

Medya ve Halkla İlişkiler

Araştırmalarında Güncel Konular

Editör
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

BİDGE Yayınları

Medya ve Halkla İlişkiler Araştırmalarında Güncel Konular

Editör: Prof. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

ISBN: 978-625-372-213-5

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.06.2024

BİDGE Yayınları

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

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

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

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

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



ÖNSÖZ

Bu kitap çalışmasında, medya ve halkla ilişkiler alanında son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte hayatımızda ne gibi değişimler olduğunu gözler önüne sermek ve siz değerli okuyucuların beğenisine sunmak amaçlanmaktadır.

Kitapta medya ve halkla ilişkiler alanlarına ait güncel pekçok konuya yer verilmektedir. *“Lüks Tüketim ve Alçak Gönüllülük İlişkisi: Lüks Markaların İletişim Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme”* başlıklı çalışmada, lüks tüketim ve alçak gönüllük ilişkisine değinilmiş; daha etkili iletişim stratejilerinin nasıl geliştirilebileceği üzerinde durulmuştur. Yeni bir iletişim formu olarak podcastlerin bilim iletişiminde kullanımı *“Bilim İletişimin Yaygınlaştırılmasında Podcastlerin Önemi”* başlıklı çalışmada ele alınmıştır. *“Karşılaştırmalı Referans Grupları Bağlamında “İnternet Fenomenleri”: Sosyolojik Bir Kavramın Yapı Bozumu”* başlıklı çalışmada yazarlar farklı haber mecralarında kültürel değer ve toplumsal kanaat ikliminin biçimlenmesine ciddi katkıları olan referans gruplarını eleştirel bir bakış açısı ile tartışmıştır. Mobil telefonların yaygınlaşması ile hayatımıza giren anlık mesajlaşma uygulamalarından birisi olan Whatsapp’ın neden bir sosyal medya olarak kabul edilemeyeceği *“WhatsApp Neden Sosyal Medya Değildir?”* başlıklı çalışmada ele alınmıştır. *“Covid-19 Aşılarına Erişimde Etik ve İnsan Haklarını İlgilendiren Sorunlar: Haberler Üzerine Bir Analiz”* isimli çalışma ise salgın sürecinde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkan aşılarla erişim sorununu haberler bağlamında ele almıştır.

“Atatürk Eleştirisi Ve İdeolojik Farklılıklar: (Birikim Dergisi, Taraf, Akit ve Yeni Şafak Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme)” isimli çalışma ise çeşitli yayın mecralarında yayımlanan yazılarda farklı ideolojik grupların Atatürk’e yönelik eleştirilerini

incelemiştir. “Yeni İletişim Ortamında Dijital Toplum ve Sosyal İlişkilerin Dönüşümü” başlıklı çalışmada yazar teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak, iletişim şekillerinin, ilişki kurma biçimlerinin ve toplumsal yapılarını nasıl değiştiği tartışılmıştır.

Yapay zeka ve onun makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi alt dallarında yaşanan gelişmelerin, insan ilişkilerini dönüştürmesi gibi iletişim sektörü ve halkla ilişkiler alanına ola etkileri ise “*Artificial Intelligence Studies in Public Relations*” isimli çalışmada ele alınmıştır. “*Türkiye’nin Covid-19 Salgınına Cevabı: T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından İzlenen Kamu Sağlığı Politikası ve İletişim Kampanyasının İncelenmesi*” başlıklı çalışmada ise yazarlar, salgın döneminde sağlık iletişiminin artan önemini ve Sağlık Bakanlığının faaliyetlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Her biri kendi alanında uzman araştırmacıların değerli katkıları ile ortaya çıkan bu kitap çalışmasının iletişim alanında çalışan araştırmacılara bir perpektif sunacağını düşünmekteyiz. Bu çalışmanın oluşmasına çok değerli katkılarını sunan yazarlara desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Editör

Prof. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

Mersin Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	3
İÇİNDEKİLER	5
Lüks Tüketim ve Alçak Gönüllülük İlişkisi: Lüks Markaların İletişim Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme	7
Aybike Tuba ÖZDEN.....	7
Bilim İletişiminin Yaygınlaştırılmasında Podcastlerin Önemi	47
Ensar LOKMANOĞLU	47
Karşılaştırmalı Referans Grupları Bağlamında “İnternet Fenomenleri”: Sosyolojik Bir Kavramın Yapı Bozumu	96
Hüseyin KÖSE	96
Sibel DÖNMEZ	96
WhatsApp Neden Sosyal Medya Değildir?	137
Nihal ACAR	137
Covid-19 Aşılarına Erişimde Etik Ve İnsan Haklarını İlgilendiren Sorunlar: Haberler Üzerine Bir Analiz	164
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER	164
Atatürk Eleştirisi ve İdeolojik Farklılıklar: (Birikim Dergisi, Taraf, Akit ve Yeni Şafak Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme).....	206
Bülent ÖZTÜRK	206
Yeni İletişim Ortamında Dijital Toplum ve Sosyal İlişkilerin Dönüşümü	232
Mustafa GÖKMEN	232
Artificial Intelligence Studies in Public Relations.....	266
Haydar ÖZAYDIN	266
Elifnur TERZİOĞLU	266

Türkiye'nin Covid-19 Salgınına Cevabı: T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından İzlenen Kamu Sağlığı Politikası ve İletişim Kampanyasının İncelenmesi	290
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER,	290
Rashida TABINGWA	290

BÖLÜM I

Lüks Tüketim ve Alçak Gönüllülük İlişkisi: Lüks Markaların İletişim Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme

Aybike Tuba ÖZDEN¹

Giriş

Sosyal medya sayesinde her tüketicinin kendini veya yaşam biçimini paylaşma fırsatı yakalaması, lüks tüketime olan ilgiyi arttırmaktadır (Phan, Thomas & Heine, 2011). Lüks tüketim pazarı, bu gelişmelere bağlı olarak giderek büyümektedir (D'Arpizio, 2018). Lüks markalar; mutlu bir azınlığa hitap ettiklerini düşünmektedirler (von Wachenfeldt, 2018). Ancak değişen sosyo-ekonomik yapının da etkisiyle birlikte birçok lüks marka, iletişim faaliyetlerini çeşitlendirerek orta sınıfı da hedef kitle haline getirmiştir (Betancourt & Lopez, 2023). Aynı zamanda lüks markaların, hedef

¹ Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Samsun/Türkiye, Orcid: 0000-0002-3133-3620, aybike.ozden@omu.edu.tr

kitlelerini belirlerken sadece gelir düzeyiyle ilgili stratejilerinin olmaması gerektiği düşünülmektedir. Nitekim gelir düzeyi lüks marka bir ürünü satın almaya uygun olduğu halde bu markaları tercih etmeyen tüketici profillerinin de dikkate alınması ve bu potansiyel müşteri kitlesine uygun iletişim mesajlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Lüks ürünler, güçlü bir marka kimliğini temsil eden, ayrıcalığı çağrıştıran ve yaygın bilinirliği ile karakterize edilen ürünlerdir (Radon, 2012). Bu ürünleri satın alma arzusu, lüks tüketim eğilimi olarak ifade edilebilir. Lüks ürünler, genellikle temsil ettikleri seçkinlik, zarafet veya yüksek statü nedeniyle müşterileri tarafından tercih edilmektedirler. Alçak gönüllülük ise psikolojide tevazu ve sadelikle ilişkilendirilmekte ve başkaları odaklı bir anlayışı ifade etmektedir (Owens & Hekman, 2016). Gösteriş, alçak gönüllülükle ve empatiyle ilgili sosyal normlarla çeliştiği için tüketiciler gösterişi sembolize eden tüketim şekillerinden kaçınabilmektedirler (Godfrey, Jones & Lord, 1986) ki, lüks tüketim gösterişi sembolize etmektedir. Aynı zamanda açgözlülüğü, narsizmi veya materyalizmi çağrıştıran (Kang & Park 2016), abartılı ve gereksiz harcamalar olarak görülebilen lüks tüketim (Moraes ve ark., 2017), kimi tüketiciler için olumsuz anlamlar taşımaktadır. Nitekim alçak gönüllü tüketiciler mütevazıdırlar (Exline & Geyer, 2004) ve diğer tüketicilere sahip oldukları üstünlükleri göstermekten hoşlanmazlar (Wright & ark., 2017). Sonuç olarak lüks markaların genellikle alçak gönüllülüğe vurgu yapan reklamları ve iletişim mesajlarını tercih etmedikleri söylenebilir çünkü alçak gönüllü tüketiciler genellikle bu işletmelerin hedef kitleleri arasında değildir.

Lüks markalar, izleyicilerin fantazilerini ve ihtiyaçlarını baştan çıkartacak ve tetikleyecek reklamları, bir araç olarak kullanmaktadırlar (von Wachenfeldt, 2018). Her ne kadar lüks markalar, bu elit ve ayrıcalıklı olmaya yönelik sembolik anlamlar aracılığıyla müşterileriyle bağ kuruyor olsalar da bazı markalar; sürüdürülebilirlik uygulamaları, etik politikaları veya toplumsal değerlere yaptıkları vurgularıyla farklı bir yol çizip, daha alçak gönüllü imaj yaratabilmektedirler. Örneğin; 1978 yılından beri varlığını sürdüren İtalyan menşeli lüks ürün markası Brunello Cucinelli, “hümanist kapitalizm”le adlandırılmaktadır. Bu marka, benzer işletmelere göre çalışanlarına %20 daha fazla maaş ödemekte, fazla mesai yapılmasına izin vermemekte, öğle yemeği molasını 1,5 saat şeklinde düzenlemektedir (Karlsson, 2024). Etik ilkelere, yerel unsurlara ve çalışan haklarına saygı gibi değerlerle ön plana çıkan Brunello Cucinelli, bu mesajları ile diğer lüks markalardan farklılaşmaktadır. Nitekim bu uygulamalar, alçak gönüllü ve erdemli bir profil çizmektedir.

Lüks tüketimin elit, özel, ayrıcalıklı vb. sembolik anlamlarının yanında doğaya saygı, etik ilkelere bağlı, hoşgörü gibi değerleri içeren mesajlarının, alım gücü yüksek ve lüks markaları tercih edebilecekken alçak gönüllü yapıları nedeniyle bu markalardan kaçınan tüketicileri de hedef kitle haline dönüştürebileceği düşünülebilir. Yapılan araştırmalar genellikle; lüksü tercih eden tüketici profiline, bu tüketicilerin seçim ölçütlerine veya lüks tüketimle ilgili pazarlama stratejilerine odaklanmakta (Amatulli & Guido, 2011) ve kişisel değerleri yeteri kadar dikkate almamaktadırlar (Vigneron & Johnson, 1999). Sonuç olarak lüks tüketim, birçok alt değişkeni ve öncülüyle oldukça karmaşıktır

(Kastanakis & Balabanis, 2015b) ve hedef kitleyi ikna etmek için bu öncülleri dikkate alan iletişim kampanyalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, lüks markaların iletişim mesajları üzerine odaklanmaktadır ve alçak gönüllü iletişim faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerle duygusal bağ kurmanın mümkün olup olmadığına dair sorulara yanıt aramak için geliştirilmiştir. İlerleyen bölümlerde lüks tüketim ve alçak gönüllülük kavramları açıklanmış, lüks tüketimin alçak gönüllülükle ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar aktarılmıştır. Sonraki bölümde lüks markaların farklı tüketici profillerine ulaşabilmek için geliştirdikleri masstige pazarlama ve sessiz lüks kavramları üzerinde durulmuştur. Daha sonra lüks markaların iletişim stratejilerine ve alçak gönüllü mesajlarına örnekler verilerek, sonuç ve değerlendirme bölümünde işletmelere ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

1. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

Latince “luxus” kavramı; abartılı yaşam, tutumsuzluk ve bolluk anlamlarına gelmektedir (Christodoulides, Michaelidou & Li, 2009). Türk Dil Kurumu lüks kavramını; harcamada aşırıya gitme, pahalı zevkler, ihtiyaç fazlası olan ve aşırı olarak tanımlamaktadır (TDK, 2024). Bu tanımlar açısından bakıldığında lüksün subjektif bir yönü olduğu görülmektedir. Bu nedenle, lüks ürünler için zorunlu ihtiyaçlar dışında arzu ve heyecan uyandıran ürünler tanımlaması yapılabilir (Berry, 1994). Kapferer (2008) lüksü, üst düzey sınıfa hitap eden, işlevsel ürünlere eklenen sanat olarak tanımlamaktadır.

Dolayısıyla, lüks ürünlerin sembolik anlamları bulunmaktadır. Örneğin bir BMW kullanıcısı, girdiği bir ortamda

henüz konuşmadan kişiliği ve yaşam tarzı ile ilgili genç, dinamik, sportif veya zengin gibi tanımlamalar yapılabilecek mesajlar vermektedir. Ürünün işlevsel faydaları dışında, tüketiciler için taşıdığı gizil anlamlar, tüketim toplumunun bir eseridir. Lüks ve pahalı ürün satın alabilmek, statü ve prestij göstergesidir ve lüks ürünler bu amaca hizmet etmektedirler. Lüks, dilsel ve görsel göstergeler vasıtasıyla sıradan olmayan, şık, seçkin veya prestijli olma gibi özelliklere çağrışım yapmaktadır (Zeybek, 2013). Veblen (1994), Aylak Sınıfı Teorisi adlı ufuk açıcı kitabında tüketimin, ürünün faydalarına değil statüye dayandığını ve hatta aristokratlar gibi olmaya çalışanların lüks ürünler aracılığıyla gösteriş tüketimi yaptıklarını belirtmektedir. Kapferer (2008) ise lüksün fazladan zevk veren ve duyguları okşayan bir yanı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle lüks ürünler; sembolik ve hedonik değerlere hitap eden, yüksek kaliteli, prestijli, pahalı ve ihtiyaç fazlası ürünlerdir (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010).

Ürünün üstün kalite sunması, sunduğu fayda açısından özgün nitelikler taşıması, saygın bir imaja sahip olması, müşterileriyle güçlü bağlar kurma potansiyellerinin olması ve ürünlere üst düzey fiyatlandırma yapılması, bu ürünün lüks olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Ko, Costello & Taylor, 2019). Tüketicilerin gelir düzeylerindeki artış, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketicilerin görünür olma ve kitlelere ulaşma potansiyellerinin artması, tüketimin sembolik anlamlarla yeni boyutlar kazanması ve tüketerek var olma fenomeninin yerleşik hale gelmesi gibi faktörler, lüks tüketim eğilimini pazarlamacılar açısından daha dikkat çekici hale getirmiştir.

2. Alçak Gönüllülük Kavramı

Alçak gönüllülük ile ilgili yapılan ilk kavramsallaştırmalarda alçak gönüllülüğün bir zayıflık göstergesi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Nitekim bu kavram, bir zayıflık göstergesi mi yoksa bir güç olarak mı algılandığı bir tartışma konusudur. Tangney (2000), alçak gönüllülük kavramının sözlük tanımlarında olumsuz bir resim ortaya çıktığını belirtmektedir. Buna rağmen felsefede (Morgan, 2001), psikolojideki kavramsal yazılarda (Sandage ve Wiens, 2001) ve dinsel yazılarda (Casey, 2001) bu kavram, güç ve erdem olarak değerlendirilmektedir. Exline & Geyer (2004), yapmış oldukları araştırmada, alçak gönüllülüğün bir güç olarak görüldüğünü ve düşük benlik saygısına benzer bir durum olarak algılanmadığını tespit etmişlerdir. Aynı araştırmada alçak gönüllülüğün; nezaket, şefkat, övünmekten kaçınma, başarı, zekâ, bencillikten uzaklık ve mütevazılıkla ilişkilendirildiği, ancak alçak gönüllü kişilerin aynı zamanda çekingen, sessiz veya iddiasız olarak algılandığı bulunmuştur (Exline & Geyer, 2004). Paine & ark. (2015), alçak gönüllülüğün, kendini doğru bir şekilde algılama isteğini içermesi nedeniyle düşük öz saygı veya utançtan ayrılmakta olduğunu ve olumlu öz değerlendirmelerle güçlü yönlerin kabul edilmesini içerdiğini belirtmektedirler.

Alçak gönüllülük kavramını, tüketicilerin kendilerine bakış açıları ve kişiler arası ilişkileri açısından ele almak mümkündür. Sedikides, Gregg & Hart (2007), alçak gönüllü kişilerin kendilerini ılımlı olarak değerlendirdiklerini belirtmektedirler. Alçak gönüllü kişilerin kendilerini iyi hissetmek için bilgileri çarpıtmaya yönelik eğilimleri daha düşüktür (Peterson & Seligman, 2004). Kişiler arası ilişkiler açısından bakıldığında alçak gönüllülük; nezaket, saygı,

eşitlik, başkalarına değer verme ve kontrolcü olmama olarak tanımlanmaktadır (Sandage, 1999). Son yıllarda yapılan araştırmalarda alçak gönüllüğün pozitif yanlarıyla değerlendirildiği görülse de kavramsal olarak net bir tanımının yapılamadığı görülmektedir (Davis vd., 2010). Davis, Worthington Jr. & Hook (2017) alçak gönüllülüğün; kişinin inanç, değer, beceri, yeteneklerine öncelik verme ve bu özelliklerle ayrıcalıklı olma (birinci sınıf muamele arama) yönündeki doğal eğilimini düzenlediğini yani sosyal övgü ve takdir gibi nüfuz peşinde koşmaya aşırı bağlanmamayı içerdiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla alçak gönüllülükte kendine odaklanma düşük, ötekine odaklanma ise yüksektir.

3. Lüks Tüketim ve Alçak Gönüllülük Arasındaki İlişki

Lüks tüketim eğilimi ile alçak gönüllülük arasındaki ilişki üzerine doğrudan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buna rağmen yapılan araştırmalarda, alçak gönüllülük ile lüks tüketim arasında bir ilişki olabileceğine dair çeşitli bulgulara rastlanmaktadır.

Birincisi lüks tüketimin doğasıyla ilgilidir. Lüks tüketim, kendini tatmin etmeyle ve başkalarını memnun etmek yerine hazzın kişisel farkındalığına odaklanmayla ilgilidir (Tsai, 2005). Tüketicilerin kişisel veya kişilerarası amaçlarla, kültürel yönelimlerle veya ego odaklı itici güçler nedenleriyle lüks tüketime başvurdıkları görülmektedir (Kastanakis & Balabanis 2012; Kastanakis & Balabanis, 2015b; Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2019; Wong & Ahuvia 1998). Lüks tüketimi etkileyen bu faktörler, dışsallaştırılmış ve içselleştirilmiş motivasyon olarak sınıflandırılmaktadır (Amatulli & Guido 2011). Lüks ürünlerin statü sembolü olarak görülmesi, sosyal konumlandırma için kullanılması,

satın alma gücünün başkalarına gösterilmesi veya hayran olunanların taklit edilmesi gibi sebepler dışsallaştırılmış motivasyon olarak değerlendirilmektedir (Guido & ark., 2020). Bu motivasyonla lüks tüketim eğiliminde olan tüketiciler, diğer tüketicilerden farklılaşarak ayrıcalıklı olmakla ilgilenmektedirler ki bu durum alçak gönüllülükle ilişkilendirilemeyecek bir durumdur. İçselleştirilmiş motivasyonda ise tüketiciler, kalite ve işçilikten etkilenerek satın aldıkları ürünlerde orijinallik ve tutarlılığa önem vermektedirler (Guido & ark., 2020). Bu tüketiciler; markanın başkalarına aktardığı prestij ve benzersizlikten ziyade, markanın temsil ettiği yaşam tarzına daha fazla dikkat etmektedirler (Han, Nunes & Dreze, 2010) ve kişiliklerini güçlendirmek için içselleştirilmiş bir motivasyonla hareket etmektedirler (Amatulli & Guido 2012). Dolayısıyla içselleştirilmiş motivasyonla hareket eden tüketicilerin daha alçak gönüllü olabilecekleri düşünülebilir.

İkincisi lüks markaların logoları üzerine yapılan değerlendirmelerdir. Lüks markaların logoları, başka tüketicilerin o ürünü kullananlar hakkında çeşitli çıkarımlara ulaşılmasını sağlamaktadır ve bunlar genellikle zenginlik ile statü göstergeleridir (Kumar & ark., 2022). Dolayısıyla bu logolar, kullanıcılarının ne kadar zengin veya statüsü yüksek olduğuna dair mesajlar içermektedir. Bu mesajlara rağmen lüks tüketim yapanlar, daha az samimi (Cannon & Rucker, 2019; Lee & Bolton, 2020) algılanmaktadırlar ve başarı yerine kibir sinyali vermektedirler (McFerran, Aquino & Tracy, 2014). Aynı zamanda lüks tüketim ahlaka aykırı olarak değerlendirilmektedir (Goenka & Thomas, 2020). Yapılan araştırmalarda yüksek statü işaretleri sergileyen tüketicilerin, daha az arkadaş canlısı algılandıklarını göstermektedir

(Garcia, Weaver & Chen 2019). Lüks tüketime ilişkin bu değerlendirmeler; arkadaş canlısı, hogörölü ve alçak gönüllü bir tüketici için tercih edilecek tanımlamalar değildir. Bu bağlamda alçak gönüllü bir tüketicinin statü temsili olan bir markanın logosunu taşıyan ürünü kullanmak yerine daha mütevazı ürünler veya minimal logoları olan lüks markaları tercih edebileceği söylenebilir.

Üçüncüsü lüks tüketim eğiliminin ilişkili olduğu kişilik özelliklerine ilişkin değerlendirmelerdir. Karanlık üçlü olarak adlandırılan Makyavelizm, Psikopati ve Narsisizm, lüks tüketimle ilişkilendirilmektedir. Ülker (2021), narsizm ve lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Narsizm ise alçak gönüllülük eksikliğinin bir göstergesidir (Raskin & Terry, 1988). Nitekim karanlık üçlü ile alçak gönüllülük arasında güçlü bir negatif ilişki bulunmaktadır (Lee & ark., 2013). Razmus, Czarna & Fortuna (2023), yaptıkları araştırmalarında lüks ürün kullanan tüketicilerin daha narsist, makyavelist ve psikopat olarak algılandıklarını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda alçak gönüllü tüketicilerin lüks tüketimden kaçınabilecekleri düşünülebilir.

Dördüncüsü lüks tüketimin bencillikle olan ilişkisidir. Lüks tüketimde bencil güdüler önemli bir rol oynamaktadır (Dubois & Laurent, 1994). Örneğin bireyci kültürlerde kolektivist kültürlerle göre lüks ürün satın alma eğilimi daha yüksektir ve hedonik değerler bu eğilim üzerinde etkilidir (Shukla, 2012). Doğulu kültürlerde alçak gönüllülüğe önem verildiği (Heine, Takata & Lehman, 2000) ve bu tüketicilerin kendilerini geri planda tutma eğilimi sergiledikleri görülmektedir (Takata, 2003). Kolektivist toplumlarda, bir başka deyişle bencilliğin hoşgörölmediği toplumlarda, grup uyumunu potansiyel olarak bozabilecek davranışlar yoluyla kendilerini ifade

edenlerin olumlu karşılanması pek olası değildir ve kendini geri planda tutan, alçak gönüllü ve grup uyumuna duyarlı olan kişiler muhtemelen en değerli grup üyeleridir (Kim & Pettit, 2019). Sonuç olarak bencil güdülerin hakim olduğu lüks tüketim, alçak gönüllülükle negatif ilişkili olabilir.

Beşincisi alçak gönüllülüğün bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Dürüstlük-alçak gönüllülük, beş temel kişilik özelliğinden biridir (Lee & Ashton, 2004). Dürüst ve alçak gönüllü tüketiciler; fedakâr, samimi, sadık, cömert, aldatıcı olmayan ve açgözlülüğten kaçınan kişilerdir (Ashton & Lee, 2007; Ogunfowora & Bourdage, 2014). Alçak gönüllü olmayan tüketiciler, parasal veya sosyal statü kaygılarıyla motive olmaktadır ve zenginliklerini sergilemekten hoşlanırlar (Lee & Ashton, 2004). Alçak gönüllü tüketiciler daha adil olma eğilimindedirler (Reinhardt, Reinhard & Bittner-Fäthke, 2023). Bu tüketiciler, kendi çıkarları için başkalarını manipüle etmekten uzak durmaktadırlar ve aşırı zenginlik ve lüksle ilgilenmezler (Ashton & Lee, 2007).

Son olarak örtülü lüks tüketim eğilimiyle ilgili değerlendirmeler bulunmaktadır. Olumsuz yorumlardan kaçınmak, gösterişten uzak durmak, zenginlik göstergelerini doğrudan tasvir etmemek ve alçak gönüllü imajlarını korumak gibi sebeplerle örtülü lüks tüketim davranışının sergilendiği gözlenmektedir (Mingliang Chen & ark., 2021b). Örneğin Kardashian ailesi şatafat ve gösterişi teşhir etmeyi severken Angelina Jolie; eğitim, sağlık ve aktivizmle ilgili faaliyetlere yatırım yaptığı ve zenginliğini sergilerken alçak gönüllü tavırları nedeniyle sosyal medyada övülmektedir (Thomas & Thomas, 2021). Reinhardt, Reinhard & Bittner-Fäthke (2023), sahte lüks tüketiminin dürüstlük ve alçak gönüllülük üzerindeki

yordayıcı etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, alçak gönüllü tüketicilerin sahte lüks tüketim eğilimlerinin düşük olduğu görülmüştür.

Tüm bu değerlendirmeler, lüks markaların alçak gönüllü tüketicileri hedef kitle olarak algılamalarının önüne geçtiğini düşündürmektedir. Ancak değişen sosyo-ekonomik yapıyla birlikte lüks markalar pazar paylarını büyütmek istemişler ve farklı pazarlama stratejileriyle farklı tüketici profillerini hedef kitle olarak belirlemişlerdir. Masstige pazarlama ve sessiz lüks bu stratejilerdendir.

4. Masstige Pazarlama, Sessiz Lüks ve Alçak Gönüllülük

Sosyo-ekonomik gelişmeler orta sınıfın büyümesine ve potansiyel olarak büyük bir pazarın gelişmesine neden olmuştur (Farrell, Gersch & Stephenson, 2006). Bu gelişmeler, lüks markaların farklı tüketici profillerine ulaşabildikleri; statü, hoşgörü ve üstün deneyim vadettikleri farklı ve alışılmadık yöntemleri keşfetmelerini sağlamıştır (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). Dolayısıyla sadece zengin ve şanslı bir kesime hitap eden lüks tüketim, büyük bir kitlenin erişebileceği bir konumlandırma ile yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu değişiklik ise lüks markaların daha mütevazı ve alçak gönüllü iletişim şekilleri geliştirmelerine ön ayak olmuştur.

Lüks markaların potansiyel müşteri kitlesini büyütmeye fırsatları, lüksün her türden tüketici profilini etkileyen büyüleyici doğası (Paul, 2019) ile birleşince lüks tüketim orta sınıf için daha ulaşılabilir hale getirmiştir. Çünkü lüks markalar, bu büyüyen pazardan faydalanabilmek için prestiji makul fiyatlandırma ile

birleştirerek orta sınıfı kendilerine çekmeyi başarmışlardır (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). Lüksün kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmesi yeni bir pazarlama stratejisi olarak literatüre geçmiştir. Bu strateji; Türkçe’de *kitlesel prestij*, olarak adlandırılan, İngilizce *mass* ve *prestige* kavramlarının birleşimiyle oluşturulmuş *masstige* pazarlamadır. Kitlesel refah, kitlesel lüks veya yeni lüks gibi kavramlar, bu pazarlama stratejisinin farklı ifade edilme şekilleridir (Ünal mış & Tuluk, 2023). Bu kavram ilk olarak, Silverstein & Fiske (2003) tarafından ortaya atılmıştır. Masstige pazarlama, yüksek değerli ürünlerin, fiyatlarının sabit tutularak kitlesel prestij yaratması ve maksimum sayıda müşteriye ulaşılması olarak tanımlanabilir (Paul, 2019). *Lüksün demokratikleşmesi* olarak da değerlendirilen bu süreç, lüksün geniş kitlelere ulaşmasını ifade etmektedir (Shukla, Rosendo-Rios & Khalifa, 2022). Lüksün kitlesel pazarda erişilebilirliği üzerine kurulu olan bu pazarlama yöntemi, aynı zamanda lüks markaların orta sınıf tüketicilerle iletişim kurmalarının ve onlara, lüksün sunduğu prestij sahibi ve ayrıcalıklı olma fırsatlarının kapılarını açmıştır.

Orta sınıf için ulaşılabilir hale gelen lüks, ayrıcalıklı olma güdüsü olmayan tüketiciler, bir başka deyişle daha alçak gönüllü tüketiciler için kaliteye ulaşmak anlamına geliyor olabilir. Dolayısıyla masstige pazarlama, alçak gönüllü tüketicilere ulaşılabilecek platformlar yaratmıştır denilebilir. “Prestijli ama ulaşılabilir” (Silverstein & Fiske, 2003) ürünlerin, orta sınıfa da hitap etmeye başlaması işletmelerin daha alçak gönüllü algılanabileceğini düşündürtmektedir. Böylece hem orta sınıf, ayrıcalıklı ve şanslı bir kesimin tekeline olduğunu düşündükleri ürünlere ulaşabilmiş, hem de ulaşılmaz görülen markalar daha

samimi ve alçak gönüllü algılanabilir hale gelmiştir. Marka değerine zarar vermek istemeyen bazı markalar, mevcut marka değerini koruyarak kitlelere yayılmak için geliştirdikleri alternatif markalarla (Park, Back & Kim, 2022) pazardaki paylarını büyütmeyi başarmışlar, mutlu ve kendileriyle bağ kuran sadık müşteriler elde edebilmişlerdir. Örneğin Prada, Miu Miu markasıyla; Giorgio Armani, Emporio Armani markasıyla ve L'Oréal, Garnier markasıyla kitlelere yayılmayı başarmışlardır (Kumar, Paul & Unnithan, 2020).

