli içerikler çoğu zaman motivasyon, kişisel gelişim ve bireysel sorumluluk vurgularıyla sunulurken terapi kültürü yeni bir iletişim ve tüketim pratiğine dönüşmektedir. Geleneksel olarak mahrem

[1] Doç. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, mevlude.batur@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5985-9694.

kabul edilen deneyimlerin kamusal yorum alanlarında paylaşılması, kullanıcıların birbirleriyle özdeşleşmesine olanak sağlamakta; aynı zamanda duygusal deneyimlerin performatifleşmesi, standartlaştırılması ve iyileşmenin pazarlanabilir bir yaşam tarzına dönüşmesi gibi sorunları gündeme getirmektedir. Terapi kültürüne yöneltilen temel eleştirilerden biri, bireysel sorunların toplumsal ve yapısal bağlamlarından koparılarak kişisel sorumluluk çerçevesinde açıklanmasıdır. Neoliberal özne anlayışıyla kesişen bu yaklaşım, bireyi sürekli kendisini geliştirmesi, duygularını yönetmesi ve iyilik hâlini koruması gereken bir özne olarak konumlandırabilir. Böylece ekonomik, kültürel ve toplumsal koşulların bireysel deneyimler üzerindeki etkisi geri planda kalabilir.

Bu çalışma, Instagram'da terapi kültürünün hangi söylemsel ve görsel stratejilerle temsil edildiğini ve kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini incelemektedir. Nitel araştırma yaklaşımlarından netnografiyle gerçekleştirilen incelemede, popüler psikoloji içerikleri üreten üç hesabın paylaşımları, psikolojik terminoloji ve kullanıcı yorumları birlikte çözümlenmiştir. Amaç, terapi söyleminin farkındalık ve deneyim paylaşımı açısından sunduğu olanakları; öz yönetim, uzmanlık, mahremiyet ve ticarileşme eksenindeki gerilimlerle birlikte iletişim bilimleri perspektifinden tartışmaktır.

DİJİTAL KÜLTÜRDE BENLİK İNŞASI VE DUYGULARIN İLETİŞİMİ

Dijital kültür, benliğin kurulması ve başkalarına sunulması bakımından yeni bir etkileşim alanı oluşturur. Goffman'ın (1959) benlik sunumu yaklaşımı ve Giddens'ın (1991) refleksif benlik kavrayışı, sosyal medyada kimliğin seçilmiş anlatılar aracılığıyla sürekli yeniden düzenlenmesini anlamaya imkân verir. Kullanıcıların paylaştıkları görseller, deneyimler ve duygular, içsel

dünyanın doğrudan yansıması olmaktan çok platformun görünürlük kuralları ve etkileşim beklentileri içinde biçimlenen temsillerdir (Papacharissi, 2012). Duyguların iletişimi de bu sürecin merkezindedir. Hochschild'in (1983) gösterdiği üzere duygular yalnızca bireysel değil, toplumsal normlarla düzenlenen deneyimlerdir. Beğeni, yorum ve paylaşım mekanizmaları bu düzenlemeyi dijital ortamda görünür kılar. Kullanıcılar kırılganlıklarını, kaygılarını ve umutlarını kamusal alanda ifade ederek aidiyet ve tanınma arayışına girebilir; ancak bu anlatılar platformun kısa ve kolay tanınabilir biçimlerine uyarlandığında deneyimlerin karmaşıklığı silikleşebilir.

Goffman'ın sahne metaforu açısından sosyal medya hesapları, kullanıcıların kimliklerini seçilmiş unsurlarla sundukları alanlar olarak düşünülebilir. Mesleki rollerin ve kişisel yaşamın vitrinleştirilmesi, izleyiciler üzerinde belirli izlenimler oluşturmayı amaçlayan bir benlik sunumuna dönüşebilir (Meder&Ada, 2022). Giddens'ın (1991) sürekli gözden geçirilen benlik anlayışıyla birlikte düşünüldüğünde birey, kendi duygularını ve davranışlarını izleyip geliştirmesi gereken bir proje olarak konumlanır. Psikolojik dil bu bağlamda hem duyguları adlandırmaya yardımcı olan hem de onların nasıl yaşanması gerektiğine ilişkin normlar üretebilen kültürel bir kaynaktır (Illouz, 2007). Dolayısıyla sosyal medyada benlik ve duyguların iletişimi, bireysel psikolojiye indirgenemeyecek; kültürel, ideolojik ve ekonomik ilişkilerle iç içe geçmiş bir süreçtir.

TERAPİ KÜLTÜRÜ

Terapi kültürü, psikolojik ve terapötik söylemlerin klinik bağlamın dışına çıkarak gündelik ilişkilerin ve öznel deneyimlerin açıklanmasında yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Bu kültürde bireyin duygularını tanıması, düzenlemesi ve kendini geliştirmesi önemli bir sorumluluk olarak sunulur (Illouz, 2008). Psikolojik

söylem bireye kendisini anlamlandırma olanağı sağlarken toplumsal sorunların kişisel farkındalık veya içsel değişim eksikliği olarak yorumlanmasına da yol açabilir. Illouz'un (2007, 2008) çalışmaları, terapötik dilin duygusal yaşamla ekonomik ilişkiler arasındaki bağını tartışmak için önemli bir çerçeve sunar. İyilik hâlinin ulaşılması gereken bir hedef olarak kurulması, kişisel dönüşümün ürünler, hizmetler ve yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilmesine elverişli bir ortam oluşturur. Hochschild'in (1983) duygu yönetimi yaklaşımı ise duyguların toplumsal beklentilerden bağımsız olmadığını hatırlatır.

"Travma", "narsisizm", "öz şefkat" ve "sınır koyma" gibi kavramların gündelik dile yerleşmesi psikolojik bilgiye erişimi artırabilir; fakat kavramların her duruma uygulanabilen kısa açıklamalara dönüşmesi, deneyimlerin bağlamını daraltabilir. Foucault'nun (1988) kendilik teknolojileri yaklaşımıyla birlikte düşünüldüğünde terapi dili, özneyi hem kendisini tanımaya teşvik eden hem de sürekli izlemeye ve düzeltmeye yönelten bir işleve sahip olabilir. Lemke'nin (2013) biyopolitika yaklaşımı, bireyin yaşamının ve davranışlarının yalnızca dışsal müdahalelerle değil, toplumsal normlar ve yönetim pratikleri aracılığıyla da düzenlendiğini anlamaya olanak sağlamaktadır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde sosyal medyada yaygınlaşan terapötik söylemler, bireylerin kendi duygularını, ilişkilerini ve davranışlarını sürekli gözden geçirmelerini teşvik eden bir öz yönetim pratiği olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla terapi kültürü, psikolojik bilginin gündelik yaşama aktarılmasının ötesinde, bireyin kendisiyle kurduğu ilişkinin belirli normlar çerçevesinde biçimlenmesine katkıda bulunan kültürel bir mekanizma olarak ele alınabilir.

TERAPİ KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL MEDYADA YAYILIMI VE SORUNSALLARI

Sosyal medya, terapötik söylemin üretimi ve dolaşımı bakımından yalnızca bir aktarım kanalı değildir. Kısa videolar, görsel anlatılar ve etkileşim mekanizmaları psikolojik bilgiyi yeniden biçimlendirir. Karmaşık açıklamalar çoğu zaman çarpıcı cümlelere, kişisel gelişim önerilerine ve kolay uygulanabilir reçetelere dönüşür. Kullanıcılar bu içerikleri yalnızca tüketmez; yorumlarıyla onaylar, kendi deneyimlerine uyarlar veya sorgular. Böylece terapi kültürü katılımcı bir dijital pratik olarak yeniden üretilir.

Duygusal yakınlık kuran içeriklerin görünürlük kazanması, platformların etkileşim odaklı yapısıyla ilişkilidir. Papacharissi'nin (2015) duygulanımsal kamusallıklar yaklaşımı, bireysel duyguların ağ bağlantılı ortamlarda ortak bir dolaşıma girmesini açıklamaya yardımcı olur. Bununla birlikte kısa formatların öne çıkması, psikolojik kategorilerin aşırı genellenmesini ve bilimsel bilgiyle kişisel deneyim arasındaki sınırın belirsizleşmesini kolaylaştırabilir (Rose, 1999). Bir diğer sorun, terapi söyleminin bireysel sorumluluğu öne çıkarırken ekonomik eşitsizlikleri, toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve kültürel baskıları arka plana itebilmesidir. "Doğru hissetme", "kendini iyileştirme" ve "sınır koyma" gibi ifadeler kişiye hareket alanı sunarken, her sorunun çözümünü bireyin kendisinde arayan normatif bir çerçeve de oluşturabilir (Foucault, 1988; Illouz, 2008).

İyileşme söyleminin danışmanlık, eğitim, kitap ve kişisel gelişim ürünleriyle yan yana sunulması da bu kültürün ekonomik boyutunu görünür kılar. Duygusal deneyimlerin kamusal paylaşımı bir yandan dayanışma ve özdeşleşme yaratırken diğer yandan mahremiyetin gösteriye, psikolojik tavsiyenin pazarlama diline dönüşmesi riskini taşır. Bu nedenle sosyal medyada terapi kültürü,

uzmanlık, görünürlük, öz yönetim ve ticarileşme eksenlerinin kesişimleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, Instagram'da dolaşıma giren terapi kültürünün söylemsel ve etkileşimsel boyutlarını incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden netnografi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yoluyla, psikoloji, kişisel gelişim ve ilişkiler üzerine düzenli içerik üreten, herkese açık Esra Ezmeci, Nevzat Tarhan ve Aşkım Kapışmak'ın Instagram hesapları seçilmiştir. Araştırma, 1–7 Temmuz 2026 tarihleriyle sınırlandırılmış; Ezmeci'nin 10 Reels videosu, Tarhan'ın 11 Reels videosu ve 7 gönderisi, Kapışmak'ın ise 3 Reels videosu ve 1 gönderisi olmak üzere toplam 32 içerik incelenmiştir.

İçerikler; psikolojik kavramlar, ilişki ve iyileşme söylemleri, bireysel sorumluluk, uzmanlık sunumu, ticarileşme ve kullanıcı etkileşimleri açısından tematik analizle çözümlenerek altı tema belirlenmiştir. Kullanıcı yorumları, terapi dilinin gündelik deneyimlerde nasıl yeniden üretildiğini gösteren netnografik veriler olarak değerlendirilmiş ve kimlikler gizlenerek aktarılmıştır. Araştırma, söylemsel örüntülerin incelenmesiyle sınırlı olup kullanıcıların psikolojik durumları, içeriklerin etkileri veya satın alma davranışları hakkında nedensel çıkarım yapmayı amaçlamamaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

İncelenen içerik ve yorumlarda altı temel tema belirlenmiştir. Temalar, analiz göstergeleri ve hesaplar arasındaki görünüm farklılıkları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Instagram'da Terapi Kültürüne İlişkin Tematik Analiz Bulguları

Tema	Analiz göstergeleri	Hesaplarda görünümü
Terapi dilinin gündelikleşmesi	Kaygı, narsisizm, toksik ilişki, öz değer vb. psikolojik kavramlarla gündelik deneyimlerin açıklanması	Üç hesap
Bireysel sorumluluk ve öz yönetim	Kendini değiştirme, sınır koyma, öz değer geliştirme, duygu ve düşünce yönetimi	Üç hesap
İlişkilerin terapötikleşmesi	Partner davranışlarının ve ilişki sorunlarının psikolojik/terapötik kavramlarla açıklanması	Özellikle Ezmeci ve Kapışmak
Uzmanlık bilgisinin popülerleşmesi ve sadeleştirilmesi	Psikolojik/bilimsel bilginin kısa, anlaşılır ve kolay tüketilebilir biçimde sunulması	Özellikle Tarhan
Duygusal deneyimlerin görünürleşmesi ve özdeşleşme	Kaygı, umut, değersizlik ve ilişki sorunlarına ilişkin kişisel deneyimlerin paylaşılması ve kullanıcıların içeriklerle özdeşleşmesi	Üç hesap
Terapi söyleminin ticarileşmesi	Psikolojik/kişisel gelişim söyleminin ürün, kitap ve benzeri ticari yönlendirmelerle ilişkilendirilmesi	Özellikle Ezmeci

Terapi dilinin gündelikleşmesi, öz yönetim ve duygusal deneyimlerin görünürleşmesi üç hesapta da izlenirken ilişkilerin terapötikleşmesi özellikle Ezmeci ve Kapışmak'ta, uzmanlık

bilgisinin sadeleştirilmesi Tarhan'da, ticari yönlendirmeler ise Ezmeci'nin içeriklerinde belirginleşmiştir.

Terapi Dilinin Gündelikleşmesi

Netnografik inceleme sonucunda ortaya çıkan temel örüntülerden biri, psikoloji ve terapi alanına ait kavramların gündelik yaşam deneyimlerini açıklamak için kullanılan sıradan bir dile dönüşmesidir. İncelenen içeriklerde kaygı, anksiyete, toksik ilişki, narsisizm ve duygusal açlık gibi kavramların yalnızca klinik ya da uzmanlık bağlamında kullanılmadığı; medya tüketim alışkanlıklarından romantik ilişkilere ve yeme davranışlarına kadar farklı gündelik deneyimlerin anlamlandırılmasında kullanıldığı görülmüştür. Bu temanın en belirgin örneklerinden biri Aşkım Kapışmak'ın bireylerin aynı dizi ya da filmi defalarca izleme davranışını ele aldığı Reels videosudur. İçerikte bu davranış, kaygı ve anksiyete düzeyinin yüksekliği ile geleceğin yarattığı belirsizlik üzerinden açıklanmakta; kişinin sonunu bildiği bir anlatıyı tekrar izleyerek belirsizliği ortadan kaldırdığı ve kendisini rahatlattığı ileri sürülmektedir. Kapışmak aynı açıklamayı "toksik ilişki" kavramına taşıyarak bireyin sonucunu bildiği bir diziye tekrar dönmesiyle problemli olduğunu bildiği bir ilişkiye tekrar dönmesi arasında benzerlik kurmaktadır.

Kullanıcı yorumları bu psikolojik açıklamanın takipçilerin kendi deneyimlerini anlamlandırma biçimlerine de taşındığını göstermektedir:

Y1: "Belirsizliğe tahammülü olmayanlar anlamaz."

Y2: "Evet çok doğru ben bir anksiyete ve kaygı bozukluğu hastası olarak sürekli Yaprak Dökümü ve Aşk-ı Memnu izliyorum yıllardır."

Y3: "15 senedir ciddi panikatak hastasıyım durmadan Yaprak Dökümü izliyorum, evliyim söyleyeceklerim bu kadar."

Y4: "Ben çok izliyorum eski dizileri. Kötü bir şey mi yani?"

Y5: “Diziyi ilk izlediğinde hissettiğin duyguda ve zamanda kalma isteği bence.”

Özellikle kullanıcıların içerikte sunulan kaygı ve belirsizlik açıklamasını kendi yaşam öyküleriyle ilişkilendirmeleri, terapi dilinin bir öz tanımlama aracına dönüştüğünü göstermektedir. Bununla birlikte Y5'in farklı bir açıklama geliştirmesi, kullanıcıların içerikleri yalnızca pasif biçimde kabul etmediklerini, kendi deneyimleri doğrultusunda yeniden yorumladıklarını da göstermektedir.

Benzer bir süreç Kapışmak'ın “Hangi açlık var sende?” başlıklı içeriğinde görülmektedir. Yeme isteğinin “fiziksel açlık” ve “duygusal açlık” şeklinde kategorileştirilmesinin ardından kullanıcıların “benimki duygusal açlık çok net”, “benimki de duygusal açlık eyvah eyvah” ve “ben net duygusal açım ne varsa yiyesim geliyor” biçimindeki yorumları, içerikte sunulan psikolojik kategorinin takipçiler tarafından hızla benimsenerek gündelik bir öz tanımlama biçimine dönüştürüldüğünü göstermektedir.

Bireysel Sorumluluk ve Öz Yönetim

İncelenen içeriklerde öne çıkan ikinci tema, bireyin psikolojik iyilik hâlinin ve ilişkilerindeki başarının büyük ölçüde kendi davranışlarını düzenlemesine bağlanmasıdır. Öz değer geliştirme, sınır koyma, kendine yatırım yapma, gerektiğinde geri çekilme ve duygu ve düşünceleri yönetme gibi öneriler farklı içerik üreticilerinde tekrar eden bir söylem oluşturmaktadır. Bu eğilim Esra Ezmeci'nin içeriklerinde belirgin biçimde görülmektedir. “Bir erkeği âşık etmenin ve istediğini yaptırmanın 17 psikolojik yolu” başlıklı içerikte kişinin kendi hayatını merkeze alması, her zaman ulaşılabilir olmaması, gerektiğinde “hayır” demesi, standartlarının bulunması ve sınırlarını koruması gibi davranışsal öneriler sıralanmaktadır. Benzer biçimde ilişkide bağlılık konulu başka bir içerikte kadının kendi hayatının olması, mutlu olması, sıcak davranırken aynı

zamanda “sert sınırlar” oluşturması gerektiği ifade edilmektedir. Böylece ilişkinin niteliği, önemli ölçüde bireyin kendisini ve davranışlarını doğru biçimde yönetmesine bağlanmaktadır.

Kullanıcı yorumlarında da bu söylemin izleri görülmektedir:

Y1: “Aynaya bakınca bile enerjim değişti eşim de bunu farketti.”

Y2: “Kesinlikle aldığın kadar varsın verdiğin kadar da yok olursun bu her zaman böyle oluyor.”

Y3: “Hayatta hiçbir zaman kimseyi kendime aşık etmek için mücadele etmedim.”

Y4: “Kendimi daha bakımlı hissedince ilişkime yansıdı.”

Y5: “Anlattıklarınızın çoğuna katılıyorum özellikle değer vermek ve saygı duymak bence en önemlisi gerisi zaten kendiliğinden geliyor.”

Bu yorumlarda öz değer, kişisel bakım, sınır ve karşılıklılık gibi unsurların kullanıcılar tarafından kendi ilişki deneyimleri üzerinden yeniden ifade edildiği görülmektedir. Özellikle kişinin kendisinde gerçekleştirdiği değişimin partner davranışına yansıdığı yönündeki ifadeler, terapi kültüründeki öz yönetim mantığının kullanıcı söyleminde de karşılık bulduğunu göstermektedir.

Nevzat Tarhan'ın “Düşüncelerimizi nasıl yönetebiliriz?” içeriği de bireysel öz yönetim temasını farklı bir bağlamda yeniden üretmektedir. İçerikte “iyi düşün, iyi hisset, iyi ol” şeklinde özetlenen yaklaşım aracılığıyla düşüncelerin ve duyguların yönetilebilir olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda farklı hesaplarda kullanılan söylemler değişse de bireyin kendi düşüncesini, duygusunu, davranışını ve ilişkideki konumunu düzenlemesi gerektiğine ilişkin ortak bir öz yönetim anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, Han’ın (2019) neoliberal toplumda bireyin kendi performansından ve başarısından sorumlu tutulmasına ilişkin yaklaşımıyla birlikte değerlendirilebilir. Han’a göre neoliberal iktidar, bireyin yalnızca dışsal zorlamalarla yönetilmesine değil,

özgürlük ve kişisel gelişim söylemleri aracılığıyla kendisini sürekli denetlemesine de dayanmaktadır. Bu bağlamda Instagram içeriklerinde öne çıkan duyguları yönetme, öz değer geliştirme, sınır koyma ve kendini iyileştirme önerileri, bireyin psikolojik iyilik hâlinden öncelikle kendisinin sorumlu olduğu bir özne anlayışını güçlendirebilmektedir. Böylece terapötik söylem, bireysel farkındalığı destekleme potansiyelinin yanı sıra sürekli kendini geliştirme ve dönüştürme beklentisini yeniden üreten bir iletişim pratiği olarak da değerlendirilebilir.

İlişkilerin Terapötikleşmesi

Araştırmada belirginleşen üçüncü tema, romantik ve aile ilişkilerinin giderek psikolojik ve terapötik kavramlar üzerinden açıklanmasıdır. İncelenen içeriklerde partner davranışları; sınır, öz değer, narsisizm, bağlılık, "red flag", duygusal doyum ve toksik ilişki gibi kavramlarla değerlendirilmekte ve kişilerarası ilişkiler psikolojik bir çözümleme alanına dönüştürülmektedir.

Esra Ezmeci'nin ilk buluşmada dikkat edilmesi gereken "red flag"leri anlattığı içeriğinde, kişinin geçmiş travmalarını ve zayıf yönlerini ilk karşılaşmada açıklamaması önerilmektedir. Başka bir içerikte ise eşinin kendisini yalnızca cinsellik üzerinden değerlendirdiğini belirten bir takipçinin sorusu üzerinden kadının cinsellik dışında da başlı başına değerli olduğu, ilişkide sevilme, anlaşılma ve duygusal olarak doyurulma ihtiyacının bulunduğu vurgulanmaktadır. Böylece gündelik ilişki problemleri öz değer, sınır ve duygusal ihtiyaç kavramları üzerinden yeniden tanımlanmaktadır.

Nevzat Tarhan'ın "Narsist kişiliğe karşı Gri Taş yöntemi" başlıklı içeriği ise bu temanın bir başka güçlü örneğini oluşturmaktadır. İçerikte "narsistik" olarak tanımlanan kişiyle yaşamak zorunda kalındığında ilgi göstermemek, açıklama ve ikna çabasına girmemek gibi davranış biçimleri önerilmektedir. Böylece

kişilerarası çatışma psikolojik bir kişilik kategorisi üzerinden tanımlanmakta ve bu kategoriye uygun bir iletişim yöntemi önerilmektedir.

Kullanıcıların ilişki deneyimlerini benzer psikolojik kategorilerle değerlendirdiği de görülmektedir. Örneğin bir kullanıcı;

Y: "Toplumun üçte biri belki de narsist çünkü bir nesil özgüven özgürlük vs diye yetişti o yüzden bence artık tüm okullarda rehberlik bunun bilgilendirmesini yapıp özellikle genç kızlara farkındalık seminerleri verilmeli." şeklinde yorum yapmaktadır. Bu ifade, "narsist" kavramının uzmanlık söyleminin dışına çıkarak toplumsal ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılan yaygın bir kategoriye dönüştüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla terapi kültürü yalnızca bireyin kendi iç dünyasını anlamlandırmasını değil, çevresindeki kişileri ve ilişkileri psikolojik kategoriler üzerinden değerlendirmesini de teşvik eden bir söylemsel çerçeve oluşturmaktadır.

Uzmanlık Bilgisinin Popülerleşmesi ve Sadeleştirilmesi

Netnografik incelemede öne çıkan dördüncü tema, psikoloji ve ruh sağlığı alanına ait uzmanlık bilgisinin Instagram'ın kısa ve kolay tüketilebilir içerik yapısına uyarlanmasıdır. Özellikle Nevzat Tarhan'ın içeriklerinde psikolojik ve bilimsel kavramların kısa açıklamalar ve gündelik örneklerle sunulduğu görülmektedir.

Tarhan'ın incelenen içeriklerinde mükemmeliyetçilik, umut, düşünce yönetimi, narsisizm, empati ve çeşitli nörobiyolojik kavramlara başvurulmaktadır. Örneğin düşünce yönetimine ilişkin içerikte duygusal okuryazarlık ile düşünce ve duygu yönetimi arasında ilişki kurulmakta; dopamin, serotonin, oksitosin ve endorfin gibi kavramlar gündelik iyilik hâlinin açıklanmasında kullanılmaktadır. "Narsist kişiliğe karşı Gri Taş yöntemi" içeriğinde ise psikolojik bir kavram ve buna yönelik iletişim yöntemi, kısa ve

doğrudan uygulanabilir bir öneri biçiminde takipçiye aktarılmaktadır. Aşkım Kapışmak'ın "duygusal açlık" içeriğinde de benzer bir sadeleştirme görülmektedir. Kullanıcıların;

Y1: "Benimki duygusal açlık çok net."

Y2: "Benimki de duygusal açlık eyvah eyvah."

biçimindeki yorumları, kısa bir sosyal medya içeriğinde sunulan psikolojik kategorinin kullanıcılar tarafından hızla kendi yaşamlarına uygulanabildiğini göstermektedir.

Uzmanlık söyleminin kullanıcılar açısından öğretici ve rehberlik edici bir nitelik kazandığı başka yorumlarda da görülmektedir:

Y3: "Çok güzel şeyler açıkladınız Esra Hanım sizden çok şey öğreniyorum."

Y4: "Moralim bozukken bile sizi izleyince moralim yerine geliyor enerjiniz çok güzel."

Y5: "Yok öyle demiyorlar hocam, senin kapasiten beni anlamaya yetmiyor diyorlar."

Bu yorumlar içerik üreticilerinin yalnızca bilgi aktaran kişiler olarak değil, gündelik sorunların yorumlanmasında başvurulan rehber figürler olarak da konumlandırıldığını göstermektedir. Bununla birlikte karmaşık psikolojik süreçlerin kısa videolar, kesin kategoriler ve uygulanabilir öneriler hâlinde sunulması, uzmanlık bilgisinin erişilebilirliğini artırırken aynı zamanda bağlamından koparılarak sadeleştirilmesine de yol açabilmektedir. Dolayısıyla Instagram'daki terapi kültüründe uzmanlık bilgisi ortadan kalkmamakta; platformun iletişim mantığına uygun biçimde yeniden biçimlenmektedir.

Duygusal Deneyimlerin Görünürleşmesi ve Özdeşleşme

Netnografik açıdan en belirgin bulgulardan biri, kullanıcıların yorum alanlarını yalnızca içerik hakkında görüş bildirdikleri bir alan olarak değil, kendi yaşam deneyimlerini

anlattıkları bir paylaşım alanı olarak kullanmalarıdır. Kaygı, anksiyete, ilişkisel sorunlar, değersizlik ve duygusal güçlükler gibi görece mahrem deneyimler içeriklerle kurulan özdeşleşme üzerinden kamusal yorum alanına taşınmaktadır. Bu durum kullanıcı yorumlarında açık biçimde görülmektedir:

Y1: "10 yıl yaşadım aklımı yitirecektim bitti çok şükür."

Y2: "En iyisi susmakmış ama söylemezsen de hasta oluyorsun."

Y3: "Başkalarının sınırlarının başladığı yerde bizim sınırımız biter."

Y4: "Bahanelerin arkasına sığınıp yemek yemeğe devam desene."

Y5: "17 yıldır OKB ve anksiyete bozukluğuyla yaşayan biri olarak söylüyorum gerçekten doğru söylüyor. Yeni bir diziye başlamam benim için nerdeyse imkansız. Film ise ancak çok ilgimi çekerse izleyebiliyorum."

Özellikle Y1 ve Y5'te kullanıcıların uzun süreli kişisel deneyimlerini içerikle ilişkilendirerek kamusal biçimde paylaşmaları dikkat çekmektedir. Y5'te kullanıcı, içerikteki aynı dizileri izleme açıklamasını kendi yaşam deneyimi üzerinden doğrulamakta; böylece içerik üreticisinin psikolojik açıklaması kullanıcı anlatısıyla desteklenerek yorum alanında yeniden dolaşıma girmektedir. Ancak yorumların tümünün içerikte sunulan açıklamaları aynı biçimde kabul etmediği de görülmektedir. "Bahanelerin arkasına sığınıp yemek yemeğe devam desene" biçimindeki yorum, duygusal açlık açıklamasına yönelik daha eleştirel bir konumlanmayı göstermektedir. Bu durum netnografik açıdan önemlidir; çünkü kullanıcılar terapi söyleminin yalnızca alıcısı değildir. Söylemi onaylamakta, kendi deneyimleriyle desteklemekte, yeniden yorumlamakta veya ona itiraz edebilmektedir. Dolayısıyla Instagram yorum alanı, kişisel ve duygusal deneyimlerin görünür hâle geldiği, kullanıcıların benzer

deneyimlerle karşılaşarak özdeşleşebildiği ve terapötik söylemin kullanıcılar arasında yeniden üretildiği etkileşimsel bir alana dönüşmektedir.

Terapi Söyleminin Ticarileşmesi

Araştırmada ortaya çıkan son tema, psikolojik ve terapötik söylemin ticari ürün ve kişisel markalaşma pratikleriyle birleşmesidir. Bu eğilim özellikle Esra Ezmeci'nin içeriklerinde belirgindir. İncelenen içeriklerde bireyin kendisini geliştirmesine, ilişkilerini düzenlemesine veya öz değerini güçlendirmesine yönelik öneriler bazı durumlarda ürün tanıtımlarıyla aynı anlatı içerisinde yer almaktadır.

Bu temanın en güçlü örneklerinden biri Ezmeci'nin partner bağlılığı ve ilişkide öz değer üzerine öneriler verdiği içeriktir. İçerikte kadının kendi hayatının olması, mutlu ve özgüvenli olması, ilişkide sıcaklığını korurken sınırlarını belirlemesi gerektiği anlatılmakta; aynı içerik içerisinde Hürrem Afro yağ ve parfümleri "bağlılık", "cazibe" ve "vazgeçilmezlik" gibi amaçlarla ilişkilendirilerek önerilmektedir. Böylece öz değer ve sınır koyma gibi terapötik çağrışımları bulunan kavramlarla ticari ürünler aynı söylemsel çerçevede buluşmaktadır. Benzer bir durum "Bir erkeği âşık etmenin ve istediğini yaptırmanın 17 psikolojik yolu" başlıklı içerikte görülmektedir. Kişinin kendi hayatını merkeze alması, sınır koyması, gerektiğinde geri çekilmesi ve standartlarının bulunması gibi psikolojik ve davranışsal önerilerin yanında satışı yapılan bir kolyenin tanıtımına da yer verilmektedir. Böylece kişisel dönüşüm ve ilişki yönetimi söylemi ticari yönlendirmeyle birlikte sunulmaktadır. Bu noktada mevcut veri setinde ürünleri satın almaya yönelik kullanıcı yorumlarının yeterli ve doğrulanmış örnekleri bulunmadığından, ticarileşme teması diğer temalardan farklı olarak ağırlıklı biçimde içeriklerin söylemsel yapısı üzerinden değerlendirilmiştir. Bu nedenle kullanıcıların ürünleri satın aldığı ya

da satın alma niyeti geliştirdiği yönünde bir çıkarımda bulunulmamıştır. Bulguların gösterdiği temel nokta, psikolojik tavsiye, kişisel gelişim ve ilişki rehberliği ile ticari ürünlerin aynı içerik içerisinde birbirini destekleyecek biçimde konumlandırılmasıdır.

Altı tema birlikte değerlendirildiğinde psikolojik kavramların gündelik ilişkileri açıklayan bir dile dönüştüğü, kullanıcıların bu dili kendi yaşam öyküleriyle ilişkilendirerek kimi zaman benimsediği kimi zaman sorguladığı görülmektedir. Uzmanlık bilgisi kısa içerik biçimlerine uyarlanırken bazı paylaşımlarda terapötik söylem ticari yönlendirmelerle yan yana gelmektedir. Bu karşılıklı süreç, Instagram'daki terapi kültürünün yalnızca bilgi aktarımı değil, etkileşim içinde kurulan bir iletişim pratiği olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma, Instagram'da terapi kültürünün yalnızca psikolojik bilginin paylaşımıyla sınırlı kalmadığını; gündelik deneyimlerin, ilişkilerin ve duyguların anlamlandırılmasında kullanılan bir iletişim pratiğine dönüştüğünü göstermiştir. Üç hesaba ait içerikler ve kullanıcı yorumlarının netnografik çözümlemesi, psikolojik kavramların gündelikleşmesi, öz yönetim, ilişkilerin terapötikleşmesi, uzmanlık bilgisinin sadeleştirilmesi, duygusal deneyimlerin görünürleşmesi ve ticarileşme biçiminde altı örüntü ortaya koymuştur.

İlk olarak, kaygı, narsisizm, toksik ilişki ve duygusal açlık gibi kavramların medya tüketimi, yeme davranışı ve romantik ilişkileri açıklamak için kullanılması, terapötik dilin gündelik iletişimde kültürel bir referans hâline geldiğini göstermektedir. Bu durum Illouz'un (2008) terapi kültürüne ilişkin yaklaşımıyla birlikte değerlendirilebilir. Ancak yorumlar, kullanıcıların söz konusu açıklamaları tek biçimde benimsemediğini; kendi deneyimleriyle

doğruladığını, yeniden yorumladığını veya eleştirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar terapötik söylemin pasif alıcıları değildir.