Bazı araştırmacılar masstige ürünlerin lüks ürünler olmadığını, ürünün lüks olarak tanımlanabilmesi için kitlesel olmaması gerektiğini (Hennings & ark., 2013) belirtmektedirler. Kumar, Paul & Unnithan. (2020) masstige ürünleri, lüks ürünlerin fiyat ve kaliteden çok fazla ödün verilmemiş ve kitlelere ulaşılabilir ürünler olarak tanımlamaktadırlar. Çalışmanın başında da değinildiği gibi her ne kadar lüksle ilgili genel kabul ayrıcalıklı bir kesimin elde edebildiği, yüksek fiyatlı ve üst segmentte ürünler şeklinde olsa da lüks, farklı toplumsal kesimler için farklı şekillerde anlam kazanabilmektedir. Dolayısıyla orta sınıf bir tüketici için lüks marka bir ürün; masstige olsa da olmasa da lüktür. Ancak lüks ürünleri sadece temsil ettiği sembolik anlamlar için kullanan zengin bir müşteri, herkesin erişebildiği bir ürüne sahip olmak istemeyebilir. Bu durumda markaların kitlelere yayılma amacıyla geliştirdikleri alternatif markalar daha anlam kazanmaktadır çünkü yayılma markaları aracılığıyla markanın prestiji hem kitlelere yayılabilmektedir hem de asıl markanın varlığı, ayrıcalıklı kesime hala ayrıcalıklı kaldıklarını hatırlatmaktadır. Ancak kimi markalar, düşük fiyatlı alternatif ürünlerle de prestijlerini korumayı

başarmışlardır. Örneğin Toyota ve Honda düşük fiyatlı alternatiflerine rağmen prestijini kaybetmemiştir veya BMW 325 serisi ve Mercedes Benz ise fiyatlarını nispeten yüksek tutarak orta sınıfa hitap edip prestijlerini korumuşlardır (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). Sonuç olarak akılcıca geliştirilen her masstige, lüks markalara büyüme ve kâr etme fırsatı sunmaktadır.

Lüks tüketimde alçak gönüllülükle ilişkilendirilebilecek bir diğer pazarlama stratejisi *sessiz lüks* yöntemidir. Lüks tüketim sessiz ve gürültülü/sesli/yüksek sesli olarak adlandırılan iki gruba ayrılmaktadır (Amatulli, Angelis & Donato, 2020). Kapferer (2008) sessiz lüksü, griffe şeklinde isimlendirdiği en üst düzey lüks ürünler olarak tanımlamaktadır. Bu ürünler eşsiz ve kişiye özel tasarımlarıyla herhangi bir logoya ihtiyaç duymazlar. Bu nedenle sessiz lüks olarak adlandırılmaktadırlar. Aksine, kolaylıkla seçilen logolarla kendilerini ifade eden markalar ise gürültülü lüks olarak ifade edilmektedir. Sessiz lüks, kitleler tarafından daha az tanınan ve dikkat çekmeden işaretlenen ürünlerken gürültülü lüks, halk tarafından markanın hızlı bir şekilde tanınmasıyla ve yüksek marka önemine sahip ürünlerle öne çıkmaktadır (Jiang, Cui & Shan, 2021). Gürültülü lüks, ötekilere gösteriş yapma eğilimi içermekteyken sessiz lüks daha çok estetik kaygılar içermektedir. Sessiz lüks sadece logo kullanmamak veya minimal logolar tercih etmek değildir; ürünün sade tasarımı, renkleri veya şekilleri de lüksün, sessiz tarafını ifade etmektedir (Butcher, Phau & Teah, 2015).

Masstige stratejisi nedeniyle ayrıcalıklarını kaybetmek istemeyen zengin tüketiciler, halkın kullandığı ürünlerden uzak kalmak için sessiz lüksü tercih edebilmektedirler (Eckhardt & ark.,

2015). Bu durum sessiz lüks markalarının, ultra lüks olma durumuna ve pahasına rağmen daha alçak gönüllü bir görüntü sergilenmesine sebep olabilir. Kitlelerden farklılaşmak isteyen markalar ve tüketiciler, ötekiler gibi olmamak adına daha alçak gönüllü bir görüntüyü tercih ediyor olabilirler. Bu bakış açısı, lüksü tercih etmeyen alçak gönüllü tüketicileri etkileyebileceğinden zenginliğinden ödün vermeyen ama mütevazı tüketicileri markaya bağlayabilir. Greenberg & ark. (2020), yürüttükleri çalışmada lüks markaların (sessiz veya gürültülü) kişilik özelliklerinden etkilendiğini, yüksek statüdeki tüketicilerin sessiz lüksü tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Sessiz lüks ile yapılan araştırmaların sınırlı kalması hasebiyle, sessiz lüksün alçak gönüllü bir tüketicinin tercihi olup olmayacağı merak konusudur. Dolayısıyla sessiz lüks markalarının iletişim faaliyetlerinde tercih ettikleri mesaj türleri üzerinde de durulmalıdır. Aşağıdaki bölümde lüks markaların iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetlerin alçak gönüllülük arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

5. Lüks Markaların İletişim Faaliyetleri ve Alçak Gönüllülük

Lüks markaların reklamları, markanın kimliğini ve efsanesini güçlendirmek için oluşturulmaktadır (Freire, 2014). Bu bağlamda lüks markaların, ikonik kimlik ve imajlarını temsil eden iletişim faaliyetlerini tercih ettikleri söylenebilir. Nitekim lüks markaların iletişim faaliyetlerinde, tüketicilerin lüks nesneyi elde etmek isteyeceği, ürünle kendisini hayal ederek özgüven ihtiyacını tatmin edeceği bir dünyanın sunulduğu görülmektedir (Truong & McColl, 2011).

Freire (2014), lüks ürünlerin iletişim faaliyetlerinde her zaman sanatsal bir dokunuş olduğunu söylemektedir. Mortelmans

(1997), mücevher reklamları üzerine yaptığı çalışmasında kuyumcuların birar sanatçı olarak yansıtıldığını, mücevherlerin sanat eserleriyle birleştirilerek ürünün yüksek kültür alanına sokulmaya çalışıldığını ve burdaki amacın yüksek statü çağrışımları yaratmak olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmasında Mortelmans (1997), mücevher reklamlarındaki sembolik anlamların; elmasın sonsuza kadar kaldığını ve dolayısıyla bir kadına verilen bu hediyenin sonsuz bir aşkı ifade ettiğini, aynı zamanda bu mücevherlerle süslü (dekorasyon olarak kullanılan) kadınların güçlü erkekleri temsil ettiğini aktarmaktadır.

Reklamlarında dönem kıyafeti giymiş zarif bir kadının başka bir kadını boynundan bıçaklamakla tehdit ettiği veya içinde ölü bir adam olan havuzdan çanta çıkartmak için kanca kullanan bir kadın gibi alışılmadık görseller seçen lüks markalar da vardır ki bu farklı mesajlar tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır (An & ark., 2020). Reklam içerisinde esrarengiz veya tekin olmayan varlıkların egemenliğini, tuhaflıklarını veya kaba gülünçlükleri eğlenceli bir şekilde sunma olarak tanımlanan bu grotesk unsurların kullanılmasının, lüks markalara yönelik tutumu olumlu etkilediği görülmektedir (Phillips & McQuarrie, 2010). Bu alışılmadık görsellerin kendinden emin lüks markalar tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Aynı zamanda sanatsal öğeler içeren bu alışılmadık görseller, lüks markaları diğer markalardan farklılaştırmaktadır. Ve sanatın çarpıcı yanını kullanan bu gibi lüks markalar, Mortelmans'ın (1997) da dediği gibi sanatın çağrıştırdığı yüksek kültürün temsilini sunmaktadırlar. Fişenkeç & Akyol (2022), lüks marka reklamlarını inceledikleri araştırmalarında lüks markaların sanatın ve sanat eserlerinin lüks ürünleri anlatmak için

kullanıldığını belirtmektedirler. Nitekim lüks markaları diğer markalardan ayıran en önemli faktör, bu markaların olağanüstü doğalarıdır ki bu durum onların yüksek düzeyde arzu edilmeleri ve bunun neticesinde yüksek fiyatlanabilmeleri ile sonuçlanmaktadır (Gurzki & Woisetschläger, 2017).

von Wachenfeldt (2018); Louis Vuitton, Dior, Chanel, Cartier ve Hermès markalarının reklamları özelinde yaptıkları araştırmalarında lüks markaların iletişim temalarını incelemiştir. Bu çalışmada lüks marka reklamlarındaki ürünlerin; tüketicilerin yeni yerler keşfetmelerine, âşık olmalarına, eğlenceyi tatmalarına ve mucizeler yaşamalarına yardımcı olan güçlü birer iletişim aracı olarak kullanıldıkları görülmüştür (von Wachenfeldt, 2018). Dolayısıyla lüks markalar iletişim mesajlarında, mucizeler yaratan özel bir hayatı vadetmeyi tercih etmektedirler. Nitekim Kapferer & Bastien'e (2009) göre lüks markalar, idealleştirilmiş bir yaşam tarzına yönelik hayaller uyandırmayı amaçlamalıdır.

Lüks markalar, sadece zengin müşterileri değil orta sınıfı da potansiyel müşteriler olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu tüketicileri ikna etmek için kullandıkları iletişim mesajları arasında, savurganlıktan kormamak ve zenginler gibi farklı olmak için lüks ürünler kullanmak gerektiği yer almaktadır (Gonzalez & López, 2023). Bu mesajlardan da anlaşılabilceği gibi lüks markalar, iletişim faaliyetlerinde alçak gönüllülük gibi değerlere vurgu yapmak yerine tüketicilere; zengin görünmek, şatafatın bir parçası olmak ve bu standartlarda yaşayanlara benzemek için lüks ürünleri tavsiye etmektedirler.

Sosyal medyada birçok lüks marka, tüketicilerin tutumunu etkilemek için influencerların kendilerini ve kullandıkları markaları açıkça övmeleri üzerine strateji geliştirmektedirler (Feng, Chang, & Sun, 2023). Dolayısıyla lüks markaya sahip olmak, bir övünç kaynağı olarak algılanmaktadır. Feng, Chang & Sun (2023), alçak gönüllülüğü bir erdem olarak algılayan Çinli tüketicilerin bile bu yapılarına rağmen influencerların mütevazı gibi görünen akçak gönüllü övünmelerinin lüks markalara yönelik tutumları üzerinde negatif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Hatta influencer daha düşük düzeyde bir uzmanlığa sahipse ve hedef kitlesiyle benzer algılanıyorsa lüks markaya yönelik olumsuz tutumun etkisi artmaktadır (Feng, Chang & Sun, 2023). Bu durumda, tüketicilerin lüks markaları alçak gönüllü olarak tanımlamak istemedikleri düşünülebilir.

Dolayısıyla sadece işletmeler değil tüketiciler de lüks tüketimi ulaşılması zor ve zenginlik simgesi olarak tanımlamayı tercih ediyor olabilirler. Nitekim bir ürünün lüks olabilmesi için yüksek fiyatlı, üstün kaliteli, özgün değerli, prestijli imajı ve tüketicilerde yankı uyandıracak özelliklerinin olması gerekmektedir (Ko, Costello & Taylor, 2017). Bu özelliklerin hepsi, belirli bir yaşam tarzını işaret eden mesajlar içermektedir ki lüks markalar, bu yaşam tarzını yansıtan iletişim mesajları kullanmaktadırlar (Gurzki, Schlatter & Woisetschlager, 2019). Örneğin Emporio Armani, bağımsız ve şık bir yaşam tarzını, Giorgio Armani ise benzersiz ve özgün bir yaşam tarzını yansıtan iletişim mesajları kullanmaktadır (Ma, Zhao & Mo, 2023). Önceki araştırmalardan elde edilen bulgular da bu iletişim mesajlarının isabetli olduğuna dair durumu destekler niteliktedir. Tüketiciler, işlevsel olmayan değer algıları

nedeniyle lüks markaları tercih etmektedirler (Dumoulin, 2007). Bir başka deyişle lüks markaların tercih edilmesinde ürünün işlevsel faydaları öncelikli değildir. Kwon, Seo & Ko (2016) yaptıkları araştırmalarında bu duruma farklı bir bakış açısı kazandıracak bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar bu çalışmalarında, kişisel özelliklerin sabit kaldığına inanan tüketicilerin sembolik anlamları vurgulayan lüks reklamlardan daha çok etkilendiklerini; kişilik özelliklerinin şekillenebileceğine inanan tüketicilerin ise lüks reklamların işlevsellik mesajlarından daha çok etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, belirli bir yaşam tarzını vurgulayan lüks markalar bu iletişim mesajları ile diğer tüketicileri göz ardı ediyor olabilirler. Ma, Zhao & Mo (2023), bu bakış açısıyla lüks marka reklamları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda yaşam tarzı reklamlarının her zaman işlevsel reklamlardan daha etkili olmadığını, anında satın almaları sağlamak için işlevsel lüks reklamların yaşam tarzı reklamlarından daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Chen & ark. (2021a), mütevazı ve güven veren internet ünlülerinin, tüketicilerin anlık lüks marka satın alımlarında etkili olduklarını ifade etmektedirler.

Sonuç olarak geleneksel bakış açılarından uzaklaşmak, işletmelerin ufuk açıcı sonuçlar edinmelerini sağlayabilir. Lüks markalar farklı iletişim mesajları kullanarak, (1) hedef kitleleri arasında görmedikleri müşterileri farklı bakış açılarıyla kendilerine çekebilirler ve (2) toplumsal duyarlılığa katkı sunmanın bir parçası olabilirler. Alçak gönüllülük gibi erdemli bir değerın iletişim mesajlarında kullanılması, bu iki açıdan da işletmeler için faydalar sağlayabilir. Elbette daha önce bahsedildiği gibi, tüketiciler lüks markaları alçak gönüllü veya mütevazı görmek istemeyebilirler. Bu

durumda isabetli pazar bölümlendirme ve hedef kitlelere doğru yerlerde doğru mesajlarla ulaşmak her kesimden tüketiciye ulaşılmasını sağlayabilir. Örneğin lüks ürünler; lüks yaşam tarzını yansıtan sembolik anlamları nedeniyle seçiliyor gibi görünseler de toplumsal duyarlılığa dikkat çeken lüks markalara yönelik tutumların olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Sahin, Baloglu & Topcuoglu (2019), çevreye duyarlı lüks reklamların markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Benzer şekilde Lim, Youn & Eom (2021), lüks ürün reklamlarında kullanılan çevre dostu mesajların tüketicilerde olumlu tutumlar oluşturduğunu ve dahası diğer seri ürün reklamların çevre dostu çabalarına göre tüketicilerin davranışsal niyetlerini daha fazla arttırdığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla lüks markaların doğaya ve çevreye saygı mesajlarının, diğer marka reklamlarına göre daha etkili olabileceği düşünülebilir. Doğaya saygı, alçak gönüllü ve başkaları odaklı olan bir tüketicinin özellikleri arasındadır ve bu bulgular, lüks markaların alçak gönüllü tüketicilere daha samimi ve sempatik gelebileceğinin bir işareti olabilir.

Lüks markalar arasında alçak gönüllü iletişim mesajlarıyla dikkat çekenler de bulunmaktadır. Bu markalar, doğrudan alçak gönüllülük mesajları vermeseler de iletişim faaliyetlerindeki dolaylı mesajlarla tüketicilere anlayışlı, saygılı, empatik olma gibi alçak gönüllüğü temsil eden değerleri yansıtmaktadırlar. Örneğin Bottega Veneta isimli lüks İtalyan markası, ürünlerinde logo veya sembol kullanmak yerine dokuma deri desenleriyle kendini tanıtmaktadır (Solomon, TY). Dolayısıyla markanın bu iletişim şekli, mütevazılığını yansıtmaktadır.

DePino (2024), bazı lüks markaların mütevazı ve alçak gönüllü iletişim faaliyetlerine ilişkin şu örnekleri vermektedir: Patek Philippe, lüks saat markalarından biridir. Marka, tüm saatlerini elle üretmektedir ve markalaşma unsuru bu özelliği üzerine kuruludur. Bu markanın reklamlarında saat ustasının saati elle yapmasının ayrıntılarına yer verilmektedir ve markanın “insan dokunuşuna” verdiği önem yansıtılmaktadır. Rolex saat markası, spor yıldızlarıyla markasını özdeşleştirerek, saatin günlük hayatta kullanımına yer veren reklamlarında saatlerinin hayatla bütünleştiği mesajlar vermektedir. Balenciaga, 2030 yılına kadar açlığın azaltılmasına yönelik faaliyetler yürüterek Dünya Gıda Programı (World Food Programme) ile işbirliği yapmaktadır. Açlıkla ilgili farkındalık yaratmaya çalışan bu lüks markanın müşterileri, satın aldıkları ürünlerle gezegene yardımcı olmakta ve aynı zamanda sevdikleri markayı temsil etme imkânı bulmaktadırlar. Yine İtalyan bir marka olan Ferragamo, çevreye duyarlı bir anlayışı seçmiş, web sayfasında giyim, ayakkabı veya gözlük gibi ürünlerinin sürdürülebilir bir dünya için nasıl üretildiğini ayrıntılarıyla aktarmaktadır.

Bir başka lüks marka olan Brunello Cucinelli, markanın web sayfasında hayat hikâyesine yer verirken eşiyle tanışma hikâyesini aktarmakta ve eşinin alçak gönüllü yapısına âşık olduğunu söylemektedir (Brunello Cucinelli, 2024). Bu web sayfasında ayrıca marka sahibinin mütevazı çiftçilik hayatına, on üç kişilik aile yaşamına ve zeytin topladığı anılarına yer verilmiştir. Bu hikâyede okuyucular; kendi kişisel tarihlerine de dönerken samimi ve doğal olan bu öykü aracılığıyla marka ve markanın sahibiyle duygusal bağ kurabilmektedirler. Lüks moda markası olan İsviçre meşeli Akris de benzer iletişim mesajlarıyla müşterilerine alçak gönüllü bir profil

çizmektedir. Marka kendisini, “abartısız lüksün” uluslararası sembolü olarak tanımlamaktadır (Akris, 2024). Marka logosunu küçük bir detay olarak kullanan The Row (Amerika menşeli lüks moda evi), Céline (Fransız menşeli lüks moda evi) veya Valextra (İtanya menşeli lüks çanta markası) gibi markalar, mütevazı ancak kaliteden ödün vermeyen kimlikleriyle kendilerini ifade etmektedirler.

Bu örneklerle bakıldığında, lüks markaların şatafat, prestij veya zenginlik gibi unsurların yanında alçak gönüllü ve mütevazı mesajlara yöneldikleri ve kendi sektörlerinde öncü olmaya devam ettikleri söylenebilir.

Sonuç

Lüks tüketim pazarı giderek büyümekte ve bu doğrultuda rekabet de giderek artmaktadır. Bu pazarda farklılaşmak için işletmelerin daha cesur davranmaları gerekebilir. Lüks markalar bu farklılığı, marka kimliklerinden ödün vermeden ancak tüketicilere daha yakın, dostane bir duruşla ve alçak gönüllü bir kimlikle kazanabilirler. Bu çalışma, lüks tüketimle henüz pek özdeşleştirilmeyen ancak örnek uygulamalarında başarıya ulaştığı görülen alçak gönüllü yaklaşıma ve lüks markaların iletişim mesajlarına odaklanmaktadır. Lüks markalara yönelik tüketici motivasyonlarına ilişkin araştırmaların çokluğuna rağmen lüks reklamcılık ve iletişim mesajları üzerine yapılan çalışmaların ve lüks markaların daha etkili iletişim stratejilerinin nasıl geliştirilebileceği üzerine geliştirilen bilgilerin sınırlı olduğu görülmektedir (Kwon, Seo & Ko, 2016). Ayrıca lüks tüketim ve alçak gönüllü iletişim mesajlarının ilişkisi üzerine bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle mevcut çalışmada, bu konu ile ilgili gelecekte yapılabilecek

araştırmalara ilham vermek ve literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Alçak gnlllk; sadelik, nezaket, mütevazılık veya empati gibi psikolojik unsurlarla birlikte anılmaktadır (Exline & Geyer, 2004). Bu tüketicilerin lüks tüketimden kaçınarak, prensipleri veya kişilik özellikleri doğrultusunda daha sade bir tüketim şekline yöneldikleri düşünülebilir. Nitekim yapılan araştırmalarda alçak gönüllü tüketicilerin, sahip oldukları üstünlükleri göstermekten hoşlanmadıkları tespit edilmiştir (Godfrey, Jones & Lord, 1986). Lüks markalar ise ürünlerinin sembolik değerlerinin işlevsel değerinden daha üstün olduklarına dair mesajlar vermeyi tercih etmektedirler (Han, Nunes & Dreze, 2010). Bu bağlamda, alçakgönüllü bir tüketicinin, bu mesajlarla kendisini tanımlamak istemeyeceği ve lüks markaları tercih etmeyeceği düşünülebilir. Ancak rnek uygulamalarda grldği gibi, alçak gönüllü mesajlar veren lüks markalar tüketicilerle bu çerçevede duygusal bağ kurabilmektedirler. Bu doğrultuda lüks markaların, alçak gönüllü tüketicileri de hedef kitleleri haline getirebilecekleri, alçak gönüllü kimlikleriyle daha fazla tüketiciyi etkileyebilecekleri düşünülmektedir. Bu doğrultuda işletmelere ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- İşletmeler, alçak gönüllü tüketicilere ulaşmak için iletişim kampanyalarında sadelik, incelik, zarafet, tevazu ve mtevazılıkla ilişkilendirilen çalışmalara odaklanabilirler. Nguyen, Nguyen & Nguyen (2023) yaptıkları araştırmalarında işletmelerin lüks ürünlerde duyarlı ve saygılı imajına odaklanarak etik değerleri yüksek tüketicileri ikna edilebildiklerini belirtmektedirler. Benzer şekilde alçak gönüllü tüketicilere de ulaşılabileceği

düşünülmektedir. Bu ürünlerde daha minimal marka logoları kullanılarak ürünlerin işlevsel faydalarına odaklanılan kişiselleştirilmiş ürünlerin daha etkili olacağı dikkate alınabilir. İşletmelerin bu hamleleri, göze çarpmayan/sessiz lüks tüketimin doğasına uygun bir stratejidir. Görsel önemi düşük ve dikkat çekici olmayan tasarımlar kullanan bu işletmeler (Han, Nunes & Dreze 2010) tevazu ve empatinin lüks tüketime yansımaları kullanmaktadırlar. Dolayısıyla sessiz lüks, alçak gönüllü tüketicileri hedef kitle haline getirebilir.

- Alçak gönüllü olmayan tüketiciler, kumar ve finansal spekülasyonlara ilgi göstermektedirler (Lee & Ashton, 2012). Dolayısıyla borsalar, online piyango vb. etkinlikler veya eğlence salonları bu tüketicilere ulaşmak için bir fırsat olabilir (Reinhardt, Reinhard & Bittner-Fäthke, 2023). Ancak alçak gönüllü iletişim kampanyalarının bu platformlarda yürütülmemesi gerektiği düşünülmektedir.

- Son olarak lüks markalar alçak gönüllü iletişim mesajlarını, daha spesifik platformlarda kullanarak alçak gönüllü tüketicilere ulaşabilirler. Örneğin toplumsal dernekler veya sivil toplum kuruluşlarına fon verenler, yöneticiler vb. veya pahalı ama sade yaşam tarzlarıyla ön plana çıkan topluluklar, bu işletmelerin hedef kitleleri arasında yer alabilir.

- Gelecek araştırmalarda lüks tüketimin alçak gönüllülükle ilişkisi, sessiz veya gürültülü lüks mesajlarının bu tüketicilerde bıraktığı izlenimler üzerinde durulabilir.

Sonuç olarak lüks ürün satın alabilecekken bu ürünlerin bencillik, şatafat veya kibir gibi olumsuz çağrışımlarından çekinen

alçak gönüllü tüketicilerin işletmeler tarafından önemli bir hedef grup olabileceği dikkate alınmalıdır. Böylece lüks markalar, alçak gönüllü tüketicileri de kazanarak hedef kitlelerinin büyümelerine katkı sağlayacak pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütebileceklerdir. Alçak gönüllü tüketiciler; başkaları tarafından müsrif, gösterişçi veya bencil olarak algılanmak istemedikleri için lüks ürün tüketiminden kaçınıyor olabilirler ancak alçak gönüllülüğüyle bilinen bir lüks marka, bu tüketicileri temsil edecek önemli bir araç haline gelebilir.

Kaynakça

Akris (2024). *The House* (02/05/2024 tarihinde <https://eu.akris.com/pages/about-the-house> adresinden ulaşılmıştır.)

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intentions of fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>

Amatulli, C., Angelis, M. D., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology and Marketing*, 37(4), 523-534. <https://doi.org/10.1002/mar.21320>

An, D., Lee, C., Kim, J., & Youn, N. (2020). Grotesque imagery enhances the persuasiveness of luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 39(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1548198>

Ashton, M. C., & Lee, K. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 150-166. <https://doi.org/10.1177/1088868306294907>

Ashton, M. C., & Lee, K. (2009). The HEXACO-60: A short measure of the major dimensions of personality. *Journal of Personality Assessment*, 91, 340–345. <https://doi.org/10.1080/00223890902935878>

Berry, D. S. (1994). *The idea of luxury a conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511558368>

Brunello Cucinelli (2024). *My life*. (31.04.2024 tarihinde <https://www.brunellocucinelli.com/en/my-life.html> adresinden ulaşılmıştır.)

Butcher, L., I. Phau, & M. Teah. 2016. Brand prominence in luxury consumption: will emotional value adjudicate our longing for status? *Journal of Brand Management*, 23(6), 701–715. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0010-8>

Cannon, C., & Rucker, D. D. (2019). The dark side of luxury: Social costs of luxury consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767-779. <https://doi.org/10.1177/0146167218796790>

Casey, M. (2001). *A guide to living in the truth: Saint Benedict's teaching on humility*. Missouri: Liguori Publications.

Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021a). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470-2489. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>

Chen, M., Zhang, J., Xie, Z., & Niu, J. (2021). Online low-key conspicuous behavior of fashion luxury goods: The antecedents and its impact on consumer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 148-159. <https://doi.org/10.1002/cb.1863>

Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale.

Journal of Brand Management, 16(5-6), 395-405.
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.49>

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. D. (2023). *Renaissance in uncertainty: Luxury builds on its rebound*. (21/05/2024 tarihinde <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound> adresinden ulaşılmıştır)

Davis, D. E., Worthington Jr, E. L., & Hook, J. N. (2010). Humility: Review of measurement strategies and conceptualization as personality judgment. *The Journal of Positive Psychology*, 5(4), 243-252. <https://doi.org/10.1080/17439761003791672>

DePino, F. (2024). 20 Stunning luxury brand storytelling examples (10/05/2024 tarihinde <https://mediaboom.com/news/luxury-brand-storytelling-examples/> adresinden ulaşılmıştır)

Doğan, V., Ozkara, B. Y., & Doğan, M. (2020). Luxury consumption tendency: Conceptualization, scale development and validation. *Current Psychology*, 39, 934-952. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>

Dumoulin, D. A. (2007). What is today's definition of luxury?. *AdMap*, 481, 27–30. <https://doi.org/10.1016/B978-0-240-80839-0.50006-6>

Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The Rise of Inconspicuous Consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>

Elliott, J. C. (2010). *Humility: Development and analysis of a scale*. [Doktora tezi]. University of Tennessee.

Exline, J. J., & Geyer, A. L. (2004). Perceptions of humility: A preliminary study. *Self and Identity*, 3(2), 95-114. <https://doi.org/10.1080/13576500342000077>

Farrell, D., Gersch, U. A., & Stephenson, E. (2006). The value of China's emerging middle class. *McKinsey Quarterly*, 2(I), 60-69.

Feng, W., Chang, D., & Sun, H. (2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13, 1113655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1113655>

Fişenkçi, S., & Akyol, A. Ç. (2022). Televizyon reklamlarında lüks tüketim ürünlerinin sunumu üzerine bir analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 366-391. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1078617>

Freire, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.004>

Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>

Garcia, S. M., Weaver, K., & Chen, P. (2019). The status signals paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 10(5), 690-696. <https://doi.org/10.1177/1948550618783712>

Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106-115. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.1.106>

Goenka, S., & Thomas, M. (2020). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(3), 562-583. <https://doi.org/10.1037/pspp0000237>

Gonzalez, A., & López, J. (2023). The truth of luxury advertisements: How luxury goods corporations use psychological tactics to sell. *Journal of Student Research*, 12(2). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i2.4438>

Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H. (2020). The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury?. *Journal of Brand Management*, 27, 195-210. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00175-5>

Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., De Matteis, C., Piper, L., & Pino, G. (2020). Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation. *Italian Journal of Marketing*, 2020, 25-47. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00002-9>

Gurzki, H., Schlatter, N., & Woisetschläger, D. M. (2019). Crafting extraordinary stories: Decoding luxury brand communications. *Journal of Advertising*, 48(4), 401–414. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1641858>

Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147–166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.

Heine, S. J., Takata, T., & Lehman, D. R. (2000). Beyond self-presentation: Evidence for self-criticism among Japanese. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(1), 71–78. <https://doi.org/10.1177/0146167200261007>

Hennings N., Wiedmann K. P., Klarmann C., & Behrens S. (2013). Sustainability as part of the luxury essence: Delivering value through social and environmental excellence. *Journal of Corporate Citizenship*, 52, 25–35. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00005>

Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022). Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences?. *International*

Marketing Review, 39(2), 309-334. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0093>

Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.073>

Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, pp. 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Londra: Kogan Page.