İkinci olarak, sınır koyma, öz değer, düşünce yönetimi ve kişisel dönüşüm vurguları bireyi kendi iyilik hâlinden sorumlu bir özne olarak kurmaktadır. Bu örüntü Giddens'ın (1991) refleksif benlik yaklaşımı ve Foucault'nun (1988) kendilik teknolojileriyle ilişkilendirilebilir. Duyguların yönetilmesi yönündeki beklenti Hochschild'in (1983) duygu düzenleme tartışmalarını da hatırlatmaktadır. Bu söylem bireye öz farkındalık sunarken toplumsal eşitsizliklerin ve ilişkisel koşulların geri plana itilmesi riskini taşımaktadır.

Üçüncü olarak, Instagram'ın kısa ve görsel içerik biçimleri psikolojik bilgiyi erişilebilir kılmakta, fakat karmaşık olguların kısa kategorilere ve pratik önerilere indirgenmesini de kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı yorumlarında mahrem deneyimlerin görünür hâle gelmesi, Papacharissi'nin (2015) duygulanımsal kamusallıklar yaklaşımı çerçevesinde ortak bir duygusal dolaşım olarak okunabilir. Bununla birlikte görünürlük, her zaman dayanışma anlamına gelmemekte; kırılganlıkların standartlaştırılması ve etkileşim değeri kazanması gibi gerilimler yaratabilmektedir.

Son olarak, bazı içeriklerde ilişki yönetimi ve öz değer önerilerinin ürün tanıtımlarıyla birlikte sunulması, terapötik söylemin ekonomik pratiklerle kesiştiğini göstermektedir. Ancak eldeki veriler kullanıcıların bu ürünleri satın aldığını kanıtlamadığından, ticarileşmeye ilişkin sonuç içeriklerdeki söylemsel birliktelikle sınırlıdır. Bu ayrım, içerik çözümlemesinden tüketici davranışına ilişkin aşırı genelleme yapılmasını önlemektedir.

Araştırmanın bulguları, terapi kültürünün dijital ortamlarda bireysel farkındalık ve duygusal deneyim paylaşımını desteklerken

aynı zamanda öz yönetim ve bireysel sorumluluk anlayışını yeniden üretebildiğini göstermektedir. Han'ın (2019) psikopolitika yaklaşımı, bireyin kendisini sürekli geliştirmeye yönelmesinin neoliberal yönetimsellikle ilişkisini tartışmaya açarken Lemke'nin (2013) biyopolitika yaklaşımı, yaşamın ve davranışların yönetilmesini daha geniş iktidar ilişkileri içerisinde değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu kuramsal çerçeveler birlikte düşünüldüğünde Instagram'da dolaşıma giren terapötik söylemler, yalnızca psikolojik bilgi ve tavsiye aktarımı olarak değil, bireyin kendisini, duygularını ve ilişkilerini yönetme biçimlerini etkileyebilen kültürel pratikler olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte bu araştırmanın verileri, söz konusu söylemlerin kullanıcı davranışları üzerinde doğrudan nedensel etkiler yarattığını göstermemekte; yalnızca içeriklerde ve kullanıcı yorumlarında ortaya çıkan söylemsel örüntüleri görünür kılmaktadır.

Çalışmanın iletişim bilimlerine katkısı, Instagram'ı terapi söylemini yalnızca taşıyan bir araç olarak değil, bu söylemin biçimini, görünürlüğünü ve kullanıcılar tarafından yeniden yorumlanmasını etkileyen kültürel bir ortam olarak ele almasıdır. Bulgular üç hesap ve 1–7 Temmuz 2026 tarihleri arasındaki 32 içerikle sınırlıdır; tüm Instagram kullanıcılarına genellenemez. Daha uzun dönemleri, farklı platformları ve farklı uzmanlık konumlarını karşılaştıran araştırmalar bu tartışmayı genişletebilir. Sonuç olarak terapi kültürü, psikolojik farkındalık ve deneyim paylaşımı olanaklarıyla birlikte bireysel sorumluluğun aşırılaştırılması, bilginin sadeleştirilmesi ve duyguların ticarileşmesi gibi çelişkileri barındıran çok katmanlı bir dijital iletişim pratiğidir.

Kaynakça

Foucault, M. (1988). Technologies of the self. In L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (pp. 16–49). University of Massachusetts Press.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Han, B.-C. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.

Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.

Illouz, E. (2008). *Saving the modern soul: Therapy, emotions, and the culture of self-help*. University of California Press.

Lemke, T. (2013). *Biyopolitika* (U. Özmakas, Çev.). İletişim Yayınları.

Meder, M., & Ada, C. (2022). Benlik sunumunun dijitalleşmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 403–411.

Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication, 6*, 1989–2006.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Rose, N. (1999). *Governing the soul: The shaping of the private self*. Free Association Books.

BÖLÜM 2

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: EBEVEYNLER VE GENÇ BİREYLER İÇİN BİR REHBER ÖNERİSİ

Yasemin KESKİN YILMAZ [1]

Giriş

Dijital medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte literatürde ortaya çıkan "dijital yerli" kavramı, özellikle dijital teknolojilerin var olduğu dünyaya doğan ve bu araçlarla yoğun etkileşim içerisinde bulunan bireyleri tanımlamak için ilk olarak Prensky (2001) tarafından kullanılmıştır. Prensky, bu kuşakların teknolojiyle kurdukları ilişkinin öğrenme ve düşünme biçimlerinde farklılıklar oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte dijital teknolojilerle erken yaşlarda tanışmak, bu araçların işleyişini anlamak veya dijital içerikleri eleştirel biçimde değerlendirebilmek için tek başına yeterli değildir. Ng'nin (2012) dijital okuryazarlığı teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal boyutlarıyla ele alan yaklaşımı da dijital araçları kullanabilme becerisinin daha kapsamlı yeterliliklerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital iletişim ortamlarında yalnızca içerik tüketen kullanıcılar olarak kalmayıp bilgiyi eleştirel biçimde değerlendirebilen, içerik üretebilen ve dijital toplumsal yaşama bilinçli biçimde katılabilen bireyler olmalarını desteklemektedir

[1] Doç. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8178-0093.

(Karaduman, 2019, s. 685). Bu becerilerin kazanılması yalnızca dijital teknolojilerle erken yaşlarda tanışmaları nedeniyle "dijital yerli" olarak adlandırılan çocuklar ve gençler açısından değil, onların dijital medya kullanımına rehberlik eden ebeveynler açısından da önem taşımaktadır. Çocukların dijital ortamlarda karşılaşabilecekleri içerikleri değerlendirebilmeleri, olası riskleri tanıyabilmeleri ve dijital teknolojileri sorumlu biçimde kullanabilmeleri için ebeveynlerin de dijital medya okuryazarlığı konusunda bilgi ve beceri sahibi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığı eğitiminin yalnızca çocukları ve gençleri değil, aileleri de kapsayan bir yaklaşımla ele alınması önemlidir.

Türkiye'nin demografik yapısı ve internet kullanımına ilişkin veriler, dijital medya okuryazarlığı eğitiminin geniş bir toplumsal kesim açısından önemini ortaya koymaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK, 2026) 2025 yılına ilişkin verilerine göre, 0–17 yaş grubundaki çocuk nüfusu 21 milyon 375 bin 930 kişi olup toplam nüfusun %24,8'ini oluşturmaktadır. Çocuk nüfusun büyüklüğü, dijital medya kullanımına yönelik eğitim ve rehberlik faaliyetlerinin aileler açısından taşıdığı önemi göstermektedir. Diğer taraftan DataReportal'ın (2025) Digital 2026: Turkey raporunda, Ekim 2025 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 77,5 milyon internet kullanıcısı bulunduğu ve internet kullanım oranının %88,3 olduğu belirtilmektedir. Bu veriler, dijital iletişim ortamlarının toplumun geniş bir kesiminin gündelik yaşamında yer tuttuğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte internet kullanımının yaygınlığı, bireylerin dijital medya içeriklerini eleştirel değerlendirme, kişisel verilerini koruma veya çevrim içi riskleri yönetme becerilerine sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığı eğitiminin çocuklar, gençler ve ebeveynler açısından ele alınması, yalnızca dijital teknolojilere erişimle sınırlı olmayan, bu teknolojilerin bilinçli ve sorumlu kullanımını da kapsayan bir eğitim ihtiyacı olarak değerlendirilmelidir.

Dijital okuryazarlık kavramının toplumun geniş kesimlerini yakından ilgilendirmesi, kavramın doğru tanımlanması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Dijital medya okuryazarlığı, bireylere bilgiye erişme, analiz etme, yeni içerik oluşturma ve bununla birlikte düşünce ve eylemlerini düzenleme imkânı sunarak yaşam becerilerini geliştirme imkanları sunan bir yapıyı ifade etmektedir (Hobbs & Moore, 2013, s.16). Dijital medya okuryazarlığı, en genel tanımıyla dijital medya araçları ve bu araçlarda üretilen içeriklerle ilişkili erişim, anlama ve üretim becerilerini ifade eden bireyin yeterlilik kapasitesini ifade eder ayrıca söz konusu içeriklerin eleştirel değerlendirmeleri, içerik üretme ve paylaşma becerileri de bu okur yazarlık türünün bir özelliğidir (Park, 2012, s. 87-88). Günlük hayatta bu beceriler bireyin karşılaştığı dijital içerikler ve kendi paylaşım ve üretimleri hakkında doğru ve bilinçli karar verebilmesini sağlar. Dijital medyada yer alan içeriğin kaynağını sorgulamak, amacını öğrenmek ve güvenilir olup olmadığına karar vererek olası sonuçları öngörebilmek sürecin önemli parçalarını oluşturur. Bu açıdan dijital medya okuryazarlığı, bilgi edinme ve kendini ifade etme becerilerinin iletişim sorumluluğuyla birlikte geliştirilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığı özellikle genç bireylerin medya içeriklerini daha bilinçli ve doğru tüketmeleri ve mesleki hayata hazırlanmalarını kolaylaştırmakta, bununla birlikte medya içeriklerini üretirken doğru davranış kurallarını öğrenmelerini de sağlamaktadır (Dezuanni, 2016, s. 127). Zira dijital araçların son dönemde artan oranda kullanımı bireyler üzerinde psikolojik, sosyolojik ve fiziksel sorunların da artmasına neden olmaktadır (Acar, 2024). Bununla birlikte genç nüfusa rehberlik etme çabasında olan ebeveynlerin de dijital medya okuryazarlığı konusunda bilinçlenmeleri önem arz etmektedir. Özellikle çocukluk çağından itibaren ailenin bireyler üzerinde öğretici etkisinin fazla olması, bu durumun önemini daha da artırmaktadır. Bu noktada ebeveynlerin özellikle içerik seçme, paylaşımların sonuçlarını değerlendirme ve çocuklarıyla dijital

deneyimler hakkında konuşma sorumlulukları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla dijital okuryazarlık toplumun hemen her kesimini yakından ilgilendiren bir bilinçlenme sürecidir. Clark'ın (2011) dijital çağda ebeveyn aracılığına ilişkin yaklaşımı, ebeveynlerin çocuklarının medya deneyimlerine rehberlik etme biçimlerini aile ilişkileri ve değişen iletişim koşulları çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımını anlamaya ve onlarla iletişim kurmaya yönelik sorumluluklarının tartışılması açısından bir dayanak sunmaktadır.

Bu çalışmada dijital medya okuryazarlığı, ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımına yönelik sorumlulukları ve aile içi iletişim süreçleri çerçevesinde ele alınmaktadır. İlgili literatür incelenerek dijital medya okuryazarlığı eğitiminin kazandırabileceği beceriler ve ebeveynlerin bu süreçte üstlendikleri roller değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerden hareketle aile bireylerinin dijital medya kullanım alışkanlıklarını gözden geçirmelerine, çevrim içi içerikleri birlikte değerlendirmelerine ve karşılaştıkları sorunlara yönelik ortak kararlar geliştirmelerine yardımcı olabilecek bir rehber önerilmektedir. Yedi başlıktan oluşan rehber, aile içi iletişim ve ebeveyn aracılığına ilişkin araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

DİJİTAL MEDYA OKUR YAZARLIĞI EĞİTİMİNİN KAZANDIRDIKLARI

Dijital medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin dijital iletişim ortamlarını bilinçli kullanmalarını, karşılaştıkları içerikleri çözümlemelerini, değerlendirmelerini ve kendi içeriklerini üretebilmelerini sağlayan çeşitli yeterliliklerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu eğitim, dijital araçların teknik kullanımının öğrenilmesiyle sınırlı olmayıp eleştirel düşünme, etik sorumluluk, çevrim içi güvenlik ve toplumsal katılım gibi alanları da kapsamaktadır. İlgili literatürde farklı sınıflandırmalarla ele alınan

bu beceriler, çalışmanın amacı doğrultusunda sekiz temel kazanım altında değerlendirilmiştir.

Dijital Ortamlara ve Bilgiye Erişim Becerisinin Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığı eğitiminin temel kazanımlarından biri, kullanıcıların dijital ortamlara erişim ve bu ortamlarda bilgiye ulaşma yeterliliklerinin geliştirilmesidir. Dijital medya araçlarını ve yeni iletişim teknolojilerini kullanabilmek, güvenilir bilgi kaynaklarına erişmek ve ihtiyaç duyulan bilgiye uygun arama yöntemleriyle ulaşabilmek bu kazanımın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Karaduman (2019, s. 686), yeni medya okuryazarlığı kapsamında erişim becerisini bireylerin dijital ortamlardan yararlanabilmeleri açısından ele almaktadır. Günümüzde dijital iletişim araçlarının çeşitlenmesi, kullanıcıların bilgiye ulaşabilecekleri kaynakları artırırken bu kaynaklar arasında seçim yapmalarını da gerekli hâle getirmiştir. Aynı konuya ilişkin bilgilere arama motorları, haber siteleri, sosyal medya platformları ve farklı dijital uygulamalar üzerinden ulaşılabilmektedir. Ancak kaynak çeşitliliği, ihtiyaç duyulan bilgiye her zaman kolaylıkla erişilebildiği anlamına gelmemektedir. Kullanıcının hangi aracı, hangi amaçla ve nasıl kullanacağını bilmesi, erişim sürecinin niteliğini belirleyen unsurlar arasındadır. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığı eğitiminde bireylerin yalnızca dijital araçları kullanabilmeleri değil, bilgi ihtiyaçlarını tanımlayabilmeleri, uygun arama ifadeleri oluşturabilmeleri ve farklı kaynaklara ulaşma yollarını öğrenmeleri de önem taşımaktadır. Ebeveynler ve genç bireyler açısından bu yeterlilikler; eğitim, gündelik yaşam ve iletişim ihtiyaçları doğrultusunda dijital ortamlardan daha bilinçli yararlanılmasına katkı sağlayabilir.

İçerikleri Çözümleme ve Analiz Etme Becerisinin Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığının bir diğer kazanımı, bireylerin karşılaştıkları medya mesajlarını çözümleyebilme ve bu mesajların

oluşturulma biçimlerini analiz edebilme yeterlilikleridir. Haber, reklam, sosyal medya paylaşımı veya diğer dijital içeriklerin hangi kaynaktan geldiğinin, ne amaçla üretildiğinin ve hangi hedef kitleye yöneldiğinin anlaşılması, içerik çözümleme sürecinin temelini oluşturmaktadır. Srivastava ve Saxena (2023, s. 19), medya mesajlarının anlaşılmasını ve analiz edilmesini dijital medya okuryazarlığı kapsamında ele alınan beceriler arasında değerlendirmektedir. Dijital medya içerikleri metin, görüntü, ses, hareketli görsel ve farklı etkileşim özelliklerinin bir arada kullanılmasıyla oluşturulabilmektedir. Bu nedenle mesajın çözümlenmesi, yalnızca aktarılan bilginin okunması veya izlenmesiyle sınırlı değildir. İçeriğin hangi anlatım biçimiyle sunulduğu, hangi görsel unsurların tercih edildiği, hangi bilgilerin öne çıkarıldığı ve mesajın kullanıcıda nasıl bir anlam oluşturmayı hedeflediği de değerlendirilmelidir. Özellikle haber ve reklam içeriklerinde kullanılan başlıklar, görseller ve anlatım biçimleri, mesajın algılanmasında etkili olabilmektedir. Bu becerinin geliştirilmesi, bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları içerikleri yalnızca kendilerine sunulduğu biçimiyle kabul etmek yerine içeriklerin nasıl yapılandırıldığını incelemelerine yardımcı olabilir. Ebeveynler ve genç bireyler açısından çözümleme becerisi, dijital içeriklerin amaçlarını ve olası etkilerini anlamayı kolaylaştırırken sonraki aşamada yapılacak eleştirel değerlendirme için de gerekli bir temel oluşturmaktadır.

Eleştirel Değerlendirme ve Güvenilirlik Sorgulama Becerisinin Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığı eğitiminin temel kazanımlarından biri, bireylerin karşılaştıkları bilgileri doğruluk, güvenilirlik ve içerik niteliği açısından değerlendirebilmeleridir. Karaboğa (2019, s. 2059), dijital medya okuryazarlığı bağlamında içeriklerin değerlendirilmesi ve eleştirel düşünme becerilerinin önemine dikkat çekmektedir. Eleştirel değerlendirme, bir bilginin

yalnızca içeriğine bakılarak doğru kabul edilmemesini; kaynağının, dayandığı kanıtların ve sunuluş biçiminin sorgulanmasını gerektirmektedir. Dijital medya ortamlarında içerik üretiminin ve paylaşımının kolaylaşması, kullanıcıların farklı niteliklerde çok sayıda bilgiyle karşılaşmasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılan haberler, görseller ve videolar, doğrulukları yeterince değerlendirilmeden yeniden paylaşılabilmektedir. Bunun yanında yapay zekâ araçlarıyla üretilen veya değiştirilen metin, görüntü ve ses içerikleri de kullanıcıların gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı yaparken daha dikkatli davranmalarını gerektirmektedir. Bir içeriğin gerçekçi görünmesi veya çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılması, tek başına güvenilir olduğunu göstermemektedir. Bu açıdan dijital medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin farklı kaynakları karşılaştırma, bilgilerin dayandığı kanıtları inceleme ve içeriklerin üretildiği bağlamı değerlendirme alışkanlıklarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Eleştirel düşünme becerisi, yalnızca yanlış bilgileri tespit etmek açısından değil, kullanıcıların kendi görüşlerini oluştururken ve başkalarıyla bilgi paylaşırken daha dikkatli karar vermeleri açısından da önemlidir. Özellikle genç bireylerin dijital ortamlarla kurdukları yoğun etkileşim dikkate alındığında bu becerinin erken yaşlardan itibaren desteklenmesi gerekli görülmektedir.

İçerik Üretimi ve Yaratıcılık Becerilerinin Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin medya içeriklerini tüketmeleri ve değerlendirmelerinin yanında içerik üretim süreçlerine katılmalarını da kapsamaktadır. Dijital teknolojiler aracılığıyla metin, ses, görsel, video ve farklı çoklu medya biçimlerinde içerik oluşturabilmek, bireylerin düşüncelerini ifade etmelerine ve iletişim süreçlerinde daha etkin roller üstlenmelerine olanak sağlamaktadır. Srivastava ve Saxena (2023, s. 19), içerik üretimi ve yaratıcılığı medya okuryazarlığı kapsamında geliştirilmesi gereken beceriler arasında değerlendirmektedir. Dijital

içerik üretimi, yalnızca teknik araçların kullanılmasını gerektiren bir işlem değildir. Üretilecek içeriğin amacı, hedef kitlesi, kullanılacak anlatım biçimi ve paylaşılacağı dijital ortamın özellikleri de üretim sürecinde dikkate alınmalıdır. Örneğin bilgilendirme amacıyla hazırlanan bir görselin anlaşılabilir olması, bir videonun hedef kitlenin özelliklerine uygun biçimde yapılandırılması veya sosyal medya paylaşımında kullanılan ifadelerin olası etkilerinin değerlendirilmesi, bilinçli içerik üretiminin farklı boyutlarını oluşturmaktadır. Bu süreçte yaratıcılık becerileri ile iletişim sorumluluğunun birlikte geliştirilmesi önemlidir. Bireylerin özgün içerikler oluşturabilmeleri kadar ürettikleri içeriklerin doğruluğuna, başkalarının haklarına ve paylaşımın doğurabileceği sonuçlara dikkat etmeleri de gerekmektedir. Dijital medya okuryazarlığı eğitimi, bu yeterliliklerin bir arada ele alınmasına yardımcı olabilir. Böylece ebeveynler ve genç bireyler, dijital ortamlarda yalnızca içerik tüketen kullanıcılar olarak değil, iletişim sürecine kendi üretimleriyle katılan aktif bireyler olarak da yer alabilirler.

Etik Sorumluluk ve Dijital Görgü Kurallarının Kazanılması

Dijital medya okuryazarlığı eğitiminin bir diğer kazanımı, bireylerin dijital ortamlarda etik sorumluluklarını tanımaları ve iletişim süreçlerinde uygun davranış biçimleri geliştirmeleridir. Dijital medya ortamlarında gerçekleştirilen iletişim, yüz yüze iletişimden farklı özellikler taşısa da bireylerin birbirlerine karşı sorumluluklarını ortadan kaldırmamaktadır. Kişisel bilgilerin korunması, başkalarının mahremiyetine saygı gösterilmesi, düşüncelerin uygun bir iletişim diliyle ifade edilmesi ve paylaşımların olası sonuçlarının dikkate alınması bu sorumluluklar arasında yer almaktadır. Dijital ortamlardaki görgü ve nezaket kurallarını ifade etmek amacıyla kullanılan netiket kavramı, çevrim içi iletişimde benimsenmesi beklenen davranış ilkelerini tanımlamaktadır (Hekimoğlu Toprak, 2026). Bu ilkeler, bireylerin dijital ortamlarda kullandıkları dilin, başkalarıyla kurdukları

ilişkilerin ve gerçekleştirdikleri paylaşımların etik boyutlarını değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında farklı görüşlere sahip kullanıcılarla iletişim kurulurken saygılı bir dil kullanılması, kişisel bilgilerin izinsiz paylaşılmaması ve başkalarını küçük düşürebilecek içeriklerden kaçınılması, dijital görgü kuralları kapsamında ele alınabilecek davranışlardır.

Etik sorumlulukların kazanılması, yalnızca bireylerin kendi davranışlarını düzenlemeleri açısından değil, karşılaştıkları etik sorunları tanıyabilmeleri bakımından da önem taşımaktadır. Dijital medya okuryazarlığı eğitimi, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda hem içerik üretirken hem de başkalarının içerikleriyle etkileşim kurarken hak ve sorumluluklarını dikkate almalarını destekleyebilir. Ebeveynler ve genç bireyler açısından bu kazanım, dijital iletişimde benimsenen davranış kurallarının gündelik yaşamda da uygulanabilmesine katkı sağlayabilecek bir öğrenme alanıdır.

Katılım, Eylem ve Dijital Vatandaşlık Bilincinin Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital iletişim ortamlarında bilgiye erişmeleri ve içerik üretmelerinin yanında toplumsal süreçlere katılabilmelerini de kapsamaktadır. Dijital teknolojiler, kullanıcıların toplumsal sorunlar hakkında bilgi edinmelerine, düşüncelerini paylaşmalarına, farklı görüşlerle karşılaşmalarına ve ortak amaçlar doğrultusunda iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Srivastava ve Saxena (2023, s. 19), dijital medya okuryazarlığının bilgi paylaşımı, iş birliği ve toplumsal katılım açısından taşıdığı öneme değinmektedir.

Dijital vatandaşlık, bireylerin dijital ortamlardaki hak ve sorumluluklarının farkında olmalarını ve çevrim içi iletişim süreçlerinde etik ilkelere uygun davranmalarını ifade etmektedir. Global Digital Citizen Foundation tarafından hazırlanan ve Aydın (2015, s. 142) tarafından Türkçeye aktarılan çalışmada dijital

vatandaşlık, “internet ortamında etik ve evrensel kurallar çerçevesinde her türlü tehlikenin bilincinde hareket etmek” biçiminde tanımlanmaktadır. Bu tanım, dijital vatandaşlığın bireysel güvenlik ve etik sorumluluklarla ilişkisini ortaya koymaktadır. Çalışmada farklı eğitim düzeyleri için hazırlanan Dijital Vatandaşlık Sözleşmeleri aracılığıyla kişinin kendisine ve başkalarına karşı sorumlulukları ile fikrî mülkiyet haklarına saygı gibi ilkeler açıklanmaktadır. Bu ilkeler, kişisel bilgilerin korunması, başkalarının mahremiyetine saygı gösterilmesi, siber zorbalıktan kaçınılması ve paylaşılan bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmesi gibi davranışları kapsamaktadır.

Dijital vatandaşlığın kapsamı, çevrim içi ortamlarda güvenli ve etik davranış kurallarıyla sınırlı değildir. Pangrazio ve Sefton-Green (2021, s. 18-22), dijital vatandaşlığı bireylerin dijital ortamlardaki toplumsal yaşama katılımı ve bu katılımın gerektirdiği hak ve sorumluluklar üzerinden değerlendirmektedir. Araştırmacılar, özellikle çocuklara ve gençlere yönelik dijital vatandaşlık eğitimlerinde uygun ve sorumlu davranışların öğretilmesine ağırlık verildiğini, ancak bu yaklaşımın katılım olanaklarını yeterince dikkate almayabildiğini belirtmektedir. Bu değerlendirme, dijital vatandaşlık eğitiminin güvenli kullanım ilkeleriyle birlikte bireylerin görüşlerini ifade edebilmelerini, farklı topluluklarla etkileşim kurabilmelerini ve dijital ortamlardaki toplumsal süreçlere katılabilmelerini de kapsaması gerektiğine işaret etmektedir.

Dijital vatandaşlık bilincinin geliştirilmesinde haklar ve sorumluluklar birlikte ele alınmalıdır. Dijital ortamlarda toplumsal bir konuda görüş bildirmek, bir soruna ilişkin farkındalık oluşturmak veya ortak çalışmalara katılmak, bireylerin iletişim süreçlerinde daha etkin roller üstlenmelerini sağlayabilmektedir. Ancak dijital katılımın niteliği yalnızca paylaşım yapabilme olanağıyla değerlendirilemez. Paylaşılan bilgilerin doğruluğunun kontrol edilmesi, farklı görüşlere saygı gösterilmesi, başkalarının haklarının

gözetilmesi ve iletişim sürecinin olası sonuçlarının dikkate alınması da bu katılımın sorumluluk boyutunu oluşturmaktadır. Ebeveynler ve genç bireyler açısından dijital vatandaşlık eğitimi, çevrim içi ortamlarda sahip olunan hakların ve üstlenilen sorumlulukların birlikte öğrenilmesine olanak sağlayabilir. Özellikle genç bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları toplumsal meseleleri farklı kaynaklardan incelemeleri, görüşlerini gerekçelendirmeleri ve ortak üretim süreçlerine katılmaları, dijital vatandaşlık becerilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Ebeveynlerin bu süreçte dijital haklar, etik davranışlar ve güvenli katılım konularında çocuklarıyla iletişim kurmaları, aile içinde dijital vatandaşlık bilincinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Çevrim İçi Güvenlik ve Risk Yönetimi Becerilerinin Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığı eğitiminin önemli kazanımlarından biri, bireylerin çevrim içi ortamlarda karşılaşabilecekleri riskleri tanımaları ve bu risklere karşı uygun davranışlar geliştirebilmeleridir. Dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siber zorbalık, kimlik hırsızlığı, nefret söylemi, dijital dolandırıcılık ve kişisel bilgilerin izinsiz kullanılması gibi sorunlar, kullanıcıların güvenliğini etkileyen başlıca riskler arasında yer almaktadır. Yeşilay tarafından yürütülen Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı (TBM), çocukların ve gençlerin bilinçlendirilmesine yönelik gelişim düzeylerine uygun eğitim içerikleri sunmaktadır (Yeşilay, t.y.).

Çevrim içi güvenlik becerileri, risklerin neler olduğunu bilmenin yanında bu risklerin hangi koşullarda ortaya çıkabileceğini ve karşılaşıldığında nasıl hareket edilmesi gerektiğini anlamayı da kapsamaktadır. Vuorikari ve arkadaşları (2022) tarafından hazırlanan DigComp 2.2 dijital yeterlilik çerçevesinde güvenlik, temel yeterlilik alanlarından biri olarak ele alınmakta; dijital

cihazların korunması, kişisel verilerin ve mahremiyetin güvence altına alınması ile dijital ortamlarda sağlık ve iyi oluşun gözetilmesi bu alanın bileşenleri arasında gösterilmektedir. Bu kapsamda kişisel bilgilerin güvenilir olmayan platformlarda paylaşılması, tanınmayan kişilerden gelen bağlantıların açılması veya sosyal medya hesaplarının gizlilik ayarlarının dikkate alınmaması, kullanıcıların farklı güvenlik sorunlarıyla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Güçlü ve farklı parolalar oluşturma, kişisel bilgilerin paylaşımını sınırlandırma, şüpheli bağlantıları değerlendirme ve dijital platformların güvenlik seçeneklerini kullanabilme gibi becerilerin geliştirilmesi, dijital medya okuryazarlığı eğitiminin güvenlik boyutunda yer almaktadır.

Çevrim içi risklerin yönetilmesinde kullanıcıların kendilerini korumaya yönelik önlemleri bilmeleri kadar olumsuz bir durumla karşılaştıklarında izleyebilecekleri yolları öğrenmeleri de önemlidir. Özellikle siber zorbalık, tehdit veya kişisel bilgilerin kötüye kullanılması gibi durumlarda olayın belgelenmesi, ilgili platforma bildirilmesi ve gerektiğinde destek alınması, risk yönetiminin uygulamaya yönelik boyutunu oluşturmaktadır. UNICEF'in Cyberbullying: What Is It and How to Stop It başlıklı rehberinde, siber zorbalıkla karşılaşıldığında mesajların ve ekran görüntülerinin kanıt olarak saklanması, zorbalık uygulayan kişinin engellenmesi, davranışın platforma bildirilmesi ve ebeveynler, öğretmenler veya güvenilir yetişkinlerden yardım istenmesi önerilmektedir (UNICEF, t.y.). Bu öneriler, çevrim içi güvenliğin yalnızca risklerden kaçınmaya yönelik tedbirlerden oluşmadığını, sorun ortaya çıktıktan sonra başvurulabilecek destek ve bildirim yollarının bilinmesini de gerektirdiğini göstermektedir.

Çocuklar ve gençler açısından çevrim içi güvenlik, dijital ortamlarda karşılaştıkları sorunları tanıyabilmeleri ve gerektiğinde yardım isteyebilmeleriyle de ilişkilidir. Elsaesser ve arkadaşları (2017, s. 68–69), ebeveynlerin ergenlerin siber zorbalığa maruz

kalmaları veya siber zorbalık davranışında bulunmaları üzerindeki rollerini inceleyen araştırmaları değerlendirmiştir. İncelenen çalışmalarda ebeveynlerin sıcak ve destekleyici tutumlarının daha düşük siber zorbalık düzeyleriyle ilişkili olduğu, yalnızca kısıtlamaya dayalı denetim uygulamalarının ise daha zayıf ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir. Çocukların dijital deneyimlerini ebeveynleriyle paylaşmalarına olanak tanıyan ve birlikte değerlendirmeyi içeren uygulamalar, bu açıdan önem taşımaktadır. Bu bulgular, dijital medya okuryazarlığı eğitiminin aile içindeki uygulamalarında risklerin açıkça konuşulmasına ve çocukların karşılaştıkları sorunları paylaşabilecekleri bir iletişim ortamının oluşturulmasına dikkat edilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Ebeveynlerin dijital ortamları tanımaları, çocuklarının karşılaşabilecekleri riskleri anlamaları ve gerektiğinde uygun destek yollarını birlikte değerlendirmeleri, güvenli kullanım becerilerinin geliştirilmesini destekleyebilir.