Karlsson, K. (2024). The Brunello Cucinelli Story: Combining Elegance and Ethics, (15/05/2024 tarihinde <https://quartr.com/insights/business-philosophy/the-brunello-cucinelli-story-combining-elegance-and-ethics> adresinden ulaşılmıştır)

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2015a). Conceptualizing independent and interdependent effects on luxury consumption. In D. Deeter-Schmelz, (Eds) *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 186). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11797-3_103

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2015b). Explaining variation in conspicuous consumption: An empirical examination. In L. Robinson (Eds) *Marketing dynamism & sustainability: things change, things stay the same* (pp.248-248). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_81

Kim, H. Y., & Pettit, N. C. (2019). A cross-cultural review and perspective on status striving. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(7), e12488. <https://doi.org/10.1111/spc3.12488>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>

Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471-485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>

Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13, 541-601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>

Kwon, J., Seo, Y., & Ko, D. (2016). Effective luxury-brand advertising: The ES–IF matching (Entity–Symbolic versus Incremental–Functional) model. *Journal of Advertising*, 45(4), 459-471. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1226995>

Lee, K., & Ashton, M. C. (2004). Psychometric properties of the HEXACO personality inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 39(2), 329-358. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3902_8

Lee, K., & Ashton, M. C. (2012). *The H factor of personality: Why some people are manipulative, self-entitled, materialistic, and exploitive and why it matters for everyone*. Wilfrid Laurier Press. <https://doi.org/10.51644/9781554588640>

Lee, K., Ashton, M. C., Wiltshire, J., Bourdage, J. S., Visser, B. A., & Gallucci, A. (2013). Sex, power, and money: Prediction from the Dark Triad and Honesty–Humility. *European Journal of Personality*, 27(2), 169-184. <https://doi.org/10.1002/per.1860>

Lee, S., & Bolton, L. E. (2020). Mixed signals? Decoding luxury consumption in the workplace. *Journal of Business Research*, 117, 331-345. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.011>

Lim, D. J., Youn, N., & Eom, H. J. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 288-296. <https://doi.org/10.1177/1839334921999488>

Ma, J., Zhao, Y., & Mo, Z. (2023). Dynamic luxury advertising: using lifestyle versus functional advertisements in different purchase stages. *Journal of Advertising*, 52(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1951402>

McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.004>

Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C., & McGrath, M. (2017). Understanding ethical luxury consumption through practice theories: A study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 525-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2893-9>

Mortelmans, D. (1997). Visual Representation of Luxury. *An Analysis of Print Advertisements for Jewelry Communications*, 22(1), 69-92. <https://doi.org/10.1515/comm.1997.22.1.69>

Nguyen, N. B., Nguyen, M. T. T., & Nguyen, M. B. (2023). Understanding of consumers' inconspicuous luxury consumption practices in Vietnam: an exploratory study from an ethical perspective. *Journal of Global Responsibility*, 14(3), 295-309. <https://doi.org/10.1108/JGR-07-2022-0072>

Ogunfowora, B., Bourdage, J. S., & Nguyen, B. (2013). An exploration of the dishonest side of self-monitoring: Links to moral disengagement and unethical business decision making. *European Journal of Personality*, 27, 532-544. <https://doi.org/10.1002/per.1931>

Owens, B. P., & Hekman, D. R. (2016). How does leader humility influence team performance? Exploring the mechanisms of contagion and collective promotion focus. *Academy of Management journal*, 59(3), 1088-1111. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0660>

Paine, D. R., Sandage, S. J., Rupert, D., Devor, N. G., & Bronstein, M. (2015). Humility as a psychotherapeutic virtue: Spiritual, philosophical, and psychological foundations. *Journal of Spirituality in Mental Health*, 17(1), 3-25. <https://doi.org/10.1080/19349637.2015.957611>

Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>

Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>

Peterson, C. ve Seligman, M. E. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Oxford University Press.

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392. <https://doi.org/10.1086/653087>

Radon, A. (2012). Luxury brand exclusivity strategies-An illustration of a cultural collaboration. *Journal of Business Administration Research*, 1(1), 106-110. <https://doi.org/10.5430/jbar.v1n1p106>

Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality And Social Psychology*, 54(5), 890. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>

Razmus, W., Czarna, A. Z., & Fortuna, P. (2023). Luxury consumption and the dark triad of personality. *Journal of Business Research*, 169, 114246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114246>

Reinhardt, N., Reinhard, M. A., & Bittner-Fäthke, G. (2023). The correlation between honesty-humility and attitude toward counterfeit luxury. *Italian Journal of Marketing*, 1-17.

Sahin, S., Baloglu, S., & Topcuoglu, E. (2020). The influence of green message types on advertising effectiveness for luxury and budget hotel segments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(4), 443-460. <https://doi.org/10.1177/1938965519892189>

Sandage, S. J. (1999). An ego-humility model of forgiveness: Theoretical foundations. *Marriage and Family: A Christian Journal*, 2, 259-276.

Sandage, S. J., & Wiens, T. W. (2001). Contextualizing models of humility and forgiveness: A reply to Gassin. *Journal of Psychology and Theology*, 29(3), 201-211. <https://doi.org/10.1177/009164710102900302>

Sarıçam, H., Akın, A., Gediksiz, E., & Akın, Ü. (2012). Alçakgönüllülük ölçeğinin Türkçe formu: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(2), 165-188. <https://doi.org/10.23863/kalem.2017.16>

Sedikides, C. , Gregg, A. P., & Hart, C. M. (2007) . The importance of being modest. In C. Sedikides ve S. J. Spencer (Eds.) *The Self*. (pp. 163 – 184), Psychology Press.

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59.

Solomon, M. (2024). Targeting The Luxury Consumer. (05/05/2024 tarihinde <https://brandingstrategyinsider.com/targeting-the-luxury-consumer/> adresinden ulaşılmıştır)

Takata, T. (2003). Self-enhancement and self-criticism in Japanese culture: An experimental analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(5), 542-551. <https://doi.org/10.1177/0022022103256477>

Tangney, J. P. (2000). Humility: Theoretical perspectives, empirical findings and directions for future research. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 70-82. <https://doi.org/10.1521/jscp.2000.19.1.70>

Thomas, T. A., & Thomas, T. (2021). Inconspicuous consumption of luxury products: A literature review. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10), 522-531.

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 177-206. <https://doi.org/10.1177/147078530504700403>

Türk Dil Kurumu (2024). (11/05/2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır)

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

Ülker, Y. (2021). Narsisizm bağlamında lüks tüketim. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1015-1030. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.829565>

Ünalnıış, E., & Tuluk, T. (2023). Lüksün gelişimi: Yeni lüks ve lüksteki trendler. Y. Yılmaztürk ve Ç. Akdoğan (Ed.) *Pazarlamada seçme konular: kavramlar ve çalışmalar içinde* (ss. 233-266). Gaziantep: Özgür Yayınları <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub199.c920>

Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Londra: Penguin Books.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

von Wachenfeldt, P. (2018). Communicating seduction. Luxury fashion advertisements in video campaigns. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 353-363. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.010>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behaviour. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15, 423–441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5%3C423::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9)

Wright, J. C., Nadelhoffer, T., Perini, T., Langville, A., Echols, M., & Venezia, K. (2017). The psychological significance of humility. *The Journal of Positive Psychology*, 12(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1167940>

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama - Tüketici davranışlarında lüks imgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

BÖLÜM II

Bilim İletişiminin Yaygınlaştırılmasında Podcastlerin Önemi

Ensar LOKMANOĞLU¹

Giriş:

Bilimin toplumsal kalkınma üzerindeki etkisini her geçen gün arttığı günümüzde bilim iletişiminin yaygınlaştırılması, geliştirilmesi ve özellikle içerik oluşturmada dijital platformların önemi yadsınamaz, geleneksel medya olarak nitelendirdiğimiz içeriklerin tek tipleştiği ve tamamen metinden oluşan sessiz medya türlerinde zaman ve mekân engelleri varken internet evrimi ile kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve dijital-modern çağın gereklerine uygun değişmesi ve dönüşmesi olan günümüz medya anlayışını takip eden, yeni medya (tablet, bilgisayar, televizyon vb. elektronik aygıtlar) veya dijital medya olarak adlandıracağımız oyunlar, bloglar, e-ticaret, sosyal medya siteleri, etkileşimli hikâyeler,

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Sakarya/Türkiye, Orcid: 0000-0002-1597-3433, elokmanoglu@subu.edu.tr.

çevirim içi videolar popüler medya olarak isimlendirebileceğimiz ve günümüzde sıklıkla kullanılan sayısal çağın yayıncılığı podcastler sayesinde dijital arşivler oluşturulmakta, profesyonel üreticilere sesli yayıncılık yapma imkânı vermekte, yeni yayın modellerinin oluşumuna imkân tanımakta, zaman ve mekân ayrımı yapmadan web kullanıcılarına içerik üretilmektedir. Buda geleneksel medya ile ulaşılamayan yerlere yeni medya –dijital medya ile ulaşma imkânı tanımıştır. Bilimin toplumu egemenlik ve ekonomik güvence elde edildikten sonra özellikle teknoloji ile birleşerek etkileyebilmesi yine toplumun da bilimi çok yönlü olarak etkilediğini varsayarsak bilim ile toplum arasında çok etkin bir iletişim vardır. Bu etkin iletişimi geliştirmek için her geçen gün dijital medya alanında popülaritesinin artışı izlediğimiz ve teknolojinin popüler ürünlerinden birisi olan podcastlerin kullanıcılarına ücretsiz olarak içerik üretme imkânı tanınması onu farklı bir konuma getirmekle birlikte dijital kayıt sistemi ile dinleyicisinin birçok becerisinin gelişmesine, iletişim ve etkileşim kurma şekillerinin değişmesine sebep olmakla birlikte güçlü bilgi aracı internet sayesinde dinleyenlerine bilgi edinme konusunda yardımcı olmakta ayrıca internet ortamında çeşitli bilgi, röportaj, ses, yazı, haber vs sunan yeni nesil -modern bir radyo veya dijital yayıncılık yönetimi ile kıyaslayabiliriz.

Bu makalenin amacı medya çalışmaları alanında araştırmaya değer niş bir konu olarak gördüğümüz özel bir eğitim gerekmeksizin bağımsız öğrenme ve kapsamlı dinlemenin bir uygulaması olan podcast kullanımının teşvik etmekle birlikte her geçen gün popülaritesi artan dijitalleşme ile özellikle medya, turizm, pazarlama alanında popülerlik kazanan farklı format, içerik ve türden yeni bir

iletişim platformu olan podcast kullanımını bilim iletişim de tanınırlığını arttırmaktır. Çalışmamız Bilim İletişim alanında eğitsel ve bilimsel içerikli podcastlerin toplum tarafından tanınmasının gerekliliğine yönelik bir araştırma olduğu için önemlidir.

Ayrıca popülerlik kazan açık erişimli eğitsel podcast uygulamaları ile bilim iletişimin yaygınlaşması, oluşturulan podcastlerin içeriklerinin sürekli güncel bilgilerle doldurulması ve böylece dinlenen ve tercih edilen dijital bir medya dosyası olması hatta Web tabanlı podcast aracılığı ile elde edilen ve kayıt altına alınan bilgiler yazıya dökülmesi (Malecki ve diğerleri, 2019:3) amaçlanmaktadır. Yeni bilim alanlarının günümüz yayıncılığına bir örnek olarak podcastler aracılığı ile ilgililere ulaştırılması ekonomi, zaman tasarrufu açısından önemli olduğu kadar uygulamaya yönelik yapılan podcast'lere karşı geri dönüşünler yapılan medya dosyalarının niteliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

İnternet aracılığı ile ses, video dosyalarının RSS vb. teknolojilerle genelde otomatik olarak bazende talep üzerine indirilmesi ve genellikle mp3, ipod ve akıllı telefonlarla çevirdişı dinlenmesine imkan tanıyan, kolay, ucuz kullanım özelliğine sahip ağırlıklı olarak seri halinde yayınlanan kullanım kolaylığı sebebiyle özellikle gençler tarafından tercih edilen içeriklerdir. Yani bir çok teknolojinin iç içe geğmesiyle oluşan bir amalgamdır (Şener, 2020:217-218).

Edison Reserch tarafından yapılan araştırmada en çok mobil cihazlar üzerinden podcastlerin indirildiği ve bunun büyük bir kısmının evlerden indirildiği sonucuna varmıştır (Mustafic, 2022:69).

Bilimsel bilginin kitlelere açılması sürecinde gerek bağlantı kurma gerek bilgi paylaşımı ve gerekse teknolojik gelişmeleri takip etme iletişim bilimine olan ilgiyi artırmıştır (Lupu, 2022:162). Yaşamın temeli olan iletişimin sözlü, yazılı ve işitsel olarak bütünsel anlamada kullanılması (Beardsworth, 2020:1698), yine insanların kendi duygularını tanıma ve başkalarının duygularını anlama yeteneğini kullanması (Atow, Chen, Kamal, & Yu, 2019:82) başarının anahtarını nasıl oluşturuyorsa bilim insanlarını arasında da bu iletişim ve zihnin geliştirilmesi başarının elde edilmesi için önemli etkindir. Sadece bilim ve halk arasındaki ilişkiden daha ziyade önce bilim insanları arasındaki ilişki, sonra bilim ile halk arasındaki ilişki (Öztürk, 2021:237) en sonra da halkın ilerleyen iletişim teknolojileriyle örneğin dijital platformlardan podcastler aracılığıyla bilim adamları ve uzman olmayan insanlar arasında köprü kurarak daha güçlü bir bağlantı sağlaması bilim iletişiminin gelişmesi ve yaygınlaştırılması için önemli bir husustur. Çünkü iletişim her zaman bilimin kalp atışı olmasa da dolaşım sistemi olmuştur (Lucky, 2020:259).

İnsanın yaratılışından itibaren doğa, hayvanlar, bitkiler, nesneler ve diğer insanlarla kurduğu yüz yüze iletişim dışında kullandığı yol kitle iletişim araçlarıdır (Budak, 2021:374). Teknolojik gelişmeler ve buna bağlı değişim ve dönüşümlerle birey ile etkileşim içinde bulunan, birey için olmazsa olmaz olan kitle iletişim araçları (Kaymaz, 2022:15) teknolojik gelişmeler sayesinde dijital çağ olarak nitelendirdiğimiz ve ekonomik, sosyal, toplumsal ve bunun gibi karmaşık değişim ve dönüşüm süreçlerinin (Saykılı, 2018:190) baş döndürücü hızla değişiminde bilim iletişimi ile kitle iletişim araçlarının ve özellikle yayıncılık alanındaki gelişimleri ve

yenilikleri sürekli takip etmek zorunda olan podcastlerin önemi özellikle bloglar, sosyal paylaşım ağları, formlar gibi sosyal medya fenomenlerine zemin yaratma imkânı sunması (Özkan Kutlu, 2020:1) yadsınamaz.

Günümüzde teknolojik alanda yapılan yeniliklere uyum sağlayabilme ve çağın gerekliliklerini hayatımıza adapte edebilme emek, maddi güç ve çalışma gerektirmektedir. Bunlar örnek verebileceğimiz; yeni nesil web tabanı, sesli medya olarak nitelendirebileceğimiz podcastler istenildiği zaman ve yerde dijital cihazlarla kullanıcıya ses veya video içeriği sunan medya dosyalarıdır. Bu podcastleri yazarına genellikle podcaster adlandırılmaktadır. Podcastlerin eğitim alanında kendi kendine öğrenmeye imkan tanınması bir çok kişi tarafından kullanılmasına imkan tanımakla birlikte Cambridge, Birleşik Krallıklar, Dundee, Galler vs gibi Üniversitelerde de bu teknolojinin kullanılmakta hatta Amerika Birleşik Devletleri'nde Duke Üniversitesi, Chicago Üniversitesi, Drexel Üniversitesi ve Al Legheny College gibi eğitim kurumlarında dersler podcast olarak yayınlanmaktadır. Podcastler gerek dinleyicilerin isteklerine bağlı olarak istediği zamanda kayıt altına alınması, gerek yapım maliyetinin az olması ve gerekse herkese açık çevirimiçi olması gibi birçok avantajının yanı sıra altyapı eksikliği, akademik içeriğinin eksik olması, eğitim kaynaklarının eksik olması, eğitmen ve öğrencilerin podcastler hakkında farkındalığının düşük olması, podcastlerin özellikle ses ve görüntü odaklı öğrenme imkanı sunmasıdır (Jham, Duraes, Strassler, & Sensi, 2008:278-279).

Ses veya video uyumlu dijital bir cihaz için internet üzerinden paylaşılması sistematiğine bağlı olan podcast'ler; Web 2.0

teknolojisi ile oluşturulan ve web sitelerinde ki ses kadı dosyalarına abone olmaya imkan tanıyan RSS ile gerçekleşmektedir (Deperlioğlu & Köse, 2010:339).

Dijital olanla dijital olmayanın keşişimin de olana podcastler sıkıştırılmış ses bilgisi, küresel bir ağ sistemi ve abonelik sistemi olmak üzere temelde 3 temel teknolojiye dayanmaktadır. Yapılan araştırmalarda podcast kullanıcılarının analog radyo sunumu gibi eski medya ile dijital ses aracılığı gibi yeni medya arasında sürekli ayırım yaptıklarına yine 75.000 katılımcıyla yapıłana anket çalışmasında ise en az üçte birinin telefon veya diğeri dijital medya cihazları ile düzenli olarak podcast dinlediğini sonucuna ulaşılmıştır. Bu kadar yaygın kullanıma rağmen podcastler internet ortamında belli bir sisteme göre arşivlenmediği için kısa süre sonra kaybolmaktadır (Lundström & Lundström, 2021:290-291).

2005 tarih de yapılan bir araştırmada Amerika da 4,8 milyonun üzerinde podcast kullanıcısı olması ki bu rakam her geçen gün yükselerek 2007 yılında 18,5 milyon, 2012 yılında 65 milyon ve 2010 yılında 20 milyon ile 80 milyon Amerikalının podcast kullanması tahmini şuan günümüzde çoktan geçmiş (McClung & Johnson, 2010:84), 2017 yılında itibaren ABD’de 75,9 milyon, Birleşik Krallık’ta 15,61 milyon rakamlarına ulaştığı görülebiliyoruz (Tobin & Guadagno, 2022). Yukarıdaki veriler ışında Amerika ve Avrupa olduğu kadar yaygın olmayan podcast yayıncılığı ülkemiz de yeni gelişme göstermekle birlikte haber alanında yoğunlaştığını görmekteyiz (Kaynar, 2021:57).

Medyada eğitimden daha çok eğlence ve haber içerikli videolara önem verildiğini değerlendirdiğimizde, yapılacak

podcastlerin sunulacak hedef kitleye bağılı olarak duygulara, merak alanlarına ve duygusal ve bilişsel değişkenlerine uygun olarak keyifli bir dinleme deneyimine imkan tanınmalıdır (Chan, Chi, Chin, & Lin, 2011:332).

1. Bilim İletişimi ve Yeni Bir Mecra Olarak Podcast Nedir?

İnsanlığın ve toplumun gelişiminde önemli bir yere sahip olan bilimdeki gelişmelerin iletişim faaliyetleri aracılığıyla doğru bir şekilde toplum tarafından anlaşılması, topluma taşınması önemlidir. Bu nedenle de bilime yönelik ilginin arttırılması, bilim topluluklara anlaşılır düzeyde aktarılması, bilime değer atfedilmesi, farkındalık geliştirilmesi, bilimsel kültürün yaygınlaştırılması, bilim ve toplum etkileşiminin amaçlanması (Boztepe Taşkıran & Ağca, 2022:168-172) gibi birçok disiplinler arası (iletişim-doğa bilimleri-sosyal bilimler-eğitim – vs.) unsuru barındıran yeni bir iletişim alanı olan bilim iletişimi; bilginin, tüm paydaşlar arasında (bilim insanları, politika yapıcılar, sanayi, vs.) üretilmesi, paylaşılması, dağıtılması olarak tanımlanabilir (Balay Tuncer, 2020). Bilim iletişimindeki ana faaliyet bilimsel bilginin uzmandan meslekten olmayan kişilere aktarılmasıdır (Demollın, 2021:315). Çünkü bilimi topluma ulaştırmak profesyonel bilim adamlarının sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Bilimi aktarmanın bir yönü, bilim adamlarının çalışmalarını kendi toplulukları (konferanslar, sözlü sunumlar vs) içinde paylaşması, diğer yönü ise bilimle meşgul olmayan toplulukların (arkadaşlar arası sohbetler gibi) paylaşılmasıdır (Ritchie, ve diğerleri, 2022:1). Diğer bir ifadeyle ilk yöntem bilim adamları arasında “bilim içi iletişim” ile ilgiliyken, ikinci yöntem ise insanlara yönelik “popüler veya kamusal iletişim” ile ilgilidir (Lupu,

2022:163). Çalışmamızın konusunu oluşturan ikinci yöntem de bilginin üretilmesi, yayılması, kullanılması gibi birçok etkinliği içine alan sosyal kültürel unsurlardan etkilenen veya etkileyen dinamik bir faaliyet alanı amaçlanmaktadır (Gelmez Burakgazi, 2017:234-235). Özellikle toplumsal olarak bilim iletişimi ele aldığımızda bu faaliyet alanını geliştirebilmek için bilim insanları ile toplum arasındaki iletişimin sağlanmasında medyanın rolü büyüktür (Boztepe Taşkiran & Ağca, 2022). Bilim insanların çalışmaları gerek geleneksel medya (TV, radyo, gazete) ve gerekse dijital platformlar (podcastler) aracılığı ile topluma ulaştırmaktadırlar.

Dijital kayıt şekillerinden birisi olan podcastler sesli ve görüntülü dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcıları tarafından internet aracılığı ile dağıtılması kavramını ifade eder (Özkan Kutlu, 2020:2).

Dijitalleşmenin toplumları etkilediği 2000’li yıllarda Apple firması tarafından müzik çalar olarak piyasaya sunduğu İpod ile broadcast (İngilizcede yayın anlamına gelen) sözcüğünün birleştirilmesinden türetilmiştir (Arslan, 2021:3)

Podcast kelimesi 2005 yılında New Oxford sözlüğünde yılın kelimesi olarak adlandırılmıştır. Web üzerinden düzenli olarak kullanıma sunulan ses ve video içerikli medya dosyalarına podcast adı verilir (Williams, 2007:45). İnternet ortamında ses dosyalarının kullanılmasına ve depolanmasına imkan sunan radyo veya benzeri bir programın dijital kaydı olarak nitelendirilebilmektedir (Picardi & Regina, 2008).

Yeni medya ortamında sesli günce veya bülten olarak nitelendirebileceğimiz podcastlerle geleneksel medyaya oranla daha

özgür ve bağımsız yayınlar yapabilme, kendi sesini kaydedebilme, dijital ortamda kendi sesini duyabilme imkanı sunmakta (Yenituna & Kurt, 2022:4) birlikte konu açısından zengin bir çok alanda sesler kaydedilerek bültenler oluşturulmaktadır. Podcastleri başka bir iş ile meşgulken rahatlıkla tüketebilir (Yontgan, 2023).

Podcastler; ses ve video materyallerinden oluşan kişinin bu belgeleri bilgisayarına indirme imkanı tanıyan internet ortamında sunulan ve sürekli güncellenen medya dosyaları (Chan, Chi, Chin, & Lin, 2011:313) ve taşınabilir medya cihazlarını, ses dosyalarını, webi bir araya getiren sadece dosya indirmenin ötesinde abonelerine dilediği zaman dinleme fırsatı veren medya ortamları olarak tanımlanmaktadır (Mustafic, 2022:47).

Kişisel cihazlara gerek ses dosyalarının, gerek videoların ve gerekse bu tür programların yüklenerek erişilebilirliğine imkân tanıyan dijital bir kayıt sistemine sahip olmak öncelikle konuyu belirlemekle başlanabilir sonra akılda kalıcı bir isim, uygulamayı daha keyifli hale getirecek bölümlerle sunma ve yayının kaydının yapılması aşamasıyla tamamlanabilir (Tarımer, Şenli, & Doğan, 2010:2).

İnternette yapılan bir ses kaydı olarak nitelendirebileceğimiz podcastler radyo, televizyon ve şirketlerin, markaların hedef gruplarıyla etkileşime girmeleri için platformdaki izleyicileriyle iletişim kurabilmelerine imkân tanıyan sosyal medya (Grett & Jakobs, 2021:1) tarafından kullanılmaktadır. Bu kadar geniş alanda yaygın olmasının sebeplerinden biriside güncel içeriğe sahip olması, keyifli olması ve özgün seslerle dinleyiciyi etkilemesidir. Örneğin eğitim alanında konuşma ve sunum odaklı tebeşir, yazı tahtası vs

eğitim araçları ile anlatılan derslerin yerini daha pratik dinleme becerisini ön plana çıkaran podcastlerin daha etkili olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Indahsari, 2020:104-107).

İnternet ortamında kişiler arasında konuşmaları ve müzik içeriklerini otomatik olarak dağıtılmasına ve gözden geçirilmesine olanak tanıyan internet üzerinde dağıtılabilen dijital ses veya video dosyası bağlantılı web besleme dosyası formatındaki RSS sinyal sistemi içinde korumalı bir video ile dağıtılabilen dijital arşiv olarak nitelendirdiğimiz podcastler özellikle eğitim sektöründe devrim yaratmıştır. şöyle ki podcastler bilginin ücretsiz ve sınırsız dağıtımına imkan tanımıştır (Fernndez & Vera, 2010:125).

Daha sonra oynatılmak üzere bir bilgisayara, ipoda veya başka bir dijital cihaza indirilen, kaydedilen ses ve video dosyaları olarak adlandırılan podcastler istendiği zaman ve istendiği yerde rahatlıkla erişilebilmektedir (McClung & Johnson, 2010:82-83).

Podcastler gerek başka islerle uğraşırken beynin gelişime imkan tanınması ve gerekse resmi olmayan, samimi sohbetlerle insanların ilgisini çekebiliyor olması açısından tercih edilmektedir (Tobin & Guadagno, 2022:3).

Yeni bir medya türü olarak nitelendireceğimiz podcastler zamandan ve mekandan bağımsız, taşınabilirlik, dijital arşiv olma ve farklı mecralarla etkileşim içinde teknolojinin getirdiği yeniliklerle profesyonel olarak medya işiyle ilgilenmeyen insanların bile medya üretim sürecinde bulunmasına imkan tanıma, hayali topluluklar oluşturma, yayıncılık yapabilme vs özellikleriyle yoğun bir şekilde hayatımıza girmiştir (Arslan, 2021:1).

2. Bilim İletişiminde Podcast'in önemi

Günümüzde bilgi edinmenin ve kişisel gelişmenin en önemli araçlarından birisi olan podcastler ile bilim iletişimi daha çok yaygınlaşacak kişiler ilgi duyduğu kaynakları kendileri araştırarak kendi öğrenmelerinin kendileri sağlayacaktır (Suğur, 2023:5-6).

Detaylı literatür taraması sonucunda gelişen teknolojiye entegre olmamızın artık bir zorumluluk olduğu çağımızda ses temelli podcast yayınlarının getireceği yeniliklerin yanı sıra toplumsal yaşamda yaşam da her geçen gün popülerlik kazanmaktadır. Türkiye bilim ile ilgilen kişilerin toplumu aydınlatmak veya o konu hakkında podcast yaparak bilgilendirme amaçlı podcast yapmasının gerekliliği ve yine toplumunda bilgi edineceği konu hakkında multitasking, medya yakınsaması, katılım kültürü ve kullanıcı türevli içerik özelliklerine sahip podcastlerin dinlenmesi için farkındalık oluşturan bu çalışma konusu özgün bir değer oluşturmaktadır (Özkök Şişman, 2022:99).

Bilim kelimesi toplumda hiç popüler olmayan bir kelime olarak görünüyor ancak bunun tam tersine hayatımıza giren ortak dilimiz haline gelen bilimin (Deng, Yang, Liu, & Lin, 2021:128), sadece bilim camiasında bulunan kitleyle sınırlı olması, bilimin çıktılarının topluma ulaşmasında yetersiz olmasını (Boztepe Taşkiran & Ağca, 2022:169-170) engelleyebilmek ve bilim iletişimi ile toplumların bilgilendirilmesi, hayatlarını olumlu yönde değiştirilmesi için bilim insanları kendi uzmanlık alanlarında medyada röportajlar vererek, popüler basın için köşe yazıları yazarak, sosyal medya paylaşımları yaparak ve yeni nesil öğrenme öğretme platformu olan podcastler yayınlayarak topluma katkıda bulunabilir. Medyanın dijital bir platformu olan podcastler bilim ile

toplum arasında köprü kurarak gerek bilimin topluma ulaşmasını ve gerekse toplumun bilimi anlaya bilmesine imkân tanımıştır. Son yıllarda bilginin etkili bir şekilde nasıl paylaşacağı ve podcast ve benzeri yeni medya aracılığıyla toplumun çeşitli gruplarının bilimle nasıl etkileşime geçileceği konusunda ilerlemeler kaydedilmiştir (Nemadziva, Sexton, & Cole, 2023:24).

Bilimi popülerleştirmek ve halkı bilgilendirmek için kullanılan podcastler geniş bir kanal yelpazesi sağlar (Foung & Kwan, 2022:2). Özellikle podcastlerin dinleyicilerle hem görsel hem de işitsel etkileşim kurması en popüler web tabanlı dijital formlardan biri olmasını sağlamıştır. Bilim insanları arasında iletişim ne kadar etkili olursa toplum için faydalı bilime sahip olurken, bilim adamlarının halkla etkili bir şekilde iletişim kurabildiğinde bilime yönelik kamu desteğinin artması, genel halk sağlığı girişleri gibi birçok fayda sağlayabilir (Ritchie, ve diğerleri, 2022:2).