Dijital medya okuryazarlığı eğitimi, çevrim içi riskleri tamamen ortadan kaldırmayı değil, bireylerin riskleri tanıma, önlem alma ve sorunlarla karşılaştıklarında uygun çözüm yollarını değerlendirme yeterliliklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle güvenlik ve risk yönetimi becerileri, teknik önlemlerle birlikte bilinçli karar verme, etik sorumluluk ve gerektiğinde destek isteme davranışlarını da içeren bir öğrenme alanı olarak değerlendirilmelidir.

Yeni Medya Becerileri ve Kolektif Akıl Yeterliliklerinin Geliştirilmesi

Dijital medya okuryazarlığı eğitiminin kazandırabileceği yeterlilikler arasında bireylerin farklı dijital ortamlarda bilgiye ulaşabilmeleri, bu bilgileri ilişkilendirebilmeleri ve başkalarıyla birlikte üretim süreçlerine katılabilmeleri de bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarının etkileşimli yapısı, kullanıcıların içerikleri takip

etmelerinin yanında iletişim süreçlerine katılmalarına, düşüncelerini paylaşmalarına ve ortak çalışmalar yürütmelerine olanak tanımaktadır. Dijital okuryazarlığın iş birliği boyutunu ele alan Ergün ve Güneş (2022, s. 401), bireylerin ağ ortamlarında ortak etkinliklere katılabilmeleri ve dijital teknolojileri iş birliğine dayalı süreçlerde kullanabilmeleri için gerekli becerilerin geliştirilmesine dikkat çekmektedir.

Yeni medya ortamlarında katılım ve ortak üretim süreçleri, farklı bilişsel ve sosyal becerilerin birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Jenkins ve arkadaşları (2006), katılımcı kültür kapsamında oyun, performans, simülasyon, sahiplenme, çoklu görev, dağıtılmış biliş, kolektif zekâ, yargılama, transmedya navigasyonu, ağ oluşturma ve müzakere olmak üzere on bir beceri tanımlamaktadır. Karaduman (2019, s. 689–690) da yeni medya okuryazarlığı bağlamında bu becerileri ele almaktadır. Oyun becerisi, bireylerin farklı durumları deneyimleyerek öğrenmelerini ve karşılaştıkları sorunlara alternatif çözümler geliştirmelerini içermektedir. Müzakere becerisi ise farklı toplulukların görüşlerini, değerlerini ve bakış açılarını anlayabilme, bu farklılıklar karşısında uygun iletişim biçimleri geliştirebilme yeterliliğiyle ilişkilidir. Bu beceriler, dijital ortamlarda farklı sosyal çevrelerden bireylerle iletişim kurulması ve ortak etkinliklerin gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Transmedya navigasyonu, bir konuya ilişkin bilgi ve anlatıların farklı medya ortamlarındaki akışını takip edebilme ve bu ortamlarda sunulan içerikleri birbiriyle ilişkilendirebilme becerisini ifade etmektedir (Jenkins vd., 2006). Günümüzde aynı konuya ilişkin bilgiler haber sitelerinde, sosyal medya platformlarında, video paylaşım uygulamalarında ve farklı dijital mecralarda çeşitli biçimlerde sunulabilmektedir. Ancak bu içerikler her zaman birbirini tamamlamamakta, kimi zaman farklı yorumlar veya çelişkili bilgiler içerebilmektedir. Bu nedenle bireylerin farklı medya ortamlarında

karşılaştıkları içerikler arasındaki ilişkileri değerlendirebilmeleri ve bilgilerin hangi bağlamda sunulduğunu dikkate almaları önemlidir.

Kolektif akıl becerisi, bireylerin kendi bilgi ve deneyimlerini başkalarının bilgi birikimiyle birleştirerek ortak amaçlara yönelik çalışmalarını kapsamaktadır. Jenkins ve arkadaşlarının (2006) kolektif zekâ olarak adlandırdıkları bu beceri, bilgilerin bir araya getirilmesi ve farklı bireylerin sahip oldukları bilgilerin karşılaştırılmasıyla ilişkilidir. Dijital ortamlar, farklı kullanıcıların bilgi paylaşmasına, ortak içerikler üretmesine ve belirli sorunlar üzerinde birlikte çalışmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin çevrim içi bir eğitim etkinliğinde öğrencilerin farklı kaynaklardan edindikleri bilgileri bir araya getirerek ortak bir içerik hazırlamaları, bu becerinin kullanılabileceği uygulamalardan biridir. Böyle bir süreçte bireyler yalnızca kendi bilgilerine dayanmak yerine başkalarının görüşlerinden ve deneyimlerinden de yararlanabilmektedir.

Dağıtılmış biliş, bilgi işleme ve problem çözme süreçlerinde bireylerin bilişsel kapasitelerini destekleyen araçlarla anlamlı etkileşim kurabilme becerisini ifade etmektedir (Jenkins vd., 2006). Dijital ortamlarda arama motorlarından, ortak çalışma araçlarından, veri tabanlarından ve farklı bilgi kaynaklarından yararlanılması, düşünme ve öğrenme süreçlerinin çeşitli araçlar üzerinden yürütülmesine olanak tanımaktadır. Bireylerin bu araçları hangi amaçla ve nasıl kullanacaklarını bilmeleri, karşılaştıkları bilgileri değerlendirebilmeleri ve farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgileri ilişkilendirebilmeleri önemlidir. Bu bakımdan dağıtılmış biliş, dijital araçların öğrenme ve problem çözme süreçlerinde nasıl kullanılabileceğinin anlaşılmasına katkı sağlayan bir kavramdır.

Söz konusu becerilerin geliştirilmesi, ebeveynler ve genç bireyler açısından birlikte öğrenme ve üretme olanaklarını da içermektedir. Örneğin aile bireylerinin ortak bir dijital içerik hazırlamaları, farklı medya kaynaklarındaki bilgileri birlikte

incelemeleri veya çevrim içi bir sorunun çözümüne yönelik araştırma yapmaları, bu yeterliliklerin gündelik yaşamda kullanılabileceği etkinlikler arasında değerlendirilebilir. Ergün ve Güneş'in (2022, s. 401) dijital okuryazarlığın iletişim ve iş birliği boyutlarına ilişkin aktardıkları açıklamalar da dijital araçların öğrenme, bilgi paylaşımı ve ortak etkinliklerde kullanılmasının önemini ortaya koymaktadır. Ebeveynler ve genç bireylerin bu süreçlere birlikte katılması, farklı bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına ve dijital medya kullanımına ilişkin becerilerini karşılıklı olarak geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Yukarıda sıralanan kazanımlar birlikte ele alındığında, dijital medya okuryazarlığı eğitiminin özellikle enformasyona ulaşma, tüketilen veya üretilen içerikleri sorgulama, üretme ve iletişime katılma süreçlerini bir zinciri oluşturan halkalar gibi ele aldığı anlaşılmaktadır. Ebeveynler açısından bu beceriler, kendi medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirmeye ve çocuklarının dijital deneyimlerine rehberlik etmeye; genç bireyler açısından ise karşılaştıkları içerikler, kurdukları ilişkiler ve yaptıkları paylaşımlar hakkında bilinçli kararlar almaya katkı sağlayabilir. Bu sürecin etik sorumluluk, mahremiyet ve güvenlik bilinciyle desteklenmesi, dijital medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanırken olası risklerin de daha iyi yönetilmesine yardımcı olabilir. Dolayısıyla söz konusu kazanımların gündelik yaşama aktarılmasında ebeveynlerin ve gençlerin karşılıklı iletişimine ve birlikte öğrenmesine olanak tanıyan bir eğitim yaklaşımının benimsenmesi önem taşımaktadır.

Görsel 1. Dijital Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Temel Kazanımları ve Gündelik Yaşama Yansımaları



***Kaynak**: Araştırmacı tarafından ilgili literatürden hareketle hazırlanmış; görselleştirme sürecinde GPT Astra-Max kullanılmıştır.*

EBEVEYNLER İÇİN DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Dijital medya teknolojilerinin gündelik yaşamın farklı alanlarında yaygınlaşması, çocuk yetiştiren ebeveynlerin sorumluluklarına dijital ortamlarla ilişkili yeni boyutlar kazandırmıştır. Çocukların bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve öğrenme süreçlerinde dijital araçlardan yararlanmaları, ebeveynlerin de bu ortamların özelliklerini, sunduğu olanakları ve taşıdığı riskleri tanımalarını gerekli kılmaktadır. Karaboğa (2019, s. 2066), dijital medya okuryazarlığı eğitiminin anne ve babalar açısından önemine dikkat çekerek ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımlarına yönelik bilinçli bir yaklaşım geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda ebeveynlere yönelik dijital medya okuryazarlığı eğitimi, yalnızca çocukların internet kullanımını denetlemeye yönelik bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Ebeveynlerin kendi dijital alışkanlıklarını gözden geçirmeleri, çocuklarının çevrim içi deneyimlerini anlayabilmeleri ve aile içinde dijital medya kullanımına ilişkin ortak bir yaklaşım geliştirebilmeleri de bu eğitimin kapsamına dâhildir.

Ebeveynlerin dijital medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmelerinin aile yaşamına sağlayabileceği katkılar, literatürde öne çıkan beş temel alan üzerinden değerlendirilebilir.

Aile İçi İletişimin ve İlişkilerin Korunması

Aile içi iletişimin sürdürülmesi, ebeveynlerin çocuklarıyla güvene dayalı ilişkiler kurabilmeleri ve aile bireyleri arasındaki etkileşimin korunabilmesi açısından önemlidir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte aile üyelerinin bilgi edinme, sosyalleşme, eğlenme ve alışveriş gibi gündelik ihtiyaçlarını dijital ortamlar üzerinden karşılamaları giderek daha yaygın bir uygulama olmuştur. Bu durum, aile bireylerine yeni iletişim ve paylaşım olanakları sunmakla birlikte, dijital araçların yoğun ve bireysel kullanımının yüz yüze etkileşim üzerindeki olası etkilerinin de

değerlendirilmesini gerektirmektedir. Tammisalo ve Rotkirch (2022, s. 2750), dijital teknoloji kullanımını aile ilişkileri bağlamında ele alarak söz konusu kullanımın aile içi etkileşimlerle ilişkisine dikkat çekmektedir.

Aile bireylerinin aynı fiziksel ortamda bulunmalarına rağmen zamanlarının önemli bir bölümünü farklı dijital içeriklerle geçirmeleri, ortak etkinliklere ve karşılıklı iletişime ayrılan zamanı sınırlandırabilmektedir. Bununla birlikte dijital teknolojilerin aile içi ilişkiler üzerindeki etkisini yalnızca kullanım süresine bağlı olarak açıklamak yeterli değildir. Kullanımın amacı, içeriği ve aile bireylerinin birbirleriyle kurdukları etkileşimin niteliği de dikkate alınmalıdır. Örneğin aile üyelerinin birbirlerinden bağımsız olarak dijital içeriklerle ilgilenmeleri ile ortak bir bilgi araştırması yapmaları veya birlikte dijital içerik üretmeleri aynı iletişim deneyimini oluşturmamaktadır.

Bu açıdan ebeveynlere yönelik dijital medya okuryazarlığı eğitimi, aile bireylerinin dijital medya kullanım alışkanlıklarını değerlendirmelerine, ortak zaman geçirme olanaklarını gözden geçirmelerine ve dijital araçların aile içi ilişkilerdeki yerini daha bilinçli biçimde belirlemelerine yardımcı olabilir. Burada amaç dijital araçların aile yaşamından uzaklaştırılması değil, bu araçların kullanımının aile içi iletişimi ve ortak etkinlikleri destekleyecek biçimde düzenlenmesidir.

Çocuklara Dijital Medya Kullanımında Doğru Rol Model Olunması

Ebeveynlerin çocukları üzerindeki rehberlik ve rol model olma işlevleri, dijital medya kullanımında da önemini korumaktadır. Çocukların dijital araçlarla ilişkileri yalnızca kendilerine yöneltilen uyarılar veya belirlenen kurallar doğrultusunda değil, aile içinde gözlemledikleri kullanım alışkanlıklarıyla da şekillenebilmektedir. Bu nedenle ebeveynlerin çocuklarına yönelik beklentileri ile kendi dijital medya kullanım davranışları arasında tutarlılık bulunması

önemlidir. Brito ve arkadaşlarının (Brito vd., 2017) aile içindeki dijital medya kullanım pratiklerini ebeveyn tutumlarıyla birlikte ele alan çalışması, ebeveynlerin kendi kullanım alışkanlıklarının da çocuklara yönelik dijital rehberlik sürecinde değerlendirilmesine dayanak oluşturmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına ekran süresini sınırlandırmalarını söylerken kendilerinin sürekli dijital araçlarla ilgilenmeleri veya aile içi iletişim sırasında bu araçlara öncelik vermeleri, belirlenen kuralların çocuklar tarafından benimsenmesini güçleştirebilir. Benzer biçimde ebeveynlerin çevrim içi ortamlarda kullandıkları dil, kişisel bilgileri paylaşma biçimleri ve dijital içeriklere yaklaşımları da çocuklar açısından gözlemlenebilen davranış örnekleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital medya okuryazarlığı eğitimi, ebeveynlerin yalnızca çocuklarının davranışlarını değerlendirmelerini değil, kendi kullanım pratiklerini de sorgulamalarını gerektirmektedir.

Rol model olmanın bir diğer boyutu, dijital ortamların gerektiğinde çocuklarla birlikte kullanılmasıdır. Ebeveynlerin çocuklarının ilgilendikleri uygulamaları tanımaları, kullanılan içerikler hakkında konuşmaları ve dijital etkinliklere zaman zaman birlikte katılmaları, çocukların deneyimlerini anlamalarına yardımcı olabilir. Böylece ebeveyn rehberliği yalnızca kurallar koymaya dayalı bir denetim ilişkisinden çıkarak karşılıklı iletişim ve deneyim paylaşımını içeren bir sürece dönüşebilir.

Çevrim İçi Riskler ve Siber Tehlikelere Karşı Koruyucu Rehberlik Sağlanması

Çocukların dijital ortamlarda karşılaşabilecekleri riskler arasında siber zorbalık, kişisel bilgilerin izinsiz kullanılması, dijital dolandırıcılık, yaşa uygun olmayan içeriklerle karşılaşma ve çevrim içi mahremiyetin ihlali gibi sorunlar bulunmaktadır. Bu risklerin tanınması ve uygun önlemlerin geliştirilmesinde ebeveynler önemli bir rehberlik işlevi üstlenebilir. Bununla birlikte ebeveynlerin çocuklarının karşılaşabilecekleri bütün riskleri önceden

belirleyebilmeleri veya tamamen ortadan kaldırabilmeleri mümkün değildir. Bu nedenle koruyucu yaklaşımın, teknik denetim uygulamalarıyla birlikte çocukların kendi değerlendirme ve karar verme becerilerini geliştirmeyi de kapsaması gerekmektedir. Özellikle çocukların dijital ortamlarda yaşadıkları olumsuz deneyimleri ebeveynleriyle paylaşabilmeleri, risklerin yönetilmesi açısından önem taşımaktadır. Elsaesser ve arkadaşları (2017, s. 68–69), ergenlerde siber zorbalık ile ebeveyn tutumları arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmaları değerlendirmiştir. İncelenen çalışmalarda sıcak ve destekleyici ebeveyn tutumlarının daha düşük siber zorbalık düzeyleriyle ilişkili olduğu, yalnızca kısıtlamaya dayalı denetim uygulamalarının ise daha az tutarlı ilişkiler gösterdiği belirtilmektedir. Bu bulgular, ebeveyn rehberliğinde destekleyici iletişimin ve çocukların dijital deneyimlerini paylaşabilecekleri güvenli bir aile ortamının önemini göstermektedir.

Ebeveynlerin dijital medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri, çocuklarıyla çevrim içi mahremiyet, güvenilir olmayan bağlantılar, kişisel bilgilerin paylaşımı ve siber zorbalık gibi konuları daha bilinçli biçimde değerlendirmelerine olanak sağlayabilir. Örneğin bir çocuğun çevrim içi ortamda rahatsız edici bir mesajla karşılaşması durumunda, ebeveynin yalnızca dijital araç kullanımını yasaklaması yerine sorunun niteliğini anlamaya çalışması, gerekli kanıtların korunmasını sağlaması ve uygun destek yollarını çocukla birlikte değerlendirmesi daha yapıcı bir yaklaşım olabilir. Böyle bir rehberlik, çocukların karşılaştıkları sorunları gizlemek yerine ebeveynlerinden yardım isteyebilmelerini de destekleyebilir.

Çocukların Bilişsel ve Psikolojik Gelişimlerinin Desteklenmesi

Dijital medya kullanımının çocukların bilişsel ve psikolojik gelişimleriyle ilişkisi, ebeveynlerin dikkat etmesi gereken bir diğer konudur. Dijital ortamlar çocukların öğrenme, bilgi edinme ve farklı beceriler geliştirme süreçlerine katkıda bulunabilecek içerikler

sunarken, kullanım süresi, içeriğin niteliği ve kullanımın gerçekleştiği koşullar açısından çeşitli sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle dijital medya kullanımının çocukların gelişimi üzerindeki olası etkileri değerlendirilirken yalnızca ekran karşısında geçirilen süreye odaklanılmaması, kullanımın diğer özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Stiglic ve Viner (2019), çocuk ve ergenlerde ekran süresi ile sağlık ve iyi oluş göstergeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaları, sistematik olarak değerlendirmiştir. Çalışmada ekran süresiyle depresif belirtiler, yaşam kalitesi ve bazı davranışsal göstergeler arasında ilişkiler bulunduğu belirtilmekle birlikte kanıtların gücü ve tutarlılığı incelenen sonuçlara göre farklılaşmaktadır. Bu nedenle söz konusu ilişkilerin bütün çocuklarda aynı biçimde ortaya çıktığı veya ekran süresinin tek başına bu sonuçlara neden olduğu ileri sürülemez.

Madigan ve arkadaşlarının (2019) 2.441 çocuk üzerinde yürüttükleri boylamsal araştırmada ise 24 ve 36 aylık dönemlerdeki daha uzun ekran süresinin sonraki gelişimsel tarama değerlendirmelerinde daha düşük puanlarla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, özellikle erken çocukluk dönemindeki dijital medya kullanımının gelişimsel göstergelerle birlikte ele alınmasının önemine işaret etmektedir. Bununla birlikte araştırmanın ortaya koyduğu ilişkinin doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanmaması gerekmektedir.

Bu araştırmalar doğrultusunda ebeveynlerin çocuklarının dijital medya kullanımını yaşlarına, gelişimsel ihtiyaçlarına ve gündelik yaşam düzenlerine uygun biçimde değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Kullanılan içeriklerin niteliği, dijital araçlarla gerçekleştirilen etkinliklerin amacı, fiziksel hareketlilik, uyku düzeni, yüz yüze iletişim ve okul sorumlulukları gibi unsurlar bir arada ele alınmalıdır. Dijital medya okuryazarlığı eğitimi, ebeveynlerin bu farklı değişkenleri dikkate alarak çocuklarının

kullanım alışkanlıklarına ilişkin daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olabilir.

Kuşaklar Arası Dijital Bilgi Farklılıklarının Azaltılması ve Okul Eğitiminin Desteklenmesi

Dijital teknolojilerin farklı kuşaklar tarafından farklı deneyimler ve kullanım alışkanlıklarıyla benimsenmesi, aile içinde dijital bilgi ve beceri bakımından çeşitli farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Çocuklar ve gençler belirli uygulamaların kullanımında ebeveynlerinden daha deneyimli olabilmekte, buna karşılık ebeveynler yaşam deneyimleri ve eleştirel değerlendirme becerileriyle çocuklarının dijital deneyimlerine katkıda bulunabilmektedir. Bu nedenle kuşaklar arasındaki dijital beceri farklılıklarını yalnızca ebeveynlerin teknolojik yetersizlikleri üzerinden değerlendirmek yerine karşılıklı öğrenme olanakları açısından ele almak daha uygun olacaktır.

Hébert ve arkadaşlarının (2022) ebeveynlerle yürüttükleri dijital okuryazarlık atölyesi, kuşaklar arası öğrenmenin olanaklarını göstermesi açısından dikkat çekicidir. Çalışmada ebeveynlerin dijital medya üretimine katılmaları, eğitim ortamlarında kullanılan dijital uygulamaları tanımaları ve çocuklarının dijital becerilerine ilişkin farkındalık geliştirmeleri üzerinde durulmuştur. Atölye süreci, ebeveynlerin kendi becerilerini geliştirmelerinin yanında çocuklarının dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri etkinlikleri daha iyi anlamalarına ve okul çalışmalarına nasıl destek olabileceklerini değerlendirmelerine de olanak sağlamıştır.

Kuşaklar arası öğrenme, ebeveynlerin çocuklarına yalnızca bilgi aktardıkları tek yönlü bir eğitim süreci değildir. Çocukların dijital uygulamalara ilişkin deneyimlerini ebeveynleriyle paylaşmaları, ebeveynlerin ise bilgi güvenilirliği, etik sorumluluk ve dijital davranışların olası sonuçları konusunda çocuklarına rehberlik etmeleri, karşılıklı öğrenmeyi destekleyebilir. Örneğin aile bireylerinin birlikte bir dijital sunum hazırlamaları, çevrim içi

kaynakları karşılaştırmaları veya okul projesi kapsamında farklı dijital araçları kullanmaları, teknik becerilerle eleştirel değerlendirme becerilerinin birlikte kullanılabileceği etkinliklerdir. Ebeveynlerin okul eğitiminde kullanılan dijital platformları ve uygulamaları tanımaları da çocuklarının eğitim süreçlerine daha bilinçli biçimde katılmalarına yardımcı olabilir. Ancak bu katılımın çocukların yerine ödev veya proje hazırlamak biçiminde değil, onların araştırma, değerlendirme ve üretim becerilerini destekleyecek bir rehberlik ilişkisi çerçevesinde gerçekleşmesi önemlidir. Böylece ebeveynlerin dijital medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri, hem kuşaklar arasındaki bilgi ve deneyim paylaşımını artırabilir hem de çocukların okul çalışmalarına yönelik aile desteğini güçlendirebilir.

Ebeveynlere yönelik dijital medya okuryazarlığı eğitiminin bu beş katkı alanı birlikte değerlendirildiğinde; söz konusu eğitimin yalnızca çocukları çevrim içi risklerden korumaya yönelik olmadığı anlaşılmaktadır. Aile içi iletişimin korunması, ebeveynlerin kendi kullanım davranışlarını değerlendirmeleri, çocukların gelişimsel ihtiyaçlarının dikkate alınması ve dijital teknolojilerin ortak öğrenme amacıyla kullanılması da bu sürecin önemli parçalarını oluşturmaktadır. Ebeveynlerin çocukların dijital deneyimlerine ilişkin bilgi sahibi olmaları, onların yaşlarına ve ihtiyaçlarına uygun rehberlik sunabilmeleri ve dijital ortamlarla ilgili sorunların aile içinde açıkça konuşulabilmesi, bu eğitimin gündelik yaşama aktarılmasında dikkate alınması gereken unsurlardır. Bu çerçevede dijital medya okuryazarlığı eğitimi, ebeveynler ile çocuklar arasında yalnızca denetime dayalı bir ilişki kurulması yerine bilgi paylaşımını, karşılıklı anlayışı ve birlikte öğrenmeyi destekleyen bir yaklaşımın geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Görsel 2. Ebeveynlere Yönelik Dijital Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Temel Katkı Alanları ve Gündelik Yaşama Yansımaları



Kaynak: *Araştırmacı tarafından ilgili literatürden hareketle hazırlanmış; görselleştirme sürecinde GPT Astra-Max kullanılmıştır.*

SONUÇ VE BİR REHBER ÖNERİSİ

Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital araçları kullanabilmelerinin ötesinde, karşılaştıkları içerikleri eleştirel biçimde değerlendirmelerini, çevrim içi ortamlarda sorumlu davranmalarını ve olası riskleri yönetebilmelerini kapsayan çok boyutlu bir yeterlilik alanıdır. Ng'nin (2012, s. 1067–1068) yaklaşımında da belirtildiği üzere dijital okuryazarlığın teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal boyutları birbiriyle ilişkilidir. Bu becerilerin aile içinde geliştirilmesi, ebeveynlerin çocuklarının dijital deneyimlerini anlamalarına ve onlara uygun rehberlik sunmalarına katkıda bulunabilir.

Çalışmada ele alınan literatür, ebeveynlerin dijital medya kullanımında yalnızca denetleyici bir rol üstlenmelerinin yeterli olmadığını göstermektedir. Açık iletişim, karşılıklı öğrenme, ortak kurallar geliştirme ve ebeveynlerin kendi kullanım alışkanlıklarını değerlendirmeleri de bu sürecin önemli unsurlarıdır. Bu doğrultuda ebeveynlerin ve genç bireylerin gündelik yaşamlarında yararlanabilecekleri yedi temel rehberlik ilkesi önerilmektedir.

Dijital becerileri ve öğrenme ihtiyaçlarını belirleme: Aile bireylerinin dijital medya kullanım alışkanlıklarını, sahip oldukları becerileri ve desteğe ihtiyaç duydukları alanları birlikte değerlendirmeleri önerilmektedir. Bu değerlendirme yalnızca ekran süresini değil, kullanılan platformları, kullanım amaçlarını ve karşılaşılan sorunları da kapsamalıdır. Ebeveynlerin kendi teknoloji kullanım alışkanlıklarını ve tutumlarını gözden geçirmeleri de önemlidir (Brito vd., 2017). Böylece aile içinde karşılıklı öğrenmeye dayalı bir rehberlik süreci oluşturulabilir.

Dijital içerikleri çözümleme ve bilgiyi doğrulama: Ebeveynler ve çocuklar, dijital içerikleri üretim amaçları, kullanılan anlatım biçimleri, hedef kitleleri ve güvenilirlikleri açısından birlikte incelemelidir. Buckingham'ın (Buckingham, 2007) medya

içeriklerinin çözümlenmesine ilişkin yaklaşımı, temsil, dil, üretim ve izleyici boyutlarının birlikte değerlendirilmesine dayanmaktadır. Haberlerin, reklamların ve sosyal medya paylaşımlarının farklı kaynaklarla karşılaştırılması, bilgi doğrulama becerilerinin gündelik yaşamda geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Algoritmik farkındalık ve platformların işleyişini anlama: Dijital platformların sunduğu içeriklerin kullanıcıların önceki etkileşimlerinden ve kullanım alışkanlıklarından etkilenebildiğinin anlaşılması önemlidir. Yılmaz'ın (2026, s. 61) belirttiği üzere algoritmik sistemler, kullanıcıları benzer içeriklerle yeniden karşılaştırabilmektedir. Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte içerik önerilerinin nedenlerini tartışmaları, platformların içerik seçme ve sıralama süreçlerine ilişkin farkındalık geliştirilmesini destekleyebilir.

Açık iletişim kurma ve kullanım kurallarını birlikte geliştirme: Dijital medya kullanımına ilişkin kuralların çocukların yaşları, ihtiyaçları ve görüşleri dikkate alınarak belirlenmesi önerilmektedir. Elsaesser vd. (2017, s. 68–69), siber zorbalığa ilişkin araştırmaları değerlendirdikleri çalışmalarında destekleyici ebeveyn tutumlarının önemine dikkat çekmektedir. Bu nedenle yalnızca yasaklayıcı uygulamalara yönelmek yerine, kullanım sınırlarının gerekçelerini açıklamak ve çocukların deneyimlerini dinlemek daha katılımcı bir rehberlik yaklaşımı sağlayabilir.

Ebeveynin kendi kullanımını değerlendirmesi ve aile içi etkileşimi koruma: Ebeveynlerin çocuklarından bekledikleri dijital medya kullanım davranışlarını kendilerinin de gözetmeleri önemlidir. Tammisalo ve Rotkirch (2022), dijital iletişim teknolojilerinin aile ilişkilerini destekleyebildiğini, ancak bazı kullanım biçimlerinin yüz yüze etkileşimi sınırlandırabildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede aile içindeki ortak zamanlarda dijital araç kullanımının düzenlenmesi ve birlikte gerçekleştirilen etkinliklere yer verilmesi önerilmektedir.

Mahremiyeti koruma ve paylaşım sorumluluğunu geliştirme: Dijital mahremiyetin korunması hem çocukların hem de ebeveynlerin sorumluluğundadır. (Brosch, 2016), ebeveynlerin çocuklarına ilişkin çevrim içi paylaşımlarının ortaya çıkardığı mahremiyet sorunlarını tartışmaktadır. Çocuklara ait görüntülerin ve kişisel bilgilerin paylaşılmasında olası sonuçların değerlendirilmesi, yaşlarına uygun biçimde görüşlerinin alınması ve başkalarının mahremiyetine saygı gösterilmesi bu sürecin temel ilkeleri arasında yer almalıdır.

Günlük yaşam ve dijital medya kullanımını dengeleyebilme: Dijital medya kullanımının değerlendirilmesinde yalnızca ekran süresine değil, kullanım amacı, içerik özellikleri ve gündelik yaşam üzerindeki etkilerine de dikkat edilmelidir. Stiglic ve Viner (2019) ile Madigan vd. (2019) tarafından ele alınan bulgular, ekran kullanımı ile çeşitli sağlık ve gelişim göstergeleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte bu ilişkiler doğrudan nedensellik olarak yorumlanmamalıdır. Dijital medya kullanımının çocuğun yaşına, ihtiyaçlarına, okul sorumluluklarına ve diğer gündelik etkinliklerine uygun biçimde düzenlenmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada önerilen rehberlik ilkeleri, dijital medya okuryazarlığının aile içinde ortak öğrenme ve sorumluluk temelinde geliştirilmesine yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Öneriler, incelenen literatürden hareketle oluşturulmuş olup uygulamaya dayalı bir etkililik değerlendirmesine dayanmamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu ilkelerin farklı yaş gruplarında ve aile yapılarında uygulanabilirliğinin incelenmesi, ebeveynlere yönelik dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Görsel 3. Ebeveynler ve Genç Bireyler İçin Dijital Medya Okuryazarlığı Rehberinin Yedi Temel İlkesi



Kaynak: *Araştırmacı tarafından ilgili literatürden hareketle hazırlanmış; görselleştirme sürecinde GPT Astra-Max kullanılmıştır.*

Kaynakça/References

Acar, N. (2024). Siber zorbalık ve siber mağduriyet özelinde sosyal medya okuryazarlığı yoksunluğu üzerine bir literatür taraması. TRT Akademi, 9(20), 252–277. https://doi.org/10.37679/trta.1391514

Brito, R., Francisco, R., Dias, P., & Chaudron, S. (2017). Family dynamics in digital homes: The role played by parental mediation in young children's digital practices around 14 European countries. Contemporary Family Therapy, 39, 271–280. https://doi.org/10.1007/s10591-017-9431-0

Brosch, A. (2016). When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. The New Educational Review, 43(1), 225–235. https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19

Buckingham, D. (2007). Digital media literacies: Rethinking media education in the age of the ınternet. Research in Comparative and International Education, 2(1), 43-55. https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43

Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. Communication Theory, 21(4), 323–343. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x

DataReportal. (2025, 8 Kasım). Digital 2026: Turkey. https://datareportal.com/reports/digital-2026-turkey (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2026)

Dezuanni, M. (2016). Digital media literacy: Connecting young people's identities, creative production, and learning about video games. In D. E. Alvermann (Ed.), Adolescents' online literacies: Connecting classrooms, digital media, and popular culture (Rev. ed., pp. 145–164). Peter Lang.

Elsaesser, C., Russell, B., Ohannessian, C. M., & Patton, D. (2017). Parenting in a digital age: A review of parents' role in preventing adolescent cyberbullying. Aggression and violent behavior, 35, 62-72. https://doi.org/10.1016/j.avb.2017.06.004

Ergün, C., & Güneş, S. (2022). Halk kütüphanelerinin toplumun dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmedeki rolü. Türk Kütüphaneciliği, 36(4), 395–422. https://doi.org/10.24146/tk.1087448

Global Digital Citizenship. (2015). Dijital vatandaşlık (A. Aydın, Çev.). Türk Kütüphaneciliği, 29(1), 142–146.

Hébert, C., Thumlert, K., & Jenson, J. (2022). #Digital parents: Intergenerational learning through a digital literacy workshop. Journal of Research on Technology in Education, 54(1), 34–51. https://doi.org/10.1080/15391523.2020.1809034

Hobbs, R., & Moore, D. C. (2013). Discovering media literacy: Teaching digital media and popular culture in elementary school. Corwin Press.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. MacArthur Foundation.

Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. OPUS International Journal of Society Researches, 14(20), 2040-2073. https://doi.org/10.26466/opus.601942

Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 683–700.

Madigan S, Browne D, Racine N, Mori C, Tough S. (2019). Association between screen time and children’s performance on a developmental screening test. JAMA Pediatr. 173(3), 244–250.

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? Computers & Education, 59(3), 1065–1078. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016

Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2021). Digital rights, digital citizenship and digital literacy: What's the difference? Journal of New Approaches in Educational Research, 10(1), 15–27. https://doi.org/10.7821/naer.2021.1.616

Park, S. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship with social exclusion. Media International Australia, 142(1), 87-100. https://doi.org/10.1177/1329878X1214200111

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, 9(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Srivastava, A., & Saxena, U. K. (2023). Digital media and media literacy: An analysis of the contribution and effect of social media in media literacy. Indian Journal of Mass Communication and Journalism, 3(1), 17–22. https://doi.org/10.54105/ijmcj.A1051.093123

Stiglic, N., & Viner, R. M. (2019). Effects of screentime on the health and well-being of children and adolescents: A systematic review of reviews. BMJ Open, 9(1), Article e023191. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023191

Tammisalo, K., & Rotkirch, A. (2022). Effects of information and communication technology on the quality of family relationships: A systematic review. Journal of Social and Personal Relationships, 39(9), 2724-2765. https://doi.org/10.1177/02654075221087942

Türkiye İstatistik Kurumu. (2026). İstatistiklerle çocuk 2025. https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istcocuk_2025.pdf (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2026).

Hekimoğlu Toprak, H. (2026). Dijital Görgü Kuralları: Netiket-Digital Etiquette: Netiquette, İletişim Ansiklopedisi, https://iletisimansiklopedisi.com/2026/07/27/dijital-gorgu-kurallari-netiket-digital-etiquette-netiquette/ (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2026).

UNICEF. (t.y.). Cyberbullying: What is it and how to stop it. https://www.unicef.org/turkiye/en/cyberbullying-what-it-and-how-stop-it (Erişim tarihi: 25 Eylül 2026).

Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens: With new examples of knowledge, skills and attitudes. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2760/115376

Yeşilay. (t.y.). Hakkımızda. Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı. https://tbm.org.tr/tbm-hakkinda/hakkimizda/

Yılmaz, M. B. (2026). Algoritmanın gölgesinde haber. Eğitim Yayınevi.

BÖLÜM 3

ERKEN CUMHURİYET BASININDA OKURA SESLENMEK: "CİCİ ANNE" KÖŞESİNDE TEMSİL, SÖYLEM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

GİZEM ORÇİN[1]

Giriş

Toplumsal cinsiyete dair temsiller yazılı basında uzun yıllardır var olan bir tartışma konusudur. Basın, kadınların toplumsal konumlarının, kadınlık rollerinin ve toplumsal cinsiyet normlarının temsil edildiği ve yeniden üretildiği önemli bir kamusal alandır. Basındaki kadın ve erkek profilleri toplumsal normları dayatan, cinsiyetçi rolleri meşrulaştıran ve yaşanılan çağın siyasal, ekonomik ve toplumsal bileşenlerine uyan temsiller olabilmektedir. Cumhuriyet'in kuruluşundan kısa bir süre sonra yeni rejimin toplumsal karşılığının oluşturulması noktasında basın oldukça önemli olmuştur. Özellikle erken Cumhuriyet döneminde modernleşme tartışmaları, kadınların aile, evlilik ve toplumsal yaşam içindeki konumlarının yeniden tanımlanmasıyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda gazeteler, dönemin kadınlık anlayışını ve kadınlara yönelik beklentileri incelemek açısından önemli bir

[1] Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Orcid: 0000-0002-2740-7236

kaynak oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan Cici Anne köşesindeki yazıları söylem, norm ve özneleşme eksenlerinde inceleyerek kadınlık temsillerini ve toplumsal cinsiyet anlayışını ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini, Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan Cici Anne köşe yazıları; örneklemini ise Temmuz 1930'da yayımlanan dokuz yazı oluşturmaktadır. Araştırmanın temel sorunsalı, bu yazılarda kadınların nasıl temsil edildiği, hangi toplumsal cinsiyet normlarının sorgulandığı veya yeniden üretildiği ve kadının kendi hayatı üzerinde karar verebilen bir özne olarak nasıl konumlandırıldığıdır. Çalışmanın önemi, erken Cumhuriyet döneminde kadınlık ve modernleşme anlayışlarını yalnızca özgürleşme söylemi üzerinden değil, bu söylemin sınırları ve çelişkileri üzerinden de değerlendirmesidir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; dokuz yazı, metinlerdeki söylemler, toplumsal cinsiyet normları ve kadın öznesinin kuruluşu dikkate alınarak tematik ve eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Böylece kadınların özerkliğini destekleyen ifadeler ile geleneksel kadınlık rollerini sürdüren beklentilerin aynı söylem alanında nasıl bir arada bulunduğu tartışılmıştır.

Erken Cumhuriyet Döneminde Kadın ve Modernleşme

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde başlayan toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümler, Cumhuriyet rejiminin kuruluşuyla birlikte yeni bir yön kazanmıştır. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanından 1930'lu yıllara uzanan dönem, yeni devletin temellerinin atıldığı ve inkılapların birbiri ardına geldiği bir dönemdir (Yenituna, 2014: 64). Bu dönüşüm, kadınların eğitim, aile, hukuk ve toplumsal yaşam içindeki konumlarının yeniden belirlenmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, kadınların statüsündeki değişimi yalnızca yasal düzenlemeler üzerinden değerlendirmek yeterli değildir. Modernleşme sürecinde kadınlara atfedilen roller ve kadınlık idealleri üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Cumhuriyet dönemindeki dönüşümün önemli boyutlarından biri, kadınların eğitim ve hukuk alanlarındaki konumlarının yeniden düzenlenmesidir. 3 Mart 1924 tarihli Tevhid-i Tedrisat Kanunu, eğitim kurumlarının birleştirilmesi ve eğitim sisteminin merkezileştirilmesi açısından önemli bir adımdır. Bu Kanun ile laik bir düzene geçilerek kız ve erkeklerin eşit koşullar altında eğitim almalarının yolu açıldı (Öğreten, 2022: 627). 1926'da kabul edilen Türk Medeni Kanunu ise evlilik, boşanma ve aile ilişkileri bakımından kadınların hukuki statüsünde önemli değişiklikler getirmiştir. Siyasal katılım alanında 3 Nisan 1930 tarihli Belediye Kanunu ile kadınlara belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. 1934 yılında yapılan anayasal ve yasal değişikliklerle bu haklar milletvekili seçimlerini de kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Bu düzenlemeler, kadınların kamusal yaşamdaki konumunun yeniden tanımlanmasında önemli bir yer tutmuştur.

Kadınların modernleşme sürecindeki konumu, hakların genişlemesiyle sınırlı değildir. Kadınlardan beklenen toplumsal roller ve ideal kadın tasavvuru bu dönüşümün önemli bir boyutudur. Fatma Aliye gibi Osmanlı'nın son döneminde etkili olan kadın yazarlar, çeşitli gazete ve dergilerde yayımladıkları yazılarda kadının din, toplum ve aile içindeki konumunu tartışmaya açmışlardır. Nezihe Muhiddin'in kadınların toplumsal konumuna ilişkin görüşleri kadınlık ve erkeklik arasındaki ilişkinin dönemin düşünsel tartışmalarında nasıl ele alındığını göstermektedir. Muhiddin'in "İki cinsin, erkekle kadının birbirine benzemesi bizim istediğimiz neticeyi vermez" ifadesi, kadınların hak ve olanaklarının genişletilmesinin zorunlu olarak kadın ve erkek arasındaki farklılıkların ortadan kaldırılması anlamına gelmediğini ortaya koymaktadır (Baykan & Ötüş-Baskett, 2009: 35). Muhiddin'in geleceğin kadınından ülkenin maddi ve manevi sağlığına katkıda bulunmasının beklenmesine ilişkin görüşü de kadınların toplumsal dönüşümde üstlenmeleri öngörülen rollerin önemine işaret

etmektedir (Baykan & Ötüş-Baskett, 2009: 124). Bu yaklaşım, kadınların kamusal yaşama katılımı ile toplumsal sorumluluklarının birlikte düşünüldüğü bir kadınlık idealinin tartışılmasına olanak tanımaktadır.

Kadının toplumsal yaşamdaki konumuna ilişkin tartışmalar, Cumhuriyet'in kuruluşundan önceki modernleşme düşüncesinde de yer almaktadır. Şemseddin Sami'nin kadınların eğitimini ve toplumsal yaşama katılımını ele aldığı düşünceleri, bu tartışmanın önemli örneklerinden biridir. Şemseddin Sami'nin Bir Elde İğne Bir Elde Kitap adlı eserindeki "Kadınların sağ elinde iğne, sol elinde kitap olmalıdır" ifadesi, kadınların bilgiye erişimi ve eğitim olanakları ile geleneksel ev içi sorumluluklarının bir arada düşünüldüğünü göstermektedir (Şemseddin Sami, 2008: 9). Sami'nin kadınların haklarının ve toplumsal konumlarının değişmesini savunurken bu değişimi daha iyi bir anne ve ev kadını olma beklentisiyle ilişkilendirmesi, modernleşme düşüncesinin kendi içindeki gerilimleri görünür kılmaktadır (Şemseddin Sami, 2008). Bu çerçevede kadınların eğitimi ve toplumsal yaşama katılımı desteklenirken, evlilik ve aile yaşamındaki sorumluluklarının da önemini koruduğu bir kadınlık tasavvuru dikkat çekmektedir.

Sancar'ın (2012: 81) Türk modernleşmesini 19. yüzyılın ortalarından 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanan bir süreç olarak ele alması, erken Cumhuriyet dönemindeki kadınlık ideallerinin daha geniş bir tarihsel bağlam içinde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Milliyetçi elitlerin toplumu yeniden düzenlemeye yönelik politikaları, ulusal kimliğin inşasıyla birlikte cinsiyetlere atfedilen anlam ve işlevlerin de dönüşmesini beraberinde getirmiştir (Sancar, 2012: 82). Bu süreçte gazete, dergi ve roman gibi yazılı iletişim araçları, yeni toplum, aile ve insan tasavvurlarının dile getirildiği ve dolaşıma sokulduğu önemli alanlar olmuştur. Dönemin aydınları, yazılı metinler aracılığıyla toplumsal dönüşüme ilişkin düşüncelerini paylaşmış, ortak imgelerin ve yeni zihniyet

biçimlerinin oluşumuna katkıda bulunmuşlardır (Sancar, 2012: 82). Dolayısıyla basın, modernleşmenin yalnızca gelişmelerini aktaran bir araç değil, aynı zamanda yeni toplumsal değerlerin, kimliklerin ve davranış beklentilerinin tartışıldığı bir kamusal alan olarak da değerlendirilebilir. Kadınların tarihsel deneyimlerinin incelenmesi de bu dönüşümün anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Kadın tarihi ve kadın araştırmaları, kadınların tarihsel anlatılarda ikincil konumda bırakılmasını sorgulamakta ve kadınların toplumsal değişim süreçlerindeki rollerini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca tarihsel açıdan öne çıkan kadınların yaşamlarının incelenmesiyle sınırlı kalmayıp kadınların bir toplumsal grup olarak deneyimlerinin, düşüncelerinin ve faaliyetlerinin araştırılmasını da içermektedir. Çakır'ın (2011: 41) vurguladığı üzere amaç, yalnızca tarihteki belli başlı kadınların yaşam öykülerini yazmak değil, kadınların tarihsel süreçlerdeki rollerini bir cins grubu olarak ortaya koymaktır. Kadınların kaleme aldığı metinler, gazete ve dergiler, belgeler, anılar ve sözlü tarih anlatıları, kadınların tarihsel konumlarını ve deneyimlerini yansıtması açısından oldukça önemlidir. Bu tarihsel ve düşünsel çerçeve, erken Cumhuriyet döneminde basında kadınların nasıl temsil edildiğini incelemek açısından önemlidir. Kadınların eğitim, yurttaşlık ve kamusal yaşama katılım olanaklarının genişlediği bir dönemde, kadınlardan beklenen davranışların, toplumsal rollerin ve yaşam biçimlerinin basın aracılığıyla nasıl ifade edildiği ise araştırılmaya değer bir konudur.

Medyada temsil ve Toplumsal Cinsiyet

Medya, toplumsal gerçekliğin yalnızca aktarıldığı bir alan değil, aynı zamanda toplumsal anlamların, kimliklerin ve normların üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bir alandır. Toplumsal cinsiyet ise bireylerin kimliklerini ve gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren, kişisel ve kolektif ilişkiler üzerinde etkili olan siyasal ve toplumsal mücadele alanlarından biridir. Fraser'ın (2008: 172) belirttiği üzere

toplumsal cinsiyet mücadelesi, cinsellikten üremeye, arzudan zevklere ve mizaca kadar uzanarak gündelik yaşamı biçimlendirmekte; kişisel ve kolektif kimliklerin, toplumsal yakınlıkların ve karşıtlıkların oluşumunu etkilemektedir. Scott (2013: 67), toplumsal cinsiyetin biyolojik açıklamalarının açıkça reddedildiğinden bahsederek toplumsal cinsiyetin kültürel inşalara işaret etmenin bir yolu olduğunu iddia eder. Bu çerçevede toplumsal cinsiyete ilişkin normların oluşumu, yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacak ölçüde toplumsal ve siyasal ilişkilerle bağlantılıdır. Gardner'ın (2006: 99) ele aldığı feminist kuramsal tartışmalar biyolojik cinsiyete dayandırılan kalıplar ile psikolojik ve entelektüel özelliklerin toplumsallaşma süreçleri içerisinde biçimlenmesi arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Butler ve Spivak'ın (2010: 30) iktidar ve yönetimsellik üzerine yaklaşımı ise bireylerin eylemlerinin belirli iktidar ilişkileri içinde yönlendirilebildiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, sadece bireylere atfedilen özellikler üzerinden değil, bu özellikleri üreten ve yeniden dolaşıma sokan toplumsal kurumlar ve söylemler yoluyla da incelenmelidir.

Kurumları yalnızca yapısal düzenlemeler olarak değerlendirmek yerine, kurumlar içindeki toplumsal cinsiyet ilişkilerinin nasıl kurulduğunu ve sürdürüldüğünü sorgulamak bu açıdan önemlidir. Medya da kadınlık ve erkeklik biçimlerinin temsil edildiği, belirli toplumsal rollerin anlamlandırıldığı ve kimi normların olağanlaştırılabildiği kurumsal alanlardan biridir. Medyanın söylemi kurumsal olarak medya metinlerinin organizasyonunu içermektedir. İnal'ın (1996: 96) vurguladığı üzere söylem çözümlemesi, medya metinlerini kendi başlarına ele almakla sınırlı kalmayıp bu metinlerin içine yerleştiği toplumsal ve söylemsel formasyonları, ayrıca söylem aracılığıyla kurulan güç ve iktidar ilişkilerini sorgulamayı gerektirir.

Van Dijk'ın (1997: 5) söylemin yapısına ilişkin yaklaşımı ile Özer'in (2011: 83) aktardığı haber çözümlemesinin makro unsurları, metinlerin tematik örgütlenişini, başlıklarını, kaynaklarını ve bağlamsal ilişkilerini incelemek bakımından analitik bir çerçeve sunmaktadır. Bu unsurlar, haber metinlerinin yanı sıra köşe yazılarının da kendi türsel özellikleri gözetilerek incelenmesine katkı sağlayabilir. Medya içeriklerinin üretimi yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamaz. Medya temsillerinin toplumsal ve siyasal boyutunu değerlendirmek, kamusal alanın ve yurttaşlığın niteliğini de dikkate almayı gerektirir. Berktay'ın (2012: 35) politik eylem ve kamusal sorumluluk arasındaki ilişkiye dair yaklaşımı, temsillerin yalnızca kültürel anlamlar üretmediğini, aynı zamanda bireylerin toplumsal yaşamdaki konumlarıyla da bağlantılı olduğunu düşündürmektedir.

Araştırma Tasarımı

Mustafa Kemal Atatürk'ün verdiği talimatla kurulan Cumhuriyet gazetesi (Yenituna, 2014: 64) Millî Mücadele döneminde ve sonrasında toplumun örgütlenmesinde önemli bir yere sahip olmuştur. Cumhuriyet gazetesinin Temmuz 1930 tarihli Cici Anne köşesi, erken Cumhuriyet döneminin modernleşme anlayışını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu köşedeki yazılar, kadınların hangi kimlikler ve toplumsal roller üzerinden temsil edildiğini, kadın okuruna nasıl seslenildiğini ve hangi davranış ya da değerlerin öne çıkarıldığını incelemek açısından önemlidir. Kadınlık temsilleri ile söylemsel stratejiler arasındaki bağlantıyı açığa çıkaran köşe yazıları, kadınların erken Cumhuriyet dönemindeki yurttaşlık görünümlerini, ailedeki konumlarını, eş, anne ve kadın olarak konumlandırılmalarını görmeyi mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Cumhuriyet gazetesinin Temmuz 1930'daki Cici Anne köşesinin incelendiği bu çalışmada, toplamda dokuz köşe yazısı

analiz edilmiştir. Çalışma nitel bir araştırma olduğu için ayrıntılı bir metin çözümlemesiyle toplumsal cinsiyet, medya ve modernleşme ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı köşe yazılarındaki okurların talepleri ve Cici Anne köşesinde okura cevap veren gazete söyleminin incelenmesidir. Çalışma, Cumhuriyet'in ilanından kısa bir süre sonraki dönemi ele almasıyla tarihsel bir çerçeve sunmaktadır. Bu anlamda, kadınların hak ve özgürlük elde etmeye başladığı süreci içermesiyle çalışma özgün bir niteliğe sahiptir. Aynı zamanda kadın temsilinin köşe yazısı üzerinden çerçevelenmesi analitik bir çerçeve sunmaktadır. Modernleşme söylemi ile kadınlık normları arasındaki gerilimi gazete söylemi ve toplumsal cinsiyet üzerinden tartışmak bu çalışmanın kuramsal çerçevesini göstermektedir. Çalışmanın temel araştırma soruları şunlardır:

AS.1.Cici Anne köşesindeki yazılar, Erken Cumhuriyet döneminde kadınlık kimliğini, kadınlara yönelik beklentileri ve modern kadın idealini nasıl kurmaktadır?

AS.2. Cici Anne köşesi kadın okurunu nasıl bir özne olarak konumlandırmaktadır? Kadınlara hangi roller, sorumluluklar ve davranış biçimleri önerilmektedir?

AS.3. Kadınlara seslenirken hangi dilsel ve söylemsel stratejiler kullanılmaktadır? Köşenin samimi, şefkatli veya öğretici bir hitap dili varsa, bu dil kadınlık normlarının aktarılmasında nasıl bir işlev görmektedir?

Bulgular

Çalışmanın bulguları üç analiz düzeyinde incelenecektir. Bunlar söylem, norm ve özneleşme düzeyleridir. Söylem, yazan kişinin okuruna nasıl seslendiğini vurgularken, kadınlardan ne beklendiği, hangi davranışların tasvip edildiği norm düzlemine işaret etmektedir. Özneleşme düzlemi ise kadının özne olma sürecini anlatmaktadır. Cici Anne, Cumhuriyet Gazetesi'nde 1930 yılının

temmuz ayında toplamda dokuz kere yer almıştır. Bu köşe, gazetenin 2. sayfasında sol alt köşede yer almaktadır. Bu köşede okur mektuplarına cevap aranmış ve okurlara öğütler verecek şekilde düzenlenmiştir. Cici Anne'nin dili oldukça sade, akıcı ve anlaşılırdır. Ayrıca, köşede ilginç benzetmeler, deyişler verilerek okurlara samimi bir şekilde seslenilmektedir. Bulgular başlığı altında köşede yer alan metinlerin analizi yapılmaktadır. Bu inceleme, köşe yazılarından tema üretilmesine yönelik başlıklarla aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1 Analiz Edilen Cumhuriyet Gazetesi Cici Anne Köşe Yazıları

No	Başlık	Tarih	Sayfa no.
1	Evde kadın mı hâkimdir, erkek mi?	01.07.1930	s.2
2	Bir kadın kocasını takip etmeli mi?	05.07.1930	s.2
3	Zevksiz yaşanır mı?	11.07.1930	s.2
4	Anne baba reşit olan kıza karışmalı mı	15.07.1930	s.2
5	Karı ile koca nerede ortaktırlar?	19.07.1930	s.2
6	Çocuk ayrılmağa mani midir?	24.07.1930	s.2
7	Kabahat karımda mı, bende mi?	26.07.1930	s.2
8	Hangi skandal tehlikeli?	29.07.1930	s.2
9	Aşkı nasıl muhafaza etmeli?	31.07.1930	s.2

1. Evlilikte İktidar ve Kadınlık Normları

Cumhuriyet gazetesinin 1 Temmuz 1930 tarihli "Evde kadın mı hâkimdir, erkek mi?" başlıklı 1 numaralı Cici Anne yazısı, evliliği karşılıklı bir iktidar mücadelesi olarak temsil etmektedir. "Hâkim", "Kral", "saltanat" ve "mahpus" gibi sözcükler, aile içindeki ilişkileri

siyasal iktidar ve tahakküm kavramları üzerinden anlamlandırmaktadır. Erkeğin gücü ekonomik kaynaklara ve "cemiyetin verdiği kuvvet"e dayandırılırken, kadının gücü "cinsi cazibesi" ve "kadınlığı" üzerinden tanımlanmaktadır. Böylece metin, erkek egemenliğinin toplumsal dayanaklarını görünür kılarken kadınların etkisini kişiler arası ilişkilerle sınırlı bir çerçevede ele almaktadır.

Köşe yazısı, erkeğin evlilik öncesinde uysal ve fedakâr davranıp evlilik sonrasında otorite kurmasını "ezelî hile" olarak nitelendirerek erkek egemenliğini eleştirmektedir. Bununla birlikte, evliliği tarafların eşitliği ve ortaklığı üzerinden değil, kimin diğerine hâkim olacağı üzerinden kurmaktadır. Kadının evlilik sonrasında "sarayın mahpusu" olarak betimlenmesi, evlilikteki görünürdeki güç ile fiilî bağımlılık arasındaki karşıtlığı ortaya koymaktadır. Özneleşme açısından yazının sonunda genç kadına "Kızım, artık sen kafese girmişsin" diye seslenilmesi belirleyicidir. Bu hitap, Cici Anne personasını deneyim aktaran ve yol gösteren bir otorite konumuna yerleştirirken, kadın okuru evlilikteki iktidar ilişkilerini tanıması gereken bir özne olarak kurmaktadır. Ancak kadına sunulan çözüm, bu ilişkileri dönüştürmekten çok, sonuçlarını önceden öngörmesi gerektiği yönündedir. Dolayısıyla yazı, erkek egemenliğini eleştiren bir söylem geliştirirken eşitsizliği yeniden üretebilen normlardan uzaklaşmamaktadır. Bu ikili yapı, kadın okura eleştirel bir farkındalık sunulması ile mevcut toplumsal cinsiyet düzeninin sınırlarının korunması arasındaki gerilimi ortaya koymaktadır.

2. Evlilik, Ekonomik Bağımlılık ve Sadakat Söylemi

Cumhuriyet gazetesinin "Bir kadın kocasını takip etmeli mi?" başlıklı iki numaralı Cici Anne yazısı, evlilikte ihanet, sadakat ve kadınların ekonomik bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Mektup yazan kadın, kocasının ihanetini öğrenmesine rağmen ekonomik güvencesinin ve mesleğinin bulunmaması

nedeniyle evliliği sonlandırmakta zorlanmaktadır. "Kapıdan çıktığım gün çantam bomboştur" ifadesi, kadının evlilik içindeki konumunun yalnızca duygusal bağlılıkla değil, ekonomik koşullarla da belirlendiğini göstermektedir. Cici Anne, sadakat ve ihaneti kesin sınırlarla birbirinden ayıran ahlaki anlayışı sorgulayarak aşkı ve evlilik ilişkilerini değişmez kurallara indirgemeyi reddetmektedir. "Tabiat ne bu hudutları ne bu haritayı tanıyor" benzetmesi, sadakatin toplumsal olarak belirlenmiş sınırlarını tartışmaya açmaktadır. Ancak bu yaklaşım, erkeğin ihanetini sorgulamak yerine kadının beklentilerini ve sadakat anlayışını yeniden değerlendirmesine ağırlık vermektedir. Nitekim "kuyunun" aldatılma anında değil, kadının kocasının kendisini aldatmayacağına inandığı gün oluştuğunun söylenmesi, sorunu kısmen kadının güvenine bağlamaktadır.

Özneleşme açısından yazı, kadın okuru evlilikteki gerçekleri kabullenmeye ve mevcut durumdan çıkış yolu aramaya çağırmaktadır. Bununla birlikte, kadının ekonomik bağımlılığı açıkça ortaya konmasına rağmen meslek edinme, ekonomik bağımsızlık veya toplumsal destek gibi yapısal çözümler gündeme getirilmemektedir. Böylece yazı, geleneksel kadınlık anlayışından mesafe alıp kadının yaşadığı çıkmazı görünür kılarken çözümü bireysel kabullenişte ve uyumda görmektedir. İlk yazıda olduğu gibi burada da kadın, erkek egemenliğiyle karşı karşıya kalan bir özne olarak temsil edilmekte; ancak bu kez iktidar ilişkilerinin sürmesinde ekonomik bağımlılığın belirleyici rolü daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır.

3. Haz, Tüketim ve Mutluluk Arayışı

"Zevksiz yaşanır mı?" başlıklı üçüncü Cici Anne yazısı, maddi zenginlik ve hazların mutluluğu garanti etmediğini ileri sürmektedir. Servet, otomobil, ev, seyahat, kadın, içki ve aile gibi unsurları yaşamın sunduğu zevkler olarak sıralayan metin, bunların tümünü deneyimleyen kişinin zamanla tatminsizlik yaşamasını

merkeze alır. Böylece mutluluk, maddi imkânlara ve hazların çoğaltılmasına indirgenemeyen bir sorun olarak ele alınır.

Amerikalı milyonerin daha fazla heyecan arayışı uğruna kendisini Niagara Şelalesi'nden atmasıyla sonuçlanan anlatı, sınırsız haz arzusunun yıkıcı boyutunu vurgular. "Zevkin çoğu da insanı meğer bedbaht edermiş" ifadesi, haz arayışının kendi sınırlarını aşarak mutsuzluk üretebileceği düşüncesini öne çıkarır. Bu yönüyle yazı, zenginliği ve tüketimi mutluluğun ölçütü sayan bir yaşam anlayışını sorgularken okuru ölçülülüğe çağırmaktadır. Özneleşme açısından yazı, bireyi kendi arzularını ve yaşam tercihlerini değerlendirmesi gereken bir özne olarak konumlandırır. Bununla birlikte, mutluluğun nasıl kurulabileceğine ilişkin alternatif bir yaşam anlayışı geliştirmekten çok, aşırı haz arayışının sonuçlarına karşı uyarıda bulunur. Dolayısıyla yazının temel normatif yönelimi, hazdan bütünüyle vazgeçmek değil, zevk arayışının ölçüsünü korumaktır.

4. Kadın Özerkliği, Aile Otoritesi ve Bireysel Özgürlük

"Anne baba reşit olan kıza karışmalı mı?" başlıklı dördüncü Cici Anne yazısı, genç kadının evlilik kararını aile otoritesi ile bireysel özgürlük arasındaki çatışma üzerinden ele almaktadır. Anne ve babanın kızları adına eş seçme hakkını savunan tutumu, "Evlat onların, fakat sevmek için çarpan kalp kızın" ifadesiyle sorgulanmaktadır. Böylece aileye ait olduğu düşünülen karar yetkisi ile bireyin kendi yaşamı üzerindeki söz hakkı birbirinden ayrılmaktadır.

Köşe yazısı, reşit kadının aşk ve evlilik konusunda kendi kararını verme hakkını savunarak geleneksel aile otoritesine karşı çıkmaktadır. "Aşk mı istiyor, hürriyet mi istiyor, veriniz" çağrısı, kadını ailesinin kararlarına tâbi bir evlat olmaktan çıkarıp kendi hayatının öznesi olarak konumlandırır. Anne ve babanın deneyimlerine dayanan doğrularının genç kadın için aynı anlamı

taşımayabileceği vurgulanarak kuşaklar arasındaki değer farklılığı görünür kılınmaktadır. Özneleşme açısından yazı, kadının kendi kararlarının sonuçlarını üstlenebilen bağımsız bir birey olarak tanınmasını öne çıkarır. Bununla birlikte, özgürlük, toplumsal koşullardan bağımsız bir seçim olarak değil, bireyin kendi yaşam yolunu belirleme hakkı üzerinden ele alınır. Sonuç olarak, yazı önceki metinlerde görülen evlilik içi iktidar tartışmasını aile içindeki karar yetkisine genişletmekte; kadınların özerkliğini aile otoritesinin sınırlandırılması ve bireysel özgürlüğün tanınması üzerinden savunmaktadır.

5. Evlilikte Ortaklık Söylemi ve Karşılıklı Mağduriyet

"Karı ile koca nerede ortaktırlar?" başlıklı beşinci Cici Anne yazısı, evlilikte iş bölümü, ekonomik kaynaklar ve karar yetkisi üzerinden ortaya çıkan çatışmaları karşılıklı şikâyetler aracılığıyla ele almaktadır. Erkek, ailenin geçimini sağlayan kişi olmasına rağmen parasını kullanamadığını ve ev içindeki kararları veremediğini ileri sürerken, kadının bakış açısı da benzer bir mağduriyet anlatısı üzerine kurulmaktadır. Yazı, evlilikte ortaklık iddiasıyla eşlerin gündelik yaşamda deneyimlediği eşitsizlik ve kısıtlamalar arasındaki gerilimi görünür kılmaktadır.

Her iki tarafın da kendisini baskı altında hissetmesi, yazının evlilik içindeki iktidarı tek yönlü bir ilişki olarak sunmadığını gösterir. Ancak bu karşılıklı mağduriyet, eşlerin toplumsal ve ekonomik konumlarının bütünüyle eşit olduğu anlamına gelmez; metin, tarafların iddialarını aktarırken aralarındaki yapısal farklılıkları ayrıntılı biçimde çözümlemez. "Ortaklığınız yalnız bu şikâyet noktasında birleşiyor" ifadesi, evlilikte ortaklığın dayanışmadan çok karşılıklı hoşnutsuzluk üzerinden kurulduğunu iddia etmektedir. Özneleşme açısından Cici Anne, kadın ve erkeği kendi haklarının kısıtlandığını düşünen, birbirlerini sorumlu tutan eşler olarak konumlandırır. İronik anlatım, tarafların kendi mağduriyetlerini mutlaklaştırmalarını sorgularken evlilik

kurumunun kendisini de tartışmaya açar. Bununla birlikte "Ya bu diyardan gidersin ya bu deveyi güdersin" sözü, ortaklığın nasıl daha eşitlikçi hâle getirilebileceğini açıklamak yerine mevcut düzen içinde kalmak veya ayrılmak arasında tercih sunar. Böylece yazı, evlilikteki karşılıklı iktidar mücadelesini görünür kılarken bu mücadelenin ötesinde bir ilişki modelini belirginleştirmemektedir.