Bilim iletişim alanında podcastler gibi çevrimiçi videoları kullanmak isteyen bilim adamlarının tercih sebeplerinden birincisi videoların popülerliği bağlamında yeni ve sıra dışı içerikler her zaman daha fazla dikkat çeker ikincisi bilim iletişimi alanındaki videoların çekiciliği arttırmak için bilgi eğlence tarzlarını kullanarak kendilerini etkili bir şekilde sunmaları, üçüncüsü konuşmacıların anlattığı videoların daha fazla yorum alması göz önüne alındığında akademisyenlerin bilim iletişimini geliştirmek için yorum yapma sürecine katılmalarıdır. Bu üç sebeple katılım bilim iletişim sürecinin etkinliğini arttıracaktır (Foung & Kwan, 2022:14).

3. Podcast Kullanma Sebepleri:

İnsanlar yeni medya ortamı olan podcastleri kendilerini mutlu ettiği ve eğlenceleri olarak gördükleri için, podcastlere kolay ulaşabildikleri için, kişinin kendine özel podcast kütüphanesi oluşturabilmesi yani arzu ettiği podcastleri bilgisayar ortamında toplayabilme imkânının olması için, podcastlerdeki reklamları takip edebilmek için ve sosyal yönlerini geliştirmek için kullanmaktadır (McClung & Johnson, 2010:88).

Çeşitli türdeki uzun biçimli çevirim içi ses programlarının indirilmesiyle oluşan (Grett & Jakobs, 2021:15) podcasting; dinleme, konuşma, okuma ve yazma olarak bildiğimiz dört temel beceriden işitsel niteliğe daha çok önem vermekte (Gezer, 2022:4) sinema, teknoloji, hukuk ve özellikle eğitim alanında öğrencilerin dinleme becerilerini, dilbilgisi bilgilerini ve hedef topluluğun kültürlerini geliştirmede faydalı olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Istanto & Indrianti, 2011:1).

Podcasting; ilk uygulaması 2004 yılında ABD yapılan ve günümüze kadar gelişimini sürdüren bir ses dosyasının (ses, konuşma) dijital dosyaya transfer etme işlemi olarak belirtebiliriz (Budak, 2021:375). Hatta gelişim aşamalarını bir tablo ile göstermek istersek;

Tablo 1: Podcast gelişim yılları

Kuruluş	2003-2006
Büyüme	2007-2013
Ana Akım ve Platformlaşma	2014-2020
Yükselme: Pandemi Dönemi	2021-2022

Kaynak: (Kaynar, 2022, s. 17)

Tablo 1 de görüldüğü üzere mobil olarak tüm yaratıcı içeriklere ses ön planda olmak kaydıyla ulaşma imkânı, istenildiği zaman tekrar oynatma, dinleme, canlı yayın olmamak kaydıyla düzeltme, seçme ve dinleme imkânı, az maliyetlerle hatta ücretsiz olarak özel kitlesine hitap etme imkanı gibi özelliklerin yıllar bağlı olarak geliştiği dört döneme ayrırabiliriz (Kaynar, 2022:33-34).

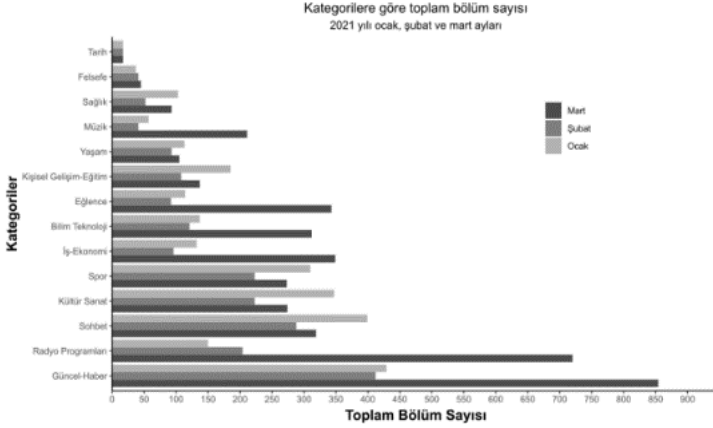
Antony Marfiel podcasti internet üzerinden yayınlanan kullanıcılarının düzenli hedef kitle ve topluluklar oluşturabileceği abonelik sistemi ile ses bazende “vodcast” olarak nitelendirdiği video hizmetlerinden oluşan dosyalar olarak tanımlamıştır (Mayfield, 2008:21).

Podcast’lerin stresi ve kaygıyı azaltmak, bilginin akılda kalıcılığını arttırmak gibi avantajlarının olduğunu söyleyebiliriz (Chin, Helman, & Chan, 2017:1) Ayrıca podcastlerle etkileşim içinde bulunurken kişilerin araba kullanmak, yemek yapma, ev işlerini tamamlama ve diğer bilgisayar işlerini yapma gibi farklı aktivitelerde de bulunabiliyor olması (Chin, Helman, & Chan, 2017:5), podcastlerin ücretsiz ve her zaman erişilebilir olması (Akbaş, 2022:8), dil becerilerinin geliştirilmesinde olumlu etkileri (Akbaş, 2022:49), otomatik erişim, taşınabilir olması, kolay kontrol, her zaman erişebilir olması, kolay arşivlenebilir olması, çoğu zaman ücretsiz istisna bazı yayınların düşük ücretli olması (Gezer, 2022:35-36) podcastlerin tercih edilebiliyor olmasını sağlamıştır.

Temelinde RSS teknoloji ile desteklenen zamana ve mekana bağlı olmadan üretilen ses içeriklerinin ücretsiz olma, erişilebilir olma, tekrarlanabilir olma, farklı sosyal medya mecraları ile etkileşimde olma gibi özelliklere sahip yeni medya aracı olarak

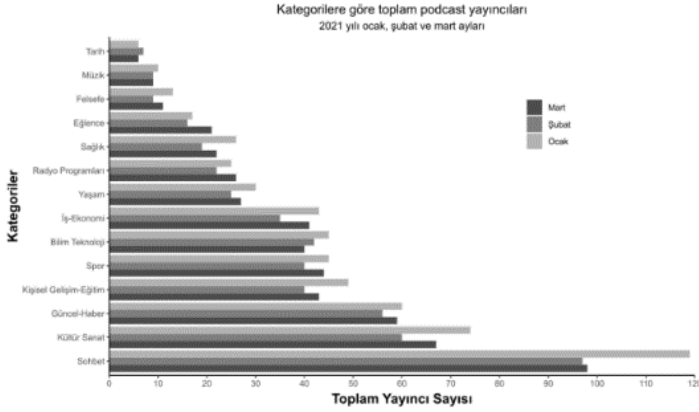
karşımıza çıkan podcastler ülkemizde tam anlamıyla tanımlanamaktadır (Arslan, 2021:129).

Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda;



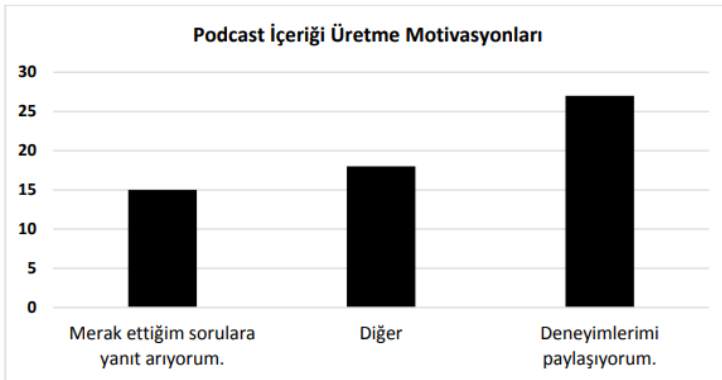
*Şekil 1: Kategorilere göre Podcast Yayıncı Sayısı
(2021 Ocak, Şubat ve Mart)*

Kaynak: (Arslan, 2021:66)



*Şekil 2: Kategorilere Göre Podcast Bölüm Sayısı
(2021 Ocak, Şubat ve Mart)
Kaynak: (Arslan, 2021, s. 68)*

Türkiye’de 2021 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında podcast içeriklerinin dağılımları hakkında yapılan bir çalışmada en fazla sohbet kategorisinde içerik yayınlandığı (Şekil1) ve güncel-haber kategorisinde ise en fazla bölüm sayısı üretildiğini (Şekil2) görmekteyiz (Arslan, 2021, s. 66-68).

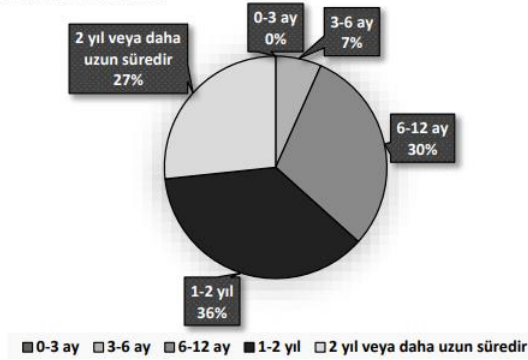


Şekil 3: Podcast İçeriği Üretim Motivasyonu

Kaynak: (Arslan, 2021, s. 867)

Podcast yayıncılarına yönelik bir çalışmada niçin bu içerikleri ürettikleri sorulduğunda Şekil 3 de görüldüğü üzere ağırlıklı bir kısım %45 ile “Deneyimlerimi paylaşıyorum”, %30 ile “ Diğer (İnsanlara ilham vermek istiyorum, Bu konu ilgimi çektiği için üzerine konuşmayı seviyorum)” ve %25 ile “Merak ettiğim sorulara yanıt arıyorum” seçeneklerini tercih ettikleri tespit edilmiştir (Arslan, 2021, s. 87).

Podcast üretim süreleri



Şekil 4: Podcast Üretim Süreleri

Kaynak:(Arslan, 2021, s. 91)

PODCAST İÇERİĞİ-GÜNDEM İLİŞKİSİ



Şekil 5: Podcast İçeriği-Gündem İlişkisi

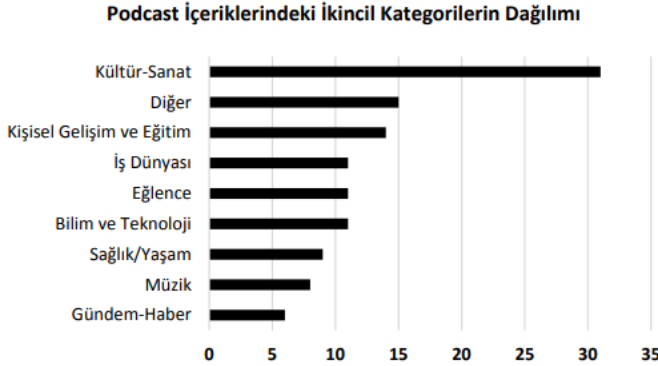
Kaynak:(Arslan, 2021, s. 92)

Türkiye’de podcast üreticilerinin ne kadar süredir podcast içerikleri üretmekte olduklarını gösteren istatistiği şekil 4 de görebilmekteyiz. Ayrıca Şekil 5 ‘de podcast içeriklerinin %62’i gündeme bağlı kalmadan oluşturduğu %38’i ise gündemin akışına bağlı olarak içerik oluşturduğunu görebilmekteyiz (Arslan, 2021, s. 91-92).



Şekil 6: Podcast İçeriklerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Kaynak: (Arslan, 2021:99)



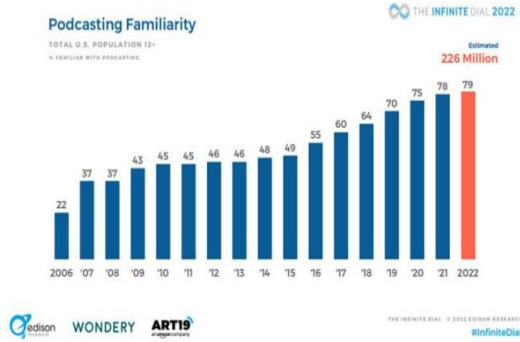
Şekil 7: Podcast İçeriklerindeki İkinci Kategorilerin Dağılımı

Kaynak:(Arslan, 2021:101)

Podcast üreticilerine, ürettikleri podcast bölümlerinin neler olduğuna yönelik yapılan anket sorularına ağırlıklı olarak tercihleri şekil 6 görüldüğü üzere diğer (spor, sesli hikaye, mimarlık ve sanat, lifestyle/gündem) olarak tespit edilirken; en çok yaptıkları bu kategori ek olarak tercihleri sorulmuş ve Şekil 7 de görüldüğü üzere en çok kültür-sanat içerikleri ile ilişkilendiği tespit edilmiştir (Arslan, 2021:99-100).

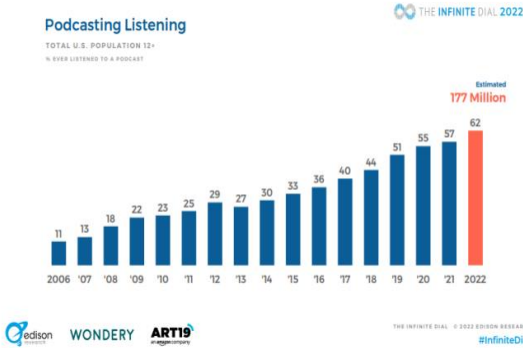
Bir nevi sesli blog olarak nitelendireceğimiz podcast ler internet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde geniş alana erişim ve çevirimdışı olduğunda dahi cihaza indirilerek uçucu değil kalıcı olarak dinlenmesi, eşik bekçilerine takılmadan tabana yayılması, doğası gereği aynı anda birden fazla iş yapma imanı sunması, niş ve dikey kitlelere yayın yapılmasını kolaylaştırması, metin ve video formatı artılarından faydalanabilmesi, sesli içeriklerin podcast yapımcısı ile dinleyicisi arasında organik güven ilişkisi kurması ve ses dosyalarının videolara göre daha az veri harcaması podcastlerin

kullanım sebeplerinden birkaçına örnek verilebilir (Şener, 2020:220-226).



Şekil 8: Podcast Yıllara Göre Bilinirliği (2006-2022)

Kaynak: (Doyuran, 2023:35)



Şekil 9: Podcast Yıllara Göre Bilinirliği (2006-2022)

Kaynak: (Doyuran, 2023:35)

Şekil 8 ve Şekil 9 da görüldüğü üzere Amerikalılar üzerine yapılan çalışmalardan podcast teriminin bilinirliğinin tanınırlığı ve kullanılabilirliği, her geçen gün ivme kazanarak arttığını görmekteyiz (Doyuran, 2023:35-36).

Medya kanalı kullanmadan alternatif yayıncılık imkanı sunan, yüksek yayın ve reklam maliyeti gerektirmeyen platformlarda belirli bir kitleye spesifik tanımlama yapabiliyor olması, abone sayısının-dinlenme ve indirilme sayılarının takip ediliyor olması, içeriğini kendinin oluşturması, internetin sağladığı sınırsızlıktan yararlanabiliyor olması, maliyetinin az olması vb. fırsatlar sunulurken; podcastlerin akıllı cihazlar ile kişinin uygun olduğu zaman internet bağlantısına gerek kalmaksızın arzu ettiği içeriğe ulaşabiliyor olması, niş bir pazarlama aracı olması, profesyonel teknik bir bilgiye ihtiyaç duymadan kolayca yapılabilen yayın olması gibi faydaları da vardır (Doyuran, 2023:42-43).

Geleneksel bilim iletişimi olarak tanımlayabileceğimiz bilim toplumlarından kamuya tek yönlü bir iletişim ile sağlanan iletişim modelinden farklı olarak bilim insanlarını ve kaynakları mobilize ederek (Bedir, 2020: 158), kullanabileceğimiz yeni nesil dijital platform olan podcastleri kullanım sebeplerinin yanı sıra bilim iletişime başlayanların faaliyetlerini planlamak, geliştirmek ve değerlendirebilmeleri için; birbiriyle entegrasyon içinde hedefin belirlenmesi, hedef kitlenin tanınması, hedefe uygun bir alan seçilmesi, mesajların başlığının açık olması- başlığa önem verilmesi, kullanılan dile dikkate edilmesi, olaylara karşı nasıl tepki verilmesi gerektiğinin söylenmesi, geri bildirim alınması ve eşitliliğin, çeşitliliğin ve katılımın göz önünde bulundurulması gibi bilim iletişimi teşvik edecek düzenlemeleri uygulamak gerekmektedir (Borowiec, 2023:1-8).

4. Podcast Nasıl Üretilir?

Tanınmak ve dinlenmek için öncelikle bahsedeceğimiz konuyu iyi seçmeli ve ilgili konu hakkında bilgi sahibi olmamız

gerekecektir. Ayrıca gerekli donanıma (ses kaydedici, mikrofon vb.) sahip olmanın yanı sıra sosyal medyada podcastimizi etkin pazarlayabilmemiz gerekir (Yontgan, 2023).

Podcastlerin yazılı diyaloglardan ayıran en önemli özelliği iki veya daha fazla kişi tarafından önceden kaydedilmiş bir konuşma olmasının yanı sıra podcast sunucusu, yapımcısı dışında podcast konuklarında bu sürece dahil edilmesiyle dijital ortamda oluşturulan etkileşimli diyalog olmasıdır (Lundström & Lundström, 2021:291).

Radyonun dijital türü olan gerek teknik ve gerekse format açısından farklılık taşıyan, melez dijital yayıncılığın örneği olan podcastler (Kaynar, 2021, s. 44) radyo yayıncılığı için yeni bir çağın oluşmasının önünü açmıştır şöyle ki podcast üreten bir kişi bilginin ileri düzeyde yayılması sağlama, farklı alanlarda bilgi sahibi olma, araştırma yapma, bilgiyi analiz etme gibi vasıflara sahip olur (Armstrong, Tucker , & Massad, 2009:88).

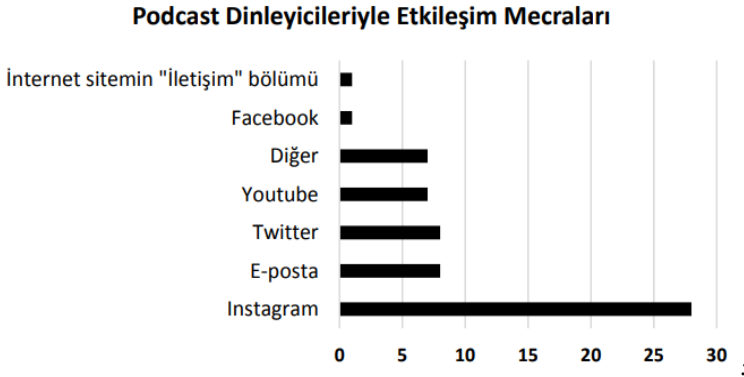
Günlük yaşamda sözlü iletişim dili %95, yazı dili %5 etkin olurken, beceri oranını %55 ile dinleme, bunu %25 ile konuşma dili takip etmektedir. Bu oranlardan yola çıkarak iletişimsel yeterlilik bilinçli olarak dinlediğini anlamanın teşvik edilmesiyle elde edilecektir (Ramirez, 2011: 45).

Bonini'nin ifade ettiği gibi “podcast’ın ikinci dönemi” ile ticari amaçlı sistemleşme süreci başlamış olup bunu takiben dünyanın en büyük podcast internet sitesi ve kar amaçlı bir sistem olan Podcast Movement bir aşama daha ileri giderek Podcast University adıyla podcast yayıncılığını öğreten paralı bir üyelik sistemi halini almıştır (Arslan, 2021:38).

Adamczak-Krysztofowicz ve Stork (2010); yılında yaptıkları çalışmayla podcastleri algılama kanalına göre, sunuş şekline göre, sözlü iletişim şekline göre ve didaktizasyon kategorisine göre olmak üzere dört aşamaya ayırmıştır. Şöyle ki ilk kategori olan algılama kanalına göre podcastle işitsel ve görsel olarak kendi içinde iki kısıma ayrılmakta, ikinci kategori olan sunum şekillerine göre podcastlerde sunum, konuşma, raporlama içeren monolog, söyleşi içeren diyalog, tartışma programlarını içeren multilog olmak üzere kendi içinde 3 çeşide ayrılmaktadır. Üçüncü kategori sözlü iletişim şekli ise spontene konuşmalar içeren podcastler, ön hazırlık podcastleri olarak iki kısıma ve son kategori olan didaktizasyon ise dilsel olarak otantik (orijinal hali), didaktize edilmiş otantik (gerçek hayatta olduğu gibi) ve didaktize edilmiş (daha yavaş bir konuşma hızıyla) podcast'ler olarak 3 kısıma ayrılmıştır (Akbaş, 2022:52). Ayrıca Ramizer (2011) de Podcastleri iki ana sınıfta kategori etmiştir. İlki Sunum şekillerine göre ki bu kendi içinde raporlama, sunum, konuşmalara göre monolojik, tartışmaları içeren multilojik ve selamlama, konuşma sırasındaki davranışları gösteren diyalojik olmak üzere üç farklı sınıflandırma ile anlatılırken ikinci kategori ise didaktizasyon olarak belirtilmiştir. Bu kategoride kendi içinde didaktize edilmiş veya edilmemiş olarak iki farklı sınıflandırmaya ayrılmıştır (Ramirez, 2011:43).

Günümüzün yeni mecralarından birisi olarak nitelendirebileceğimiz geleneksel medyadan gerek yapısı gerek içerikleriyle farklılık gösteren podcast dünya da ilk defa Cristopher Lydon tarafından Open Source programı ile sunulmuştur. Bu süreç Türkiye de de paralel bir şekil gelişme ve ilk sesli podcast içeriği 2009 yılına Serdar Kuzuloğlu tarafından yapılmıştır (Arslan,

2021:50) Herhangi bir cihaza ve formata bağılı kalmadan, zaman ve mekandan bağımsız olarak sadece cep telefonunuzu alarak dinlemenin yanı sıra içerik üretebilir ve yayınlatabilme imkanı vardır. ABD’de 2021 yılında yapılan bir araştırmada dinleyicilerin %69’u podcast içeriklerini mobil cihaz üzerinden takip ettiğini tespit edilmiştir (Arslan, 2021:29-32).



Şekil 10: Podcast Dinleyicileriyle Etkileşim Mecraları

Kaynak: (Arslan, 2021:107)

Podcast yayıncıları tarafından üretilen içeriklere karşı dinleyicilerin geri bildirim mecralarına yönelik yapılan anket çalışmasında Şekil 10’da da görüldüğü üzere %46,66 ile Instagram ilk sıradan yerini almıştır (Arslan, 2021:107).

Üretim/Yatırım süreci ile başlayan podcast yayıncılığını internet üzerinden yayılmasına imkan veren dağıtıcı araçlar takip etmektedir. Şekil 11’de görebileceğimiz gibi bu döngünün ilk aşamasını program oluşturma, yayın hazırlığı, ikinci aşamasını kaydın alınması ve ses/içerik düzenlemesi olarak nitelendirdiğimiz prodüksiyon, üçüncü aşamasını podcastin Pocketcast, Apple Podcast, Spotify vb. platformlara yüklenerek tanıtımlarının

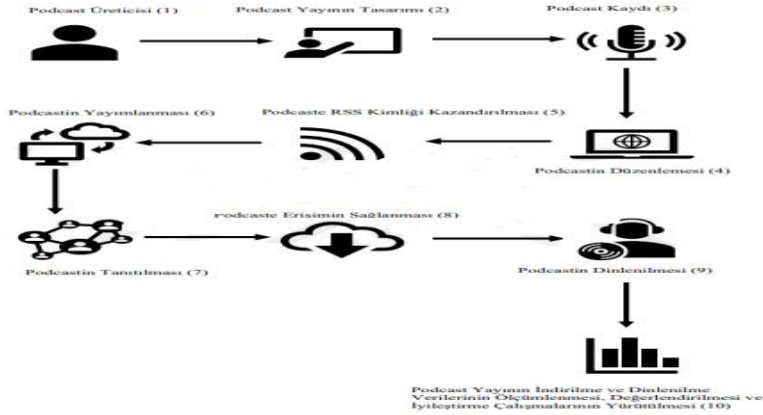
yapılması ve son aşamasını ise podcast dinleme verilerinin toplanması, incelenmesi ve değerlendirmesi oluşturur (Şener, 2020:229-234).



Şekil 11: Podcast Üretim Aşamaları:

Kaynak: (Şener, 2020:229)

Yine Şekil 12’de Gezer’in (2022:42) yaptığı podcast yayıncılığının temel aşamalarını gösterir tablodan da anlaşılacağı üzere ilk aşama podcast üreten podcaster olması ve sonrasını podcastin yayını ve üretimi için gerekli olana teknik cihazların temini, podcastin kaydı, oluşturulan podcastlerin gerek ses gerek efekt ve gerekse fon müziğinin düzenlenmesi, podcast yayınının dijital kimliğe kavuşturulması, çeşitli platformlar aracılığı ile podcastlerin yayınlanması, mail, sosyal medya, bireysel- kurumsal internet siteleri ve benzeri yollarla tanıtılması, podcastlere erişimin sağlanması, internet bağlantına ihtiyaç duyulmadan dinlenmesi ve oluşturulan bu içeriklerin üreticisi tarafından ölçülmesi – değerlendirmesini sağlamak olarak sıralayabiliriz. (Gezer, 2022:43-44).



Şekil: Podcast Yayıncılığının Temel Aşamaları

Kaynak: (Gezer, 2022:42)

Podcastler günümüzde artık tüketicilerin bilgi, duygusal ihtiyaçlarını karşılayan, dijital platformların günden güne gelişmesine bağlı kalarak içeriğini sürekli yenileyen, birçok medya platformu üzerinden erişim sağlayan çok yönlü ses ve video dosyalarıdır (Gök, 2022:9).

5. Podcast Türleri

Apple Podcast, Sportify, Youtube, Google Podcast gibi birçok yeni medya platformu üzerinden, BCC, The Gardian, New York Times ve Wall Street Journal gibi belli başlı medya kuruluşlarınca ve bir medya organizasyonuna bağlı olmayan gazeteciler tarafından bir çok farklı podcast yayıncılığının olmasının yanı sıra tür, ortam, uzunluk, yaratıcı, stil ve amaca göre sınıflandırma yapılarak tasarlanabilir (Özkan Kutlu, 2020:4).

İçerik kapsamında, içerik aracı kapsamında, süre kapsamında, içerik üreticisi kapsamında ve biçim yönünden

podcastler olmak üzere beş grupta inceleyeceğimiz podcast türleri kısaca açıklayacak olursak;

İçerik kapsamında podcastler: Dinleyiciye analiz, araştırma yöntemleri vb konularda içerik sunan bilgilendirici podcastler; röportaj, konuk ağırlama ve söyleşi tarzında sunulan söyleşi podcastleri; dizi, film, belgesel analizlerini kapsayan eleştiri podcastleri; sosyoloji, iletişim, tarih, sanat vs alanlarında sunulan eğitim podcastleri; siyaset, ekonomi, spor haberleri vs gündeme yönelik sunulan podcastler; sağlık yaşam, meditasyon, psikoloji, spor, vb alanlarda sunulan destekleyici podcastler; mizah, eğlence, kültür, vb içeriklerle sunulan eğlence podcastleri içermektedir.

Ayrıca ses ve video içeriklerinden oluşan içeril aracı (medium) podcastler;

İçeriği 15-30 dk arasında sunulan kısa süreli podcastler, 30-45 dk arasında sunulan orta süreli podcastler ve 45 dk üzerinde sunulan uzun süreli podcastler;

Yayıncının tek kişi olduğu bireysel podcastler, 2-3 kişi olduğu grup podcastleri ve 5 kişi üzerinde olan topluluk podcastleri

Tüzel kişiliğe haiz kurumsal podcastler, bireysel duygu, fikir, düşünce içeren podcastler ve kullanıcıları bilgilendirme, durum analizi yapabilen amaca yönelik podcastler den oluşur (Özkök Şişman, 2022:56).

6. Podcast Üretim Araçları

Podcastler belirli bir konuda zengin içerik oluşturduğundan basit ve temel kelimelerle oluşturulan sunumlardan daha ziyade

dinleyerek bilgi edinme odaklı içerik üreten ses temelli iletişim aracıdır.

Gerek podcast dosyalarının indirilmesi ve gerekse podcast programlarının geliştirilmesi süreci olarak adlandırılan podcasting yayın ve iPod kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Başlangıçta amatör yapımcılar tarafından oluşturulan podcast'ler zamanla dinleyici sayısı arttırmak için ticari radyolarca ve NASA, ABD Pentagon gibi medya dışı kuruluşlarca da podcast'ler üretilmeye devam etmekle (McClung & Johnson, 2010:83) birlikte ekonomik değere dönüşerek profesyonel bir hal almıştır.

Doğrudan ses kaydı alma ve alınan ses kayıtlarını metne çevirme özelliği olan Descript, ses düzenleme ve kayıt oluşturma imkanı tanıyan Audacity, bir çok ses düzenleme özelliğini barındıran Pro Tools, podcast ile ilgili tüm işlemleri mobil ortamda yapmaya imkan tanıyan Anchor 3.0, müzik uygulaması olan ve podcast düzenleme aracı olarak kullanılan GarageBand ve diğer bir çok adobe araçları arasında ses dosyası paylaşma imkanı sunan Adobe Audition podcast üretim araçlarına örnek olarak gösterilebilir (Yontgan, 2023).

Ses içeriğinin üretilmesinde ekonomik ve pratik olan podcast'ler içeriğini oluşturan kişiye yazar, editör veya bilgi üreticisi olma imkanı sunarken, internet ortamında toplumsal gelişmeler hakkında bilgi ve fikir edinmemize yardımcı olur (Picardi & Regina, 2008:1-2).