6. Aile Kurumu, Çocuk ve Evliliğin Sürekliliği

Cici Anne'nin "Çocuk ayrılmağa mani midir?" başlıklı bu köşesinde, çocukların varlığının mutsuz bir evliliği sürdürmek için gerekçe oluşturup oluşturamayacağı sorgulanır. Aile, kendiliğinden kutsal ve kalıcı bir birliktelik olarak değil, bireylerin hayatını sınırlayabilen bir kurum olarak sunulur. "Aile bir köprüdür" metaforu, evliliği hayatın değişmez amacı olmaktan çıkarıp geçilmesi gereken bir aşama olarak konumlandırır. Bu yaklaşım, çocukların iyiliğini anne-babanın birlikte kalmasına bağlayan geleneksel aile anlayışına karşı çıkar. Çocukları mutsuz bir evlilik içinde tutmak yerine onlara hayatın gerçekliğini göstermek gerektiği savunulur. Böylece kadın, yalnızca anne kimliği ve çocuklarına karşı sorumluluğu üzerinden tanımlanmaz; kendi hayatına ilişkin karar verebilen bir özne olarak konumlandırılır. Bununla birlikte, metin ayrılığın çocuklar üzerindeki olası etkilerini tartışmak yerine birlikte kalmayı bir tür aldatma olarak çerçeveler. Yazı, evliliğin sürekliliğini sorgulayarak bireysel özgürlüğü ve değişimi öne çıkarır. Ancak özgürleşmeyi destekleyen bu söylem, evlilikteki sorunların toplumsal ve ekonomik koşullarını incelemekten çok bireysel karar ve hayatın kaçınılmaz akışı üzerinden temellendirir.

7. Evlilikte İktidar, Toplumsal Cinsiyet ve İroni

Cici Anne'nin "Kabahat karımda mı, bende mi?" başlıklı bu köşesinde ev içindeki iktidar ilişkileri gazete okuma ve gazetenin yırtılması aracılığıyla aktarılmaktadır. Mesleki yaşamında mücadeleci ve yetkin olduğunu anlatan erkek, evde karısının

müdahalesi karşısında edilgen hâle gelmektedir. Böylece kamusal alanda otorite sahibi erkek ile özel alanda güçsüzleşen erkek arasında ironik bir karşıtlık kurulur. Ancak anlatı, kadının davranışını doğrudan özgürleştirici bir güç olarak değerlendirmekten çok, erkeğin yetersizliğini ve eşler arasındaki kültürel hiyerarşiyi öne çıkarır. Cici Anne'nin kadına hak vermesi, kocanın gazeteyi eşine okutmayı düşünememesine ilişkin eleştirisiyle sınırlı kalmaz; kadının okuryazarlığını ve anlama kapasitesini erkeğin toplumsal konumuyla karşılaştırır. Böylece erkek otoritesi sorgulanırken kadın, eğitim ve kültür bakımından aşağıda konumlandırılabilecek bir eş olarak da temsil edilir. Yazıda evlilikteki güç mücadelesi mizah yoluyla açığa çıkarılır; fakat eşitlikçi bir ilişki modeli önermek yerine erkeğin edilgenliği alaya alınır ve kadının davranışı onaylanır. Bu yönüyle kadın-erkek iktidarını tersine çeviren, ancak toplumsal hiyerarşileri bütünüyle aşmayan ikircikli bir söylem üretilir.

8. Skandal, Şiddet ve Cinsiyet Normları

Cici Anne'nin "Hangi skandal tehlikeli?" başlıklı bu köşesinde farklı mekânlarda yaşanan üç çatışma karşılaştırılarak hangi davranışların "tehlikeli" ya da önemsiz sayıldığı sorgulanır. İlk olayda aşk uğruna bıçaklı kavga, ikincisinde karısının dans etmesine öfkelenen kocanın tokadı, üçüncüsünde ise kıskanç bir kadının başka bir kadının saçlarını yolması anlatılır. Garsonun kadınlar arasındaki şiddeti önemsiz, erkekler arasındaki kavgayı ise korkunç bulmasına karşı çıkan Cici Anne, skandalın toplumsal cinsiyete göre farklı değerlendirildiğini belirtir. Cici Anne eleştirisi, şiddetin kendisinden çok, erkek şiddetinin olağanlaştırılması ve kadınlar arasındaki çatışmanın önemsizleştirilmesi üzerinde yoğunlaşır. Özellikle kocanın karısına tokat atması, kadının davranışını denetleme hakkının erkek otoritesine tanındığını gösterir. Bununla birlikte kadınların kıskançlık ve rekabet üzerinden temsil edilmesi, kadınlık normlarının yalnızca erkeklerin müdahaleleriyle değil, kadınların

birbirlerine yönelttikleri denetimle de yeniden üretilebildiğini düşündürür. Cici Anne, görünüşte farklı skandalları karşılaştırırken şiddetin ve kıskançlığın cinsiyetlendirilmiş anlamlarını sorgular. Ancak kadınlar arası dayanışmayı geliştiren bir alternatif sunmaz; eleştirisini, hangi skandalın daha tehlikeli sayıldığına ilişkin yerleşik yargıyı tersine çevirmek üzerinden kurar.

9. Aşkın Sürdürülmesi ve Kadınlık Normları

Cici Anne'nin "Aşkı nasıl muhafaza etmeli?" başlıklı bu köşesinde evlilikte aşkın azalmasının doğal bir süreç olduğu kabul edilir ve ilişkinin devamı tarafların davranışlarına bağlanır. Mum ve ateş metaforları, aşkı kendiliğinden ve sürekli var olan bir duygu değil, korunması gereken geçici bir bağ olarak sunar. Ancak ilişkinin sürdürülmesine yönelik tavsiyeler özellikle kadına yöneltilir: gurur, inat ve tahakkümden kaçınması, erkeğin ilgisi azaldığında kendi davranışlarını gözden geçirmesi istenir. Bu yaklaşım, kadını evlilikte duygusal ilişkinin sürekliliğinden sorumlu bir özne olarak kurar. "Aşk almak değil, vermektir" ifadesi karşılıklılığı vurgulasa da erkeğin sevgisini korumak için kadının kendisini düzenlemesi gerektiği düşüncesi metnin temel gerilimidir. Böylece ilişki sorunu ortak bir sorumluluk olarak ele alınmak yerine, ağırlıklı olarak kadının tutumunu değiştirmesiyle çözülebilecek bir meseleye dönüştürülür. Cici Anne, aşkın değişkenliğini kabul eden gerçekçi bir yaklaşım ile kadına uyum ve özdenetim yükleyen geleneksel beklentiyi bir arada taşır. Kadına ilişkiyi yönetme imkânı tanırken, bu özneleşmeyi erkeğin sevgisini muhafaza etme sorumluluğuyla sınırlar.

Cici Anne Köşesinin Üç Temel Söylemsel Eğilimi

Cici Anne köşesindeki dokuz yazı söyleme dair üç temel eğilimi ortaya koymaktadır. Bunlar aile ve evlilik, kadın özgürlüğü/özerkliği, bireysel sorumluluk/özne olma haliyle özetlenebilir.

Evlilik ve aile kurumunun sorgulanması

Cici Anne köşesi, evlilik ve aile ilişkilerini değişmez ve sorgulanamaz kurumlar olarak ele almak yerine, bu ilişkilerde ortaya çıkan iktidar mücadelelerini, ekonomik bağımlılığı ve bireysel özgürlük sorunlarını görünür kılmaktadır. "Evde kadın mı hâkimdir erkek mi?", "Bir kadın kocasını takip etmeli mi?", "Karı ile koca nerede ortaktırlar?" ve "Çocuk ayrılmağa mâni midir?" başlıklı yazılarda evlilik, yalnızca sevgi ve dayanışmanın alanı olarak değil, eşlerin birbirleri üzerindeki etkilerinin ve beklentilerinin çatıştığı bir ilişki biçimi olarak sunulur. Özellikle yetişkin kadının kendi hayatına karar verme hakkının savunulması ve çocukların varlığının mutsuz bir evliliği sürdürmek için zorunlu bir gerekçe sayılmaması, aile otoritesini sorgulayan bir yaklaşımı ortaya koyar. Böylece köşe, kadının toplumsal konumunu evlilik ve annelik rolleriyle sınırlamayan bir bakış geliştirir.

Kadın özerkliğinin savunulması ve toplumsal cinsiyet normlarının eleştirilmesi

Köşenin öne çıkan eğilimlerinden diğeri, kadınların erkekler ve aile karşısındaki ikincil konumlarını sorgulaması ve kadın deneyimlerini görünür kılmasıdır. "Anne baba reşit olan kıza karışmalı mı?" yazısında kadının aşk ve özgürlük temelinde kendi hayatını belirleme hakkı savunulurken "Kabahat karımda mı, bende mi?" ve "Hangi skandal tehlikeli?" yazılarında erkek otoritesi ile toplumsal cinsiyete dayalı çifte standartlar eleştirilir. Özellikle kadınların davranışlarının önemsizleştirilmesine karşı çıkılması, toplumsal hayatta erkek deneyimini merkeze alan bakışın sorgulandığını gösterir. Bununla birlikte, bu özerklik söylemi bütün yazılarda aynı ölçüde güçlü değildir. Kadının ekonomik bağımlılığına dikkat çekilmesine rağmen bu bağımlılığın aşılmasına yönelik somut çözümlerin sunulmaması veya aşkın sürdürülmesinden sorumluluğun sadece kadına yüklenmesi, özgürleşme söyleminin sınırlarını ortaya koyar. Dolayısıyla köşe,

kadın özerkliğini destekleyen bir çizgi taşımakla birlikte toplumsal cinsiyet normlarından bütünüyle kopmuş değildir.

Bireysel sorumluluk, gerçekçilik ve kendini düzenleyen özne

Cici Anne, kadınlara ve erkeklere ilişkilerinde karşılaştıkları sorunları yeniden değerlendirmeleri ve hayatın gerçekleriyle yüzleşmeleri yönünde seslenir. "Zevksiz yaşanır mı?" yazısında sınırsız haz arayışının eleştirilmesi, "Bir kadın kocasını takip etmeli mi?" yazısında ekonomik bağımlılık ve aldatılma karşısında yaşanan çıkmazın ortaya konulması, "Aşkı nasıl muhafaza etmeli?" yazısında ise aşkın sürekliliğinin sorgulanması, köşenin gerçekçi yaklaşımını yansıtır. Bu yazılarda birey, yalnızca toplumsal koşulların etkisinde kalan biri olarak değil, kendi beklentilerini ve davranışlarını gözden geçirmesi gereken bir özne olarak kurulur. Ancak kendini düzenleme çağrısı kadınlara ve erkeklere eşit biçimde yöneltilmez. Özellikle aşk ve evlilik ilişkilerinde kadının uyum sağlaması, erkeğin ilgisini koruması ve ilişkinin devamını gözetmesi beklenebilir. Bu nedenle köşe, bireysel farkındalık ve deneyim üzerinden yol gösterirken sorunların toplumsal ve ekonomik nedenlerini zaman zaman bireysel sorumluluk düzeyine indirger.

Sonuç ve Değerlendirme

Cumhuriyet gazetesi, Cumhuriyet'in kuruluş döneminden itibaren öncü ve ilerici bir gazete olarak bilinmektedir. Gazetenin, Atatürk inkılaplarına bağlı olarak, çağın gerektirdiği biçimde yaşamı arzuladığını ve topluma bu bakış açısını kazandırmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Cumhuriyet'in ilanından sonraki ülke şartlarında, Atatürk'ün devrimleri ışığında, Türk kadını imajı örnek bir 'anne/eş' modeline uygun olarak çizilmiştir. Gazetenin kadına bakışı bu noktada ilerici ve modern bir Türk kadını imajını yansıtmaktadır. Kadının, hayattan dışlandığı ve ötekileştirildiği bir toplum yapısına karşı duran Cumhuriyet gazetesi önemli bir ses olmuştur. Kadın

toplumun ilerlemesi için önemli bir role sahip olduğundan, kadının eğitimli, kültürlü, bakımlı ve sağlıklı bir forma sahip olması beklenmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin Temmuz 1930'da yayımlanan dokuz Cici Anne köşe yazısının incelenmesi, dönemin basınında kadınlık, evlilik ve özgürlük anlayışlarına ilişkin dikkat çekici söylemsel gerilimleri ortaya koymaktadır. Örneklemdeki yazılar, erkek egemenliğini, aile otoritesini ve toplumsal cinsiyete dayalı çifte standartları sorgularken kadının kendi hayatı üzerinde söz sahibi olmasını da savunmaktadır. Bununla birlikte ekonomik bağımlılık, evlilikte uyum ve aşkın sürdürülmesi gibi konularda kadına yüklenen sorumluluklar bu özgürlükçü yaklaşımın sınırlarını göstermektedir. Dolayısıyla Temmuz 1930'da yayımlanan bu dokuz yazı, kadınların özneleşmesini destekleyen söylemlerle geleneksel kadınlık beklentilerinin bir arada bulunduğu bir söylem alanı sunmaktadır. Bu bulgular, yalnızca incelenen örneklem için geçerli olmakla birlikte, erken Cumhuriyet döneminde kadınların basında temsil edilişini ve toplumsal cinsiyet normlarının nasıl tartışmaya açıldığını anlamak açısından önem taşımaktadır.

Cici Anne, incelenen dokuz yazıda okuruyla samimi, yer yer şefkatli, yer yer uyarıcı ve eleştirel bir dil üzerinden ilişki kurmaktadır. Özellikle "Kızım" gibi hitaplarla kadın okura deneyimli bir yol gösterici konumundan seslenirken, evlilik, aşk ve aile ilişkilerindeki sorunları zaman zaman ironi ve mizahla ele almaktadır. Kadınların yaşadığı güçlükleri anlamaya çalışan bu dil, bazı yazılarda özgürlük ve özerklik yönünde cesaretlendirici bir nitelik kazanırken, bazı yazılarda gerçekçi ve yer yer sert öğütlere dönüşmektedir. Dolayısıyla Cici Anne'nin dili yalnızca teselli edici değil; okuru mevcut ilişkilerini sorgulamaya, beklentilerini gözden geçirmeye ve hayatın gerçekleriyle yüzleşmeye çağıran çok yönlü bir anlatım biçimidir. Cici Anne, aslında bu bakış açısıyla Türk kadınının içinde bulunduğu ikilemi gözler önüne sermektedir. Cici

Anne'de eğitimi olmayan ve maddi açıdan eşine bağlı olan kadın, hayat şartları içerisinde değerlendirilmiştir. Oldukça gerçekçi bir üslupla kadının dolaylı olarak eğitimli olması gerektiği mesajı verilmektedir. İncelenen yazılarda kadınlık temsillerinin belirli bir modern yaşam anlayışı etrafında şekillendiği görülmektedir. Modernleşme, yalnızca kadınların toplumsal konumlarının değişmesiyle değil, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarının, ilişki biçimlerinin ve davranış normlarının benimsenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede modern kadın imgesinin nasıl kurulduğu kadar, hangi kadın deneyimlerinin temsil alanının dışında kaldığı da önem kazanmaktadır. Özellikle Anadolu kadınlarının gündelik yaşamına, çalışma koşullarına ve toplumsal sorunlarına ilişkin görünür bir anlatının bulunmaması, temsilin sınırlarını düşündürmektedir. Böylece belirli bir kadınlık deneyimi öne çıkarken farklı toplumsal ve ekonomik koşullarda yaşayan kadınların deneyimleri geri planda kalabilmektedir. Bununla birlikte, Cici Anne yazılarında kadınların kendi hayatları hakkında karar verme haklarının savunulması, aile otoritesinin sorgulanması ve erkek egemenliğinin eleştirilmesi, dönemin toplumsal cinsiyet normları açısından dikkat çekici bir söylemsel alan oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu yazılar, kadınları yalnızca modern yaşamın belirli normlarına uymaya çağıran bir çerçeveye indirgenemez. Aksine, kadın özerkliğini destekleyen yaklaşımlarla kadınlık rollerini sınırlandıran beklentilerin bir arada bulunduğu görülmektedir. Bu ikili yapı, Cumhuriyet gazetesinin Temmuz 1930 örnekleminde modern kadın temsilinin hem özgürleştirici imkânlarını hem de dışarıda bıraktığı deneyimleri feminist bir perspektifle tartışmayı mümkün kılmaktadır.

Kaynakça

Baykan, A., & Ötüş-Baskett, B. (2009). *Nezihe Muhittin ve Türk kadını*. İletişim Yayınları.

Berktay, F. (2012). *Dünyayı bugün de sevmek*. Metis Yayınları.

Butler, J., & Spivak, G. C. (2010). *Ulus-devlet marşını kim(ler) söyler?* (O. Akınhay, Çev.). Agora Kitaplığı.

Çakır, S. (2011). *Osmanlı kadın hareketi*. Metis Yayınları.

Fraser, N. (2008). Pragmatizm, feminizm ve dilsel dönemeç. İçinde *Çatışan feminizmler: Felsefi fikir alışverişi* (F. E. Sezer, Çev., ss. 25–43). Metis Yayınları.

Gardner, C. V. (2006). *Historical dictionary of feminist philosophy*. The Scarecrow Press.

İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. Temuçin Yayınları.

Öğreten, C. (2023). Cumhuriyet Gazetesi'nde kadının temsili: "Moda Kadın" sayfası üzerinden bir değerlendirme (1930–1933). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 22*(45), 623–652. https://izlik.org/JA36XN72LD

Özer, Ö. (2011). *Haber, söylem, ideoloji*. Literatürk Yayınları.

Sancar, S. (2012). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti*. İletişim Yayınları.

Scott, J. W. (2013). Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir tarihsel analiz kategorisi. İçinde *Feminist tarihin peşinde* (D. Demirler & F. Dinçer, Çev., ss. 61–104). bgst Yayınları.

Şemseddin Sami. (2008). *Bir elde iğne bir elde kitap* (İ. Karakoç, Haz.). Kitap Yayınevi.

Van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as structure and process* (pp. 1–34). Sage.

Yenituna, B. (2014). Çağdaş Türk kadını imajı yaratma sürecinde Cumhuriyet Gazetesi'nin rolü (1930–1935). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3)*, 62–89. https://doi.org/10.19145/guifd.46221

Cumhuriyet Gazetesi, 1930, Temmuz nüshaları.

BÖLÜM 4

SINIRLARI AŞAN DİJİTAL ETKİLEŞİMLER: KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİME NETNOGRAFİK BİR BAKIŞ

RECEP ALTAY[1]

Giriş

Mekân ve zaman sınırlarının dijitalleşme pratikleriyle birlikte esnekleşmesi ve coğrafi bağlamından kopması, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, kimlik inşa süreçlerini ve iletişim biçimlerini köklü bir dönüşüme uğratmıştır (Hine, 2015). Geleneksel dönemde fiziksel yerellikler ve ulus-devlet sınırları içinde şekillenen kültürel karşılaşmalar, günümüz ağ toplumunda yerini mekânsızlaşan ve akışlar mantığıyla işleyen küresel dijital ekosistemlere bırakmıştır (Castell, 2010). Bu dönüşümün en belirgin biçimde somutlaştığı alanlar olan Reddit, Discord, Tandem, HelloTalk ve Slowly gibi platformlar; farklı coğrafi, ulusal, etnik ve dilsel arka planlara sahip internet kullanıcılarının anlık olarak

[1] Öğr. Gör. Dr, Iğdır Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı, Orcid: 0000-0001-9250-3382

karşılaştığı, etkileşime girdiği ve yeni melez kültürel formlar ürettiği dinamik sahalara dönüşmüştür (Kozinets, 2019).

Geleneksel kültürlerarası iletişim kuramları, kültürlerin karşılaşmasını ve etkileşim süreçlerini büyük oranda fiziksel mekâna, coğrafi yakınlığa ve yüz yüze ilişkilere dayandırmaktadır. Buna karşın günümüz bilgi toplumu dinamikleri, kültürlerarası uyum, müzakere ve çatışma pratiklerinin bilgisayar dolayımlı iletişim ortamlarında yeniden üretildiğini ve yapılandırıldığını göstermektedir (Ess, 2020). Dolayısıyla dijital mecralar, yalnızca mesajların iletildiği teknik birer kanal olmanın ötesine geçerek, kendine özgü jargonları, yazılı olmayan kuralları, normatif yapıları ve kullanıcı reflekslerini barındıran özgün birer siber-kültürel niteliği kazanmıştır (Markham, 2016). Bireylerin bu yeni mecralardaki varlığı, küresel ve akışkan bir kültürel örüntüye entegre olmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu durum aynı zamanda kullanıcıları, yerel aidiyetleri, anadillerindeki kültürel kodlar ve dijital mecralardaki yeni kimlikler arasında çok katmanlı, sürekli ve dinamik müzakereler yürütmeye zorlamaktadır (Shuter, 2012b).

Dijital ortamlarda kültürlerarası iletişimin doğasını anlamak, yalnızca dilsel bir aktarım sürecini incelemenin ötesinde, kullanıcıların bu mecralarda geliştirdikleri örtük kültürel pratiklerin kodlarını deşifre etmeyi gerektirmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde, dijital mecralardaki etkileşim biçimlerinin Edward T. Hall'un (1976) klasikleşen yüksek ve düşük bağlamlı kültür ayrımını dijital düzlemde yeniden ürettiği görülmektedir. Düşük bağlamlı kültürel arka plana sahip bireyler, bilgisayar dolayımlı ortamlarda doğrudan, açık ve metin odaklı bir iletişim dilini benimsemektedir. Buna karşılık yüksek bağlamlı kültürlerden gelen kullanıcılar, dijital etkileşimlerinde emojiler, örtük ifadeler ve sembolik jestler aracılığıyla bağlamsal bir derinlik arayışına girmektedir (Gudykunst, 2005). Bireyler, küresel platformlara adım attıklarında kendi kültürel havuzlarından getirdikleri bu normlar ile

platformun küresel merkezli ana akım kültürü arasında yapısal bir uyum süreci yaşamakta (Postmes, Spears, & Lea, 2000), bu süreç zaman zaman dijital jargon farklılıkları veya emojilerin çok anlamlılığı sebebiyle yerini kültürel yanlış anlaşılmalara ve mikro çatışmalara bırakabilmektedir (Miller, ve diğerleri, 2016).

Bilgisayar dolayımlı iletişim ortamlarında grup normlarının oluşumunu inceleyen sosyal kimlik ve kurumsallaşma etkisi modeli de bireylerin dijital topluluklara dâhil olduklarında bireysel kimliklerinden ziyade o topluluğun siber-kültürel kimliğini benimsediklerini savunmaktadır (Spears, 2017, s. 9). Ancak bu adaptasyon her zaman pürüzsüz gerçekleşmemekte, siber alandaki dilsel yetersizlikler, kültürel esprilerin kavranamaması veya batı merkezli dijital kodlar, çevre ülkelerden gelen kullanıcıların kendi yerel aidiyetleri ile mecranın küresel yapısı arasında sıkışarak siber-yabancılaşma pratikleri tecrübe etmelerine yol açmaktadır (Kim & Papacharissi, 2003).

Literatürdeki mevcut eğilimler incelendiğinde, dijital ortamlardaki kültürlerarası etkileşimleri ele alan çalışmaların önemli bir bölümünün belirli etnik toplulukların kapalı ağlarına veya tekil bir platformun teknik arayüzüne odaklandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra güncel araştırmalar, ağırlıklı olarak yapay zekâ (YZ) tabanlı algoritmik sistemlerin ve otomasyon araçlarının kullanıcı üzerindeki dönüştürücü etkilerini tartışmaktadır (Fuchs, 2021). Teknolojinin araçsal yönüne, makine öğrenimine veya algoritmik determinizme odaklanan bu güncel yaklaşımlar, dijital ekosistemlerdeki en temel unsur olan insanın öznel deneyimini göz ardı etme riski taşımaktadır. Bu durum, bireylerin kültürlerarası karşılaşma anlarında hissettikleri aidiyet ya da yabancılaşma pratiklerinin ve süreç içerisinde yaşanan kimliksel dönüşümlerin arka planda kalmasına yol açmaktadır. Oysa dijital antropoloji yaklaşımı, internetin insan ilişkilerini mekanikleştirmediğini, aksine kültürel farklılıkların siber alanda daha görünür ve müzakere edilebilir kılındığını savunmaktadır

(Miller & Horst, 2012). Dolayısıyla, YZ çağında bile küresel ağlardaki kültürel karşılaşmaların insani boyutu, kullanıcıların geliştirdiği adaptasyon stratejileri ve diller arası geçişkenlik refleksleri siber-kültür çalışmalarının merkezinde yer almayı sürdürmektedir.

Bu değerlendirmeden hareketle söz konusu çalışma, odağını son dönem alanyazında baskın hale gelen YZ, otomasyon veya algoritmik sistemlerin etkilerinden soyutlamaktadır. Araştırmanın doğrudan küresel ölçekteki insan odaklı siber-kültürel etkileşimlere yönelmesi, çalışmaya literatürde özgün ve ayırt edici bir konum kazandıracağı düşünülmektedir. Çalışma, dijital ağların mekânsızlaştırıcı doğasını heterojen bir küresel örneklem havuzunun öznel tecrübeleri üzerinden yakalamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, bilgisayar dolayımlı iletişim ortamlarındaki kültürlerarası karşılaşmalar metin tabanlı düzlemde derinlemesine incelenmektedir. Araştırma, küresel internet teknolojisinin dijital alanlardaki özgün adaptasyon reflekslerini, yazılı olmayan iletişim kodlarını ve geliştirdikleri yeni siber-kültürel pratikleri bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaya çalışmaktadır. Böylesi bir yaklaşım, kültürlerarası iletişim ve dijital medya yazınına güncel, özgün ve kuramsal açıdan bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, medyalaşan dünyada bireylerin dijital mecralardaki kültürlerarası iletişim pratiklerini ve uyum süreçlerini derinlemesine incelemektir. Araştırmanın metodolojik temelini, Robert Kozinets (2010) tarafından antropolojik etnografi yönteminin internet, sosyal ağlar ve dijital topluluklara uyarlanmasıyla geliştirilen netnografi oluşturmaktadır. Geleneksel etnografi fiziksel bir mekâna ve coğrafi bağlama bağlılığı gerektirirken (Hine, 2000), netnografi bilgisayar dolayımlı iletişim ortamlarındaki kültürel pratiklerin sergilendiği dijital alanları

araştırma sahası olarak kabul eder. İlgili araştırmada netnografik yaklaşımın seçilmesinin temel gerekçesi, incelenen kültürlerarası etkileşimlerin ve uyum süreçlerinin doğrudan dijital ekosistemlerin (Reddit, Discord, Tandem vb.) kendi kültürel dinamikleri içinde doğup şekillenmesidir. Netnografik desen, araştırmacıya bu dijital ortamlara dâhil olarak kültürlerarası etkileşimin yazılı olmayan kurallarını, dijital jargonları ve kullanıcı reflekslerini yerinde gözlemleme ve yapılandırma imkânı tanımaktadır (Kozinets, 2019)

Nitel araştırmaların doğası gereği, evreni temsil etme veya genelleme kaygısından ziyade dijital deneyimin çeşitliliğine ve derinliğine odaklanmak amacıyla örneklem seçiminde amaçlı örnekleme stratejisi izlenmiştir (Patton, 2015). Araştırmanın katılımcı grubu; belirlenen dijital platformlarda aktif olarak yer alan ve kendi kültürel havuzunun dışındaki bireylerle düzenli olarak etkileşim kuran 10 kullanıcıdan oluşmaktadır. Katılımcı sayısının 10 kişiyle sınırlandırılması bilinçli bir metodolojik tercihtir. Nitel ve netnografik araştırma literatüründe mikro saha çalışmalarında az sayıda katılımcı ile çalışmanın, elde edilen nitel verinin kalitesini, odaklanma düzeyini ve betimsel zenginliğini artırdığı kabul edilmektedir (Creswell & Poth, 2018; McCracken, 1988). Nitekim ilgili görüşmeci sayısı, büyük veri yığınları arasında kalmadan, kullanıcıların dijital ortamlardaki kültürlerarası pratiklerini net ve anlaşılır bir biçimde sınıflandırabilme imkânı sunacağı düşünülmektedir.

Netnografik araştırmalarda sadece pasif olarak ekran izlemek ya da çevrimiçi ortamlardan veri toplamak kültürel bağlamı anlamak için yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle Kozinets (2015), topluluk üyeleriyle doğrudan kurulan mülakat etkileşimlerini yöntemin en olgun ve tamamlayıcı aşaması olarak değerlendirir. Ancak bu çalışmada, katılımcıların farklı ülkelerde bulunması, dil ve zaman dilimi farklılıkları nedeniyle fiziki ya da eşzamanlı (sesli/görüntülü) bir görüşme gerçekleştirilememiştir. Araştırmanın verileri,

katılımcılara aktif olarak yer aldıkları dijital platformlar üzerinden ulaşılarak tamamen metin tabanlı ve asenkron bir süreç sunan e-posta mülakatları yoluyla toplanmıştır.

Görüşmelerde katılımcılara dijital alandaki kültürel karşılaşma anlarını, yaşanan kültürel uyum, çatışma veya yabancılaşma pratiklerini açığa çıkarmayı hedefleyen şu açık uçlu sorular yöneltilmiştir;

- Dijital ortamlarda farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurduğunuz durumları düşündüğünüzde, zihninizde nasıl deneyimler canlanıyor? (Varsa öne çıkan bir örneği paylaşabilir misiniz?)
- Bu dijital ortamlarda kendi kültürel kimliğinizi veya arka planınızı diğer kullanıcılara yansıtma konusunda nasıl bir yol izliyorsunuz?
- Bu platformlardaki çok kültürlü yapı, yerel jargonlar veya topluluk dinamikleri iletişim kurma tarzınızı nasıl etkiliyor?
- Farklı kültürlerden kullanıcılarla etkileşimlerinizde algı, dil veya değer farklılıkları iletişiminize nasıl yansıyor? Böyle durumlarla karşılaştığınızda yaklaşımınız nasıl oluyor?
- Farklı kültürlerin bir arada bulunduğu bu mecralardaki topluluklara yönelik aidiyet hissinizi veya mesafenizi nasıl tanımlarsınız? Bu hissi şekillendiren etkenler nelerdir?
- Kullanılan dijital platformun yapısı (örneğin anonimlik, görsel/yazılı iletişim formatı, algoritma yapısı vb.), kültürlerarası iletişiminizi ve kurduğunuz ilişkileri nasıl şekillendiriyor?

- Dijital mecralardaki bu çok kültürlü etkileşim pratikleriniz, genel olarak farklı kültürlere ve insanlara yaklaşımınıza nasıl yansıyor?
- Dijital ortamlarda kurulan bu kültürlerarası iletişimin sürdürülebilirliği ve kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

E-posta yoluyla toplanan ve farklı dillerde verilen yanıtlar, özgün metinlere sadık kalınarak Türkçeye aktarılmış, elde edilen verilerin çözümlenmesinde tematik analiz yapılmıştır. Analiz süreci, verilerin araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunarak içselleştirilmesi, ilk kodların üretilmesi, kodların aralarındaki ilişkilere göre potansiyel temalar altında birleştirilmesi ve netnografik bağlamla uyumlu nihai tematik haritanın oluşturulması şeklinde tamamlanmıştır (Braun & Clarke, 2006; Salmons, 2014).

Bu çalışma, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'nin 10/1. maddesi uyarınca incelenmiş; 19.09.2026 tarihli ve 2026/15 sayılı Etik Kurulu kararıyla bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun bulunmuştur.

Tablo 1. *Katılımcılara Ait Bilgiler*

	Cinsiyet	**Yaş**	**Meslek**	**Ülke**	**Aktif Olduğu Dijital Ortam**
K1	Erkek	24	Yazılım Mühendisi	Türkiye	Reddit(r/LanguageExchange & Yazılım Komüniteleri)
K2	Kadın	28	Dijital Pazarlama Uzmanı	Ukrayna	Discord (Küresel İş Birliği Sunucuları)
K3	Erkek	31	Grafik Tasarımcı	ABD	Reddit (r/intercultural & Tasarım Forumları)
K4	Kadın	21	Üniversite Öğrencisi (Dilbilim)	Çin	Tandem & HelloTalk
K5	Erkek	26	Müşteri İlişkileri Yöneticisi	Kolombiya	Discord (Küresel Oyun Sunucuları)
K6	Kadın	35	Çevrimiçi İçerik Üreticisi	İngiltere	Reddit & Discord (Kreatif Topluluklar)

K7	Erkek	23	Lisansüstü Öğrencisi	Japonya	Slowly & Tandem
K8	Erkek	29	Serbest Zamanlı Çevirmen	Mısır	Discord (Kültür Eksenli Sunucular)
K9	Erkek	33	Proje Koordinatörü	Almanya	Reddit (Küresel Siyaset ve Kültür Forumları)
K10	Kadın	25	İnsan Kaynakları Asistanı	Brezilya	Tandem & Küresel Slack/Discord Kanalları

Araştırma kapsamında e-posta mülakatlarına katılan 10 kullanıcının demografik özellikleri ve yer aldıkları dijital mecralar tabloda 1'de sunulmuştur. Katılımcı havuzu 6 erkek ve 4 kadından oluşmaktadır. Yaş aralığı 21 ile 35 arasında değişmekte olup, dijital kültürlerin en yoğun gözlemlendiği genç yetişkin nüfusu temsil etmektedir. Araştırmanın kültürlerarası boyutunu zenginleştirmek adına Asya, Avrupa, Orta Doğu, Kuzey ve Güney Amerika kıtalarından toplam 10 farklı ülkeyi kapsayan heterojen bir coğrafi dağılım sağlanmıştır. Katılımcıların iletişim kurduğu alanlar, küresel forum kültürünü yansıtan Reddit, ses ve oyun odaklı toplulukları barındıran Discord ile doğrudan dil ve kültür paylaşımına dayalı Tandem, HelloTalk, Slowly gibi dijital mecralardan oluşmaktadır.

Bulgular ve Yorum

Netnografik araştırma deseni kapsamında elde edilen nitel veriler, katılımcıların dijital mecralardaki kültürlerarası etkileşimlerini, geliştirdikleri adaptasyon reflekslerini ve siber alandaki aidiyet/yabancılaşma tecrübelerini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır.

Elde edilen nitel verilerin çözümlenmesi sonucunda, kullanıcıların siber alandaki deneyimlerini bütüncül bir biçimde açıklayan dört ana tema ortaya konmuştur. İlk olarak *"dijital karşılaşma anları ve ilk temas"* teması altında, katılımcıların küresel platformlarda farklı kültürlerle ilk kez yüzleştikleri eşik anları ve zihinlerinde iz bırakan sembolik diyaloglar ele alınmıştır. İkinci

olarak *"siber-kültürel uyum ve dilsel adaptasyon pratikleri*" teması çerçevesinde, kullanıcıların topluluk jargonlarına, emoji kullanım normlarına ve platformun yazılı olmayan kurallarına entegre olurken sergiledikleri esneklikler ve adaptasyon refleksleri incelenmiştir. Üçüncü sırada yer alan *"mikro çatışmalar, anlaşmazlıklar ve müzakere süreçleri"* teması kapsamında, dilsel uyuşmazlıklar, espri veya bağlam farklılıklarından kaynaklanan gerilim anları ile kullanıcıların bu aksaklıkları gidermek adına geliştirdikleri çözüm ve müzakere stratejileri detaylandırılmıştır. Son olarak *"aidiyet hissi, mesafelenme ve siber-yabancılaşma*" teması dâhilinde ise, bireylerin çok kültürlü ortamlarda kendilerini ne derece topluluğun parçası hissettikleri veya Batı merkezli kodlar karşısında ne tür mesafe ve yabancılaşma tecrübeleri yaşadıkları bütüncül bir yaklaşımla çözümlenmiştir.

Dijital Karşılaşma Anları ve İlk Temas

Küresel platformlardaki ilk temaslar, bedensel ipuçlarının, jest ve mimiklerin, ses tonunun ve eşzamanlı görsel akışın bulunmadığı bilgisayar dolayımlı ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu durum, ilk karşılaşma anlarında bireylerin kendi yerel kültürel kalıplarını siber alana taşıyarak ilk temas ritüellerini biçimlendirmelerine yol açtığı düşünülmektedir.

Güç Mesafesi, Resmiyet ve Ton Uyumsuzlukları

Fiziksel dünyadaki hiyerarşik yapılanmalar ve resmiyet kalıpları, dijital etkileşimin ilk anında bir üslup çatışması oluşturacağı düşünülmektedir. Yüksek güç mesafeli ve kolektif kültürlerden gelen katılımcılar ilk temasa daha resmi ve temkinli bir tonla başlama eğilimindeyken, bireyselci kültür temsilcileri doğrudan ve samimi bir üslubu tercih etmektedir:

Platforma ilk girdiğimde bir kullanıcıyla eşleşmiştim. Ben direkt selam dostum naber, nasıl gidiyor? yazıp geçtim. Karşımdaki katılımcı bana ertesi gün şöyle bir mesaj attı, iyi günler sayın,,,

benim adım kullanıcı x. sizinle karşılıklı dil pratiği yapmaktan şeref duyarım. Bizim o rahatlığımız karşı tarafta tam bir laubalilik gibi durdu sanırım. (K5, Kadın, Dil Değişim Platformu)

K5'in bu tecrübesi, Gudykunst'un (2005) kültürlerarası anksiyete/belirsizlik yönetimi teorisi bağlamında incelendiğinde, dijital mekânın tarafsız bir nötr alan olmadığını düşündürtmektedir. Kullanıcılar çevrimdışı dünyada içselleştirdikleri hiyerarşi ve saygı kodlarını doğrudan klavye ucuna taşımaktadır. Nitekim benzer bir bocalama K9'un anlatısında da belirginleşmektedir:

Platformda bir kullanıcı bana hey dostum nasıl gidiyor nasılsın? diye yazdı. Ben de nezaketen teşekkürler iyiyim, siz nasılsınız dedim. Resmi bir dille karşılık verdim. Karşı taraf hemen 'dostum rahat ol! Bu kadar resmi olmaya gerek yok haha' yazdı. Ben kurallara uygun, resmi girmeye çalışıyorum ama karşı taraf bana 'dostum rahat ol' çekiyor. O ilk andaki ton uyuşmazlığı insana gerçekten garip geliyor. (K9, Kadın, Dil Değişim Platformu)

İletişim bilimi açısından vurgulanabilecek temel husus, Howard Rheingold'un ((1993) erken dönem siber kültür teorilerinde öne sürdüğü sanal alanın beden, statü ve kültürel arka plandan bağımsız eşitlikçi bir yapı sunduğu tezinin, sahadan elde edilen verilerle farklılık göstermesidir. Kullanıcılar metin kutusundaki ilk boşluğa dahi yaş, statü ve kurumsal terbiye algılarını yerleştirmektedir. Dolayısıyla K5 ve K9'un deneyimlediği bu ilk temas anındaki uyumsuzluk, basit bir dil yetersizliği değil kültürün dijital arayüzünde beliren ilk görünür tezahürü olarak okunabilmektedir.

Müzakere Etme Biçimleri ve Kuralcı Sınırlar

İlk temasın gerçekleştiği dijital alanın yapısı (forum, oyun sunucusu veya mektup uygulaması), kullanıcıların tartışma ve kuralcılık anlayışlarını da karşı karşıya getirmektedir. Hall'un (1976) düşük bağlamlı kültürler için tanımladığı metne dayalı, net ve

doğrudan üslup, yüksek bağlamlı kültür temsilcileri tarafından başlangıçta bir saldırganlık veya soğukluk olarak kodlanabilmektedir:

Foruma Doğu felsefesindeki kadercilik anlayışının Batı'nın bireyciliği kadar özgürleştirici olabileceğini yazdım. Başka bir kullanıcı hemen 'bu iddianı hangi bilgi felsefesi zeminine oturtuyorsun? Kaynak gösterebilir misin yoksa sadece şahsi görüşün mü?' yanıtını verdi. İlk anda karşı tarafın beni küçümsediğini sanıp bozuldum. Bizim kültürümüzde böyle direkt sorulunca 'sana ne' gibi anlaşılır. Ama sonra anladım ki karşı taraf sadece kendi tartışma kültürünün gereğini yapıyor. (K2, Erkek, Çevrimiçi Forum Platformu)

K2'nin tecrübesindeki bu rasyonel sorgulama ısrarı, prosedürel tartışma normlarının doğrudan metin kutusuna yansımasıdır. Buna karşılık K1'in sohbet sunucusundaki tecrübesi, dijital kuralcılığın mekanik bir yaptırıma dönüşme biçimini sergilemektedir:

Sohbet sunucusuna girip 'hey herkes ne oynuyor?' diye sordum. Başka bir kullanıcı direkt 'kuralları okumadın mı? kanal 2 sadece strateji oyunları içindir, genel sohbet kanal 1'de yapılır' şeklinde uyarıda bulundu. Ben 'ya tamam bir soru sorduk' deyince beni sunucudan süreli attılar. Adamlarda kural neyse o, hiç esnetme yok. İlk günden katı bir kuralcılıkla yüzleşmiş oldum. (K1, Erkek, Sesli/Yazılı Sohbet Platformu)

Katılımcılardan elde edilen bu diyaloglar, dijital mimarinin yerel kültürel reflekslerle nasıl çakıştığını somutlaştırmaktadır. K2 ve K1'in tecrübelerinde görüldüğü üzere, rasyonellik, ilişki odaklı esneklik anlayışıyla dijital ortamda çatışmaktadır. Araştırma bağlamında altı çizilmesi gereken metodolojik olgu, platform yönergelerinin aslında kültürlerarası birer mikro kriz alanı yaratmasıdır. Kural ihlali olarak algılanan davranışlar çoğunlukla

kötü niyetten değil, muhatabın dijital uzamı kendi yerel esneklik normlarıyla algılamasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Saha verileri, bu tür yapısal kuralların yanı sıra dinsel selamlaşmaların (K6) veya mutfak geleneklerinin (K8) dahi ilk temasta sembolik sınırlar çizebildiğini göstermektedir:

Uzak bir coğrafyadaki kullanıcıdan mektup geldi. İlk mektubuna dinsel bir selamlaşmayla 'selamün aleyküm kardeşim' diye başlamıştı. Ben kendi ülkemde buna hiç alışık değilim, çok farklı bir giriş. 'Acaba dini bir gruba mı düştüm' diye tedirgin oldum öncelikle. Karşı taraf bana bunun kendi kültüründe gündelik bir selamlaşma olduğunu anlatınca rahatladım. (K6, Erkek, Mektuplaşma Uygulaması)

Forumda geleneksel borş çorbasıyla ilgili bir paylaşım yaptım. Başka bir kullanıcı 'çorbaya ekşi krema koymuyorsanız o gerçek borş değildir, yemem' yazdı. Bu tür yemek konusundaki takıntılı halleri internette geyik sanırdım, adamın ciddiyetini görünce şok geçirdim. (K8, Kadın, Çevrimiçi Forum Platformu)

Siber-Kültürel Uyum ve Dilsel Adaptasyon

İlk temasın yarattığı bocalama atlatıldıktan sonra kullanıcıların siber alanda var kalabilmek ve akışa dâhil olabilmek adına dinamik birer uyum içerisinde oldukları gözlemlenmektedir.

Görsel/Sembolik Dil ve Jargon Okuryazarlığı

Sahadaki en belirgin tespitlerden biri, bireylerin platformun iletişim hızına ve evrensel kodlarına uyum sağlamak adına anadillerindeki metinsel zenginliklerden feragat edip sembolik ve görsel bir dile sığınmalarıdır. Jenkins'in (2006) katılımcı kültür olarak adlandırdığı bu yapıda, dijital jargon ve internet mizahı küresel bir işlev görmektedir:

"Sohbet sunucusunda uzun paragraflar yazarsanız 'çok uzundu, okumadım' yazıp geçiyorlar. Ben de adapte oldum. Artık bir şeye canım sıkıldığında derdimi anlatmıyorum, direkt ağlayan kedi hareketli görseli atıyorum. Yazılı dilden tamamen görsel ve sembolik bir dile geçtim diyebilirim." (K1, Erkek, Sesli/Yazılı Sohbet Platformu)

Forumdaki mizahı anlamak ilk başlarda imkânsız gibiydi. Biri bir fotoğraf paylaşıyor, altına temelli/doğru yazıyorlar, kafatası simgesi koyuyorlar. İnternet mizahı ansiklopedisi sitesinde yatıp kalkmaya başladım. Hangi görselin ne anlama geldiğini çözdüm. Jargonu çözmeden o ortama giremiyorsun. (K3, Erkek, Çevrimiçi Forum Platformu)

K1 ve K3'ün ifadeleri, Spears'ın (2017) sosyal kimlik modelini siber alanda yeniden üretmektedir. Birey, çevrimiçi grupta kabul görebilmek amacıyla kişisel dilsel üslubunu geri plana çekmekte ve grubun anonim/sembolik görsel diline uyum sağlamaktadır. Burada tespit edilen dönüştürücü unsur, dijital görünürlük ve kabul edilebilirliğin, yabancı dili gramer düzeyinde bilmekten ziyade simgeler, hareketli görseller, internet argosu okuyabilme kapasitesine kaymış olmasıdır. Kullanıcı, dildeki açığını görsel sembollerle kapatarak bir tür küresel siber okuryazarlık geliştirmektedir.

Melezleşme ve Metin İçi Bağlamlandırma Pratikleri

Bahsi geçen dijital adaptasyon süreçleri, kullanıcıların baskın kültür ve dile tamamen teslim olduğu edilgen bir asimilasyona işaret etmemektedir. Kamular teorisine paralel olarak kullanıcılar, mecranın teknik sınırları içinde kendi özgün kimlik alanlarını inşa etmektedir (Marwick & Danah, 2014, s. 1055) ağlaşmış Katılımcılar yerel ifadelerini küresel dile eklemleyerek melez iletişim stratejileri geliştirmektedir:

Selam dostum ya da bizim orada dediğimiz gibi, habibi!), günün nasıl geçti? diyerek kendi yerel kelimemi parantez içinde ortak dile monte ettim. Karşımdaki de hoşlandı bundan. Kendi dilimden bir parçayı karşı tarafa öğreterek uyum sağladım. (K10, Kadın, Dil Değişim Platformu)

Dil değişim uygulamasında metin kutusunda düz kelimeler kurunca karşımdaki kullanıcı 'kızdın mı?' diye soruyordu. En sonunda üslubumu şöyle değiştirdim: 'Kesinlikle katılıyorum sana! (Aşırı heyecanlıyım ama kızgın değilim haha)'. Dijital alanda duygumu netleştirmek için adeta kendi metnime altyazı ekliyorum. (K4, Kadın, Dil Değişim Platformu)

K4'ün kavramsallaştırdığı kendi metnine altyazı ekleme refleksi, dijital antropolojinin (Miller & Horst, 2012) vurguladığı insan failliğinin en somut örneklerinden biridir. Kullanıcılar, bilgisayar dolayımlı iletişimin sunduğu jest ve mimik eksikliğini metin içi açıklamalarla tamir etmektedir. Analiz doğrultusunda vurgulanmalıdır ki, siber alandaki dilsel melezleşme tek yönlü bir asimilasyon değil, kullanıcının kendi kültürünü küresel platforma parantez içi açıklamalarla enjekte ettiği interaktif bir müzakere sürecidir. Bu süreç kimi zaman K7 ve K2'nin aktardığı gibi pragmatik bir uyuma veya kültürel esnekliğe dönüşmektedir:

Dil değişim platformunda kendi dilimdeki o dolaylı laf anlatma huyumu terk ettim. Baktım karşı taraf 'sadede gel' havasında. 'Selam, ikinci cümledeki yardımına ihtiyacım var' deyip direkt konuya giriyorum. İletişim dilimi karşı tarafın pratik tarzına göre güncelledim. (K7, Erkek, Dil Değişim Platformu)

"Mektuplaşma uygulamasında yazışırken karşı tarafın kültürüne göre kendimi ayarlıyorum. Mesafeli ve dolaylı bir kültürden gelen birine yazıyorsam üslubumu daha nazik ve dolaylı tutuyorum. Daha rahat bir kültürden gelen birine daha esprili

yazıyorum. Resmen kime yazıyorsam o ülkenin dijital vatandaşına dönüşüyorum." (K2, Erkek, Mektuplaşma Uygulaması)

Mikro Çatışmalar, Anlaşmazlıklar ve Müzakere Süreçleri

Araştırma bulguları, tüm uyum çabalarına rağmen asenkron ve metin tabanlı etkileşimlerin kaçınılmaz olarak mikro çatışmalar ve üslup krizleri ürettiğini göstermektedir.

İroni, Politik Doğruculuk ve Çatışma Alanları

K8 ve K2'nin aktarımları, yerel tecrübelerin veya mizah anlayışının, aşırı duyarlı politik doğruculuk veya bireyci mahremiyet süzgecine takıldığı anları sergilemektedir:

Forumda İsveçli bir kullanıcı bana 'böyle ciddi bir konuda nasıl şaka yapabilirsin? Çok duyarsızsın' yazdı. Ben de 'dostum ben zaten kriz bölgesinde yaşıyorum. Kendi acımla başa çıkma yöntemim bu, sana ne oluyor?' yanıtını verdim. İroniyi ve kara mizahı açıklamak zorunda kalmak kadar berbat bir şey yok. Karşı tarafın o aşırı politik doğrucu tavrı bizim yerel mizah anlayışımızla tamamen çatışıyor. (K8, Kadın, 23 - Çevrimiçi Forum Platformu)

Misafirperverlik dediğiniz şey aslında insanların özel alanına müdahale etmek değil mi? İzin istemeden tabağa yemek doldurmak bir işgaldir' yazdı. Ben de 'biz bunu cömertlik olarak görüyoruz, alan ihlali olarak değil' yanıtını verdim. Adam bana 'işte Doğu kültürlerinin rıza kavramını anlayamamasına güzel bir örnek' dedi. Gözlerime inanamadım, niyetimiz olan misafirperverlik adamın zihninde bir 'rıza ihlaline' dönüştü. (K2, Erkek, 28 - Çevrimiçi Forum Platformu)

K2 ve K8'in yaşadığı deneyimler, Cass Sunstein'ın (2001) yankı odaları tezi ve etnosantrizm bağlamında değerlendirilebilir. Küresel ağlarda kullanıcılar aynı dili konuşuyor olsalar dahi,

kavramların arkasındaki değer dünyaları çatışmaktadır. Evrenselci ve politik doğrucu söylemler, çevre coğrafyalarda yaşayan bireylerin krizle başa çıkma mekanizmalarını (K8'in kara mizahı) veya yerel misafirperverlik kodlarını (K2) kavramakta yetersiz kalmakta ve bunları haksız yere sapma olarak etiketlemektedir. Dijital platformlar evrensel bir etik uzlaşma yaratmak yerine, etik değerlerin çarpıştığı birer mikro cepheye dönüşmektedir.

Müzakere Refleksleri ve Anlamı Tamir Etme

Gözlemler, kullanıcıların bu çatışma anlarında edilgin kalmadıklarını göstermektedir. Floridi'nin (2014) Onlife kavramsallaştırmasına paralel olarak kullanıcılar, dijitaldeki çatışmayı gerçek bir ilişki krizi olarak görmekte ve anlamsal kaymaları tamir etmek adına aktif çaba sarf etmektedir:

Platformda bir kullanıcı 'Sen benim ülkemdeki özgürlük mücadelesini kendi ülkenle nasıl bir tutarsın? Sizin orada demokrasi bile yok' şeklinde yazdı. Sanki ben Oryantalist bir filmdeymişim gibi davranmaya başladı. Ona uzun uzun bizim de bir tarihsel birikimimiz olduğunu, bizi böyle tepeden bakarak değerlendiremeyeceğini anlatan devasa bir mesaj attım. Sonunda 'Pardon, önyargılı davrandım' dedi. (K10, Kadın, 27 - Dil Değişim Platformu)

Sohbet sunucusunda bir kullanıcı bana 'Çılgın' (Crazy) dedi. Ben 'bizde böyle denmez, hakaret gibi duruyor' diye tepki verince, karşı taraf 'ne diyorsun? Çılgın burada çok iyisin anlamında kullanılır, niye gaza geldin?' dedi. Kısa bir sessizlik oldu, sonra 'pardon bilmiyordum' yanıtını verdi. Argo ifadelerin kültürden kültüre değişmesi büyük sıkıntı yaratabiliyor. (K1, Erkek, 22 - Sesli/Yazılı Sohbet Platformu)

Mülakat verileri, dijital ortamlarda iletişim kopukluklarının yalnızca kaçınma ile değil, anlamı tamir etme mekanizmalarıyla da çözüldüğünü kanıtlamaktadır. K10'un gösterdiği uzun açıklama

çabası, dijital ortamın yüzeyselliğine direnen nitelikli bir direnç örneğidir. Kullanıcılar, metin tabanlı ortamlardaki aşırı hızlı radikalleşme ve yargılama eğilimine karşı pedagojik bir rol üstlenerek muhataplarını kendi kültürel bağlamları hakkında eğitmektedir. Nitekim benzer aksaklıklar K5 ve K9'un örneklerinde görüldüğü üzere kimi zaman mizahi anlara kimi zaman da radikal ayrışmalara kapı aralamaktadır:

Dil değişim uygulamasında bir kullanıcı bana İngilizce bir tekerleme olarak 'Sonra görüşürüz timsah' yazdı. Timsah kelimesini görünce 'Bana niye timsah dedin ki şimdi?' deyip tepki gösterdim. Meğer dilde kafiyeli bir tekerlemeymiş. Karşı taraf saatlerce güldü bana. (K5, Kadın, 24 - Dil Değişim Platformu)

Sohbet sunucusunda inançsız olduğumu ama dini bayramların kültürel boyutunu sevdiğimi söyledim. Başka bir ülkeden muhafazakâr bir kullanıcı 'hem inanmayıp hem bayram kutlamak ikiyüzlülüktür' diye kestirip attı. Dijitalde insanlar çok çabuk radikalleşebiliyor. (K9, Kadın, 21 - Sesli/Yazılı Sohbet Platformu)

Aidiyet Hissi, Mesafelenme ve Siber-Yabancılaşma

Araştırmanın son temasında elde edilen bulgular, küresel dijital platformların vaat ettiği sınırsızlık ve evrensellik idealinin arka planındaki yapısal ve hiyerarşik engelleri açığa çıkarmaktadır.

Popüler Kültür Hegemonyası ve Dışlanma

Mevcut dijital mecraların söylemsel ve estetik yapısının Batı merkezli niteliği, çevre coğrafyalardaki kullanıcıların ağlaşmış benlik (Papacharissi, 2010) inşa süreçlerinde asimetrik bir hiyerarşik yapı ile karşılaşmalarına yol açabilmektedir:

Sohbet sunucusunda diğer kullanıcılar eski bir televizyon dizisinin repliklerini yazıp gülüşüyorlardı. Herkes gülücük atıyordu. Ben ekrana boş boş bakıyordum. Kimse kötü bir şey yapmıyor ama

o an kendimi o kadar yabancı hissettim ki. Onların çocukken izlediği çizgi filmi veya diziyi bilmeyince o dijital halkanın dışında kalıyorsun. (K3, Erkek, 29 - Sesli/Yazılı Sohbet Platformu)

K3'ün beyanı, siber uzamın sanıldığı gibi demokratik bir küresel köy olmadığını düşündürtmektedir. Dijital kamusal alana katılım, baskın popüler kültür hafızasına ne kadar erişebildiğinizle doğrudan ilintilidir. Bu hafızaya sahip olmayan kullanıcılar, açıkça ayrımcılığa uğramasalar dahi görünmez bir yabancılaşma ve bilişsel dışlanma yaşamaktadır. Nakamura'nın (2002) siber-ırksallık kavramıyla işaret ettiği bu kimliksel hiyerarşiler, K10 ve K8'in deneyimlerindeki üstenci tavırlarda da somutlaşmaktadır:

Forumda kendi coğrafyamla ilgili bir haber çıktığında yorumlar basmakalıp klişelerle doluyor. Kendi ülkemden insanlarla ilgili bir şey yazmak istediğimde kendimi savunma avukatı gibi hissediyorum. Bir süre sonra yorulup alt başlığı terk ediyorum. İnsan kendi evinde değilmiş gibi hissediyor. (K10, Kadın, 27 - Çevrimiçi Forum Platformu)

Mektuplaşma uygulamasında bazı kullanıcılar yazıyor: 'Siz orada interneti her gün kullanabiliyor musunuz?' Altı üstü kriz bölgesindeyiz, taş devrinde yaşamıyoruz. Bu üstenci tavır insanı küçültüyor. Bazen sadece kendi coğrafyamdan insanlarla mektuplaşmaya başlıyorum. (K8, Kadın, 23 - Mektuplaşma Uygulaması)

Kültürel Metalaşma ve Mikro Siber Sığınaklar

Kültürel nesneleştirme (K9'un popüler müzik grupları üzerinden etiketlenmesi) ve aksan ayrımcılığı (K1'in sesli kanallardan çekilmesi), kullanıcıların ana akım ortamlardan uzaklaşmasına yol açmaktadır:

Platformda bazı kullanıcılar sırf ülkemin popüler müziği hakkında konuşmak için yazıyor. Ben mimarlık öğrencisiyim, tek

vasfım pop müzik dinlemek mi? Beni tüketim kültürlerinin bir nesnesi gibi görmeleri beni uygulamadan soğuttu. (K9, Kadın, 21 - Dil Değişim Platformu)

Sohbet sunucusunda aksanım yüzünden sesli kanallarda dalga geçildi. 'Aksanın çok tuhaf dostum' falan diyorlar. Sesli kanallara girmeyi tamamen bıraktım. Sesimiz bile onların gözünde bir farklılık ve alay konusu olabiliyor. (K1, Erkek, 22 - Sesli/Yazılı Sohbet Platformu)

Shuter'ın (2012a, s. 219-237) da işaret ettiği üzere, küresel ağlardaki bu siber-yabancılaşma süreçleri bireyleri dijital alanı tamamen terk etmeye itmemektedir. Aksine kullanıcılar, K2'nin tecrübesinde gözlemlendiği gibi küresel ve gürültülü ana akım alanlardan çekilerek, kendilerini güvende ve buralı hissedebildikleri mikro sığınaklara yönelmektedir:

Forumdaki ana akım topluluklarda kendimi hiçbir zaman buralı hissedemedim. Çözümü platformun içinde kendi küçük topluluklarımı kurmakta buldum. Küçük bir bağımsız müzik grubu var, oradaki insanlarla sadece müzik konuşuyoruz. Küresel devasa yapılarda yabancılaşıyorsun, ama küçük siber odalarda aidiyet kurabiliyorsun. (K2, Erkek, 28 - Çevrimiçi Forum Platformu)

Nitekim K2'nin bu çözümü, dijital iletişimin geleceğinin devasa ve evrensel olduğu iddiasındaki platformlardan ziyade, ortak bağlamlara sahip korunaklı siber topluluklara doğru evrildiğini metodolojik olarak doğrulamaktadır.

Elde edilen veriler, küresel platformlardaki kültürlerarası etkileşimlerin ne tek tip bir uyum ne de tam bir çatışma ekseninde ilerlediğini göstermektedir. Katılımcıların aktarımları, siber alanın yerel kültürel birikimlerin, hiyerarşi anlayışlarının ve iletişim alışkanlıklarının taşındığı esnek bir müzakere ortamı olduğunu ortaya koymaktadır. Bilgisayar dolayımlı iletişimin getirdiği jest ve mimik eksikliği ile zaman uyumsuzluğunun yarattığı anlam

kaymaları, bireyleri simgelerden oluşan yeni bir jargon okuryazarlığına yöneltmektedir. Diğer yandan metin içi açıklamalar gibi özgün iletişim stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Buna karşın baskın Batı kültürünün etkisi ve merkeze alan bakış açısı, çevre coğrafyalardan gelen bireyler üzerinde belirgin bir yabancılaşma baskısı oluşturmaya devam etmektedir. Kullanıcıların bu duruma karşı geliştirdiği temel refleks ise gürültülü ve geniş ana akım mecralardan çekilerek kendilerini güvende hissettikleri daha küçük dijital alanlara yönelmektir. Tüm bu süreç, dijital ortamlardaki insan odaklı anlam arayışlarının ve kültürel uyum çabalarının çok katmanlı yapısını açıkça sergilemektedir.

Sonuç

Bu çalışma, bilgisayar dolayımlı iletişim ortamlarında gerçekleşen kültürlerarası karşılaşmaların, asenkron ve metin tabanlı etkileşimler düzlemindeki doğasını, adaptasyon reflekslerini ve siber-yabancılaşma pratiklerini bütüncül bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen netnografik bulgular, sanal mecraların sanıldığı gibi beden, statü ve kültürel arka plandan arınmış nötr ya da homojen uzamlar olmadığını, aksine çevrimdışı dünyadaki kültürel kodların, hiyerarşilerin ve değer yargılarının dijital arayüzlere sızarak yeniden üretildiğini göstermektedir.

Farklı kültürlere sahip bireyler, dijital platformlardaki ilk temas anlarında bir ton uyuşmazlığı ve kural anlayışı farklılığı tecrübe etmektedir. Hiyerarşinin yüksek olduğu ve topluluk normlarının öne çıktığı kültür mensupları internette resmi bir dil kullanmayı seçerken, bireyselci ve doğrudan konuşan kişilerin rahat yaklaşımı ilk temaslarda anlaşmazlıklara zemin hazırlayabilmektedir. Bu durum, erken dönem siber kültür yazınında öne sürülen sanal alanda eşitlenme fikrini esnetmekte, kullanıcıların metin kutusundaki ilk boşluğa dahi kendi yerel terbiye, saygı ve kuralcılık anlayışlarını yerleştirdikleri anlaşılmaktadır.

Kullanıcılar siber alanda var kalabilmek adına pasif birer alıcı olmak yerine dinamik birer uyum öznesine dönüşmektedir. İletişim hızının ve mecranın doğasının gereği olarak bireyler, anadillerindeki metinsel zenginliklerden feragat ederek hareketli görsel ve emoji gibi sembolik öğelerden oluşan küresel bir jargon okuryazarlığı geliştirmektedir. Bu durum tek yönlü bir asimilasyon olarak görülmemelidir. Kullanıcılar platform sınırları içinde kalsalar da, yerel ifadelere parantez içinde açıklamalar ekleyip metinde doğru bağlamı kurarak iletişimde edilgen değil, etken bir tutum sergilemektedir.

Asenkron metin etkileşimlerinde ortaya çıkan mikro çatışmaların ana kaynağı teknik dil yetersizliğinden ziyade, mizahın, ironinin, politik doğruculuk anlayışının ve toplumsal normların kültürler arasında farklı anlamlandırılmasıdır. Çevre coğrafyalardan gelen kullanıcıların yerel krizle başa çıkma mekanizmaları veya misafirperverlik kodları, Batı merkezli etnosantrik süzgeçlerden geçirilerek haksız yere birer kural ihlali olarak etiketlenebilmektedir. Buna karşın kullanıcılar, iletişimsel kopuş anlarında geri çekilmek yerine muhataplarını kendi kültürel bağlamları doğrultusunda bilgilendirme ve anlamı tamir etme yoluna giderek dijital alanın yüzeyselliğine direnmektedir.

Baskın popüler kültür hegemonyasının, tek tip söylemlerin ve kültürel nesneleştirme pratiklerinin küresel ağlarda belirgin bir siber-yabancılaşma yarattığı görülmektedir. Baskın topluluk hafızasına erişemeyen veya yerel kimliği sebebiyle marjinalize edilen kullanıcılar, kendilerini ana akım dijital kamusal alanlarda birer siber-yabancı olarak konumlandırmaktadır. Ancak bu yabancılaşma bireyleri interneti tamamen terk etmeye itmemekte, aksine küresel ve gürültülü platformlardan çekilerek kendilerini güvende ve buralı hissedebildikleri korunaklı mikro sığınaklara yöneltmektedir.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, verilerin sınırlı sayıda katılımcı ve belirli platformlar (Reddit, Discord, Tandem, HelloTalk, Slowly) özelinde toplanmış olmasıdır. Ayrıca katılımcılarla yüz yüze veya çevrim içi doğrudan görüşme yapılamamıştır. Veriler yalnızca e-posta üzerinden yazılı olarak elde edilmiştir. Görüşmelerin nitel yapısı gereği elde edilen bulgular genellenebilirlik iddiası taşımamakta, katılımcıların öznel siber deneyimleriyle sınırlı kalmaktadır.

Gelecekte yürütülecek araştırmalar için şu öneriler sunulabilir. Farklı dijital mecraların özgün arayüz dinamikleri (özellikle kısa video içerik tabanlı veya YZ destekli sosyal ağlar) üzerinden daha geniş ve uzun erimli etnografik izlemeler yapılabilir. Algoritmik sistemlerin ve içerik öneri mekanizmalarının, kullanıcıların mikro siber sığınaklara çekilme süreçleri üzerindeki belirleyici etkisi karma yöntemlerle ele alınabilir. YZ tabanlı anlık çeviri araçlarının gelişimiyle birlikte, dijital alandaki dilsel bariyerlerin kalkmasının kültürel önyargılar ve yabancılaşma üzerindeki etkileri ayrıca incelenebilir.