Yeni bir medya türü olan podcast iki yönlü bir yapıya sahip olmakla birlikte yatay bir iletişim yapılanması içindedir. Şöyle ki Berrry (2006); *yılında ifade ettiği gibi “içerik üreticileri*

dinleyicilere, dinleyicilerse içerik üreticilerine dönüşmektedir”
(Arslan, 2021:35).

Podiolab’ın takipçilerine yaptığı anket araştırmasında; %49,1’i yeni bilgi edinme, %28,7’si kişisel eğitim, %17,9’u ise günlük gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak için podcastleri takip ettiğini belirtmiştir (Şener, 2020:225).

Podcastlerin ana akım medyaya alternatif olarak bireysel girişimlerle oluşturulması daha özgün ve bağımsız içerik üretmesine imkan tanımıştır. Yeni nesil öğrenme-mobil öğrenme aracı olarak tanımlayabileceğimiz podcastlerin her zaman kullanıma hazır olması, kolay depolanabilir olması, zamandan ve mekândan bağımsız olması gibi faydalı özelliklerinin olması dışında sınırlı depolanmasının olması, farklı tarayıcılar ve platformlardan yayın güçlü ve güvenlik sorunu gibi olumsuzlukların yaşanmasına sebep olabilir (Bulut, 2022:20-122)

Podcastin bir anlatım biçimi olması, sese dayalı olması, dinlemeye yönelik olması, mevcut ekipmanların doğru kullanabiliyor olması, hedef kitlenin doğru tahlil edilmesi, içeriği doğru aktarması, dinleyici odaklı olması, dinleyicilerden geri bildirim toplaması vb özelliklere sahip olunması içerik üretimde önemli unsurlardır (Şener, 2020:243-244).

Taşınabilir cihaz olarak anlamlandırdığımız kişisel medya çalarlar, akıllı telefonlar, kişisel veri yardımcıları ve cep telefonları gibi mobil cihazlarla her yerde ve zaman içerik üretme imkanımızın yanı sıra “Really Simple Syndication /Rahat Sayfa Süzgeci”(RSS) olarak nitelendirdiğimiz gerek web sitelerindeki ses kaydı dosyalarına üye olmayı sağlayan teknolojinin ve gerekse haber

sağlayıcıları,e-dinletiler ve bloglar tarafından kullanılan, güncel içeriklerin takip edilmesine imkan tanıyan bir ağ sayfası uygulamasıdır (Berk, 2019:14). Burada amaçlanan kullanıcının veriye gitmesinden daha ziyade verinin kullanıcıya ulaşmasını sağlamakla birlikte bu ve benzeri teknolojik gelişmelerle podcast üretiminin daha hızlı ve kolay içerik üretimi sağlanabilir (Berk, 2019:47). Hatta ücretsiz istatistik raporlarını alma, RSS hizmeti alma ve sunucularından ücretsiz barındırma hizmeti verebilirler (Yüksel, 2020:1309). Bu hizmeti sunan podcast barındırma platformlarına örnek olarak Spreaker,Transistor.fm, RSS.com Blubrry, Simplecast, Podbean, Captivate, Sound Cloud, Castos, Libsyn, Megaphone.fm, Alitu, Anchor ve benzerlerini verebiliriz

Kitlelere ulaşırken herhangi kişi, kuruluş, ajans vs yerden profesyonel destek almadan bizzat kendi imkanları ile yapılan bağımsız podcast türü ile birlikte içeriğinin podcast yapım şirketleri tarafından oluşturulan kurumsal podcast türünden bahsedebiliriz (Yüksel, 2020:1308).

Podcastler 4 farklı kategoride ele alınmıştır şöyle ki sosyal medya platformu youtube aracılığı ile yapılan canlı yayınlar, televizyonda için üretilen ses dosyaları, radyo haberleri, haber oluşturmak için üretilen içerikler podcast mecrasına uyarlanmasıyla oluşan podcast türüne ek olarak; gazeteciler, podcast ağları, medya kuruluşları gibi yayıncılar tarafından üretilen podcastler; tek-iki ve çoklu sunucular tarafından üretilen podcastler ve gündemin önemli başlıklarının verildiği bülten konulu, uzman konuğun katılımıyla oluşturulan konuklu podcast, belli bir konuyu detaylı araştırıp sunan haber dosyası podcastleri örnek verilebilir (Gezer, 2022:59-64).

İlk başlarda ücretsiz olan podcastler zamanla bilinirliği artması hatta dünya geneline yayılmasıyla beraber diğer dijital medya içerikleri gibi ücretli abonelik sisteminde yerini almıştır. (Kaymaz, 2022: 23)

7. Bilim İletişiminin Hedefleri

Son yıllarda bilim ve teknoloji ile ilgili haberlerin medya daha çok yer bulması yine bu haberin sadece bilim insanlarının bakış açılarını yansıtmaktan öte toplumun görüşlerine de yer vermesi bilim iletişimi alanında belirgin değişimlerin olduğunu göstermektedir (Utma, 2017:798). İnsanlar ve bilgisayarlar arasındaki iletişim geliştirilmesi özellikle konuşma teknolojisi, sağduyulu muhakemenin bilgi teknolojilerinde uygulanmasıyla geliştirilebilir. Hatta biraz zaman alacak ama bilgisayarlarla arkadaş gibi konuşmamız, onları bilim insanı olarak düşünmemiz öngörülmektedir (Lucky, 2020:264). Bilimin yeni yönlerine farkındalık oluşturma, bilim ve sanata değer atfetme, bilim iletişimine ilgi duyma, bilimle ilişkili konularda kanaat getirme, bilim içeriğini anla gibi faktörler bilimin ortaya çıkmasını amaçlayan kişisel yanıtlardı. Aktörel yapsının zenginliği sebebiyle bir çok farklı dinamikleri (Bilimsel topluluk ve medya arasındaki ilişki, Devlet yönetimi ve halk arasındaki ilişki, Bilim endüstrisi ve halk arasındaki ilişki, Bilimsel topluluk ve devlet yönetimi arasında ilişki vs.) içinde barındıran bilim iletişimi (Boztepe Taşkıran & Ağca, 2022:170-172) ilerleye teknoloji sayesinde bunlara ek birçok disiplinle de ilişki içinde olacağı düşünülebilir.

Kişisel kararların alınmasında ve bireysel yaşamların zenginleştirilmesinde toplum biliminin anlaşılması önemlidir (Özdemir & Koçer, 2020:379).

Doğruluk, anlayış, tahmine dayalı uygunluk, motive edici eylem, üretime ilgi ve güveni kolaylaştırmak gibi çoklu amaçları olan bilim iletişiminin doğru bilgiyi iletmesi önemlidir (Intemann, 2023:354).

İnternet ve sosyal medyanın gelişmesine paralel olarak kamuoyu ve bilimin paydaşları arasında gelişen çift taraflı iletişim ile bilim iletişimi artık salt kamuoyunu bilgilendirme ile değil bilimsel uygulamalara önem veren, bilginin yayılması içine alan, ekonomik-kültürel-toplumsal faktörlerden etkilenen, değiştiren, farklılaştıran dinamik bir alandır. Şöyle ki toplumun bilim farkındalığı, toplumun bilime katılımı, toplumun bilimi anlaması, toplumun bilimle bağlantısı ve bunun gibi yaklaşımlarla bilim iletişimi etkinlik alanını tanımlamıştır (Balay Tuncer, 2020:766).

8. Bilim İletişimin Araçları

Çok çeşitli araçlara/formlara/kaynaklara sahip bilim iletişiminde kullanılan bu ortamların temel amacı bilimsel bilgi-bilim insanları ile toplum arasındaki ilişkiyi kurmaktır (Özdemir & Koçer, 2020:377). Bu bağlamda kullanılacak olan aracın günün şartlarına uygun olması önem arz etmektedir. Çünkü bilim insanlarının sadece sürdürmeleri gereken bilimsel çalışmalarının olmadığı bunun yanı sıra öğretme, denetleme, hakemlik yapma gibi bir çok görevi olduğu ve bu iki görev sebebiyle her zamankin den daha yoğun olduklarını dikkate aldığımızda (Balay Tuncer, 2020:770), bilim insanlarının ürettikleri bilimsel çalışmaları yeni ağ teknolojileriyle çağın gereklerine uygun dijital medya platformlarından podcast gibi medya araçlarıyla halkla daha çabuk ve nitelikli ulaştırması önemlidir.

Bu yaparken izleyicilerin neden sizi dinlemeye geldiklerini, ne istediklerini iyice düşünmeliyiz. Sahnede olmak istemediğim halde yapacağınız sunumu, konuşmayı mümkün olduğu kadar en iyisini yapmalıyız, anlattığımız konuların içine dinleyicileri de dahil etmeliyiz, sunumlarda aşırıya gitmeden hazırlamayız, başkasının sunumu dinlerken beğendiğimiz ve beğenmediğimiz konuları not almamızla etkili bilim iletişimin geliştirilmesi için yapılması gerekenlerden bazılarına örnek verebiliriz (Beardsworth, 2020:1700-1701). Bilim iletişimcileri herhangi bir kişisel verinin izleyicileriyle paylaşılıp-paylaşılmayacağını ve kişisel ayrıntıları paylaşmak istediklerini iyice düşünmelidirler (Altenmüller, Kampschulte, Verbeek, & Gollwitzer, 2023:18).

Sonuç

Verimliliği arttırmak için podcast kullanılması örneğin çoklu görev olarak nitelendirdiğimiz yemek pişirme, temizlik gibi rutin işlerin yanında eğitim amaçlı podcastlerin dinlenmesi, ilgilendiği konu hakkında güncel olma fırsatı sunması, eğitimleri sunarken eğlence değeri olan podcastlerle keyifli hale getirme (Malecki, ve diğerleri, 2019:4), mobil öğrenmeyi destekleyen, özellikle dil öğreniminde öğrencilerin gelişmesine imkân sağlayan (Kaynar, 2021:45), katılımcı olma, özgürlükçü olma, merkezsiz olma, yayıncısına esneklik sağlama gibi özelliklerle podcast gerek dünyada gerekse ülkemizde yükselişte olmakla birlikte dinleyicilerine her geçen gün daha fazla teknolojik imkân sunmaktadır.

İnternet ve akıllı cihazları bilerek büyüyen bir topluma aktif bir eğitim aracı olarak kullanılan podcaster'in tanıtılarak kullanımının arttırılması gerekmektedir.

Toplumların yönlendirilmesinde önemli bir yere sahip olan bilim iletişiminin etkinleştirilmesinde podcastler önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle podcastlerin sayılarının yükselmesi bir topluluğun oluşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda podcast ağı içerisinde yayınların yaygınlaştırılması oluşturulan topluluk tarafından bilim iletişiminin tanıtılmasında önemli bir yere sahiptir.

2021 yılında yapılan bir araştırmadan elde edilen verilere göre 1.900.000 podcast ve 47 milyon podcast bölümün mevcut olduğu değerlendirildiğinde (Mustafic, 2022:50) alışlagelmiş kişilerce gönüllü olarak radyodan bağımsız olarak üretilen podcastler (Bonini, 2015:24) hayatımızın her alanına gireceğini söyleyebiliriz.

Podcast oluşturmanın maliyeti düşük, herkese açık, erişilebilir, editoryal süreç dışında olması (Yenituna & Kurt, 2022, s. 2) sebebiyle bilim iletişim alanında farkındalık oluşturarak bilimle ilgilenen her uzmanın yaptığı çalışmaları toplumla buluşturabilmek için farkındalık oluşturması için podcast'lerin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Bununla birlikte toplumda yaygınlaşan Podcastin reklam ve sponsor desteğini alacaktır.

Araştırmada elde edilen veriler ve gerçekleştirilen analizlerle bazı bireylerin podcast yayıncılığını ilgilendikleri bilim alanında alternatif bir okul olarak görmeye başladıkları özellikle yayını yapan bilim insanının oluşturacağı podcast de görsel içerikli sunum ve samimi bir dil kullanması takip edilebilirliğini ve dinlenebilirliğini arttırdığı saptanmıştır. Ancak bu sürecin toplum tarafından benimsenmesi bilim insanlarının alanında daha fazla podcast yayınları yapmasıyla oluşacaktır.

Bilim alanında dinlenen podcastlerin bireyler arasında olumlu etkilerinin olduğunu yine bilim insanları tarafından yayınlana podcastlerin çekici, bilgilendirici ve faydalı olduğuna inanıldığını yorumlayabiliriz.

Dinleyiciler bilim insanları tarafından yapılan podcastlerin uzunluğundan, sunumlarda kullanılan bilimsel kelimelerin anlaşılabilirliğinden dolayı olumsuz görüşlere sahip olduğu gözlenmiştir.

Ayrıca toplumun dijital mecralarda boş zamanlarını bilgi edinmek istediği faydalı podcastler dinleyerek geçirmesi toplumun gelişmesi için büyük bir bilinçtir.

Sınırlı zamanda çok bilgiye ulaşabilmenin en güzeli yolu bir bilim alanında yapılan podcastleri dinlemek ve bilgi sahibi olmaktır. Çünkü sınırlı zamanda merak ettiğimiz konuları öğrenme imkânımız yoktur. Bu nedenle bilim adamları toplumun bu arzusunu yerine getirebilmesi için dünyanın dört bir yerinde çeşitli biçimlerde podcastler üretmektedirler. Oluşturulan bu podcastler farklı meslek gruplarına ve insanlara maliyeti çok düşük yayın yapma fırsatı vermiştir.

Çalışma sonunda bilim insanlarının yaptığı podcast ler in konu ile ilgi duyan bireyler tarafından sürekli takip edildiği, dinlendiği, anlatılanlardan verim aldığı görülmüştür. Bu sebepten bilim insanlarının sunum yaparken öncelikle konu seçimi dinleyicilerin ihtiyacı ve tercihlerine göre yapmalı ve dinleyicilerin seviyesine uygun içerikler hazırlaması yerinde olacaktır. Tabi bu hazırlık sürecinde özellikle etkileşimli platformlar tercih edilmeli, teknik araç ve donanımların eksikliklerinin giderilmesi

gerekmektedir. Bilim insanlarının yaptığı bu bilinçlendirici podcastlerin birçok farklı alanda yapılması üretilen bu içeriklerin daha büyük gruplara ulaştırılması için gerekli çalışma süreçleri gelecek araştırmalara konu olabilir. (Berk, 2019:110).

Bilim insanlarının yaptığı çalışmaları podcast platformları ile bireylere sunacakları alternatif bir mecradır. Bu kolay ve maliyetsiz yayınların gelecekte daha sıklıkla kullanılacağı öngörülmektedir (Doyuran, 2023:84).

Araştırmada bilim insanlarının yaptıkları podcast yayınlarının tercih edilme nedenlerini tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplar ise katılımcıların bilim insanlarının yaptıkları podcast yayınlarına yönelik tercihlerini ortaya çıkarmaktadır. Verilen cevaplar ve elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların büyük bir kısmının podcastleri kişisel gelişim ve vakit geçirme amacıyla dinledikleri tespit edilmiştir (Kaymaz, 2022:120).

Bilim iletişiminin yaygınlaştırabilmesi için ilgili bilim alanındaki uzmanlar tarafından kendi radyo programını sunmaya imkan tanıyan podcastler üretilmesi, bu konu hakkında ilgilenen kişilere de teknolojik imkanlar ve bu teknolojiyi kullanabilme becerisi kazandırılmalıdır.

Yaygınlaştırabilmek için Bilim iletişimleri adlı seri podcastler yayınlanmalı, sadece bir bölümde veya program yerine üniversitelerde ortak ders olarak okutulması, yüksek lisans ve doktora programlarında bu konularla tezlerin yazılması, halk eğitim merkezlerinde dijital medyanın önemli bir parçası olan podcastlerin nasıl üretildiğine dair eğitimler verilmesi, podcastlerde dinlenen

reklamların yayın bütünlüğünü bozması dinleyicilerin farklı programlara geçmesini ve ideal yayın süresinin ortalama 20-45 dakika olması (Kaynar, 2021:57) göz önüne aldığımızda bilim iletişimi konu alan podcastlerde reklam verilmeden bütünlük içerisinde sunulması yayın akışı açısından önemlidir.

Bilim iletişimin yaygınlaştırılması için podcastlerin önemi çok fazladır. Örneğin gerek RSS sistemi sayesinde hızlı abonelik, istenildiğinde bu abonelikten kolayca çıkabilme, içeriğinin seçimi ve dinlenilmesi, istenildiği her zaman tek tıkla erişim, ücretsiz içerik vb bir çok artıları ile kamuoyuna ulaşmada imkan tanımakla birlikte (Özkan Kutlu, 2020:7), bireylerarasında iletişim, kitle iletişim ve kitlesel öz iletişim formunu aynı anda gerçekleştirdiği mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan Kutlu, 2020:20).

Bilim kurumsallaşması nedeniyle ortaya çıkan bilim insanı ve halk arasındaki mesafe; tek yönlü bir iletişimden daha ziyade iki yönlü iletişim çabaları ile halkın bilimle bağlantısını güçlendirecektir (Utma, 2017:789-790) Bilimin toplum tarafından daha iyi anlaşılması için oluşturulan araçlardan birisi de gelişen teknoloji ile birlikte medya alanındaki podcastler gibi dijital platformların yaygınlaştırılması

Bilim iletişimcileri riskleri ve belirsizlikleri aşırı karamsarlıkla abartması durumunda iletişim problemleri ortaya çıkabilir. Şöyle ki şüpheli olmak gibi bir özellikleri olan bilim insanlarının topluma aşırı ihtiyatlı mesajlar vermesi halk tarafından yanlış yorumlanabilir (Intemann, 2023:361).

Mevcut eğilimlere uyum sağlayan yeni bir bilim insanı profili belirlenmeli ve bu bilim insanları aracılığı ile sıradan

insanların bilimsel ortamlara katılması, bilimi anlaması, toplum ile bilim arasındaki uçurumun kalması için teknolojik, toplumsal değişim sürecine uygun kültürün geliştirilmesi önemlidir (Lupu, 2022:167).

Toplumun daha bilinçli, daha analitik düşünme yapısına ulaşmasına ve toplumun katkısına her geçen gün daha fazla desteği olan bilim iletişimi; bilim ile toplum arasında köprü vazifesi kurmakla birlikte (Gelmez Burakgazi, 2017:236), birçok farklı izleyiciyle etkileşime girer farklı iletişimciyi içerir. Akademik kurumlar, bilimsel kuruluşlar nasıl bilim iletişiminde bulabiliyorsa bireysel bilim insanları da bilim iletişimi alanında hizmet vererek (Ihlen, 2020,:351), topluma katkı sağlayabilirler.

Güvenin    boyutunun (yeterlilik, ahlaki güvenilirlik ve kamu çıkarına bağlılık) korunmasına yardımcı olacak stratejilerden; ilki hedef kitlenizin kim olduğunu belirlemek, ikincisi hedef kitlenin almak istediği kararlarla alakalı bilgiler sunması, üçüncüsü hedef kitleye özel mesajların geliştirilmesi, dördüncüsü bulgulara ilişkin kanıtların neden sunulduğunun açıklanması, beşincisi kanıtları, bulguları veya tavsiyeleri kabul edilebilir şekilde sunmaya çalışılması, altıncısı bilimin nasıl çalıştığının hatırlanması, yedincisi faydaların ve risklerin dengeli bir şekilde ifade edilmesinden bahsedebiliriz. şayet bilim adamlarının yukarıda bahsettiğimiz üç boyutun dışında çalıştıklarını değerlendirmeleri halkın bilime olan güvenini olumsuz etkileyecektir (Intemann, 2023:362-363).

Akademisyenlerin hangi hedef kitleye seslendikleri, gerçekleştirdikleri etkinliklerle hangi motivasyonlarının ve toplumsal algılarıyla ilişkili olduğunun anlaşılması kamusal iletişim

etkinliklerinin geliştirilmesi amacıyla yapılacak işler yol göstericidir (Öztunç & Bedir, 2023:662).

Bilim camiası bilim algısını toplumda değiştirmek konusunda ciddiye cabasının bir kısmını bilim insanının çok kolaylıkla erişebileceği izleyici kitlesi olan öğrencilerle harcaması söyleyebiliriz (Zahry & Besley, 2021:168).

Türkiye özelinde Mart 2018 yılında bilim iletişimi ile ilgili yapılan araştırmalarda sadece 10 üniversitenin farklı fakültelerinde bilim iletişimi dersi verildiği yine bunun dışında Anadolu Ajansı ve TÜBİTAK'ın bilim iletişimcilerinin yetiştirilmesi için katkıda bulunduğu, hatta Hindistan, Çin Avustralya gibi üniversitelerde bilim iletişimi dersi lisans eğitimi dışında yüksek lisans ve doktora programlarında verildiği, İngiltere'de bilim insanların eğitim alarak medya kuruluşlarına gönderilmesi ve yine ABD de gazetecilere yönelik bilim yazarlığı seminerlerin düzenlendiği belirtilmiştir. Ayrıca Open Society Institute tarafından yapılan araştırmada medya okur yazarlığı konusunda ülkemizin 35 Avrupa Birliği ülkesi için sondan ikinci olmasını (Özdemir & Koçer, 2020:383-390), bütünsel açıdan değerlendirdiğimizde çağın gerekleri ve toplumun ihtiyaçları göz önüne alınarak gerek eğitimlere önem verilmesi ve gerekse uygulama çalışmalarının arttırılması bilim ve toplum arasındaki iletişim için çok önemlidir. Ülkemizde bilim iletişimi ve bilim gazeteciliği alanındaki eğitimler yaygınlaştırılmalı bu alanda gazeteci ve yazarlar yetiştirilmeli ve medyanın ihtiyaç duyduğu içeriklere tek ve doğru elden ulaşabilmesi içi araştırma merkezi, enstitü bünyesinde halkın yapılan bilimsel araştırmalardan bilgi edinmesi amacıyla basın ofisleri oluşturulmalıdır (Öztekin & Şahin, 2020:195).

Halkın anlayışını, kanıta dayalı karar verme süreçlerini teşvik eden bilim iletişimi bilimsel kurumların bütünlüğünü korumak, doğru bilginin yayılmasını sağlamak, bilim ile toplum arasındaki boşluğun etkili bir şekilde doldurulması ve benzeri toplumsal faydalar sağlamaktadırlar (Aydınöğlu, 2023:65).

KAYNAKÇA

Akbaşı, S. (2022). Ortaöğretim Almanca Yabancı Dil Dersinde Podcast Kullanımı "Deutsche Welle" Örneği Bağlamında İşitsel Öğrenme Nesnelerinin Derse Uyarlanması . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü .

Altenmüller, M. S., Kampschulte, L., Verbeek, L., & Gollwitzer, M. (2023). *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1-20.

Armstrong, G. R., Tucker , J. M., & Massad, V. J. (2009). Interviewing the Experts: Student Produced Podcast. *Journal of Information Technology Education*, 79-90.

Arslan, G. G. (2021). Türkiye'de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Atow, I., Chen, K.-C., Kamal, A., & Yu, S. (2019). Data Science And Artificial Intelligence For Communications. *IEE Communications Magazine* , 82-83.

Aydınöğlü, A. U. (2023). "Bilimsel ve Teknolojik Gelişmelerin Hızla Arttığı Günümüzde" Bilim ve Teknoloji İletişimi . *İktisat ve Toplum Dergisi* , 61-65.

Balay Tuncer, B. (2020). Türkiye'de Bilim İletişimi Çalışmalarına Genel Bakış Ve ODTÜ Bilim İletişimi Çalışmaları Üzerine Değerlendirme . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 765-780.

Beardsworth, S. J. (2020). Building Knowledge Bridges through Effective Science. *Chemistry A European Journal Science Voice* , 1698-1702.

Bedir, U. (2020). Yeni Medya Ve Bilim İletişimi: Türkiye'de Çevirimiçi Bilim Anlatıcılığı. U. Bedir içinde, *Bilim İletişimi Aktörler, Mecralar ve Sorular* (s. 1-292). Konya : Eğitim Yayınevi.

Berk, R. R. (2019). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Elektronik Dinletilerin Dinlediğini Anlama Başarısı Ve Dinleme Kaygısına Etkisi . *Yayınlanmamış Doktora Çalışması*. Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü .

Bonini, T. (2015). The Second Age of Podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* , s. 23-33.

Borowiec, B. G. (2023). Ten simple rules for scientists engaging in. *Plos Computational Biology*, 1-8.

Boztepe Taşkıran, H., & Ağca, M. E. (2022). Bilim İletişimi ve Medya: İnternet Haber Sitelerinin Yerli Aşıya Yönelik İçerikleri Üzerine Bir İnceleme . *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , 167-188.

Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 373-398.

Bulut, S. (2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 119-142.

Chan, W. M., Chi, S. W., Chin, K. N., & Lin, C. Y. (2011). Students' Perceptions of and Attitudes towards Podcast-Based Learning – A Comparison of Two Language Podcast Projects. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 8(1), 312-335.

Chin, A., Helman, A., & Chan, T. M. (2017). Podcast Use in Undergraduate Medical Education. *Cureus Journal Of Medical Science*, 9(12).

Demollin, M. H. (2021). The argument from correlation to cause in science communication. *Argument Biannual Philosophical Journal* , 315-331.

Deng, T. S., Yang, K.-K., Liu, L.-Y., & Lin, M. C. (2021). The Concept of STEAM in Science Communication: Review of Works on the Curriculum . *The 2. SEA-STEM International Conference* (s. 124-128). The 2. SEA-STEM International Conference .

Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri Ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 336-342). Muğla : Muğla Üniversitesi .

Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. *Yönetim Bilişim Dergisi*, 1(3).

Doyuran, M. (2023). Dijital Halkla İlişkilerde Yeni Sesli Kültür: Yükseköğretimde Podcast Kanalları . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Fernández, S., & Vera, S. (2010). Aprendiendo En Cualquier Lugar: El Podcast Educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 125-139.

Foung, D., & Kwan, J. (2022). Science Communication through TED Talks: A Conceptual Replication of Sugimoto and Thelwall. *Scholarly and Research Communication*, 13(2).

Gelmez Burakgazi , S. (2017). Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar Ve Araştırmalar Işığında Türkiye'de Bilim İletişimi . *Selçuk İletişim Dergisi* , 232-261.

Gezer, T. O. (2022). Türkiye'de Podcast Haberciliği Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Gök, B. (2022). Podcast Reklamcılığının Etkinliği Ve Podcast Reklamcılığına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü .

Grett, A., & Jakobs, R. (2021). Digital Influences and Acceptance of the Emerging Medium, Podcast. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Sweden: Lund University School of Economics and Management.

Ihlen, O. (2020). Science communication, strategic communication and rhetoric: the case of health authorities, vaccine hesitancy, trust and credibility. *Journal of Communication Management*, 163-167.

Indahsari, D. (2020). Using podcast for EFL students in language learning. *Journal Of English Educations Society*, 5(2).

Intemann, K. (2023). Science communication and public trust in science. *Interdisciplinary Science Reviews*, 350-365.

Istanto, J. W., & Indrianti. (2011). Pelangi Bahasa Indonesia Podcast: What, Why and How? *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 371-384.

Jham, B. C., Duraes, V. G., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.

Kaymaz, M. (2022). Dijitalleşme İle Gelişen Radyonun Eğitim Kurumuna Etkisi: Podcastler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Muğla : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya* , 43-62.

Kaynar, A. (2022). Dijital Medya Çerçevesinde Podcast Yayıncılığı Ve Yapımcılığı Üzerine Etnografik Alan Araştırması : Podcast Ağı Podfresh Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi .

Lucky, R. (2020). The Quickening of Science Communication. *Science*, 289, 259-264.

Lundström, M., & Lundström, T. P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 289-299.

Lupu, D. (2022). Environments And Communicators In Science Communication. *Proceedings of the 10th International*

Conference Synergies in Communication, (s. 162-169). Bucharest, Romania.

Malecki, S. L., Quinn, K. L., Zilbert, N., Razak, F., Ginsburg, S., Verma, A. A., & Melvin, L. (2019). Understanding the Use and Perceived Impact of a Medical Podcast: Qualitative Study. *JMIR Medical Education*, 5(2).

Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* iCrossing .

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 82-95.

Mustafic, M. (2022). Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast Yayıncılığı: Türkiye ve Sırbistan Örneğinde Üretim Ve Tüketim Aşamaları . *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Nemadziva, B., Sexton, S., & Cole, C. (2023). Science communication: The link to enable enquiry-based learning in under-resourced schools. *South African Journal Of Science*, 119, 19-27.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 323-343.

Özdemir, Ş., & Koçer, D. N. (2020). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Bilim İletişimi Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma . *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* .

Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. A. E. Dingin içinde, *Disiplinler Arası Yaklaşımla Sosyal Medya* (s. 213-240). Konya: Literatürk.

Özkök Şişman, Ö. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Öztekin, H., & Şahin, M. (2020). Medyanın Bilimle İmtihanı: Türkiye'de Gazetelerde Yer Alan Bilim Haberleri Üzerine Bir İnceleme . *Akdeniz İletişim Dergisi* , 178-198.

Öztunç, M., & Bedir, U. (2023). Türkiye'de Bilim İnsanlarının Kamusal İletişim Etkinlikleri ve Buna Etki Eden Faktörlerin Analizi . *Erciyes İletişim Dergisi* , 649-669.

Öztürk, Ş. (2021). "Bilim İletişimi" Üzerine Bir İnceleme . *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 228-239.

Picardi, I., & Regina, S. (2008). Science via podcast. *International School for Advanced Studies*, 7(2).