Kaynakça

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.*, 85-86.

Castell, M. (2010). *The rise of the network society (2nd ed.).* Wiley-Blackwell.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Choosing among five approaches (4th ed.). *Qualitative inquiry and research design.* içinde SAGE Publications.

Ess, C. (2020). *Digital media ethics (3rd ed.).* Polity Press.

Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality.* . Oxford University Press.

Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction (3rd ed.).* SAGE Puplications.

Gudykunst, W. B. (2005). *Theorizing about intercultural communication.* . SAGE Puplications.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture.* Anchor Books.

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography.*

Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday.* Bloomsbury Academic.

Howard, R. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier.* Addison Wesley.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture.* nyu Press.

Kim, J., & Papacharissi, Z. (2003). Cross-cultural differences in personal Web page design: An exploratory study. *Journal of*

Computer-Mediated Communication, 9(1), JCMC914. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00355.x.

Kozinets. (2015). *Netnography: Redefined.* SAGE Publications.

Kozinets. (2019). *Netnography: The essential guide.* SAGE Publications.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online.* SAGE Puplications.

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide.* SAGE Puplications.

Markham, A. N. (2016). *Ethnography in the digital internet era. Denzin NK & Lincoln YS, Sage handbook of qualitative research, Thousands Oaks, CA: .* SAGE Publications.

Marwick, A. E., & Danah, B. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New media & society, 16(7), 1051-1067.*, 1055.

McCracken, G. (1988). *The long interview. .* SAGE Publications.

Miller, D., & Horst, H. A. (2012). *Digital anthropology.* Berg.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). How the world changed social media. . *UCL Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35*.

Nakamura, L. (2002). Cybertypes: Race, ethnicity, and identity on the Internet. . *Routledge.*

Papacharissi, Z. (2010). A networked self: Identity, community, and culture on social network sites. *Routledge.* doi:https://doi.org/10.4324/9780203876527

Patton, M. Q. (2015). Integrating theory and practice (4th ed.). *Qualitative research & evaluation methods:*. içinde SAGE Publications.

Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer mediated communication. *Human Communication Research, 26(3), 341–371. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00761.x*.

Salmons, J. (2014). *Qualitative online interviews.* . SAGE Publications.

Shuter, R. (2012a). *Intercultural communication in a digital age. In J. N. Martin & T. K. Nakayama (Eds.), Intercultural communication in contexts (6th ed., pp. 516–527).* McGraw-Hill.

Shuter, R. (2012b). Intercultural new media studies: The next frontier in intercultural. *Journal of Intercultural Communication Research, 41(3), 219–237. https://doi.org/10.1080/17475759.2012.728761*.

Spears, R. (2017). Social identity model of deindividuation effects (SIDE). In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.),. *The International Encyclopedia of Media Effects*, s. 8. doi:https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0091

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com.* . Princeton University Press.

BÖLÜM 5

HABERİN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTALDE GÖRÜNÜRLÜK VE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO)

FIRAT YOLCU[1]

Giriş

İnsanların bilmediği bir konu ile ilgili bilgi edinme süreci (Acar, 2024a, s. 173) olan haber, insanlığın başlangıcı ile her dönem var olmuştur. İlkçağ'da üretimi ve dağıtımıyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Antik Mısır papirüslerinde İsa'dan 1750 yıl öncesine uzanan çeşitli bilgilerin yer alması, Voltaire tarafından 4000 yıl önce Çinlilerin bir çeşit gazeteye sahip oldukları iddiası, Herodot tarihinde Firavunlar aleyhinde yayın yapan bir mizah gazetesinin olduğu iddiası bu görüşlerden bazılarıdır. Fakat bunlarla ilgili kesin bir bilgi yoktur. Eski Yunan'da Agora denilen meydanlarda halka haberleri bağırarak aktaran ve bunların tartışılmasını sağlayan kişilerin varlığı bilinmektedir. Eski Roma'ya bakıldığında rahipler tarafından beyaz levha üzerine yıllıkların tutulduğu, sonra bu yıllıkların duvarlara asılarak halka duyurulduğu görülmektedir. Roma topraklarının genişlemesiyle birlikte M.Ö. 59'da Sezar'ın

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, firatyolcu@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2408-7502

emriyle günlük olayları kapsayan -yaygın Latince kullanımıyla- "Acta Diurna" adıyla bildiriler yayımlandığı bilinmektedir. Bir çeşit duvar gazetesi olan "Acta Diurna"lar halkın görmesi için şehrin çeşitli noktalarına asılıyor, evlere ve diğer eyaletlere gönderiliyor, bunun yanında gerektiğinde başvurulmak üzere tarihi sırayla arşivleniyordu. Bu bağlamda "Acta Diurna"lar gazetenin atası sayılmaktadır (İnuğur, 1993, s. 32-33). Bunlar, Antik Roma'da olayların kamuoyuna duyurulmasını sağlayan çeşitli uygulamaları ifade etmektedir. Bu uygulamalar; polis mahkemelerinin günlük haberlerinden kazalara, ölümlere ve Roma kent yaşamını oluşturan çeşitli kamusal olaylara kadar uzanmakta, ayrıca belediye meclislerinin, hukuk mahkemelerinin ve hatta Senato'nun faaliyetlerine ilişkin haberleri de içermekteydi (Conboy, 2004, s. 15). 1440 yılında matbaanın icadıyla birlikte Batı'da elle yazılan haber mektuplarının yerini XV. yüzyıldan itibaren basılı haber mektupları almıştır. Düzenli olarak yayımlanmaması, belirli bir düzen ve tertibe sahip olmaması, yorum içermeyen sadece basit bilgilerin yer aldığı bu haber mektuplarını bir gazete olarak değerlendirmek doğru olmasa da gazete ve haber olgusunun ortaya çıkmasında önemli bir merhale olduğu da bir gerçektir (İnuğur, 1993, s. 40-44). Gazetenin modern biçimiyle bir süreli yayın olarak ilk nerede çıktığıyla farklı değerlendirmeler olsa da 1605 tarihli "Niuewe Tijdingen", Hollanda -süreli yayın olarak çıkarılma tarihi tartışmalıdır- ve 1609 yılında Bremen yakınlarında Augusburg'da yayımlanan "Avis Relation Oder Zeitung" gazeteleri ilk süreli yayınlar olarak değerlendirilmektedir (Bülbül, 2001;Tokgöz, 2000).

Matbaanın icadıyla gazetecilik de teknolojik gelişmelerden etkilenmeye başlamış, telgraf, televizyon ve telefon kullanımı da habercilik pratiklerini etkilemiştir. İnternet 1990'ların başından beri hem arama motorları hem de veritabanları sayesinde enformasyon almada ve yaymada önemli bir kaynak hâline gelmiştir (Erkmen, 2021, s. 55). 1. nesil web etkileşiminin sınırlı olduğu internet

teknolojisini vurgulayan Web 1.0 ile 1990-2004 yılları arasında web sayfalarının düzenlenmesi uzmanların kontrolünde elle yapılmıştır. 1990'ların sonlarına doğru programcılar web sayfalarını hızlı ve kolay şekilde düzenlemeyi sağlayan araçlar geliştirmişlerdir (Poe, 2015, s. 378).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın internet kullanımıyla birlikte iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması dijitale özgü yeni gazetecilik uygulamalarını ortaya çıkarmıştır (Yolcu, 2024, s. 778). Bu değişim haber üretim süreçlerinin yanında haberin tüketimine yönelik yeni olgu ve yönelimleri de içermektedir. Bu yeni medya dünyasında haberin okuyucuya ulaştırılma biçimleri büyük bir revizyona uğramış ve dijital ekosistemde görünürlük büyük önem kazanmıştır. Gazeteciliğin dijitale aktarılma süreci 1990'lı yıllarla birlikte ilk önce geleneksel medya biçiminin kendi formatıyla bire bir dijitale aktarılmasıyla başlamıştır. Web 1.0 teknolojisine dayanan bu dönüşüm 2005'li yıllarda web 2.0 teknolojileriyle birlikte doğrudan dijitale dayanan içerik üretimine dönüşmüştür. Sosyal medya platformları ve blogların ortaya çıkışı bu dönemi kapsar. Web 3.0 kullanıcıların içerik sahipliğini güçlendiren merkeziyetsizliği geliştirmiştir. Bu gelişmeler günümüzde haberin arama motorlarında, sosyal medyada, yapay zekâ destekli aramalarda görünür olmasının gazetecilik çalışmaları için hayati bir önem kazandığını göstermektedir. Bu bağlamda Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) faaliyetleri haber üretim ve sunumunun yeni editoryal ve teknik süreçlerle format farklılığı kazanması, yeni ekonomik dengeler, eşik bekçiliği, haber değeri ve etik gibi konularda önemli değişikler ortaya çıkarmıştır.

Özellikle bilgisayar tabanlı otomasyon teknolojisi ile haberin maliyetinin azalmasıyla beraber üretim ve dağıtım pratikleri değişirken, izler kitlenin haber tüketim alışkanlıklarının da değiştiği söylenebilir. Bu anlamda, yurttaşların ağ tabanlı haber okuma

pratikleri geliştirdiği görülmektedir (Pilling, 2006, s.112). Geleneksel gazetecilikte haber değerine sahip olay ve durumların toplumsal yarar gözetilerek kamuya aktarılması süreci meslek profesyonellerinin yıllarca birikmiş mesleki kod ve uygulamaları eşliğinde kurumsal ve profesyonel bir işleyişle ilerleyen geleneksel bir süreç biçiminde yürütülmekteydi. Bu sürecin temel aktörleri olarak gazeteciler, editörler ve medya kuruluşunun kurumsal işleyişi öne çıkmaktaydı. Hangi bilgi ve gelişmenin haber değeri taşıdığı ve bunun medya kuruluşunda hangi içerikle ve ne ölçüde yer alacağına karar veren eşik bekçileri haber değeri, mesleki normlar ve yayın kuruluşunun temel politikasından hareketle gazetecilik faaliyetlerini gerçekleştirmekteydi. Gazetecilik ve medyada hızla gerçekleşen dijital dönüşümle birlikte arama motorları ve algoritmalar da bu önemli süreçlerinin birer parçasına dönüştüler.

Etkileşimlilik, hipermetinsellik, multimedya gibi okuru içine alan interaktif özelliklere sahip olan dijital gazeteciliğin (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 166) ana belirleyicilerinden biri olan algoritmalar habercilik pratiğinde haberin görünürlüğü ve etkileşimine yönelik bir içerik üretimini ve bu içeriğin sunumunu "bulunabilirlik" üzerinden yeniden yapılandırılmasını ortaya çıkarmıştır. Bu ekosistemde bir haberin genel gazetecilik ilke, değer ve normlarına göre üretimi doğrudan onun geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasının yeterli özelliklerini sağlayamamaktadır. Bu temel gazetecilik özelliklerinin yanında –kimi zaman bunları da ikinci plana atarak- algoritmaların temel işleyişi de önemli bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Haberin arama motorlarında taranması, dizin eklenebilmesi ve arama sorgularıyla eşleşebilir olması gibi temel özellikler habere bir ikinci el olarak SEO katkılarını da gerekli kılmaktadır.

Konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde son yıllarda akademik üretimin arttığı görülmektedir. Ay ve Bekar (2025, s. 272) da bu duruma dikkat çekerek SEO-medya etkileşimli araştırmaların

akademik meşruiyetinin güçlü olduğunu ve alanın olgun bir disiplin karakteri sergilediğini belirtmektedir.

Araştırma verileri hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesi (Yıldırım & Şimşek, 2021) yöntemiyle elde edilmiştir. Konuyla ilgili kaynakların kuramsal bir boyutla incelenme ve araştırılmasına dayanan bu çalışmanın konusunu gazetecilik ve arama motoru optimizasyonu (SEO) bağlamında dijitalleşme ve haber üretim süreçleri, büyük veri, Google ve haber medyası, SEO uygulamaları, clickbait (tık tuzağı) ve bu kavramlar çerçevesinde gazetecilik meslek kodları ve etik ilkeler bağlamında değerlendirmeler oluşturmaktadır.

SEO teknik bir uygulamanın yanında habercilik pratiklerini, editoryal karar alma süreçlerini ve kullanıcı erişimini şekillendiren stratejik bir araç hâline gelmiştir (García-Carretero vd., 2016). Bu nedenle gazetecilikte SEO uygulamaları teknik özelliklerle birlikte haber üretim ve tüketim ilişkileri, gelirler, eşik bekçiliği, haber değeri ve etik ilkeler gibi birçok başlıkta kapsamlı değişiklikler ve tartışmaları içerisinde barındırır. Dolayısıyla gazetecilik ve medya bağlamlı tartışmaların merkezinde rol almaktadır. Bu yönüyle konu gazetecilik ve yeni medya çalışmaları için oldukça önemlidir. Çalışmanın amacı, arama motorlarının temel işleyişi üzerinden SEO uygulamalarının gazetecilik ve haber üretim süreçlerindeki etki ve değişimlerini ortaya koymaktır. Bu genel çerçeve üzerinde araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

- Arama motorlarının temel çalışma prensipleri ve SEO uygulamaları nelerdir?
- Google ve SEO'nun temel gazetecilik ilke, pratik ve normlarına etkileri hangi başlıklarda ve ne boyutlarla gerçekleşmektedir?

Bilgisayar teknolojileri ve internetin kitle iletişim araçlarına eklemlenmesiyle birlikte yakınsama olarak tanımladığımız bu yeni ilişkiler, dijital teknoloji ağı ile metnin, sayıların, imgelerin, sesin birleştirildiği yeni bir dönemi başlatmıştır (Duman, 2018, s. 258). Bu ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken anahtar kelimelerin en önemlilerinden biri "dijitalleşme"dir. Dijital ortam bir bilginin aynen aktarımı değil, bir dönüştürme işlemidir. Dijital ortamlar, bilgiyi soyut elektronik biçimler içinde biçimsel matematiksel ilişkiler olarak saklar. "Dijital" terimi; elektronik devrelerde iki farklı voltaj seviyesinin kaydedilmesiyle ya da elektronik sinyaller (impuls) halinde iletilmesiyle temsil edilen 1 ve 0 rakamları (ikili kod) kullanılarak bilginin işlenmesi ve kaydedilmesi süreçleri için kullanılan genel bir ifadedir. İster metin, ister görüntü veya ses dosyası olsun, bir dijital dosya aslında bilgisayar koduyla yazılmış uzun bir sıfır ve bir dizisinden, yani matematiksel bir talimatlar kümesinden ibarettir. Dijital ortam tam da bu özelliğiyle, yani ayrık birimlerden oluşan sistematik ve ara bir kod yapısı yaratmasıyla tanımlanır. Dijital kod, her şeyi tek tip ve birbiriyle değiştirilebilir bitlere (veya baytlara) ayrıştırır. Analog ve dijital arasındaki bu farkın önemini kavramak zaman alsa da, medya yakınsaması ve yeni medyanın yaratılması sürecindeki radikal olanakların çoğunun temelinde yatan unsur, dijital kodun işte bu özelliğidir. İkili rakam dizileri, dijital kodu oluşturan matematiksel formüller veya algoritmalar temelinde yapılandırılır. Dijitalleşmenin bu özelliği, görüntülerin artık fiziksel bir ortam olarak değil, elektronik veri biçiminde var olduklarının düşünülmesine olanak tanımıştır. Dijital veriler, düzenli aralıklarla yakalama ve örnekleme işlemleri yapılarak oluşturulur (Ride & Dewdney, 2006, s. 228).

Geleneksel gazetecilikte habere ulaşım kanalları arasında ajanslar yurtiçi ve yurtdışı gelişmeleri abonelerine haberi ilk elden geçerek bilginin üretimi ve aktarımını sağlayan temel organ olarak işlev görmekteydi. Ajansların yanında toplumun büyük

çoğunluğunun haber kaynağını gazeteler oluşturmaktaydı. Haberin tüketicileri gazete abonelikleri veya günlük satışla habere kolayca ulaşabilmekteydi. Televizyon ve radyo haberleri de yine toplumun büyük çoğunluğunun gelişmeleri takip edip öğrenebileceği önemli iletişim kanallarıydı. Bu süreçler temel gazetecilik pratiklerinden haberin üretimi ve tüketimini matbaayla birlikte basın ve yayının yaygınlaşması sonrası uzun yıllar boyunca basılı, daha sonraki dönemlerde radyo ve televizyonla birlikte, basılı yayıncılığın yanında karasal ve uydu yayınları şeklinde gerçekleştirmişlerdir.

İnternet, bazı iletişim araçlarını dijital ortama aktarmıştır (Acar, 2024b, s. 146). Gazeteciliğin internet kullanımıyla dijital mecralarda gelişimi üç aşamada gerçekleşmiştir. Bunlardan birinci aşama internette sayıca az olan gazetelerin içeriklerini internete özgü bir şekilde yayımlamalarından oluşmaktadır. İnternette haber sitelerinin giderek ivme kazandığı ikinci aşamada internete özgü orijinal içerikler üretilir ve bu içerikler hiperlinkler (hyperlinks) vasıtasıyla diğer web sitelerine bağlanan zengin içerikleri mümkün kılmaktadır. İnternet gazeteciliğinin yeni bir iletişim aracı olarak kabul edildiği üçüncü aşamada ise hem internete özgün zengin haber içerikleri üretilirken hem de internetin meşru ve yaygın bir haber dağıtım aracı olarak karakterize edildiği görülmektedir (Pavlik, 2001, s. 43).

Gazeteciliğin dijital mecralara aktarımıyla birlikte haber üretim süreçlerinde de büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm sürecinde haberin toplanmasından sunumuna kadar bütün gazetecilik pratikleri geleneksel gazetecilik pratiklerinden büyük ölçüde farklılaşmıştır. Haber gelenekseldeki biçimiyle artık gazete sayfalarında, televizyon ekranlarında ve radyo bültenlerinde sunulan bir ürün olmaktan öteye geçerek dijital mecralarda yer alan haber sitelerinde, Google Arama ve Google Haberler'de, sosyal medya platformlarında ya da son yıllarda yapay zekâ uzantılı arama

kanalları ve uygulamalarda yer alan çok katmanlı bir yapıya bürünmüştür.

Büyük Veri (Big Data)

Veri stratejisi, analitik ve yapay zekâ alanındaki önemli çalışmalarıyla tanınan bilim insanı Doug Laney, büyük veri kavramını "3V" ile açıklar: "Volume/hacim", "velocity/hız", "Variety/çeşitlilik" (Kitchin & McArdle, 2016). Hacim verinin dijital ortamdaki fiziksel boyutunu ifade eder. Hız verinin üretim ve akış hızıyla ilgilidir. Çeşitlilik ise verinin format ve kaynak farklılıklarını kapsar. Daha sonraki çalışmalarda "veracity/doğruluk", "value/değer" gibi yeni boyutlar eklenmiş ve model (5V) açıklanarak çerçeve genişletilmiştir.

Dijital ortamda bıraktığımız izlerin bir toplamı olan büyük veri ve hacim, dijital ortamdaki etkinliklerle her saniye artan veriyi ifade etmektedir (Doğan & Arslantekin, 2016). İnternet teknolojileri geçmiş dönemlerde ölçümü, depolanması, analizi, paylaşımı ve "veri" olarak değeri anlaşılamayan enformasyon parçalarını veriye dönüştürmeyi başarmıştır. Büyük veri sosyal medya platformlarında kullanılan emojilerden gün içinde defalarca kez basılan beğen tuşlarına; her türlü kullanıcı türevli içerikten insansız hava araçlarının topladığı görüntülere dek uzanan çeşitlilikteki dağınık ve karmaşık enformasyonu içerir. Günümüzde bu büyük veriyle ilgili enformasyon toplama ve bu enformasyonu analiz etme önemli hâle gelmiştir (Narin vd., 2017, s. 217).

Gazetecilik çalışmalarında büyük verinin kullanımı haber üretim süreçlerinde 2000'li yıllarla birlikte etkili olmaya başlamıştır. Gazeteciliğin basılı yayıncılıktan dijitale geçiş süreciyle birlikte gelişim göstermeye başlamıştır. Bu alanda okur kitlenin ve davranışlarının analizi ve anlamlandırılmasında büyük veriden yararlanılmaktadır (Ağca vd., 2021, s. 173). Ayrıca gazetecilik bağlamında veri haberciliğinin öneminin yanında okuyucunun da bu

büyük enformasyon havuzu içerisinde nitelikli okuryazar olma gereği de öne çıkmaktadır (Bulut, 2019, s. 1100-1101). Bunun yanında yeni medya araçlarının etkileşimi mümkün kılan teknik altyapısı okurun tüketici konumunu üre-tüketici (pro-consumer) olarak yükselterek okuru; okuma etkinliği ve süresi, yorum, beğeni ve paylaşımlarla büyük veriye katkı sunan aktörlere dönüştürmüştür.

Google ve Haber Medyası

Tam otomatik bir arama motoru olan Google, dizinimize eklenecek sayfalar aramak için tarayıcı adı verilen programları kullanarak web'i sürekli olarak taramaktadır (Google, 2024). Google'ın tarihçesine bakıldığında 1995 yılında Stanford Üniversitesine başlayan Larry Page'in Sergey Brin ile tanışması ve daha sonra bu ikisinin birlikte çalışmaları sonucu geliştirilmiştir. World Wide Web'deki bağımsız sayfaların önem derecesini belirleyen bir arama motoru oluşturduktan sonra buna ilk başta Backrub ismini koymuşlar, kısa bir süre sonra 1 rakamı ve 100 tane sıfırın biraz oynanmasıyla oluşturulan Google ismi geliştirilmiştir. Bu isim Larry ve Sergey'in "tüm dünyadaki bilgileri düzenlemek ve bunları herkes için erişilebilir kılarak kullanışlı hâle getirmek" misyonuyla ortaya çıkmıştır. Çalışma 1998 Ağustos'unda Andy Bechtolsheim'in 100.000 dolarlık finansal desteğiyle Google Inc. resmi olarak ortaya çıktı. Bu destekle çalışma öğrenci yurtlarından Susan Wojcicki'nin (16. çalışan) garajına taşındı. Arkasından yaşanan ilerlemeler doğrudan çalışmaları misyonuna uygun bir şekilde "geleneksel olmaktan öte" ve "herkes için teknoloji oluşturma tutkusu"yla işlerin başarılmasını sağladı. Günümüzde milyarlarca insanın kullanımıyla birlikte YouTube ve Android'den Gmail'e ve Google Arama'ya kadar yüzlerce ürün geliştirmektedir (Google, tarih yok).

Google'ın kendi hikâyesinde vurguladığı "gelenekselden öte olma" ve "herkes için teknoloji" fikri haber medyasındaki

değişimlerin de ana kaynağı olmuştur. İnternette bilgiye ulaşımın en ucuz ve kolay yolu olan başta Google olmak üzere Microsoft Bing, Yandex ve Yahoo! gibi arama motorları kullanıcıların gündelik trafik yarattıkları önemli bağlantılara dönüşmüştür. Bu arama motorları içerisinde dünyada %90'ın üzerinde bir pazar payına sahip olan Google geniş veri indeksiyle en gelişmiş arama sonuçlarını okuyucuya sunmaktadır.

Tablo 1. *Google Trends Son 5 Yıllık "Haber" Arama Trendi*



Kaynak: (Google Trends, 2026).

Dünyanın en büyük gerçek zamanlı veri kümelerinden biri olan Google Trends (Koz & Işık, 2022, s. 27) üzerinden Türkiye'de son beş yıllık dönemdeki "haber" kelimesinin arama ilgisi incelendiğinde genel bir düşüş eğiliminin olduğu görülmektedir. Bu eğilimle birlikte 6 Şubat 2023 depremleri, Mayıs 2024 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimleri ile arkasından Cumhurbaşkanlığı ikinci tur seçimleri dönemini kapsayan tarihlerde arama motorlarında haberlere olan ilginin yüksek oranlara çıktığı görülmektedir. Bu durum toplumun haberlere olan ilgisinin afet olayları ve seçimler gibi dönemlerde üst düzeye çıktığını göstermektedir. Quinn ve Lamble'ın (2008:10) belirttiği gibi insanlar önemli gelişmelerin ardından birincil kaynak olarak internete yönelmektedir. Türkiye'deki Google Trends sonuçları da bu durumu doğrulamaktadır.

Dijitalleşen gazetecilikte, SEO editörleri Google Trend listelerini takip ederek haber havuzlarını genişletmekte ve hangi

konuların haber olacağı üzerinde doğrudan etkili olmaktadırlar. Bu durum kamuoyunun ilgisini çeken konularda Google trafiği elde etmek amacıyla haberin başlığından, kullanılan görseller ve metin içerisindeki kelimelere kadar oldukça geniş kapsamlı "SEO" olarak adlandırılan uygulamaları çıkarmaktadır (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 164; Koz & Işık, 2022, s. 35).

Haber üreticileri üzerinde kurduğu baskının yanında Google, arama algoritmalarını kullanarak bir filtreleme ve eşik bekçiliği pozisyonu da kazanmıştır. Aramaların neye göre filtrelendiği ve adil olup olmadığı konusunda tartışmaları da barındıran Google'ın haberler konusunda da bu uygulamayı gerçekleştirmesi meseleyi daha da karmaşık bir hâle taşımaktadır. Ayrıca bunların yanında Google'ın, 'Google News/Haber' hizmeti ile haber sitelerine rakip olması ve yaptığı seçim ve sıralamalarla bir nevi çevrimiçi eşik bekçiliği konumu elde etmesi de (Güzel & Özmen, 2018, s. 212-213) onun haber sitelerinin işleyişi konusunda ne kadar önemli bir pozisyon kazandığını göstermektedir.

Arama motorlarının dünya genelindeki pazar paylarına bakıldığında en bilinen arama motoru Google'ın dünya pazar payı Ağustos 2026 tarihi itibariyle %91,10'dur. Onu sırasıyla Bing %4,50, Yahoo! %1.23 ve Yandex %0.99 takip etmektedir (StatCounter, 2026a). Türkiye'deki arama motorlarının pazar dağılımına bakıldığında Google %82.32, Yandex %15.98, Bing %0.88, Yahoo! ise %0.44 orana sahiptir (StatCounter, 2026b).

Haberde Görünürlüğün Önemi

Geleneksel gazetecilikte abone ve tiraj sayıları bir gazeteye olan ilginin anlaşılması için ne kadar önemliyse dijital mecralarda yürütülen gazetecilikte gösterim sayısı ve içeriğe etkileşim süresi de o kadar önemlidir. Bu nedenle gazeteler açısından dijitalde görünür olabilmek önemli bir gereklilik halini almıştır. Basın İlan Kurumu Türkiye'deki internet haber sitelerinin Basın Kanununa göre süreli

yayın statüsü kazandıktan sonra, Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 sayılı Kanun, Resmî İlan ve Reklam Yönetmeliği ve Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu Tebliğleri çerçevesinde, resmî ilan ve reklam yayımlama hakkını kazanabilmeleri için bir kılavuz yayımlamıştır. 2025 tarihli "İnternet Haber Siteleri İçin Resmî İlan ve Reklam Yayımına Dair Kılavuz"da 5 aşamalı bir yol haritası çizilerek süreli yayın statüsü kazanılması, yönetmelik şartları başvuru için gerekli belgelerin sağlanması, Basın İlan Kurumuna başvurunun sağlanması ile bekleme süresi ve hak kazanılması başlıklarında süreç detaylıca anlatılmaktadır. Son aşama olan bekleme ve hak kazanılması süreci 24 ay ya da 6 ay (2 katı kadro, içerik, trafik) bekleme süresi sonunda nihai denetimle birlikte resmî ilan ve reklam yayımlama hakkının kazanılmasını kapsamaktadır. Bu başlıkta yer alan "trafik" ifadesi ziyaretçi trafik şartlarını karşılamaktadır. Türkiye'deki şehirler genel kategorinin yanında 1'den 5'e kadar farklı kategorilere ayrılmış, her bir kategorinin doğrudan tekil ziyaretçi sayısı, tekil ziyaretçi, sayfa görüntüleme ve ortalama sayfada kalma süreleri için şartlar belirlenmiştir. Örneğin Türkiye'nin tamamını kapsayan genel kategoride ziyaretçi trafik bilgileri asgari şartları; 25.000 doğrudan tekil ziyaretçi, 250.000 tekil ziyaretçi, 750.000 sayfa görüntüleme ve ortalama sayfada kalma süresi 1 dakika olarak ilan edilmiştir (Basın İlan Kurumu, 2025). Bu kılavuz bağlamında Türkiye'deki internet haber sitelerinin sponsorluk ve reklam gelirlerinin yanında resmi ilanlardan da pay alabilmeleri için ziyaretçi trafiklerinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu trafiğin yaratılabilmesi de temel gazetecilik pratiklerinin yanı sıra dijitalde görünürlüğünün de bir o kadar gerekli olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

Arama motorları, internet üzerinden bilgiye ulaşmak isteyen kullanıcıların belirlemiş olduğu anahtar kelime veya ifadelerin yazılması ve aranmasıyla birlikte kendi veritabanı içerisinde bu sözcüklerle bağlantılı bilgilerin taranması ve belirli bir uygunluk

ölçütüne göre sıralanmasını gerçekleştiren aygıtlardır (Symour vd., 2011, s. 47). Bu bağlamda arama motorları haber sitelerinin internette trafik elde edebilmeleri bakımından oldukça önemlidir. Dünyada en çok ziyaret trafiğine sahip Google başta olmak üzere diğer arama motorları gazeteler için birincil öneme sahip okuyucu-trafik kaynakları olarak işlev görmektedir. Bu arama motorları web ağı üzerinde yer alan siteleri ve içeriklerini endeksleyerek, ziyaretçi aramalarındaki anahtar kelimelere göre bir sıralama sunmakta ve ziyaretçilerin diğer sitelere ulaşmalarını sağlayan bir kavşak noktası işlevi görmektedir (Işık & Koz, 2014, s. 33). Bu nedenle, görünürlük ve arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer alma gibi unsurlar, medya kuruluşları için hayati önemini korumaktadır (Giomelakis & Veglis, 2016).

Haber kuruluşları izleyici ve takipçilerine ulaşabilmek için bir aracı olarak Google'da görünür olabilme çabasıyla SEO çalışmalarına başlamış ve sürekli güncellenen algoritmalar neticesinde her gün değişen sisteme uyumlu teknik çözümler geliştirmeye çalışmışlardır. Örneğin yapay zekânın arama motorlarına eklemlenmesiyle birlikte sadece içeriğin görünürlüğü yeterli olmamış, yapay zekâ tarafından seçilmesi ve okuyucuya sunulması da önem kazanmıştır. Bu bağlamda temel SEO ilkeleri geçerliliğini sürdürmekle birlikte sadece anahtar kelime seçiminden öteye geçilerek içeriğin oluşturulması, özgünlük, kullanıcı odaklı olma, haberin iç ve dış bağlantılarla bağlamlaştırılması ve algoritmik sisteme uyumu gibi özelliklere de dikkat edilmesi bir gerekliliğe dönüşmüştür.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Haberde Kullanımı

Arama Motoru Optimizasyonunun (Search Engine Optimization-SEO) ne olduğuyla ilgili tanımlamalara bakıldığında en genel açıklamayla bir içeriğin arama motorlarında üst sıralarda çıkması için uygulanan yöntemler (Yüksel & Tolon, 2019, s. 237)

olarak özetlenebileceği görülmektedir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) daha geniş bir tanımla dijital bir içeriğin (web sayfasının) arama motorları tarafından taranması, anlaşılması ve tüketicilerin ilgili sorgularında kolayca bulunabilmesine yönelik içerik, teknik ve stratejilerin tamamını kapsayan çalışmalar bütünü biçiminde açıklanabilir.

Gazetecilik bağlamında arama motoru optimizasyonu (SEO); çeşitli uygulamalarla Google aramalarında üst sıralara çıkmak için haberleri güncelleme, değiştirme, ilgi çekici kılma stratejilerini içeren bir uzmanlık alanıdır. Bu uygulamalardaki amaç ziyaretçi ve sayfa görüntüleme sayısını artırarak reklam pastasından daha fazla pay almak olarak kısaca özetlenebilir. Dolayısıyla gazetecilikte SEO faaliyetini "okurların merak ettiği ya da merak etme ihtimali olan konuları, yine okurların arama motorunda hangi kelimeler/sorularla aradığını/arayacağını öngörüp o soru/ifadeleri de içerecek şekilde haberleştirmek" şeklinde tanımlamak da mümkündür. (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 167, 186-187; Koz, 2022, s. 18).