Ramirez, C. (2011). Neue Medien im DaF-Unterricht: Theorie und Praxis zum Hörverstehenstraining mit Podcasts. *Info Daf Informationen Deutsch als Fremdsprache*, 36-69.

Ritchie, T. S., Rossiter, D. L., Opris, H. B., Akpan, I. E., Oliphant, S., & McCartney, M. (2022). How do STEM graduate students perceive science communication? Understanding science communication perceptions of future scientists. *Plos One* , 1-25.

Saykılı, A. (2018). Dünden yarına eğitim paradigmaları: Sanayi modeli eğitim dijital çağda yeterli mi). *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 189-198.

Suğur, Ş. (2023). Podcast Kullanılarak Akıcı Okuma Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . Ordu : Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Şener, O. (2020). Gazeteciler İçin Podcast. T. Durna içinde, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (s. 215-252). Ankara : Salmat Basım Yayıncılık Ambalaj .

Tarimer, İ., Şenli, S., & Doğan, E. (2010). Mobil İletişim Cihazları İle Öğrenim Materyallerine Erişim Sağlayan Bir Yazılım Tasarımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3(3).

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *Plos One*, 17(4).

Utma, S. (2017). Bilimsel Okur Yazarlık: Bilim İletişimi Ve Medyadaki Bilim Haberlerini Doğru Okumak. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 788-799.

Williams, B. (2007). *Educator's Podcast Guide*. Arlington: International Society for Technology in Education.

Yenituna, B., & Kurt, G. (2022). Türkiye'de Haber Podcasti Dinleme Pratikleri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma . *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* .

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* . Ankara: Seçkin Yayıncılık .

Yontgan, A. (2023, Mart 14). *Podcast Nedir? Podcast Üretim Araçları Nelerdir?* Sıfırdan Globale: https://sifirdanglobale.com/blog/podcast-nedir/?utm_source=google&utm_medium=cpc&gclid=EAIaIQobChMI57KYrJy8gQMVpT8GAB239w8hEAAYAAEgJRdPD_BwE adresinden alındı

Yüksel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1303-1319.

Zahry, N. R., & Besley, J. C. (2021). University attendance as science communication. *International Journal of Science Education, Part B*, 155-173.

BÖLÜM III

Karşılaştırmalı Referans Grupları Bağlamında “İnternet Fenomenleri”: Sosyolojik Bir Kavramın Yapı Bozumu

Hüseyin KÖSE¹
Sibel DÖNMEZ²

Giriş

Günümüzde, teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal ilişkilerin ve bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinin dinamikleri büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün önemli bir yönü de referans gruplarının rolü ve etkisiyle ilgilidir. Referans grupları, bireylerin kendilerini değerlendirdiği ve kimliklerini şekillendirdiği önemli sosyal aktörlerdir. Özellikle karşılaştırmalı referans grupları, bireylerin benlik algılarını oluşturmak ve davranışlarını

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Erzurum/Türkiye, Orcid: 0000-0001-5697-9009, hkose@atauni.edu.tr

² Master Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Erzurum/Türkiye, Orcid: 0009-0006-4434-2557

şekillendirmek için başvurdukları önemli bir referans haline gelmiştir. Sosyal bilimlerin alanının önemli konularından olan referans grupları, bireylerin kimlik oluşturma sürecinde ve davranışlarını şekillendirmede merkezi bir rol oynar. Bu gruplar, bireylerin kendilerini karşılaştırdığı ve değerlendirdiği diğer insanlardan oluşur ve tüketim alışkanlıkları, kimlik ve yaşam tarzı tercihleri ve kişisel değer gibi alanlarda belirgin bir etkiye sahiptir. Referans gruplarının kapsamı oldukça geniştir; aile, arkadaşlar, iş ortamı ve sosyal medya gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkabilir. Bizler için “önemli ötekiler” olarak tanımlanan normatif referans grupları, bireyin davranışlarına yakın çevresinde bulunan ana-baba, arkadaşlar ve akrabaların rehberlik etmesi anlamına gelirken; karşılaştırmalı referans grupları ise, bireylerin kendilerini değerlendirmek ve benlik algılarını oluşturmak için başvurdukları popüler ikonları (sanatçılar, ünlüler, futbolcular, vb.) ve sosyal referans noktalarını ifade eder. Özellikle sosyal medyanın yükselişi, karşılaştırmalı referans gruplarının semantiğini derinden etkilemiş ve bireylerin kendilerini değerlendirmelerinde yeni ölçütler ve standartlar oluşturmuştur. Dijital çağın popüler figürleri olan internet fenomenleri günümüzde büyük bir popülerlik kazanmış ve geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen kişiler haline gelmişlerdir. Söz konusu fenomenler, sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak, böylelikle geniş kitlelere ulaşarak büyük bir etki yaratma kapasitesine sahiptirler. Ancak aynı figürler, medya ve kamu gündemine yansıyan ve büyük bölümü genel ahlakına mugayir eylem ve söylemleriyle geleneksel anlamıyla karşılaştırmalı referans gruplarının işlev ve mahiyetlerini de radikal biçimde dönüştürerek aşındırmışlardır. Bu bağlamda, günümüzde karşılaştırmalı referans

gruplarının önemli bir parçası haline gelen “internet fenomenleri” kavramı oldukça dikkat çekicidir. İnternet fenomenleri, dijital çağın dikkat çeken kişilikleri olarak geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen bireyleri ifade eder. Sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan bu kişiler, milyonlarca insanı etkileyen ve toplumsal dinamikleri derinden etkileyen bir güce sahiptirler. Dolayısıyla karşılaştırmalı referans grupları bağlamında internet fenomenlerinin sosyolojik değerler alanında yarattığı tahribatı ana hatlarıyla belgelemek, yalnızca iletişim sosyolojisi ve kültürel çalışmalar alanı açısından değil, aynı zamanda toplumsal yapı analizi açısından da önemlidir. Bu çalışmada, internet ünlüleri veya yaygın kullanımıyla, “fenomenlerinin” görünürlüklerinin, izler-çevredeki etkileme ve kapsama alanlarının artmasının, geleneksel referans grubu, özellikle de karşılaştırmalı referans grubu tanımlamasını büyük ölçüde aşındırarak genel bir yapı bozumuna uğrattığı, yürürlükteki internet ünlüsü veya fenomeninin sosyal medya kullanıcılarının veya takipçilerinin benlik algılarının ve öz-değerlilik hislerinin dönüşümünde olumsuz bir rol oynadığı varsayımından hareket edilmiştir. İnternet fenomenlerinin toplumsal dinamikleri hangi yönde, nasıl şekillendirdiği sorusuna bazı somut haber örneklerinin analizi bağlamında yanıt arandığı çalışmada, aynı zamanda sosyolojik bir kavram olan referans grubu tanımlamasının içerdiği anlamsal ve uğradığı yapısal dönüşümün de izi sürülmeye çalışılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, referans grupları, ünlü, internet ünlüsü, şöhret, vb. kavramları içeren şu tür çalışma örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Hüseyin Köse ve Çiğdem Piyadeoğlu tarafından

sunulan “Yeni Medyada Bedelsiz Şöhret Kültü ve Dijital Şöhret Olgusu: Löwenthal ve Rojek Açısından Bir İrdeleme” başlıklı bildiride (2021), geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan yeni medya biçimleriyle birlikte, kimliklerin aleniyet içinde daha da belirgin hale gelmesiyle, salt algılamaya dayalı yeni bir varoluş biçiminin gündeme geldiği, bu durumun ise, sıradan insanların ciddi hiçbir yetenek ve hüner sergilemeden ve bedel ödemediği “bir gecede şöhret olabildikleri” kolaycı bir yaşama kültürü yarattığı varsayımı sınanmaktadır. Şöhret olgusunun dönüşümünün, özellikle sosyal medya kullanıcıları arasında ünlenmiş Danla Bilic adlı sosyal medya fenomeninin Chris Rojek ve Leo Lowenthal’ın görüşleri ışığında incelendiği bildiride, sonuç olarak dijital medyada yetenek, yararlılık, emek, beceri, hüner ve kültürel birikim yoksunluğuna dayalı, salt kantitatif göstergelerin ışığında şekillenmiş niteliksiz ve içeriksiz bir şöhret kültürü geliştiği yargısına varılmıştır. Merve Zeynep Sarıbek, “Dijital Habitusun Yeni Egemenlik Hikâyesi: Zenginlik Arketipi” (2024) başlıklı yazısında, dijital medya çağında zenginlik ve başarının temel ölçütünün görünürlük olduğu tezinden hareketle, şöhret, tanınırlık ve dikkat çekme arzusunun gençlerin eğitim ve bilgiye olan ilgisine yönelik olumsuz etkileri irdelenmektedir. Aybike Tuba Özden ise, “Referans Gruplarının Bilgilendirici ve Normatif Rolü: Kolektif Referans” (2023) isimli araştırma makalesinde, tüketicilerin referans gruplarıyla etkileşimlerinin ürünlere ilişkin olumsuz fikirlerini nasıl değiştirebileceği konusu ele alınarak, ürün grupları ile bilgilendirici ve normatif etki arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır. Yasemin Karaca’nın “Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma” (2016)

başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, benzer şekilde, şöhret-tüketim kalıpları ilişkisine eğilmekte olup, genç yetişkinlerin satın alma kararlarını etkileyen referans grupları üzerine yoğunlaşmaktadır. Figen İren ise, “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri” (2019) başlıklı çalışmasında, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın gençler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ebru Avcı ve Bilsen Bilgili’nin “Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi” (2020) adlı ortak bildirisinde, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusu incelenmekte olup, özellikle sosyal medya fenomenlerinin takipçilerin destinasyon ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Leyla Yıldırım ve Levent Eldeniz’in “Sosyal Medya Ünlülerinin Takipçi Davranışlarına Etkisi” (2022) başlıklı makalesinde, sosyal medya ünlülerinin takipçiler üzerindeki etkisi konu edilmektedir. Takipçilerin, sosyal medya ünlülerini takip ederek satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırıldığı çalışmada, özellikle takipçilerin sosyal medya ünlülerini arkadaş gibi görmeleri ve onları takip etmelerinin satın alma kararlarında belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Ayşenur Akyazı da “Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi” (2020) başlıklı makalesinde, teknolojinin hızlı gelişimiyle sosyal medyanın şöhret kültürü üzerindeki etkisi dikkate alınmakta olup, özellikle TikTok gibi geniş kitlelere ulaşan sosyal medya platformlarının bireyleri fenomen haline getirme potansiyeli araştırılmaktadır. Çalışma, bireylerin şöhret olma arzusuyla sergiledikleri davranışları görsel örnekler üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelemekte olup, sosyal

medyanın şöhret kültürünün değişimine etkisi anlaşılmaya çalışılmaktadır. Benzer şekilde, Ayşe Çiğdem Batur da, “Sosyal Medya Kullanımına Bağlı Olarak Değişen Şöhret-Hayran İlişkilerinde ‘Mesafe Sorunu’: Instagram Üzerine Niteliksel Bir İnceleme” (2020) adlı makalesinde, son on yılda sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla şöhretin sıradanlaşma süreci irdelenmektedir. Çalışmanın en önemli bulgularından biri, sosyal medyanın, şöhretlerle olan ilişkiyi daha erişilebilir hale getirerek hayranlık duygusunu saplantılı hale getirebileceği saptamasıdır. Araştırmada ayrıca şöhret ve hayran kültürü kavramları üzerinden sosyal medyanın etkisi derinlemesine incelenerek, şöhret algısının süreç içinde nasıl değiştiği üzerinde durulmuştur. Son olarak, Muhammed Yıldız’ın “Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret” (2017) başlıklı makalesinde, şöhret kültürünün tarihsel gelişimi ve günümüzdeki dijital platformlarla ilişkisi konu edilmektedir. Çalışmada, şöhretin dini, siyasi, ekonomik ve eğlence amaçlarıyla nasıl kullanıldığına ve dijital medyanın insanların kimliklerini nasıl etkilediğine değinilmektedir. Tüm bu çalışmalar, görüldüğü üzere, karşılaştırmalı referans grupları ve şöhret/internet fenomeni ilişkisine ilişkin bir çözümleme ihtiyacına işaret eden farklı bağlamsal tartışmalara yöneliktir. Dolayısıyla, karşılaştırmalı referans gruplarının bir tür rol modeli, kanaat lideri veya şöhret olarak karşılık bulduğu toplumsal bağlamın ve anlamın, internet fenomeni olgusuyla birlikte nasıl dönüşüme uğradığı meselesi özgün bir tartışma alanı olarak önemini korumaktadır.

1. Sosyolojik Açıdan Referans Grubu, Karşılaştırmalı Referans Grupları ve Fenomen Olgusu

Kişilerin kimlik oluşturma sürecinde, etkili olan sosyal bir olgu olarak referans grupları önemlidir. Bu gruplar, bireylerin kendilerini karşılaştırdıkları ve değerlendirdikleri diğer insanlardan oluşur. Özellikle tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı tercihleri ve kişisel değerler gibi alanlarda referans gruplarının etkisi belirgindir (Karaca, 2016:210-215). Bireyler, bu gruplarla özdeşleşir ve onların değerlerini benimserler. Bu süreç, bireylerin toplum içinde konumlanmalarını sağlarken, aynı zamanda sosyal uyum ve kabulü de teşvik eder. Ancak, referans gruplarının etkisi her zaman olumlu veya istikrarlı değildir; bireyler, gruplarla özdeşleşmenin olumsuz sonuçlarıyla da karşılaşabilirler. Kısaca, referans grupları bireylerin kimliklerini ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir faktördür, ancak etkileri karmaşıktır ve araştırmaların devam etmesi gerekmektedir (Özden ve Üner, 2023: 125-128). Araştırmalar, insanların toplumsal uyum sağlamak için genellikle otoriteye ve çoğunluğa uymaya meyilli olduklarını göstermektedir. Toplumsal standartlar ve gruplara uyum isteği, sosyal uyum süreçlerine bağlıdır (Özden ve Üner, 2023:124-126). Bireylerin alışveriş tercihlerini şekillendiren faktörler arasında, kişinin ailesi, yakın çevresi, arkadaşlarının yanı sıra, mevcut veya potansiyel müşterilerin, sosyal medya etkileyicilerinin ve ünlülerin ürün veya işletme hakkındaki görüş ve deneyimleri büyük önem taşır. Bu da bizleri referans gruplarının kişisel yaşamdaki rolüne götürür (Barutçu, 2020: 11).

Diğer bireylerin bir kişinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi, birçok disiplin tarafından incelenen önemli bir konudur. İnsanlar, sosyal bir varlık olarak, toplumun kabul ettiği davranışları

benimsemek için çaba gösterirler. Birey, bulunduğu toplumla karşılıklı bir etkileşim içindedir; toplum tarafından etkilenirken aynı zamanda toplumu da etkiler (Barutçu, 2020: 11-12). Gruplar, sosyal bağlarla birbirine bağlı olan ve etkileşim içinde olan iki veya daha fazla kişiden oluşan topluluklardır. Bu topluluklar genellikle ortak normlar, değerler veya inançlar etrafında bir araya gelirler. İnsan toplulukları, genellikle belirli bir amaç veya ortak hedefler etrafında bir araya gelerek grupları oluşturur. Bu amaçlar, iş birliği yapmak, bilgi ve kaynakları paylaşmak, duygusal destek sağlamak veya ortak bir faaliyeti gerçekleştirmek gibi çeşitli konuları içerebilir. Dolayısıyla, gruplar insanların birbirleriyle etkileşimde bulunarak ilişkilerini güçlendirdiği ve toplum içinde bağlar kurdukları önemli bir sosyal birimdir (Özden ve Üner, 2023: 125-126). Grup etkileşimi, bireyin tutum ve davranışlarının oluşumunda ve şekillenmesinde etkili olduğundan, kişisel kimliğin önemli bir parçasını oluşturur. Gruplar, ortak bir amaca sahip olan, bu amacı paylaşan ve/veya bu amacın peşinden giden kişi veya kişilerden oluşur. Bireylerin grupları, görüş ve düşüncelerini değerlendirmek için bir referans noktası olarak kullandığı ve herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz değerlendirmelerin kişinin fikrini değiştirmesine neden olabileceği belirtilmiştir (Barutçu, 2020: 17).

Normatif ve karşılaştırmalı referans gruplarına gelince; sosyal psikolojide önemli kavramlardır ve bireylerin davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmede etkili olan sosyal grupları tanımlarlar. Ne var ki, referans grubunu davranışı şekillendirmede böylesine yetkin bir fail yapan şey, genel olarak kişilerin seçimleri, düşünceleri ve eylemleridir. Normatif referans grupları, bireylerin kendilerini benimsenmiş hissetmelerini sağlayan ve davranışlarını belirleyen

gruplardır. Örneğin, aile, iş arkadaşları veya toplumsal çevreler normatif referans grupları olabilir. Diğer yandan, karşılaştırmalı referans grupları, bireylerin kendilerini diğerleriyle karşılaştırarak benlik algılarını oluşturdıkları ve değerlendirdikleri gruplardır. Bu gruplar genellikle sosyal medya, ünlüler veya belirli ilgi alanlarına odaklanmış topluluklar olabilir. Normatif ve karşılaştırmalı referans grupları, bireylerin kimlik oluşturma sürecinde önemli bir rol oynarlar ve davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptirler.

Normatif referans gruplarının rolü, bireylerin hangi davranışları benimsediklerini ve hangilerini reddettiklerini belirlemede büyük önem taşır. Bu gruplar, bireylerin sosyal çevrelerinde kabul görmelerini sağlar ve onların davranışlarını şekillendirir (Barutçu, 2020: 17-18). Normatif referans gruplarının etkileri, bireylerin değerlerini ve inançlarını benimsemelerine katkıda bulunurken, aynı zamanda hangi davranışları sergileyeceklerine de rehberlik eder. Bu gruplar, bireylerin sosyal uyum içinde olmalarını sağlayarak toplumsal normlara uygun davranışlar sergilemelerine yardımcı olur. Özellikle gençlik döneminde, bir bireyin hangi referans gruplarına ait olduğu, o bireyin davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilir (Karaca, 2016:210-217). Normatif referans grupları bireylerin kimliklerini ve davranışlarını belirlemede önemli bir role sahiptirler. Bu gruplar, bireylerin sosyal çevrelerinde kabul görmelerini sağlamanın yanı sıra, toplumsal normlara uygun davranışlar sergilemelerine de yardımcı olurlar. Bu nedenle, normatif referans grupları üzerine yapılan araştırmaların toplumun genel davranışları ve değerleri hakkında daha derinlemesine anlayış sağladığı

söylenabilir. Bu bilgiler, bireylerin ve toplumun daha sağlıklı ve uyumlu bir şekilde gelişmesine katkı sağlayabilir.

Karşılaştırmalı referans grupları, bireylerin kendi davranışlarını, değerlerini ve kimliklerini belirleme süreçlerinde kullandıkları sosyal referans noktalarını ifade eden bir kavramdır. Konuyu derinlemesine incelemeyen evvel kimlik kavramının referans grupları ile ilişkisine değinmekte yarar vardır. Kimlik, öznesini ifade ederken bazı referanslardan hareket edilir. Genel olarak dile getirilen temel husus, kimliğin toplumsal bir evreni ve bağlamı olduğudur. Bireysel boyutuyla da olsa tüm eylemlerin, deneyimlerin ve ilişkilerin şekillenmesini ve anlamlandırmasını sağlayan bir zemin vardır ve bu zemin toplumun kendisidir. Zira birey olarak “dünyaya düştüğümüzde” bir boşluğa değil, toplumsal ilişkiler ağının içine düşmekteyiz (Vatandaş, 2020: 226). Bu ağ bizi bağlı bulduğumuz sosyolojik yapının beraberinde getirdiği alt kültür ve üst kültürün bir ürünü haline getirmektedir. Birey kimliğini bu grupları referans alarak oluşturmaktadır. Kendi kimliğimiz açısından belirleyici olan karşılaştırmalı referans gruplarının, bizim menzilimizin dışında kalan gruplardan oluştuğu oldukça açıktır (Bauman, 1999:42). Karşılaştırmalı referans gruplarını, onların dikkatini çekmeden de gözlemleyebiliriz. Bu örnek, anlamın tek taraflı olduğunu gösterir; Bauman’ın da belirttiği gibi, “onlar benim varlığıma aldırış etmezken, ben onların davranışlarını ve standartlarını önemserim” (1999:43). Özellikle kitle iletişim araçları ve televizyonun etkisiyle, hepimiz farklı yaşam tarzları hakkında daha fazla bilgiye erişiyoruz, bu da çağdaş kimliklerin şekillenmesinde karşılaştırmalı referans gruplarının artan önemini göstermektedir (Bauman,1999:42-43). Bu gruplar, genellikle bireyin

kendisiyle benzer özelliklere sahip veya ait hissettiği diğer bireyleri içerir. Bu karşılaştırmalar, bireyin kendini değerlendirmesi, başkalarıyla ilişki kurması ve sosyal konumunu anlaması için önemli bir araçtır (Barutçu, 2020:15). Karşılaştırmalı referans grupları, bireylerin kendi davranışlarını, değerlerini ve kimliklerini belirleme süreçlerinde kullandıkları sosyal referans noktalarını ifade eden bir kavramdır. Bu gruplar, genellikle bireyin kendisiyle benzer özelliklere sahip veya ait hissettiği diğer bireyleri içerir. Bu karşılaştırmalar, bireyin kendini değerlendirmesi, başkalarıyla ilişki kurması ve sosyal konumunu anlaması için önemli bir araçtır. Bireyler, çeşitli yaşamsal alanlarda (örneğin, kariyer, aile, arkadaş çevresi) karşılaştırmalı referans gruplarını kullanarak kendi performanslarını değerlendirirler (Karaca, 2016:212-215). Karşılaştırmalı referans grupları, genellikle bireyin aidiyet duyduğu veya ait olmayı arzuladığı sosyal çevreleri içerir. Bu çevreler, bir kişinin değer, norm ve beklentilerini şekillendirebilir. Örneğin, bir genç yetişkin, sosyal medyada takip ettiği ünlüler veya benzer yaş grubundaki arkadaşlarıyla karşılaştırmalar yaparak kişisel tercihlerini ve yaşam tarzını oluşturabilir (Karaca, 2016: 212- 218).

Teknolojik gelişmeler, özellikle sosyal medyanın yükselişi, karşılaştırmalı referans gruplarının semantiğinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Artık bireyler, coğrafi sınırları aşarak sanal ortamlarda geniş bir referans grupları ağına erişebilmektedirler. Sosyal medya platformları, bireylerin anlık olarak yaşamlarını paylaşımlarına olanak tanıyarak, referans grupları arasındaki etkileşimi daha hızlı ve çeşitli hale getirmiştir.

2. Alan Dışı Bir Kavram Olarak “Fenomen” ve “İnternet Fenomeni”

Şöhret sahibi insanlar, ünlüler, tanınmış kişiler veya fenomenlerin günümüzdeki mahiyeti değişmemektedir. Chris Rojek'in *Şöhret* adlı eserindeki tanımına göre, şöhret “bir bireye kamusal alanda çekicilik, kötü ün veya ünlülük statüsü atfedilmesi” şeklinde ortaya çıkar (Rojek, 2003:11-25). Yazarın vurguladığı nokta, şöhret ile kötü ün veya tanınma arasında net bir ayırım yapılması gerektiğidir. Yazar Alain De Botton’a göre ise, “şöhret arzusunun özünde, dokunaklı, kırılgan ve basit bir istek yatar: İyi muamele görmeye duyulan özlem” (de Botton, 2024:181). Rojek, tanınmanın, belirli bir toplumsal çevrede bir bireye “diğerlerinden farklı olma” durumunun gayri resmi olarak atfedilmesi olduğunu açıklar. Yazar, şöhret kavramının geçirdiği tarihsel evrimi göz önünde bulundurarak, tamamen organizmacı bir yaklaşımı benimser, bu da şöhretin tarihsel ve teknolojik sınırlamalardan bağımsız olarak değiştiği anlamına gelir.

Fenomen, genel olarak gözlemlenebilen, anlamlandırılabilen ve incelenebilen olayları veya durumları ifade eden bir terimdir. Bu kavram, bilim, felsefe ve sosyal bilimler gibi çeşitli disiplinlerde, dikkate değer veya anlamlı olarak kabul edilen olayları belirtmek için kullanılır. Fenomen, gerçek dünyada var olan her türlü gözlemlenebilir olguyu ifade eder. Bilimde deneysel sonuçları, felsefede bilincin doğasını, sosyal bilimlerde ise toplumsal etkileşimleri kapsayabilir. Bu nedenle fenomen, gözleme dayalı olarak anlam kazanan bir olguyu geniş bir bağlamda ifade eden kapsamlı bir terimdir (Avcı ve Bilgili, 2020:83-85). Alman filozof Immanuel Kant, fenomeni “duyularla algılanamayan mutlak gerçek”

anlamında kullandığı numen terimine karşıt olarak, duyularla algılanabilen şeyler için kullanmıştır. Felsefede, fenomen terimi, bilincin doğası, algı, gerçeklik ve bilgi gibi konuları inceleyen fenomenoloji adlı bir felsefi akımın merkezindedir (Erdinç, 2022:169). Fenomenoloji, bireyin deneyimlerini ve bu deneyimlerin nasıl anlam kazandığını anlamaya odaklanır. Bu bağlamda, fenomenler, bireyin bilincinde ortaya çıkan ve anlam yüklediği deneyimleri temsil eder (Avcı ve Bilgili, 2020:85-86). Sosyal bilimlerde, fenomenler genellikle toplumda gözlemlenen davranış, kültürel normlar, sosyal etkileşimler ve diğer benzeri konuları ifade eder. Bu bağlamda, bir sosyolog veya antropolog, belirli bir toplumun yapısal fenomenlerini inceleyerek, o toplumun işleyişini ve dinamiklerini anlamaya çalışabilir (Öktem, 2005:27-30).

Ünlü ve dikkat çekici bir kişiliğe karşılık geldiği biçimiyle “fenomen”e gelince; genellikle belirli bir dönemde veya toplumda olağanüstü bir şekilde dikkat çeken veya ilgi gören bir olayı veya kişiyi tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Kavram, genellikle belirli bir alanda olağanüstü yeteneklere veya özelliklere sahip olan insanlar için kullanılır, ancak zamanla kapsamı genişlemiştir. İnternet fenomenleri ise, dijital çağda ortaya çıkan ve geniş bir çevrimiçi takipçi kitlesi tarafından ilgi gören kişilerdir. Sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanan bu kişiler, çeşitli içerikler üreterek veya bazı yetenekleriyle dikkat çekerek fenomen haline gelirler. İnternet fenomenleri, çevrimiçi platformlarda büyük bir etkiye sahip olabilirler ve genellikle geniş kitleler tarafından takip edilirler. Bu nedenle, fenomen kavramı artık sadece geleneksel medyada değil, internet dünyasında da önemli bir yer işgal etmektedir.

İnternet fenomeni, günümüz dijital çağında popülerlik kazanmış ve geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen bir kişi, grup veya olayı ifade eder. Bu kavram, sosyal medyanın yaygınlaşması ve internetin gücünün artmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet fenomenleri, çeşitli platformlarda, özellikle de sosyal medya sitelerinde, geniş kitlelere ulaşarak büyük bir etki yaratma kapasitesine sahiptir (Ünlü ve Zeybek, 2020:73-76). Fenomen, son yıllarda ise “kamusal algıda zahmeti, hürmeti, yeteneği, emeği gözden düşüren bir olgu olarak yer etmiş vaziyettedir. Yegâne mahareti de sürekli göz önünde olmakla (...) kendi arzularının tımarına hasret kitlelerin uzayında kaybolduğu bir kara delik”tir (Köse, www.birikimdergisi.com, 12.05.2024). David Lyon’u izleyerek söylersek, artık kameraların “performansın kamusal sunumuna ilham verdiği” bir çağın en muteber simaları, internet fenomenleri (Lyon, 2006:124’ten akt. Köse, www.birikimdergisi.com, 12.05.2024).

İlk olarak, bir kişinin veya grubun internet fenomeni olabilmesi için belirli bir popülerlik düzeyine ulaşması gerekmektedir. Bu genellikle ilginç içerik üretme, mizahi yetenekler, benzersiz bir tarz veya özgün fikirlerle öne çıkma gibi faktörlere dayanır. İnternet fenomenleri, içeriklerini paylaşarak veya belirli bir alanda uzmanlık kazanarak geniş bir takipçi kitlesi çekebilirler. İkinci olarak, sosyal medya platformları, internet fenomenlerinin popülerliklerini artırmak ve daha fazla etkileşim elde etmek için kullanılan önemli araçlardır. Instagram, YouTube, TikTok, Twitter gibi platformlar, içerik üreticilerine geniş kitlelere ulaşma ve takipçi kitlesini büyütme imkânı sunar. Fenomenler, özgün içeriklerini düzenli olarak paylaşarak ve izleyicileriyle etkileşimde bulunarak bu

platformlarda tanınırlıklarını artırabilirler (Ünlü ve Zeybek, 2020: 75-77).

İnternet fenomenleri, popülerliklerini inşa etmek ve sürdürmek için çeşitli stratejileri benimserler. İlgi çekici içerikler üretme, sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanma, içerik çeşitliliğine odaklanma ve takipçilerle güçlü bir etkileşim kurma, bir internet fenomeninin başarılı olmasını sağlayan temel unsurlardır. Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle, internet fenomenleri dijital dünyada geniş bir kitle tarafından bilinir ve takip edilir hale gelirler. Fenomen ve internet fenomeni kavramları, hem felsefi hem de sosyal medya bağlamında önemli kavramlardır. Fenomen, algılanabilir ve denenebilir olayları ifade ederken, internet fenomeni, belirli bir sosyal medya platformunda büyük kitlelere ulaşan ve bu sayede ün kazanan kişileri ifade eder (Avcı ve Bilgili, 2020:83-85).

Sosyal medya, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve fenomenler, bu platformlarda önemli gelirler elde etmektedirler. Uysa'nın da belirttiği gibi, "güncel verilere göre, Instagram fenomenleri sponsorlu gönderi başına \$50 ila \$25,000 arasında kazanç sağlayabilirler. Türkiye'deki influencer ekonomisi, markaların sosyal medya üzerinden yaptığı reklamlarla büyümekte ve fenomenlerle yapılan iş birlikleri kazançların ana kaynağını oluşturmaktadır" (Uysa, 2023:12). Sonuç olarak, fenomenlerin medya söyleminde aldığı biçim, hem onların popülerliğini hem de sosyal medya platformlarının gücünü yansıtır. Fenomenler, sosyal medya platformlarında etkileyici içerikler paylaşarak büyük bir takipçi kitlesi oluşturur ve bu platformlarda önemli gelirler elde ederler. Bu durum, sosyal medyanın günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve yeni medya kültürünün etkisini gösterir.

3. Karşılaştırmalı Referans Grubu Kavramının Değişen Semantiği ve Yapısal Bozulma

Son yıllarda dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, karşılaştırmalı referans gruplarının semantiğini derinden etkilemiştir. Geleneksel referans grupları, genellikle fiziksel çevrelerde bulunan arkadaşlar, aile üyeleri veya iş arkadaşları gibi bireylerden oluşmaktadır. Ancak sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, bireyler artık küresel çapta genişleyen sanal topluluklarda da referans gruplarıyla karşılaşmaktadır (İren, 2019:60-63). Sosyal medyanın etkisiyle, karşılaştırmalı referans grupları arasındaki etkileşim hız kazanmış ve çok yönlü hale gelmiştir. Instagram, Twitter veya LinkedIn gibi platformlar, bireylerin kariyer başarılarını, yaşam tarzlarını ve sosyal etkileşimlerini anlık olarak paylaşmalarına olanak tanır. Bu da, bireylerin kendilerini sürekli olarak daha geniş ve heterojen referans gruplarıyla karşılaştırmalarına neden olmuştur (İren, 2019 65-71).

Karşılaştırmalı referans gruplarının semantiğindeki değişim, aynı zamanda toplumsal normlardaki evrimle de yakından ilişkilidir. Geleneksel cinsiyet rolleri, sosyal sınıflar ve kültürel beklentilerdeki değişiklikler, bireylerin kendilerini değerlendirmesinde etkili olan referans grupları kavramının yapısal bozulmasına yol açmıştır (Yiğit ve Yiğit, 2018:22-25). Örneğin, kadınlar artık sadece ev içinde değil, iş dünyasında da başarılı olma çabası içindedirler. Bu durum, kadınların kendilerini değerlendirmelerinde geleneksel cinsiyet normlarına dayalı referans gruplarını değiştirmelerine neden olmuştur. Benzer şekilde, sosyal sınıflar arasındaki sınırların giderek daha belirsiz hale gelmesi, bireylerin statü ve başarılarını

değerlendirmelerinde daha geniş bir referans grubu yelpazesine yönelmelerine sebep olmuştur.

Yine son yıllarda, gençlerin eğitime ve bilgiye erişme ihtiyacının azaldığına dair sesler yükselmeye başlamıştır. Üniversitenin, zenginliğin önünde bir engel olarak görüldüğüne dair yaygın bir kanı vardır. Nitekim bir YouTuber, akademisyenlerin araba modellerinin vasatlığını örnek göstererek bu iddiayı destekleyen bir davranışta bulunmuştur. Ancak, eğitim kalitesi ayrı bir tartışma konusudur. Sosyal medyadan yayılan mesajlar gençlerin sadece üniversiteye bakış açısını değil, aynı zamanda kitabi bilgiye, uzmanlaşmaya ve dünyayı anlamaya yönelik bilgiye olan bakış açısını da etkilemektedir. Artık zaman, paranın ta kendisi haline gelmiş durumdadır. Çünkü gençler, ekrandaki kısa sürede elde edilmiş mutluluğun simgeleri olan sosyal medya fenomenlerine bakmaktadırlar. Onların arabaları, evleri, yaşamları ve boş zamanları vardır. Ancak, çalışan bir insan üretici bir etkinlik yapsa bile bunu maddi bir kazanca dönüştüremediği zaman, hayatında yeterince mutlu ve başarılı olduğunu kanıtlayamamaktadır. Ne yazık ki, gelinen talihsiz aşama budur. Sosyal medya fenomenleri, zenginliği sadece maddi ürünlerle değil, aynı zamanda sosyal sermaye ile de temsil etmektedirler. En iyi partiler, en renkli doğum günleri, en tasarım pastalar ve en eğlenceli arkadaşlar, bu zengin yaşamın bir parçasıdır. Zenginliği doğrudan göstermeyi amaçlamadıklarında bile, sosyal medya fenomenleri, yaşamlarının olağan akışını sergileyerek zenginlik arketipini oluşturmaktadırlar. Profesyonel fotoğraflar, filtreli selfie'ler ve görsel manipülasyonlar, artık Instagram ve TikTok'un temel unsurları haline gelmiş durumdadır. Bu tür Instagram paylaşımları ve TikTok videoları, zenginlik

arketipinin nasıl oluşturulduğunu ve gençlere nasıl aktarıldığını göstermektedir (Sarıbek, 2024: 4-10). Son zamanlarda muhtelif medya mecralarında yürüyen ve ulusal kamu gündemini ciddi biçimde meşgul eden “fenomen” tartışması, aynı siyasal ve kültürel konjonktürün siciline kayıtlıdır. Köse’nin deyimiyle, “mesele, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca toplumdaki ödül-ceza dengesini altüst etmiş olmalarından dolayı değil; her meslekten ve düzeyden çalışan, emek veren, dirsek çürüten, değer üreten, liyakat sahibi kişilerin çok kıymetli birikim ve becerilerini gözden düşürüp perdeleme işlevini yükledikleri için de vahimdir. Envanı türden sululuklarla gündelik hayatın çölleşmesine ivme kazandırdıkları için fecidir” (Köse, www.birikimdergisi.com, 12.05.2024).

Sonuç olarak, karşılaştırmalı referans gruplarının semantiğindeki değişim, sosyal, kültürel ve teknolojik faktörlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan karmaşık bir olgudur. Sosyal medyanın etkisiyle referans gruplarının genişlemesi ve toplumsal normlardaki değişiklikler, bireylerin kendilerini değerlendirmesinde yeni ölçütler ve standartlar oluşturmuştur. Bu evrim, tüketici davranışlarından sosyal ilişkilere kadar birçok alanda derinlemesine araştırmayı gerektiren ilginç bir konudur. Karşılaştırmalı referans grupları, bundan sonra da, bireylerin kimlik oluşturmada ve toplumsal dinamiklerdeki değişimleri anlamak açısından gelecekteki araştırmalarda önemli bir rol oynamaya devam edecek gibi görünmektedir (Yiğit ve Yiğit, 2018:26-30).

4. İnternet Fenomenlerinin Sosyal Yapıya Olumsuz Etkileri: Haber ve Olay Örnekleri

2000 ve sonrasında İnternet fenomenlerinin etkisinin artması, dijital çağın en önemli tartışma alanı haline gelmiştir. Aynı

şekilde, fenomenlerin görünürlüklerinin artması ile toplumsal yapıya ve değerler alanına yönelik olumsuz etkileri de giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Özellikle medya aracılığıyla yansıyan haber ve olay örnekleri, internet fenomenlerinin olumsuz etkilerini kanıtlar niteliktedir. Söz konusu etkiler, genellikle toplumun değer algısını sarsıcı ve normları zorlayıcı niteliktedir. Bu bölümde, internet fenomenlerinin sosyal yapıya olan olumsuz etkilerini anlamak ve bu etkileri somut örneklerle incelemek amaçlanmaktadır.

4.1. **BBC NEWS: Dilan ve Engin Polat Haberi**

22 Ekim 2023 tarihli *BBC NEWS* Türkçe internet haber sitesinde yayınlanan haberde Dilan Polat ve Engin Polat çiftinin kara para aklamak ve organize suç örgütü kurmak suçlarından göz altına alındığı belirtilmektedir.



Görsel 1. “Polat Gözaltına Alındı: Çifte Hangi Suçlamalar Yöneltiliyor?”

<https://www.bbc.com>, 22.10.2023

Haberde, sosyal medya fenomeni ve güzellik merkezleri sahibi Dilan Polat ile e i Engin Polat'ın “kara para aklama” suçlamasıyla gözaltına alındığı belirtilmektedir. İstanbul merkezli altı ilde e  zamanlı operasyonlar gerçekleştirilmiş ve 14 kişi gözaltına alınmıştır. Gözaltına alınanlar arasında, Engin Polat'ın babası Sezgin Polat ve Dilan Polat'ın kardeşleri de bulunmaktadır. Mali Suçları Araştırma Kurulu (MASAK) tarafından yapılan inceleme sonucunda, Dilan Polat ve Engin Polat'ın mal varlıklarına el konulduğu belirtilmektedir. Haberde, Polat çiftinin birinci derece yakınlarının hesaplarına sahte fatura kesilerek 200 milyon lira para girişi yapıldığı ve bu paranın aile şirketleri arasında transfer edilerek gayrimenkul ve araç alımında kullanıldığı ifade edilmektedir. Polat çiftinin avukatı, suçlamaları reddederken, MASAK raporunda sahte belge düzenlendiğı ve  aibeli ilişkilerin bulunduğu da aktarılmaktadır. Soruşturma dosyasına giren raporda, Dilan Polat'ın sahibi olduğu bir şirketin sahte belge düzenleyicisi olduğu ve toplamda 225 milyon 743 bin liralık mal alı ının gerçek olmadığı tespit edilmiştir. Haberde, toplumun güvenini sarsabilecek önemli unsurlar bulunmaktadır. Sosyal medya fenomeni olarak tanınan ve geniş bir takipçi kitlesi olan Dilan Polat ve e i Engin Polat'ın kara para aklama suçlamasıyla gözaltına alınmasının, toplumda  a kınlık ve güvensizlik yarattığı söylenbilir. Bu tür kişilerin yasa dışı faaliyetlerle ilişkilendirilmesi, toplumda adalet duygusunun zedelenmesine neden olabilmektedir. Zira, zengin ve tanınmış kişilerin yasa dışı faaliyetlerde bulunması ve bunlardan sorumlu tutulmamaları, adaletin ve eşitliğin ihlal edildiğı algısını yaratabilir. Eğer suçlamalar doğruysa, bu durum hukukun üstünlüğü ilkesine zarar verebilir ve toplumda hukuka olan güveni sarsabilir. Haberde

belirtilen kara para aklama faaliyetleri, ekonomik ve sosyal etkilere yol açabilir. Bu tür suçlar, ekonomik dengesizliklere ve kaynak dağılımındaki adaletsizliğe de katkıda bulunabilir. Ayrıca, suçun ortaya çıkmasıyla birlikte şirketlerin ve çalışanların ekonomik durumu da olumsuz etkilenebilir. Haberde belirtilen kişiler, sosyal medya fenomenleri olarak gençler ve izleyiciler arasında örnek alınan figürler olabilir. Bu durum, gençler ve izleyiciler arasında olumsuz davranış modellerinin yayılmasına neden olabilir. Haberdeki olay, hukuk sisteminin işleyişine ve güvenilirliğine olan inancı da sarsabilir. Eğer suçlamaların kanıtlanması ve cezalandırma süreci uzun sürer veya sonuçsuz kalırsa, hukuk sisteminin etkinliği ve adil olup olmadığına dair şüpheler de artabilir. Bu ve benzeri unsurlar, haber metnindeki olayın toplumsal yapı üzerindeki olası etkileri hakkında somut ipuçları vermektedir.

4.2. *Politik Yol*: Bahar ve Nihal Candan Haberi

16 Kasım 2023 tarihli *Politik Yol* isimli internet haber sitesinde yayınlanan haberde internet fenomenleri Bahar ve Nihal Candan kardeşlerin İstanbul Emniyeti'nin yürütmekte olduğu bir organize suç örgütü davasından dolayı göz altına alındıkları belirtilmektedir.



Görsel 2. “Gözaltına Alınan Candan Kardeşlerin İfadeleri Ortaya Çıktı”, <https://www.politikayol.com>, 16.11.2023

Haberde, sosyal medya fenomeni olarak tanınan Nihal ve Bahar Candan kardeşlerin emniyetteki sorgularının tamamlandığı, kardeşlerin dolandırıcılık ve suç gelirlerini aklama suçlamalarını reddettikleri, ifadelerinde kendilerine yöneltilen suçlamaları kabul etmedikleri aktararak, polis tarafından kendilerine sorulan isimleri tanımadıkları ifade edilmektedir. Nihal ve Bahar Candan’a, geçtiğimiz Mayıs ayında düzenlenen bir operasyon sırasında tutuklanan çete lideri Onur Apaydın’la ilişkileri sorulduğunda ise, Nihal Candan, Apaydın’ın eski erkek arkadaşı olduğunu ve uzun süre önce ayrıldıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Apaydın’ın gerçek ismini bu süreçte öğrendiğini ifade etmiştir. Haberde, çetenin mağdurlara güven vermek için Nihal ve Bahar Candan kardeşlerini lüks restoranlarda yapılan görüşmelere götürdüğü ortaya çıkmıştır. Ancak Nihal Candan, kendisinin dolandırıcılık organizasyonunun

içinde olmadığını ve o dönem Apaydın'ın erkek arkadaşı olduğu için restoranlara gittiğini iddia etmiştir. Bahar Candan ise, kendilerinden başka birçok ünlü ismin de o restoranlara gittiğini belirtmiştir. Son olarak, Bahar Candan'ın sosyal medya hesabında yaptığı bir paylaşımın sorulması üzerine, Candan, bu paylaşımın bir yanlış anlama sonucu olduğu ve asıl amacının espri yapmak olduğu yanıtını vermiştir. Haberde, sosyal medya fenomeni olarak tanınan ve geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Nihal ve Bahar Candan kardeşlerin, emniyetteki sorguları sonucunda dolandırıcılık ve suç gelirlerini aklama suçlamalarını reddettikleri aktarılmıştır. Haberin içeriği genel olarak, toplumdaki güven ve adalet duygusunu sarsıcı niteliktedir. Ünlü kişilerin yasa dışı faaliyetlerle ilişkilendirilmesi, toplumda hukukun üstünlüğüne olan inancı zedeleyebilir ve hukuk sisteminin güvenilirliğini sorgulatabilir. Bununla birlikte, daha önce tutuklanan bir çete lideriyle ilişkilendirilen Nihal ve Bahar Candan kardeşlerin, emniyette verdikleri ifadelerde suçlamaları reddettikleri ve ilişkilerini açıkladıkları belirtilmiştir. Bu durum, toplumda genellikle ünlü kişilere ayrıcalıklı muamele yapıldığı kanaatini oluşturabileceği için sakıncalıdır.

4.3. WEB TEKNO: Mika Raun Estetik Haberi

22 Şubat 2022 tarihli *WEB TEKNO* isimli internet haber sitesinde yayınlanan haberde TikTok fenomeni ve aynı zamanda trans-birey olan Mika Raun'un geçirdiği estetik operasyonlar ve akabinde internette yankı uyandıran tepkilere yer verilmektedir.

Sosyal medyada estetik ameliyatı ile gündem olan Mika Can Raun kimdir?



Sıra dışı yaşam tarzı ve giyim tarzı ile takipçilerinin sevgisini kazanan ve kendisine '**Z Kuşağının Tillaı**' olarak hitap eden **Mika Can Raun**, şu anda **21 yaşında**. Marmara Üniversitesi Senaryo Yazarlığı ve Film Tasarımı bölümü üçüncü sınıf öğrencisi Mika Raun, aynı zamanda **siir de yazıyor**.

Görsel 3. “Sosyal medyada Estetik Ameliyatı ile Gündem Olan Mika Can Kimdir?”, <https://www.webtekno.com>, 22.02.2022

Sosyal medya fenomeni Mika Can Raun, TikTok platformunda geniş bir takipçi kitlesine sahip olmasına rağmen uzun bir süredir aktif olmayan bir kişidir. Takipçileri, Raun'un neden uzun süredir sosyal medyada görünmediği hakkında iddialar ortaya atmaya başlamışlardır. Bu iddiaların doğruluğu, Mika Can Raun'un YouTube kanalında paylaştığı bir video ile ortaya çıkmıştır. Raun, 18 Şubat'ta yayınladığı videoda estetik operasyonlar geçirdiğini açıklamış, estetik operasyon kararını ani bir şekilde aldığını ve bıçak altına yatmanın hiç de aklına gelmediğini belirtmiştir. Operasyon sonrasında yaşadığı deneyimleri anlatan Raun, kendisinin son halinden oldukça memnun olduğunu ifade ederek, operasyonun detayları arasında dudak dolgusu, burun estetiği, çene törpülemesi

ve alın düzeltme gibi işlemler olduğunu anlatmıştır. Operasyonların ardından Mika Can Raun'un fiziki görüntüsünde belirgin bir değişiklik olduğu ve bunun da hayranlarının tepkilerine neden olduğu ifade edilmiştir. Mika Can Raun'un estetik operasyon geçirmesi ve bu operasyonun sosyal medya platformlarında geniş yankı uyandırması, çağımızın güzellik algısı ve bireylerin online kimlikleri üzerindeki etkilerini gösteren bir örnek olarak görülebilir. Raun'un uzun bir süre aktif olmaması ve ardından estetik operasyonu ile gündeme gelmesi, sosyal medya üzerindeki algı yönetimi ve kişisel imaj oluşturma çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Karşılaştırmalı referans gurubu kavramı bağlamında, Mika Can Raun'un estetik operasyon kararıyla ilgili olarak olumlu ve olumsuz tepkiler arasındaki denge dikkate alınabilir. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisi ve bu etkinin kişisel görünüm ve yaşam tarzı üzerindeki algıları nasıl şekillendirdiği, benzer durumlarda başka kişilerin nasıl karşılandığını da belirleyebilir. Haberde vurgulandığı gibi, Mika Can Raun'un estetik operasyonu ile ilgili olarak yapılan olumsuz eleştirilerin, kullanıcıların kişisel kararlarına saygı gösterme eksikliği ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili bir gösterge olduğu düşünülebilir. Bu tür tepkiler, toplumun güzellik standartlarına ve bireylerin bedenleri üzerindeki baskılarına ilişkin genel bir algı üretebilir ve sadece fiziki görünüme odaklanmak, kişiliğin değeri ve önemliliği ile ilgili kimi beceri, yetenek ve emek gerektiren uğraşları gözden düşürebilir. Bu bağlamda Mika Can Raun'un estetik operasyonu ve bu operasyonun sosyal medya üzerindeki etkileri, çağdaş toplumun güzellik algısı, kişisel kimlik oluşturma ve online platformlardaki etkileşimlerinin

karmaşıklığını ve derinliğini gösteren önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

4.4. *Sözcü* Gazetesi: Kerimcan Durmaz Haberi

29 Nisan 2019 tarihli *Sözcü* gazetesi internet haber sitesinde yayınlanan haber, Kerimcan Durmaz isimli sosyal medya fenomeninin hesabından yaptığı bir paylaşımda cinsel organını gösterdiği suçlaması ve akabinde gerçekleşen tepkileri içermektedir.



Görsel 4. “Cinsel Organını Gösterdi! Kerimcan Durmaz’dan Skandal Video”, <https://www.sozcu.com.tr>, 29.04.2019

Haberin başlığı olayın ana temasını özetler niteliktedir. Haberde internet üzerinden ün kazanan Kerimcan Durmaz'ın sosyal medya hesabından skandal bir video paylaştığı ve bu videonun kısa süre sonra kaldırıldığı ifade edilmektedir. Videoya dair detaylar ve

tepkiler söz konusu paylaşım hakkında özet bilgi sunmaktadır. Kerimcan Durmaz'ın mastürbasyon yaptığı anları içeren sansürlü bir videoyu Instagram hesabında paylaştığı iddialarını konu edinen haberde, Durmaz'ın takipçileri ve genel kamuoyundan gelen tepkiler üzerine söz konusu videonun kısa süre sonra kaldırıldığı aktarılmaktadır. Tepkilerin büyük kısmının olumsuz içerikte olduğu ve özellikle genç takipçilerin bulunduğu vurgulanmaktadır. Kerimcan Durmaz'ın olayla ilgili yaptığı açıklamaya da yer verildiği haberde, adı geçen videoyu Durmaz'ın kendisinin paylaşmadığını, başka bir hesaptan geldiğini ve yanlışlıkla paylaşıldığını iddia ettiği belirtilmektedir. Haberde ayrıca Durmaz'ın videoyu yayınlamasının kendisini de rahatsız ettiği ve hukuki yollara başvuracağı ifade edilmektedir. Son olarak haberin altında, benzer konuları içeren önceki paylaşımlara ve Durmaz'ın daha önceki tartışmalı durumlarına işaret eden bağlantılar bulunmaktadır. Görüleceği üzere, Kerimcan Durmaz'ın sansasyonel paylaşımı, toplumun ahlaki normlarını açıkça ihlal eder niteliktedir. Özellikle genç takipçilerinin bulunduğu bir platformda cinsellik içeren içeriklerin paylaşılması, toplumsal değerlerin sarsılmasına neden olabilir. Durmaz'ın bu tür skandal paylaşımları, onun toplumda bir rol model olarak görülme imajını zedeleyebilir. Özellikle genç hayranları için olumsuz bir etki yaratabilir ve onların değerlerini sorgulamalarına neden olabilir. Bu tür olaylar, toplumda belirli kişilere ve fenomenlere yönelik algıyı ve yargıyı da olumsuz yönde etkiler. Kerimcan Durmaz'ın bu olayla birlikte, kamusal alanda nasıl algılanacağı ve takipçileri tarafından nasıl değerlendirileceği üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Bu olay, benzer şekilde ünlü kişilerin veya fenomenlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları benzer skandal paylaşımlarla

karşılaştırılabilir. Yine bu ve benzeri olaylar, toplumda bir tür “skandal kültürü” oluşturabilir ve medya tarafından sürekli olarak tartışılan konular haline gelebilir. Kerimcan Durmaz'ın benzer durumlardaki tepkileri veya davranışları, diğer sosyal medya fenomenleriyle karşılaştırılabilir. Bu, medya ve kamuoyunun, farklı kişilere farklı standartlar uygulayıp uygulanmadığını gösterme potansiyeline sahiptir. Haberin altındaki bağlantılar, Durmaz'ın daha önceki tartışmalı durumlarına işaret etmektedir. Bu bağlantılar, benzer olayların toplumdaki yankılarını ve etkilerini gözler önüne sererek, Durmaz'ın bu olaydaki tutumunun ve tepkilerin nasıl olduğunu daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu değerlendirme, olayın toplum üzerindeki etkilerini ve diğer benzer durumlarla karşılaştırılmasını göstererek, haberin daha geniş bir bağlamda anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bir internet fenomeninin durduk yere sırf dikkat çekmek için girdiği ahlaka mugayir eylem ve davranışların karşılaştırmalı referans grubu algısında yol açabileceği erozyon da bu açıdan üzerinde durulmaya değerdir.

4.5. ODA TV: Murat Övüç Haberi

09 Şubat 2024 tarihli, *ODA TV* adlı internet haber sitesinde yayımlanan haberde sosyal medya fenomeni Murat Övüç'ün Filistin'e yardımda bulunmak ile ilgili görüşleri ve sonrasında gelen tepkiler hakkında bilgi aktarımında bulunulmuştur.



Görsel 5. “Murat Övüç Filistin’e Yardım Çağrısında Bulunan Takipçisine Sert Çıktı: ‘Biz Feraha Erdik de Filistin Mi Kaldı?’”, <https://www.odatv.com>, 09.02.2024

Haberin başlığı, fenomen Murat Övüç’ün Filistin’e yardım çağrısına verdiği sert cevabı özetlemektedir. Haberde, sosyal medya fenomeni Murat Övüç’ün, Filistin’e yardım çağrısında bulunan bir takipçisine verdiği sert cevabın gündem olduğu belirtilmektedir. Övüç’ün, bu cevabıyla dikkatleri üzerine çektiği vurgulanmaktadır. Murat Övüç’ün takipçisinin Filistin’e yardım çağrısıyla ilgili sorusuna verdiği cevap özetlenmektedir. Övüç’ün “Biz feraha erdik de Filistin mi eksik kaldı?” şeklindeki sert ifadesi aktarılmıştır. Övüç’ün cevabında, öncelikle kendi milletine yardım etme gerekliliği üzerinde durduğu belirtmektedir. Filistin’e yardım çağrısına öncelikle kendi vatandaşlarının ihtiyaçlarına odaklanılması gerektiğini savunduğu ifade edilir. Bu haberde, Murat Övüç’ün sert ve tartışmalı bir cevap verdiği bir sosyal medya paylaşımı öne çıkartılmıştır. Övüç’ün Filistin’e yapılan yardım çağrısına tepki

göstererek, önceliğin kendi milletin ihtiyaçlarına verilmesi gerektiğini savunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin siyasi veya insani konulardaki tutumlarının ve açıklamalarının geniş kitlelerce nasıl yorumlandığını ve nasıl tartışma yarattığını göstermektedir. Murat Övüç'ün Filistin'e yardım çağrısına verdiği sert cevap, toplumsal duyarlılık ve dayanışma duygularının zayıflığını gösterebilir. Özellikle insani krizler karşısında duyarsız bir tavır sergileyen ünlü kişilerin bu tutumları, toplumda empati eksikliğine ve insanî sorunlara duyarsızlığa yol açabilir. Övüç'ün cevabı, sosyal sorumluluk anlayışının eksikliğini gösterebilir. Birçok kişi ve kurumun, sadece kendi ülkesine veya toplumuna odaklanarak, uluslararası insani yardım çağrılarını duyarsız kalması, sosyal yapıda bir çürümeye işaret edebilir. Övüç'ün tutumu, diğer ünlü ve sosyal medya fenomenlerinin benzer konulardaki tutumlarıyla karşılaştırılabilir. Başka ünlülerin veya sosyal medya etkileyicilerinin benzer durumlarda nasıl bir tavır sergilediği, toplumun farklı kesimlerince nasıl değerlendirildiği önemli bir karşılaştırma olabilir. Murat Övüç'ün sözleri, toplumun sosyal beklenti ve standartları açısından da değerlendirilebilir. Toplum, ünlülerden ve sosyal medya fenomenlerinden hangi konularda nasıl bir tutum bekliyor, onların söylem ve davranışlarını nasıl değerlendiriyor, bu tür olaylar üzerinden anlamlandırılabilmektedir.

4.6. NTV: Efe Baycan Haberi

17 Ağustos 2023 tarihli, NTV haber sitesinin yayımladığı haberde “Zebani Efe” lakaplı 18 yaşındaki bir gencin zebani olduğunu iddia etmesi ve şehadet getirtilmesi olayları üzerine sosyal medyada uyanan yankılar ile ilgili bilgi aktarımı yapılmaktadır.



Görsel 6. “Zebani Efe’ye Şehadet Getirttiler: Sosyal Medyada Tartışma Yarattı”, <https://www.ntv.com.tr>, 17.08.2023

Başlık, sosyal medyada tartışma yaratan bir olayın özeti olarak kullanılmıştır. Haberde “Zebani Efe” adlı fenomeninden zorla şehadet alma olayına dikkat çekilmektedir. Haber, sosyal medyada yayılan videoda Zebani olduğunu iddia eden ve açıklamalarıyla viral olan 18 yaşındaki Efe'ye bir grup genç tarafından zorla Kelime-i Şehadet getirildiği anların videosunun tartışma yarattığını belirtmektedir. Efe Beycan'ın sosyal medyada gündem olmasının ardından bir grup genç tarafından zorla video çekilmek istendiği belirtilmektedir. Efe'nin yaşının 465 olduğu iddiasına ve Türkiye'nin yüzde 15'inin satanist olacağına dair açıklamalarına da değinilmektedir. Gençlerin Efe'yi zorla Kelime-i Şehadet getirmeye çalıştığı, Efe'nin başlangıçta bu talebi reddettiği, ancak daha sonra istenileni gerçekleştirdiği ifade edilmektedir. Bu durumun İslam hoşgörüsüne uygun olmadığı yönünde yorumlar yapılmıştır. Bu olay, diğer sosyal medya fenomenlerinin benzer durumlardaki

tepkileriyle karşılaştırılabilir. Diğer fenomenlerin benzer bir baskı altında nasıl tepki verdikleri ve benzer durumlarla nasıl başa çıktıkları incelenebilir. Bu karşılaştırma, sosyal medya etkileyicilerinin tutumlarının ve davranışlarının genel olarak nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Bu olay, dinî liderlerin ve otoritelerin sosyal medyada ve toplumda nasıl bir rol üstlendiğiyle karşılaştırılabilir. Dinî liderlerin sosyal medya fenomenleri üzerindeki etkisi, bu tür olaylarda nasıl bir reaksiyon verdikleri ve topluma nasıl bir rehberlik hizmeti sağladıkları incelenebilir. Sosyal medya fenomenlerinin dinî kavramları ve ritüelleri istismar etmesi veya yanlış şekilde temsil etmesi, toplumda dini hassasiyetlerin istismar edilmesine ve toplumsal bir bölünmeye neden olabilir. Bu durum, aynı zamanda toplumda güvensizlik ve hoşgörüsüzlüğe de yol açabilir. Zorla şehadet alma gibi bir olay, toplumda hoşgörü, saygı ve bireysel özgürlük gibi temel değerlerin nasıl çiğnendiğini ve ihlal edildiğini gösterebilir. Bu da doğal olarak toplumsal yapıda bozulmaya neden olabilir. Buradan yola çıkarak sosyal medya fenomenleri tarafından dinî hassasiyetlerin nasıl değerlendirildiğini ve toplum üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamamız söz konusu olabilir.