Arama motorlarının çalışma yapısı verilere kolayca ulaşabilmek için indekslenmesi biçimindedir. Web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi olarak üç ana bileşenden oluşur (Duman, 2018, s. 263). SEO uygulamalarının önemli bir hâle gelmesiyle haber siteleri de bu gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu durum haber sitelerinin anlık arama trendlerine göre özel içerik hazırlamalarına, bütün içeriklerini Google arama yönergelerine göre oluşturmalarına (Güzel & Özmen, 2018, s. 211) ve bu içeriği oluşturmak için haber editörlerinin dışında SEO'yla ilgili uzman bir kadro kurmalarına (Duman, 2018, s. 269) neden olmuştur.

SEO'nun gazetecilik pratikleri açısından önemi mesleki kodlar ile teknik unsurların birlikte yer almasındadır. Bu durum haber başlığı ve içeriğinin gazetecilik ilkeleri doğrultusunda açık, anlaşılır ve ilgi çekici olma özellikleri gibi birçok mesleki

değişkenin öne çıkmasının yanında aynı zamanda başlık ve içeriğin arama motorlarıyla uyumlu bir biçimde düzenlenmesini de gerektirmektedir. SEO kullanımlarının teknik özellikleriyle ilgili Google "kullanıcı odaklı" ve "güvenilir içerik üretimi" konusunda bir kılavuz da yayımlamıştır. "Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Başlangıç Kılavuzu"nda SEO uygulamalarıyla ilgili temel bilgiler paylaşılmaktadır. Ayrıca arama yönergeleri kısmında tarama ve dizin ekleme, sıralama ve arama görünümü, izleme ve hata ayıklama, siteye özel yönergeler başlığıyla hem sistemin nasıl çalıştığı hakkında bilgi verilmekte hem de kullanıcılara kullanım konusunda uygulamalar aktarılmaktadır (Google, 2024). SEO'nun gazeteciliğe en önemli etkisi haber seçiminde arama motorlarında yapılan aramaların haber değerlerine eklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu arama motorları yordamıyla yapılan aramalar haber kanalları için oluşturacakları içeriğe yön vermektedir. Altın fiyatları, sınav sonuçları gibi güncel arama konularını içeren haberlerin çoğu bu siteler tarafından belirli bir izleyici trafiği yakalamak için oluşturulmaktadır. Bu durum algoritmik gündem belirleme kavramıyla açıklanmakta ve gündem belirlemenin sınırları genişletilmektedir.

Arama motorlarının nasıl çalıştığıyla ilgili Google Kalite Grubu mühendisi Matt Cutts'un açıklamalarını özetleyen Işık ve Koz'un (2014, s. 32) değerlendirmelerine göre; arama motorlarında yapılan bir aramada bu aramayla ilgili kelimelerin geçtiği siteler teknolojik yazılım (örümcekler) sayesinde yarım saniye gibi çok kısa bir sürede taranarak sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu yazılımların dikkate aldığı ölçütler arasında ilgili anahtar kelimenin o sitede kaç kez geçtiği, başlıkta mı, URL'de mi yer aldığı, sitenin page rank değeri vb. çok sayıda değerlendirme ölçütü bulunmaktadır.

Web 3.0 teknolojisiyle birlikte yapay zekâ, e-ticaret ve reklamcılık gibi alanların gelişimi internet üzerindeki içerik üretiminde kullanıcı odaklı yaklaşımları artırmıştır. Arama

motorlarının yapay zekâ ve algoritmik sistemleri kullanarak kullanıcı davranışlarını tespit etmesi gazetecilikte de önemli değişimleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle Google reklam pastasından pay almak isteyen gazeteler, arama motoru entegrasyonlarına yönelerek geleneksel habercilik metotlarından uzaklaşmakta, kullanıcılara odaklanmış SEO haberciliğini öne çıkarmaktadır. Bu durum geleneksel eşik bekçiliğinin de değişimini ortaya çıkararak kullanıcı odaklı habercilik ve arama motoru algoritmaları yordamıyla SEO (search engine optimitazion) editörleri gibi yeni eşikler oluşturmaktadır (Ünlü & Aydın, 2023, s. 1603).

Meta Açıklama ve Anahtar Kelimeler

Meta açıklaması web sayfalarının başlıkları ve içeriğindeki kelimelerle ilişkili anahtar kelimeleri içeren kısa açıklamalar sağlayan HTML nitelikleridir (Potts, 2007). Bunlar sayfanın genel bilgilerinin kısa bir biçimde açıklanmasına dayanmaktadır. Haber bağlamında meta açıklama ise haberin içeriğiyle ilgili kısa bir önbilgiden oluşmaktadır. Bu bağlamda okuyucu haberi okumadan önce haberle ilgili gerekli bilgiye ulaşması açısından önemlidir.

SEO çalışmalarında anahtar kelimelerin kullanımı doğrudan haberlerin içeriklerinde kullanılan kelimelerin seçimini de etkilemektedir. Google arama motorunda kullanıcıların yaptıkları aramalarda kullanılan kelimeler tespit edilerek içerik üretiminde bu kelimeler kullanılır. Haberin başlığı ve konusu seçilirken bu anahtar kelimeler içeriğe aktarılır.

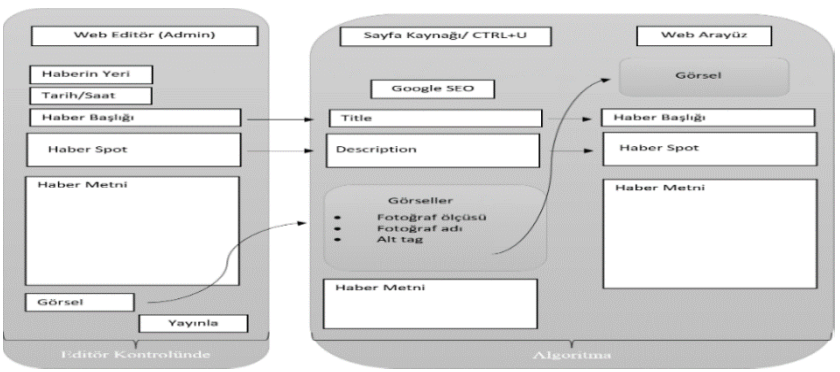
Anahtar kelime, yazı içerisindeki %2-%3 gibi bir oranla yer alan kelimelerdir (Duman, 2018, s. 265). Algoritmalar, anahtar kelimeler ve bazı teknik kodlar ile çalışan arama motorlarında en çok aratılan anahtar kelimeler ile haber seçim süreçlerine etki etmektedir. Bununla birlikte Google tarafından bu anahtar kelimelere verilen tıklama başı maliyet hesabı ile haber sitelerine ödeme yaptığı bilinmektedir (Ünlü & Aydın, 2023, s. 1588).

SEO süreçleri anahtar kelime araştırmaları, endeksleme, sayfa içi ve sayfa dışı optimizasyon olmak üzere dört aşamadan oluşur (Gedik, 2022). SEO sürecinin ilk ve en kritik adımı anahtar kelime araştırması ve seçimidir. Haberde kullanılacak anahtar kelimeleri, SEO editörleri Google'dan elde etmektedir. Burada, üç yöntem öne çıkmaktadır. Bu yöntemlerden birincisi, Google arama çubuğuna, konu başlığı yazılarak elde edilen öneri listesidir. Bu liste, algoritma tarafından en çok arama yapılan anahtar kelimelerden oluşturulmaktadır. Editör tarafından anahtar kelimeye ilişkin arama yapıldıktan sonra oluşan sonuç sayfasının alt kısmında, ilgili aramalar listesiyle karşılaşmak ikinci yöntemdir. Üçüncü yöntem ise Google Trends listesindeki arama hacimlerine ulaşmaktır (Koz & Işık, 2022, s. 37).

Haber Başlığı, Alt Başlıklar, Metin İçeriği ve Görseller

Başlık kullanımında dikkat edilmesi gereken nokta haber başlığının konuyla ilgili temel içeriği yansıtabilecek özlü bir şekilde oluşturulmasıdır. Google "Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Başlangıç Kılavuzu"nda "iyi bir başlık sayfaya özgüdür, net ve kısadır, ayrıca sayfadaki içerikleri doğru bir şekilde açıklar." ifadesi yer almaktadır (Google, 2024).

Şekil 2: *Haber-SEO Döngüsü*



Kaynak: (Koz, 2022, s. 9).

İnternet haber sitelerinde SEO uygulamalarının etkisiyle haber üretim sürecini gösteren Şekil 1'de üretim sürecinin bir döngüye sahip olduğu görülmektedir. Bu döngü Web editörünün yer aldığı ilk bölüm ve ilk bölüm esas alınarak algoritmalar tarafından oluşturulan ikinci bölümden oluşmaktadır. Haberin yazıldığı ilk bölümün tamamı editörler tarafından hazırlanır. Haberin başlığı, spotu ve haber metni yazıldıktan sonra fotoğraf eklenir, haberin yeri (manşet, sürmanşet, kutu vb.) belirlendikten sonra içeriğin okuyucuyla buluşacağı tarih ve saat seçilerek haber yayımlanır. Döngünün ikinci bölümünün ilk kısmı, sayfa kaynağı olarak adlandırılmaktadır. Web site mimarisinin yer aldığı bu bölümde, arama motorları için içeriğe dair bilgiler yer almaktadır. Sayfa kaynağının üstünde bulunan <title> kısmında sayfanın başlığı bulunurken, <description> bölümünde arama motorları için sayfa içeriğiyle ilgili özet bilgi sunulmaktadır. Son olarak sayfa kaynağında, haberde kullanılan tüm görsellere ilişkin; fotoğrafın ölçüsü, fotoğrafın adı ve fotoğrafa dair kısa bilginin yer aldığı "alt tag" yer almaktadır. İkinci bölümün son kısmı web arayüzüdür. Bu bölüm, okuyucunun içerikle buluştuğu sayfadır ve basılı gazetelerde yaygın olan "vitrin sayfa" düzenine benzer bir tasarıma sahiptir. Ana sayfalar; başlık, spot ve fotoğraflardan oluşur. Kullanılan fotoğraflar, basılı gazetelerin aksine belirli bir düzen ve boyuta sahiptir. Okuyucu, haber başlıklarına tıkladığında haber detayına yönlendirilir. Web arayüzünün görüntülenmesiyle Haber-SEO döngüsü tamamlanmış olur. Burada dikkat edilmesi gereken en temel husus, SEO'ya ilişkin sürecin temeli ilk bölümde, editör haberi yazarken atılmaktadır. İlk bölümde yazılan haber başlığı, <title> kısmına spot ise <description> bölümüne otomatik olarak yerleşmektedir. Bu durum editörlerin trafik elde edebilme baskısıyla haber başlıklarında anahtar kelimeleri tekrar etmelerine neden olmakta bu durumda haberin anatomisini bozmaktadır (Koz, 2022, s. 10).

Alt başlıklar ve metin yapısı oluşturulurken dijital evrende üretilen metnin çok katmanlı yapısı dikkate alınarak başlıktan alt başlıklara ve maddelere, paragraflardan bağlantı ve görsellere doğru bir biçimde kurgulanmalıdır. Arama motorlarında görünürlüğü artırabilmek için başlık ve alt başlıklarda kullanılan anahtar kelimelerin aynı zamanda ve öncelikle temel gazetecilik pratiklerine uyumu da dikkate alınmalıdır. Dijital ortamda üretilen haberlerin hipermetinsellik özelliği bu metinleri iç ve dış bağlantılar yoluyla diğer içeriklere bağlamaktadır. Multimedya özelliği ise metnin dışında görsel, ses, video gibi birçok medya ortamının birlikteliğini sağlamaktadır. Bu bağlamda haber metinleri sadece gelenekselde olduğu gibi yazıya dayanmamaktadır. Bu durum SEO uygulamaları bağlamında metinde kullanılan video ve görsellerin de arama motorlarında öne çıkarılarak görünürlüğün artırılmasını da içerir.

SEO ve Clickbait (Tık Tuzağı)

SEO dijitalde bir içeriğin bulunmasını kolaylaştıran içerik yapısı ve teknik uygulamaları kapsarken clickbait kullanıcıyı bu içeriğe tıklamayı teşvik eden başlık ve içeriğin sunum biçimleri ve tekniklerini ifade eder. Dijitalde var olan haber kuruluşlarının gelirleri arasında reklamlar, ilanlar ve sponsorluk gelirleri öne çıkmaktadır. Bu gelirlerin artırılması doğrudan o haber kuruluşunun kullanıcı trafiği ve izleyici sayısıyla ilgilidir. Bu bağlamda güncel gazetecilik tartışmalarında "tık gazeteciliği", "tık ekonomisi" gibi kavramlar ortaya çıkarak yüksek tıklanma sağlayabilecek konular haber seçiminde ilgi görmektedir. Bu durum haberlerde sansasyonel başlık, başlığın eksik bilgi taşıması, özel hayat, korku ve merak gibi insan ilgisini çeken öğelerin abartılı bir şekilde yer tutmasına neden olmaktadır.

Çevrimiçi medyanın anlık doğası, medya sektöründe yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Ayrıca, çevrimiçi medyanın teknolojik özellikleri önemli etkilere sahiptir; bunlardan biri de kitle iletişim

araçlarının ticari boyutuyla, yani okuyucu kitlesinin bir haber bağlantısına tıklanması yoluyla "sayfa görüntüleme"ye dönüştürülmesi süreciyle ilgilidir. Dolayısıyla sayfa görüntüleme ihtiyacı, medya sektöründeki aktörleri, okuyucuların haberlere tıklamasını sağlamak amacıyla içeriklerini daha ilgi çekici ve hatta zaman zaman kışkırtıcı bir şekilde işlemeye yöneltmektedir. Potansiyel okuyucuları belirli haber bağlantılarına tıklamaya teşvik eden bir gazetecilik uygulaması olan ve kimileri tarafından çevrimiçi medyadaki gazeteciliğin profesyonelliğine ve kalitesine yönelik bir tehdit olarak görülen "tık tuzağı" (clickbait) uygulaması da işte bu süreç sonucunda ortaya çıkmıştır (Fakhruroji vd., 2023, s. 232).

Konuyla ilgili literatürü inceleyen Bazaco vd. (2019, s. 97) kavramla ilgili iki temel tanıma işaret edebileceğimize dikkat çekmektedir: "Clickbait"i (tık tuzağını) yalnızca haber başlıklarının oluşturulmasında kullanılan stratejilerle sınırlayan bir tanım ile okuyucuların dikkatini çekmeye ve bir web sayfasına yönelen trafiği artırmaya yönelik çeşitli yöntemleri kapsayan, daha genel ve kuşatıcı bir tanım. Bu çalışmalardan yola çıkılarak da "tık tuzağı" (clickbait) olgusu, temel özelliklerini bir araya getiren bir tanım çerçevesinde sınırlandırılabilir. Bu bağlamda tık tuzağı; sansasyonellik ve "bilgi-eğlence" (infotainment) tarzına yakın, dikkat ekonomisi stratejileriyle üretilmiş sözde gazetecilik içeriklerine başvuran dinamik bir iletişim olgusu olarak ele alınır. Dikkat çekici başlıklar, okuyucuya doğrudan hitap etme ve yüzeysel ya da abartılı içerik sunma gibi yöntemlerle kurgulanan bu iletiler birer "yem" işlevi görür ve taşıdıkları amaç, daha ziyade pazarlama faaliyetlerinin amacına benzerlik gösterir.

Tık odaklı habercilik, genellikle SEO'ya uygun anahtar kelimelerin başlığa/metne eklenmesi ve sıklıkla tekrar edilmesi, haberin öznesinin/nesnesinin gizlenmesi gibi uygulamalarla vücut bulmaktadır. Amaç, öncelikle arama motorlarında anahtar kelimelerle arama yapıldığında ilk sayfada ve üst sıralarda kendine

yer bulmak, ayrıca okurun merakını cezbetmek fakat doyurmamak ve habere tıklamasını sağlamaktır (Yalçın & Köse, 2010, s. 488). Algoritmik haberlerin anatomisine bakıldığında haberlerin, "(1) Başlıkta, Google'da aranacak kelimelere ilişkin soruları sorma; (2) Spot kısmında, bu soruları tekrarlama; (3) Ara başlıklarda ve metnin içinde anahtar kelimeleri içeren bu soruları tekrarlama" şeklinde inşa edildiği görülmektedir. Dolayısıyla internet haber sitelerindeki haber tasarımı başlık, spot ve haber metni içerisine anahtar kelimeleri doldurulmasıyla gerçekleşmektedir. Sürekli tekrarlanan anahtar kelimeler haberi anlamsızlaştırmakta ve tık odaklı bir habercilik anlayışını beslemektedir. (Şirvanlı & Yavaşçalı, 2021, s. 812).

SEO Kullanımının Gazeteciliğin Mesleki Kodları ve Etik Bağlamda Değerlendirilmesi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir gazetecilik pratiğine dönüşen SEO uygulamaları sonucunda iş akışında SEO editörlüğü, alan editörlüğü olarak kullanılmaya başlamıştır. Google Trends üzerinden en fazla aranan konuların haberleştirilmesi "haber değeri" tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu durum geleneksel gazetecilik yaklaşımlarının haber üretiminde dikkate aldığı temel ilkeler yerine Google odaklı çalışmaları sonucunu doğurmaktadır. Bunu da Google trendlerinin takibi ile içeriği optimize ederek gerçekleştirmektedir (Korap Özel & Deniz, 2018, s. 166). Bu bağlamda Google'ın dijital dünyadaki tekel konumundan kaynaklı onun kurallarına göre habercilik yapma durumu ortaya çıkmıştır. Google'da trafik elde ederek reklam ve gelir kazanma şeklinde gerçekleşen yeni mekanizma sonucunda; haberin içerik, sunum ve iş akışının değişmesi, SEO haberciliği, arama sonuçlarında haber değerinin yanında hakkaniyet, haksız rekabet, editoryal bağımsızlık ve eşikbekçiliği gibi konular da tartışmalı hale gelmiştir (Güzel & Özmen, 2018, s. 210).

Alanyazında SEO odaklı gazetecilikle birlikte ortaya çıkan etik sorunlar değerlendirildiğinde bunlar arasında en yaygın etik sorun olarak çengel başlık kullanımı öne çıkmaktadır. Çengel başlıklar soru cümlesi şeklinde kullanılarak okur habere çekilmekte, ancak haberin içinde gerçekte konuyla ilgili yeni bir gelişme ya da yeni bir bilgi yer almamaktadır (Deniz & Korap Özel, 2018, s. 104). "Spam" ya da "çöp" site diyebileceğimiz bazı sitelerin internet trafiği yaratabilmek için kullanıcıları, reklam verenleri ve arama motorlarını oluşturdukları sözde içeriklerle manipüle etmesi de sıkça karşılaşılan önemli bir etik sorundur. Türkiye'deki haber sitelerinde önemli sorunlarından biri de "çöp siteler" ve "çöp haberler"dir. Daha fazla reklam geliri almak için arama motorlarını, kullanıcıları ve reklam verenleri manipüle eden bu tür siteler, kullanıcılara çoğu zaman, "anahtar" olarak nitelendirilen kelime dizinlerinden oluşan, haber değerlerinden uzak içerikler sunmakta ve bu yolla meşru olmayan kazançlar elde etmektedirler. Bu tür internet haber siteleri henüz açıklanmamış sınav sonuçları ve maaş zamları gibi "tuzak başlıklar"ın kullanımıyla hem arama motorlarını hem de internet kullanıcılarını yanıltmaktadır. Ayrıca spam içerik olarak anahtar kelimelerin sıkça kullanımı da haber metnini bağlamından uzaklaştırmaktadır (Duman, 2018, s. 285; Işık & Koz, 2014, s. 27, 36; Güzel & Özmen, 2018, s. 225).

SEO kullanımıyla ilgili gazetecilik meslek kodları ve etik ilkeler bağlamında genel bir değerlendirme yapıldığında tık tuzaklı (clickbait) haberciliğin işin merkezine yerleştirilmesi, içeriğin nitelik olarak değer kaybı ile habercinin sorumluluk ilkesinin erozyona uğradığı görülmektedir. Bu bağlamda gazeteciler daha önceki dönemlerde haber bültenlerinde bile yer alamayan olay ve konuları manşetlere taşıyarak trafik elde etme çabasına girişmektedirler. Okurun konumu yönüyle de okurun müşteri pozisyonuna evrildiği süreçle birlikte ortaya çıkan okur ve tık odaklı yönelim haber sitelerinin iş yapış biçimlerini, haberin sunum ve

içeriğini de değiştirmiştir. Gelir kaynakları bağlamında Google'ın sitelere reklam sağlaması olumlu bir iş modeli olarak görülse de alt kırımlara inildiğinde tekel konumunun, habercilik açısından tehdit olduğu görülmektedir. Ticari boyuta daha fazla önem vermeyi tercih eden internet medyasının "kazan kazan"/"win win" yaklaşımının, medyanın en büyük varlık nedeni kamusal işlevine büyük zarar verdiği açıktır. Temel gazetecilik ilkeleri bağlamında değerlendirildiğinde her konuda tekel haline gelen bir şirkete (Google) bel bağlamanın sadece özgürlükler anlamında değil gazetecilik anlamında da sakıncaları kaçınılmazdır. (Güzel & Özmen, 2018, s. 225). Gazetecilik bağlamında diğer etik sorun ise reklamlar ile haber içeriğin sınırlarının ortadan kalkması ve doğrudan içeriğin algoritmalara göre şekillendirilmesidir. Buradaki problem, haber metni düzeyinde reklamcılık ve gazeteciliğin aynı doğrultuda fakat farklı yollarda ilerlemesi gerekirken, iki alan arasındaki sınırların görülemeyecek kadar bulanıklaşmış olmasıdır. Haberin özünde gazetecinin kendi iç dinamiklerinden kaynaklı etik kodları ve toplumsal sorumluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla, gazetecinin ürettiği "haber" olgusu, bir reklamcının ürettiği "içerik" olgusundan daha farklı bağlam ve etik kodlara sahiptir. Haber unsurunun edebi ve kamusal fayda özellikleri ön plandayken, içerik unsurunda teknik ön plandadır. Bir başka ifadeyle gazeteci ve içerik üreticisi arasındaki farkın üretilen metinlerde belirgin olarak ortaya konulması gerekmektedir. Ancak günümüzde, haber dili algoritmik arayışlara cevap verecek şekilde değiştirilmektedir. Google aramalarında haber metninin daha yukarıda çıkmasına dönük ortaya konulan bu pratik, sadece algoritmayı önceleyen bir "içerik üreticisi" anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Bu konunun dijital gazetecilik ve reklamcılık yöndeşmesinin bir sonucu olduğu ve aracın yapısal özelliklerini "haber" olarak kurgulayan bu pratiğin bilgi/enformasyon değil, algoritma eksenli bir habercilik anlayışını beslediği görülmektedir (Şirvanlı & Yavaşçalı, 2021, s. 812). Koz (2022, s. 18) bu durumu editörlerin haberlerini yazarken tıklama

baskısıyla sadece okuyucu için değil, arama motorları için de yazmalarına neden olduğunu ve haberin anatomisinin bozulduğunu belirtmektedir. Bu genel etik tartışmaların yanında sarsıcı ve insani durumların sömürülmesi, gazetecilerin robotlaşması, enformasyon kirliliği yaratması, kamuoyunun beklentilerini yönlendirme, etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalması gibi başlıklar da SEO kullanımı tartışmalarıyla ilgili diğer etik sorunları içeren alanlar olarak sıralanmaktadır. Bu etik sorunları ortaya çıkaran temel durum ise gazetecilerin kamu yararı yerine sayfa trafiğini artırmayı odak noktasına almalarıdır (Deniz & Korap Özel, 2018, s. 106-107).

Sonuç

Dijitalleşmeyle birlikte önem kazanan "haberin görünürlüğü" ve "tık alma" durumuyla ilişkilendirilen arama motoru optizasyonu (SEO) faaliyetleri, gazetecilikte arama motorları ve algoritmalar eksenli, ekonomik kaygılarla yürütülen teknik bir uygulamadan öte; haberin üretimi, içeriği ve sunumu, okur kitlenin konumu, basın ekonomisi, eşik bekçiliği ve haber değeri gibi birçok konuda önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel gazetecilikte yerleşmiş mesleki kodlar üzerinden yürütülen haber süreçleri dijitalleşmeyle birlikte algoritmalar ve arama motorlarının da önemli hâle geldiği bir yapıya bürünmüştür. İnternet trafiğini yönlendiren bir kavşak rolü gören Google başta olmak üzere arama motorlarının işleyiş ve uygulamaları görünürlük ve bu yolla okuyucuya ulaşabilme bakımından haber kanalları için bir mesleki gerekliliğe dönüşmüştür. Bu durum gazeteciler için içeriklerin oluşturulmasından okuyucuya sunumuna kadar bütün süreçlerde gazeteciliğin temel argümanlarının yanı sıra SEO uygulamalarının da dikkate alındığı yeni pratiklere yol açmıştır. Bu yeni pratikler haber süreçlerinde anahtar kelime kullanımı, haber başlıkları ve alt başlıklar, içeriğin oluşturulması, bağlantılar gibi haber içerisinde somutlaşan değişimleri ortaya çıkarmıştır.

Haberin arama motorlarında daha üst sıralarda yer almasını, okuyucu için görünürlüğün artırılmasını ve bu yolla internet trafiği elde ederek reklam, gelir ve ilanlardan üst düzeyde yararlanmayı amaçlayan bu değişimler başlık ve haber içeriğinin belirli anahtar kelimeler eşliğinde kurgusu, haberde merak unsuruna hitap eden sansasyonel başlıkların tercih edilmesi, kullanıcı odaklı içerik oluşturulması veya kimi zaman okurun manipüle edilmesi gibi tıklanma amaçlı habercilik anlayışını da doğurmuştur. Bütün bu uygulamalar temel gazetecilik ilkeleri bağlamında incelendiğinde haber değeri, eşik bekçiliği, kamu yararı ve meslek etiği gibi temel ilkelerin erozyona uğramasına neden olmaktadır.

Dijitalde görünürlük kazanarak trafik elde etmenin bir zorunluluğa dönüşmesi gerçeğinden uzaklaşmadan temel gazetecilik faaliyetleri bağlamında bugüne ve geleceğe yönelik kaygıların giderilmesi adına temel ilke ve normlara, mesleki ve etik ilkelere bağlı kalınarak arama motorlarının gereklilikleri (SEO) uygulanmak zorundadır.

Kaynakça

Acar, N. (2024a). Yeni medya haberciliğinin ekonomik sorunları ve çözüm önerileri. E. Ş. Esin, Ed., *Yeni medyanın ekonomi politiği*, Eğitim Yayınevi, Ankara, ss.172-183.

Acar, N. (2024b). WhatsApp neden sosyal medya değildir? *A. Ardıç Çobaner,* Ed., *Medya ve halkla ilişkiler araştırmalarında güncel konular*, BİDGE Yayınları, Ankara, ss.137-163.

Ağca, M. E., Türkoğlu, S., & Semiz Türkoğlu, H. (2021). Dijital gazetecilikte yeni bir kaynak olarak büyük veri kullanımı. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5(2), 180-193. https://izlik.org/JA85MH62RZ

Ay, A., & Bekar, S. (2025). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve medya etkileşiminin bibliyometrik analizi: 2000-2025 dönemi

küresel araştırma eğilimleri ve akademik iş birlikleri. *Kronotop İletişim Dergisi*, 2(2), 252-293. https://izlik.org/JA79TM89TW

Basın İlan Kurumu (2025). İnternet haber siteleri için resmî ilan ve reklam yayımına dair kılavuz. Ankara. 09 7, 2026 tarihinde https://bik.gov.tr/storage/2025/12/Internet-Haber-Siteleri-Icin-Resmi-Ilan-ve-Reklam-Yayimina-Dair-Kilavuz.pdf adresinden alındı

Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1323en

Bulut, S. (2019). Dijital medyada haber: Gazetecilikte arama motoru optimizasyonu uygulaması üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105. https://doi.org/10.16953/deusosbil.507546

Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Conboy, M. (2004). *Journalism: A critical history*. London: SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446215111

Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir 'Gerekli Kötü' olarak SEO haberleri ve haberin 'Tık' uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 77-112. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0007

Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15-36.

Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.

Erkmen, Ö. (2021). Araştırmacı veri gazeteciliği: Yöntemler, kaynaklar ve araçlar. A. Zinderen ed., *Veri gazeteciliği* (s. 55-74). Ankara: Nobel Bilimsel.

Fakhruroji, M., Suryana, C., & Wahyudin, A. (2023). Clickbait journalism: Media logics in journalism practices on online media. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 7(2), 229-244. https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2.28669

García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación al análisis de cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 497-504. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19

Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi-USBED*, 4(6), 145-176. https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed adresinden alındı

Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital journalism*, 4(3), 379-400.

Google. (2024, 2 2). Arama motoru optimizasyonu (SEO) başlangıç kılavuzu. 9 29, 2026 tarihinde Google Arama Merkezi: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=tr adresinden alındı

Google. (tarih yok). Google hakkımızda, hikâyemiz: Garajdan Googleplex'e. 09 15, 2026 tarihinde Google:

https://about.google/intl/tr_ALL/company-info/our-story/ adresinden alındı

Google Trends (2026, 09 27). Google Trends keşfedin. https://trends.google.com/trends/explore?q=haber&date=today%205-y&geo=TR&legacy&hl=tr adresinden alındı

Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206-229. https://doi.org/10.31123/akil.401011

İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.

Işık, U., & Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43. https://doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178

Kitchin, R., & McArdle, G. (2016). What makes big data, big data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 1-10. https://doi.org/10.1177/2053951716631130

Korap Özel, E., & Deniz, Ş. (2018). "Google gazeteciliği" mi "empati editör"lüğü mü? Gazetecilikte SEO editörlüğü ve dönüşen gazetecilik pratikleri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 164-190. https://doi.org/10.31123/akil.461286

Koz, K. A. (2022). İnternet gazeteciliği ve değişen SEO faktörleri. *Akademik Hassasiyetler*, 9(19), 1-27.

Koz, K. A., & Işık, U. (2022). İnternet gazeteciliği için kılavuz: Google trendlerde haber keşfi. Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, VII(I)), 24-48.

Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz, B. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Academic*

Journal of Information Technology, 8(30), 215-235. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Pilling, R. (2006). Local journalists and the local press: Waking up to change? B. Franklin ed., *Local Journalism and Local Media. Making the Local News* (s. 104-115). London, New York: Routledge.

Poe, M. T. (2015). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. İstanbul: Islık Yayınları.

Potts, K. (2007). *Web design and marketing solutions for business websites*. New York: Apress.

Quinn, S., & Lamble, S. (2008). *Online newsgathering: Research and reporting for journalism*. Oxford: Focal Press.

Ride, P., & Dewdney, A. (2006). *The new media handbook*. New York: Routledge.

StatCounter. (2026a, 09 29). Search engine market share worldwide. StatCounter Global Stats: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share adresinden alındı

StatCounter. (2026b, 09 29). Search engine market share in Turkey. StatCounter Global Stats: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey?utm_source adresinden alındı

Symour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engine. *International Journal of Management and Information Systems*, 15(4), 47-58.

Şirvanlı, T., & Yavaşçalı, A. H. (2021). "Araç haberdir!" dijital gazetecilik ve reklamcılık yöndeşmesinin bir sonucu olarak algoritma eksenli habercilik. *Communication in the Millenium*, (ss. 797-814). Erzurum.

Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ünlü, A., & Aydın, H. (2023). Gazetecilik haber üretim pratikleri açısından eşik bekçiliği kavramı ve yeni bir eşik olarak SEO haberciliğinin Türk basınındaki sunumu. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1586-1609. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1356255

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Güncellenmiş 12. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolcu, F. (2024). Youtube gazeteciliği: Türkiye'deki ilk örnekler üzerinden kavramsal ve karşılaştırılmalı değerlendirme. *6. International Anatolian Scientific Research Congress* (ss. 778-784). IKSAD Publications

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO). International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236-243. https://izlik.org/JA82FB64CJ


BİDGE