4.7. *Sabah* Gazetesi: Mika Raun 100 Türk Lirası Haberi

18 Kasım 2022 tarihli *Sabah* gazetesi internet haber sitesinde yayımlanan haberde sosyal medya fenomeni Mika Raun'un etkileşim alabilmek için 100 Türk lirasını klozete attığı ve hakkında Atatürk'e ve Türkiye'ye hakaret ettiği gerekçesiyle açılan dava ile ilgili bilgi aktarılmaktadır.



Görsel 7. “Fenomen Mika Raun İçin İstenen Ceza Belli Oldu: 100 Lirayı Klozete Atmıştı!”, <https://www.sabah.com.tr>, 18.11.2022

Haber, sosyal medya fenomeni Mika Can Raun’un 100 liralık banknotu klozete attığı görüntülerle ilgili yargı sürecini özetlemektedir. Mika Can Raun adlı sosyal medya fenomeninin, elinde 100 TL’lik bir banknotla çektiği ve banknotu klozete attığı görüntüler, sosyal medyada büyük tepki çekmiştir. Bu nedenle savcılık, Mika Can Raun’un üzerinde Mustafa Kemal Atatürk’e ait resim ile beraber, Türkiye Cumhuriyeti devletinin egemenlik alameti olarak kullanılan ay yıldız işareti bulunan parayı klozete attığı gerekçesiyle 7 yıl 6 aya kadar hapisle cezalandırılmasını istemiştir. Mika Can Raun’un 21 Ekim 2022 tarihinde herkese açık sosyal medya hesabından paylaştığı videoda, elindeki 100 TL’lik banknotu klozete attığı görülmektedir. Bu olayın ardından fenomen, gözaltına alınmış ve adli süreç başlatılmıştır. Mika Can Raun’un savunmasında suçlamaları kabul etmediği ve paylaşımlarını

takipçileriyle etkileşim amacıyla yaptığını iddia ettiği belirtilmektedir. İstanbul Anadolu Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından hazırlanan iddianamede, Mika Can Raun'un "Atatürk'ün hatırasına alenen hakaret" ve "Devletin egemenlik alametlerini alenen aşağılamak" suçlarını işlediği ifade edilmektedir. Bu olay, toplumsal değerlerin ve simgelerin kasıtlı olarak ihlal edilmesini göstermektedir. Bu eylem, toplumun ortak değerlerine saygısızlık olarak algılanabilir ve ayrıca toplumda bölünme ve hoşgörüsüzlük yaratabilir. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin etkileme gücünün sorumluluğu da büyüktür. Mika Can Raun'un yaptığı eylem, sosyal medyanın gücünü ve etkisini gösterirken, aynı zamanda sosyal medya fenomenlerinin toplum üzerindeki sorumluluklarının kötüye kullanımını da hatırlatmaktadır. İnternet fenomenlerinin bu tür davranışları, benzer içerikli veya benzer nitelikteki olaylarla karşılaştırılabilir. Örneğin başka bir ülkede veya başka bir zaman diliminde benzer bir durum yaşanmış olabilir. Bu tür benzer olaylarla karşılaştırma yaparak, toplumun farklı yerlerinde veya farklı zamanlarda benzer durumlarda nasıl tepki verildiği incelenebilir. Raun'un eylemi milli birlik ve beraberlik sembollerine yönelik hassasiyet ve asabiyetin bozuluşuna arka çıkan bir nitelik taşıdığı içindir ki, oldukça sorunludur. İnternet fenomenleri etkileme düzeylerinin büyüklüğü ve davranışları, tutumları gereği örnek alınası kişiler olarak konumlandırıldığında, toplumsal ve milli değerler alanında neden olabilecekleri tahribatın boyutları daha kolay anlaşılabilir.

4.8. Onedio: Mükremin Gezgin Haberi

16 Ocak 2024 tarihli *Onedio* isimli internet haber sitesinde yayımlanan haber, trans birey olmasına rağmen dokuz ay boyunca

hamile olduğuna dair paylaşımlar yaparak daha sonrasında bir hastanede bebek dünyaya getirdiğini ileri süren Mükremin Gezgin isimli sosyal medya fenomeninin bu kez de asker kaçağı olduğu ve askere gitmek zorunda olduğu yönünde çıkan söylentiler içermektedir.



Görsel 8. “Mükremin Gezgin’in ismini En İyi TikTok ve Instagram Kullanıcısı Bilir...”, <https://onedio.com>, 16.01.2024

Haber, TikTok ve Instagram fenomeni Mükremin Gezgin'in asker kaçağı olduğunun ortaya çıkmasıyla ilgilidir. Sosyal medya fenomeni Mükremin Gezgin, hamilelik videoları ve estetik operasyonlarıyla tanınmıştır. Söz konusu fenomen, Instagram hesabından polislerle yaşadığı diyalogu da aktarmıştır. Mükremin Gezgin'in hamilelik senaryosu ve estetik operasyonlarına yönelik geçmişte aldığı tepkiler, bu yeni gelişmeyle birleşerek sosyal medyada tartışmalara neden olmuştur. Gezgin'in asker kaçağı olduğunun ortaya çıkması, toplumda farklı tepkiler ve yorumlar

doğurmuştur. Mükremin Gezgin, sosyal medyada “hamilelik” ve “estetik operasyonlar” gibi kontroverzial konularla öne çıkmıştır. Ancak, asker kaçağı olduğunun ortaya çıkmasıyla birlikte, fenomenin imajı ve itibarı bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Fenomenin bu yeni duruma karşı nasıl bir tepki verdiği ve toplum tarafından nasıl algılandığı da dikkat çekmektedir. Mükremin Gezgin'in askerlik görevini yerine getirmemesi, toplumda askerlik gibi kutsal ve milli bir görevin önemine yapılan bir saygısızlık olarak algılanabilir. Bu durum, toplumda milli değerlere saygının ve kurallara uyma zorunluluğunun önemini yeniden gündeme getirdiği içindir ki, oldukça tartışmalıdır. Olay, medya ve kamuoyunun ilgisini çekmiş ve geniş bir kitle tarafından takip edilmiştir. Mükremin Gezgin'in sosyal medya fenomeni olarak geniş bir hayran kitlesi bulunmasına rağmen, asker kaçağı olduğunun ortaya çıkmasıyla birlikte, bu ilgi ve takipçi kitlesi üzerinde nasıl bir etki yaratacağı merak konusu olmuştur. Sosyal medya fenomenleri, genellikle gençler arasında rol model olarak görülürler. Fenomenlerin toplumsal sorumlulukları olduğu ve gençleri olumlu davranışlar sergilemeye teşvik etmeleri gerektiği düşünüldüğünde, bu tür davranışların sosyal yapı üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir. Askerlik görevinin yerine getirilmemesi, toplumda aidiyet ve güven sorununa yol açabilir. Toplumun bir üyesinin, kamu kurumlarına ve kurallara saygı göstermemesi, diğer bireyler arasında güven eksikliği ve huzursuzluk yaratabilir. Bu durum, toplumda sosyal uyumun ve dayanışmanın azaldığına da işaret edebilir.

Sonuç

Sosyal değer aşınması konusu, gelişen günümüz teknolojileri, yanlış bilgi sirkülasyonu, bireylerin referans aldıkları

grupların çeşitliliği gibi pek çok konu kapsamında değerlendirilebilir. Son yıllarda, dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, yalnızca toplumsal değerler alanını bozuma uğratmakla kalmamış, aynı zamanda kültürel değer ve toplumsal kanaat ikliminin biçimlenmesine ciddi katkıları olan karşılaştırmalı referans gruplarının semantiğini de derinden etkilemiştir. Geleneksel referans grupları, genellikle yakın çevrede bulunan arkadaşlar, aile üyeleri veya iş arkadaşları gibi bireylere dayanır. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, bireyler artık dünya ölçeğinde genişleyen sanal topluluklarda da referans gruplarıyla karşılaşabilmektedirler. Sosyal medyanın etkisiyle, topluma rol modeli işlevi gören karşılaştırmalı referans grupları arasındaki etkileşim de hız kazanmış ve çok yönlü hale gelmiştir. Instagram, Youtube, Twitter veya LinkedIn gibi platformlar, bireylerin kariyer başarılarını, yaşam tarzlarını, kültürel ve siyasal tercihlerini, hayata bakışlarını; kısaca kimlik ve yaşam tarzlarıyla ilgili bilgileri anlık olarak paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Söz konusu paylaşımlarla geniş bir kitleyi etkileme olanağı olan kesimlerse, genellikle internet veya sosyal medya fenomenleridir. Sosyal medya fenomenleri, genellikle büyük takipçi kitlelerine sahip olan ve çeşitli konularda içerik üreten kişilerdir. Karşılaştırmalı referans gruplarının semantiğindeki değişim, aynı zamanda İnternet fenomenlerinin yükselişiyle yakından ilgilidir. İnternet fenomenlerinin paylaşımlarıyla dönüşüme uğrattıkları değerler (geleneksel cinsiyet rolleri, kültürel beklentilerdeki değişiklikler, başarı kıstasları, gözde davranış ve düşünüş biçimleri vb.) karşılaştırmalı referans gruplarının yapısını ve işlevlerini de dönüşüme uğratmıştır. Nitekim çalışmada yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular, bu düşüncayı doğrular niteliktedir. Sosyal

medya fenomenlerinin paylaşımlarını konu alan haber örneklerinde, söz konusu figürlerin daha fazla etkileşim almak, dikkat çekmek ve takipçi kazanmak için yaptıkları paylaşımlar ve giriştikleri olumsuz söylem ve eylemler sosyal değerler alanındaki bozulmanın türlü örnekleriyle doludur. Bu örnekleri kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür: Asker kaçağı olmayı methedip özendirerek, milli bir görev olan askerlik yükümlülüğünün önemini azaltıp toplumsal aidiyet bilincine zarar vermek; milli parayı klozete atarak, bayrak ve Atatürk gibi ulusal sembolleri alenen aşağılayarak milli birlik ve beraberlik ruhunu ve “biz” duygusunu sabote edici girişimlerde bulunmak; birine zorla şahadet getirtmek gibi eylemlere yönelerek toplumun dini hassasiyetleriyle alay etmek; cinsel organını göstererek toplumun ahlaki duygularını rencide etmek; kara para aklamak ve çete kurmak suretiyle kamu güvenliğini tehdit ederek toplumun adalet duygusunu sarsmak, vb.

Kaynakça

Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). "Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi", *Tourism and Recreation*, 2(3):83-92.

Barutçu, M. T. (2020). "Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öcülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik Düşünmek*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

de Botton, A. (2024). *Haberler*, çev. Zeynep Baransel, İstanbul: Everest Yayınları.

Erdinç, T. (2022). "Immanuel Kant: Bir Bilgi Davası", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24):169-177, <https://doi.org/10.29029/busbed.1120182>

İren, F. (2019). "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (fenomenleri) Gençler Üzerindeki Etkileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaca, Y. (2016). "Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25):210-231. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.283067>

Köse, Hüseyin (2023). "Fenomen", <https://birikimdergisi.com/guncel/11595/fenomen>, erişim: 12.05.2024.

Öktem, Ü. (2005). "Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de Apaçıklık (Evidenz) Problemi", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 25(1): 27-55.

Özden, A. T., & Üner, T. (2019). "İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8):31-49.

Rojek, Chiris (2003). *Şöhret*, çev. Semra Kunı Akbaş-Kürşad Kızıltuğ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarıbek, Merve Zeynep (2024). "Dijital Habitusun Yeni Egemenlik Hikayesi: Zenginlik Arketipi", *Varlık dergisi*, sayı:1400, s.4-10.

Yiğit, M. K., & Yiğit, A. K. (2018). "Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0.)", *Dijital Kültür ve İletişim*, (31):19-48.

İnternet Kaynakları

"Dilan Polat ve Engin Polat gözaltına alındı: Çifte hangi suçlamalar yöneltiliyor?" (04/04/2024 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/articles/cq5lpwvq5zqo> adresinden ulaşılmıştır).

"Gözaltına alınan Candan kardeşlerin ifadeleri ortaya çıktı." (04/04/2024 tarihinde, <https://www.politikyol.com/gozaltina-alinan-candan-kardeslerin-ifadeleri-ortaya-cikti/> adresinden ulaşılmıştır).

"Estetik Operasyon Geçiren TikTok Fenomeni Mika Raun Bambaşka Biri Oldu: Tepkiler Tam Tahmin Ettiğiniz Gibi...", (04/04/2024 tarihinde <https://www.webtekno.com/tiktok-fenomeni->

mika-raun-estetik-gelen-tepkiler-h120924.html, adresinden ulaşılmıştır).

“Cinsel organını gösterdi! Kerimcan Durmaz'dan skandal video”, (04/04/2024 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/kerimcan-durmazdan-skandal-video-cinsel-organini-gosterdi-wp4598124>, adresinden ulaşılmıştır).

“Filistin'e yardım çağrısında bulunan takipçisine sert çıktı: Biz feraha erdik de Filistin mi kaldı”, (04/04/2024 tarihinde <https://www.odatv.com/magazin/murat-ovuc-filistine-yardim-cagrisinda-bulunan-takipcisine-sert-cikti-biz-feraha-erdik-de-filistin-mi-kaldi-120027179> adresinden ulaşılmıştır).

“Zebani Efe'ye şhadet getirttiler: Sosyal medyada tartışma yarattı.” (04/04/2024 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/turkiye/zebani-efeye-sehadet-getirttiler-sosyal-medyada-tartisma-yaratti,pSU1MkswvEuEb0amMvKmmw>, adresinden ulaşılmıştır).

“Fenomen Mika Raun için istenen ceza belli oldu: 100 lirayı klozete atmıştı!”, (04/04/2024 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/yasam/fenomen-mika-raun-icin-istenen-ceza-belli-oldu-100-lirayi-klozete-atmisti-6244222>, adresinden ulaşılmıştır).

“Hamilelik Senaryosuyla Tanınan TikTok Fenomeni Mükremin Gezgin'in Asker Kaçağı Olduğu Ortaya Çıktı.”, (04/04/2024 tarihinde <https://onedio.com/haber/hamilelik-senaryosuyla-taninan-tiktok-fenomeni-mukremin-gezgin-in-asker-kacagi-oldugu-ortaya-cikti-1198478>, adresinden ulaşılmıştır).

BÖLÜM IV

WhatsApp Neden Sosyal Medya Değildir?

Nihal ACAR¹

Giriş

İnsan, var olduğu günden itibaren iletişime gereksinim duymuştur. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel farklardan en önemlisi duygu ve düşüncelerini dil yetisi ile beraber başka bireye aktarabilmesidir. İletişimin başlaması için dil yetisi temel unsurlardan biri olmak ile beraber çok eski dönemlerde kişilerin çizerek de anlaştığı bilinmektedir. Fakat modern yaşama geçilmesi ile beraber iletişim kurmada sadece dilin bir araç olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü insanlar artık emojiler ile dahi duygu ve düşüncelerini aktarabilmektedir.

Toplumların iletişim kurma biçimleri ve araçları doğrudan teknoloji ve bilişim alanında ortaya çıkan gelişmelerden

¹ Dr.. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Sivas/Türkiye, Orcid: 0000-0003-1552-5654, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr

etkilenmiştir. Kuşlarının ayak bileklerine bağlanan küçük mektup parçalarından görüntülü ve sesli aramaya ulaşan bir döneme geçilmiştir. Bu durum iletişimin canlı ve toplumsal dinamiklerden etkilenen yapısına vurgu yapmak ile beraber geldiği noktayı da göstermektedir. Artık internet iletişimin temel unsurudur. 20. yüzyılın en büyük teknolojik gelişmesi olarak kabul edilen internet, aslında sadece akademisyenler ve askeri personelin bilgi-belge ihtiyacını sağlamak üzere geliştirilse de küresel olarak yeni iletişim şeklini ortaya çıkartmıştır. Zaman ve mekân farkı ortadan kalkmış, toplumlar iletişim şeklini sanala çevirmiştir. Yakın gelecekte yapay zekâ uygulamalarının ilerlemesi ile iletişimin farklı bir boyut kazanabileceği de olası görülmektedir.

İnternet ve internet teknolojisinin karşılıklı iletişim kurmaya yarayan en önemli uygulaması olan web 2 farklı iletişim araçlarını kitlelere sunmuştur. Radyo, televizyon, gazete, dergi ve sinema gibi geleneksel iletişim araçlarının aksine web teknolojisi karşılıklı iletişimi yani diğer bir ismi ile kişiler arasında etkileşimi dijital ortamda başlatmıştır. Popülerleşen iletişim uygulamaları ile kişiler arası yüzyüze iletişim kurma biçimlerinde düşüşler gözlemlenmiştir (Gülner ve Öztat, 2020).

Geleneksel medyayı, yeni medyadan ayıran ilk farkın etkileşim olduğu söylenebilmektedir. Yeni medya araçları olan CD, DVD, uydu cihazları, internet, anlık mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya ve sosyal ağların hepsinin keşiştiği ortak nokta kişiler arası etkileşim olanağıdır. Bu iletişim araçları olgunun biçimlerini değiştirmiştir. Alanyazında yer alan araştırmalarda bu araçların özellikleri, fonksiyonları, kullanım nedenleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Bazı yeni medya araçlarının ise bu çatı altında hatalı

bir şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu araştırma alanyazında bulunan bu eksikliği gidermek üzere nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ile yapılandırılmıştır. Yeni iletişim teknolojileri özelinde ortaya çıkan gelişmelerin incelenmesinin ardından WhatsApp'ın sosyal medya olup olmadığı incelenecektir.

1. Geleneksel İletişim Araçlarının Tarihsel Sürecine Kısa Bir Bakış

İletişim araçları 17. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında meydana gelen bir dizi teknolojik gelişmenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu zaman aralığı icatlar dönemi olarak adlandırılabilir. 19. yüzyılın son dönemlerine doğru iletişim araçlarındaki çeşitlenme ivme kazanmıştır.

17. yüzyılın ilk başlarında ortaya çıkan küçük gazete kağıtları aynı yüzyılın sonlarına doğru yerini elektrik teknolojisine bırakmıştır. Yazılı iletişimden elektrik vasıtası ile çalışan yeni iletişim araçlarına geçilmiş; telefon, faks gibi daha hızlı olan bilgi, belge ve haberleşme cihazları kullanılmıştır. Telgraf ve telefaks ile de aslında 1800'lerin ortalarında radyonun temelleri atılmıştır.

Radyo diğer kitle iletişim araçlarının aksine dünyanın farklı ülkelerinde farklı bilim insanlarının aynı zamanlarda olan teknik çalışmaları ile belirlenmiştir. Maxwell, Hertz, Fleming, Markoni ile Forest radyonun mekanik yapısı üzerine eğilmiştir. (Özçağlayan, 2002). Temeli telgrafa dayanan radyonun, dünyada eş zamanlı bir buluş olmasından dolayı teknik yapısı çok hızlı bir şekilde geliştirilmiştir. Sıralanan bilim insanları aynı anda aynı cihaz üzerine çalışmış, eksik kalan yanları ülkelerin sahip olduğu teknik olanaklar doğrultusunda tamamlanmaya çalışılmıştır. Radyo bu açıdan

kendisinden önce icat edilen telefon, telefaks ya da telgrafa kıyasla daha evrensel bir icattır. Radyo küresel olarak geliştirilmiş, tek bir ülkenin tekelinde de olmamıştır.

Radyonun gelişimi bu küreselliğinin yanında toplumsal ve siyasal olaylardan da etkilenmiştir. Ardından gelen yıllar da ise radyo toplumları siyasal açıdan etkilemeye başlamıştır. Teknolojik olarak gelişmeye başladığı dönemlerin I. Dünya Savaşı (1914-1918) aralığına denk gelmesi radyonun, teknik olarak gelişimini yavaşlatmıştır. Buna karşın özellikle II. Dünya Savaşı'nda (1939-1945) Hitlerin radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanması ise kitlesel gücünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Radyo siyasal etkinliklerde sıklıkla kullanılmıştır. Savaş sonrasında ülkeler radyonun diğer kullanım amaçlarından da faydalanmıştır. Radyo faaliyetleri sadece teknik açıdan değil içerik ve biçim açısından da zenginleşmeye başlamıştır. Kitleleri eğitmek, eğlendirmek ve toplumsal konularda bilgi vermek üzere radyo yayınları yapılmıştır. İlk dönem radyo yayınları haftanın belirli gün ve saatlerinde kısa süreli olmuştur (Serarşlan, 2001). Radyo yayınlarının konusu da genel olarak ülkenin mevcut durumunu aktaran konulardan seçilmiştir. Bununla beraber çocuklar için de özel saatler belirlenmiş, özellikle II. Dünya Savaşı döneminde küçüklerin bu ortamdan etkilenmemesi için masal saati gibi programlar hazırlanmıştır. Yine savaş sırasında ve sonrasında ülkelerin psikolojik durumlarını yükseltmek amacı ile de müzik dinletileri verilmiştir.

Radyo yayınlarına olan ilgi ve içeriğın nitelik olarak artması doğrudan insanların bu aygıta sahip olması ile ilişkilendirilmiştir. Radyonun ilk dönemlerinde alınan verginin kalkması ile bireyler

arasında radyo satın alma gücü artmıştır. Dinlenme oranlarının artması radyo yayınlarının profesyonelleşmesine olanak sağlamıştır. Böylece bu yayınların program türleri artmış ve yayın süreleri de uzamıştır. Genel halk sağlığı, ekonomi, spor, hava durumu, trafik akışı, kadınlara ait konular ile ilgili yayın kuşakları oluşturulmuştur. Devletlerin de radyoya daha fazla destek vermesi sonucunda radyo küresel olarak kabul görmüştür. Üniversilerde ilk olarak mühendislik fakültelerinde ders olarak açılmış, iletişim fakültelerinde ise başlı başına bölüm olarak yer almıştır. Radyo her dönemin teknolojik gelişmelerinden beslenmiş ve de bunları etkilenmiştir. Günümüz de ise internet teknolojisi ile cep telefonlarından dahi dinlenebilecek bir iletişim aracı olarak gelişimine devam etmektedir.

Radyonun çok kısa sürede kullanımının benimsenmesi ve popüler bir iletişim aracı olmasından sonra hem sesin hem de hareketli görüntünün aktarıldığı yeni bir iletişim aracı icat edilmiştir: Televizyon.

Hareketli görüntünün sinema perdesine yansıtılması fikrinden oluşturulan televizyon, 1900'lerin hemen başında daha önceki teknolojik gelişmelerin ilerletilmesi ile yapılandırılmıştır. Böylece elektronik kitle iletişim araçları gelişimine önce siyah, beyaz sonra da renkli, hareketli görüntünün verici ve alıcılar sayesinde aktarılması ile devam etmiştir. İlk dönemlerinde karasal yayıncılık ile başlayan televizyon yayınları ardından uydu cihazları üzerinden gerçekleştirilmiştir (Çakır, 2004).

Televizyon, radyo ve sinemaya olan ilginin sonucunda ortaya çıkmıştır (Vural, 2020). Bu açıdan iletişim araçları aslında yeniden sıfırdan ortaya çıkmamış, var olan diğer kanallara eklenerek ilerleme

göstermiştir. Televizyon diğer iletişim araçlarına göre daha maliyetli bir araçtır. Yüksek maliyetlerinin olması televizyonun devlet egemenliğinde olmasına yol açmıştır. Çoğu ülkede ilk televizyon yayıncılığı devletlerin himayesinde yapılmıştır. Tıpkı radyo gibi devletler televizyonu bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Televizyon, radyo gibi kısa sürede ülkelere yayılmamıştır. 1929 yılında ilk yayın denemesi İngiltere tarafından yapılmıştır. 1960'lı yıllarda ise Türkiye'de televizyon yayıncılığına yönelik faaliyetler başlamıştır. 1970'ler de Türkiye'de dahil olmak üzere pekçok ülke özel yayıncılığa geçmiştir. Özel yayıncılıkla rekabet ortamı oluşturulmuştur. Bu durum ise televizyon ve radyonun kanunsal açıdan bir zemine dayanmasını sağlamıştır. Ülkeler kendi iç yayıncılık politikaları ile uydu yayıncılığı sonunda elde edilen uluslararası yayıncılık durumlarını belirli kanun, yönetmelik ve anlaşmalar çerçevesinde çizmiştir. Böylece bu elektronik kitle iletişim araçları ulusal ve uluslararası alanda korunmuştur.

Televizyonun hem göze hem de kulağa hitap etmesi radyonun dinleyici kitlesi ile sinema seyircisinin azalmasına neden olmuştur. Bu olumsuz durum televizyon yayıncılığına ait biçimin oluşumunu hızlandırmıştır. Televizyonun çalışma prensibi gereği sürekli oluşu haberden farklı türlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Teknik ve içerik yapısının güçlenmesi ile spor, din, magazin, ekonomi, eğitim ve gündeme dair yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Böylece yayınlarda hedef kitlenin hem eğitilmesi hem de eğlendirilmesi amaçlanmıştır. Radyonun da kitlesel amaçlarından olan eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme 1960'lardan sonra ağırlıklı olarak televizyon ile gerçekleştirilmiştir. İzleyiciler televizyon yayınlarını fayda, eğlence, arkadaşlık, kaçış, zaman geçirme,

bilgilenme gibi motivasyonlarda doyum yaşamak üzere takip etmiştir (Çakır ve Çakır, 2011, s. 145).

Televizyonun, radyodan daha fazla ilgi görmesine rağmen eleştirildiği yanları da çok fazla olmuştur. Özellikle kadınlara yönelik kurgulanan pembe diziler kuşağı, hitap ettiği izleyicisini gündelik işleri yapmaya yönelik pasifleştirmiştir. Bunun yanında çocukların da uzun süre ekran başında kalması, fiziksel ve psikolojik iyi olma hallerini etkilemiştir. Yine de televizyon küresel bağlamda izleyicisi tarafından beğenilerek takip edilmiştir. Televizyonun ucuz bir eğlence aracı olması, kolay izlenmesi ve bir öykü dahilinde kitlede merak duygusu oluşturması bu yeni cihazı vazgeçilmez kılmıştır. Televizyon da radyonun yaşadığı aynı sürece maruz kalmış ve bir üst teknolojinin üretilmesi ile popülerliğini kaybetmeye başlamıştır: İnternet.

2. Yeni İletişim Araçları

Elektronik geleneksel iletişim araçlarının 1960’lardan sonra tüm dünyaya yayılması ile beraber teknoloji farklı alanlarda iletişim araçları geliştirmeye başlamıştır. Diğer iletişim araçları gibi bu dönemde geliştirilen yeni iletişim araçları da batı ülkeleri tarafından icad edilmiş ve kısa süre sonra piyasaya satılmıştır.

Yeni medya, geleneksel medyanın aksine iletişim sürecini karşılıklı etkileşimine dayandırmakta ve birbirine bağlantılı dijital alanlarda oluşmaktadır. Yeni medyanın, temeli kişiler arası iletişim sürecinin eşitliğine dayanmaktadır. Bu süreçte bulunan herkes iletişime eşit oranda katılmaktadır. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tek yönlü bir iletişim yapısı bulunmamaktadır.

Yeni medya; yeni iletişim araçlarına gönderme yapmaktadır. Bu yeni iletişim biçimi var olma sebebinin araçlarından almaktadır. Yeni iletişim araçlarının en önemlisi bilgisayar ve internettir. Tüm uydu cihazları, DVD, CD, akıllı telefonlar, tabletler de yeni medya araçlarına örnektir. Bu araçlardan en popüler olanı internet ve internet uzantılı tüm çevrim içi ortamlardır.

Yeni medya araçları sayısal teknoloji ile kodlanmıştır. Bu yüzden analog teknoloji dışında kalan ve şu an kullanılan tüm cihazlar yeni medya araçlarının içinde yer almaktadır.

Yeni medya, kavram olarak kendi karakteristik özelliklerinden beslenerek açıklanmaktadır. Fakat alanyazında bu kavramın açıklanmasının zor olduğu ve bir karmaşanın da olduğuna yönelik görüşler yer almaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 511). Acar'a (2024:173) göre yeni medya geneleksen medyanın sahip olmadığı özellikleri barındıran ve iletişimin elektronik ortamda oluşturularak kurulduğu etkileşim mecradır. Manovich (2001:27-48) yeni medyanın; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi unsurlarından meydana gelen bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Yeni medya, sürekli gelişen ve farklılaşan bir teknik sisteme sahip olduğu için kavramların tanımı da aynı düzlemde bulunmamaktadır. Kavram açıklanırken üzerinde

durulması gereken en önemli nokta etkileşimdir çünkü bu iletişim araçları etkileşim fikrinden geleneksele karşıt olarak ortaya çıkmıştır.

Alanyazında bulunan bir başka karmaşa durumu ise yeni medyanın genel olarak internet ya da sosyal medya ile eş değer kullanılmasıdır. Yeni medyanın tüm araçları ile anlatılmak istenen internet teknolojisidir (Tunalı, 2017:37). Yukarıda Manovich'in (2001:27-48) de yeni medyayı tanımlar iken vurguladığı unsurlarının tümünün internetin teknik ve karakteristik özelliklerini karşıladığı anlaşılmaktadır. Yine de yeni medya kavramını salt internet olarak açıklamak her geçen gün farklı şekilde ilerleme gösteren iletişim teknolojilerinde hatalı kullanımlara yol açabilmektedir. Bunun yerine internet uygulamasının yeni medyanın bir parçası olduğu vurgulanmalıdır.

İnternet Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Savunma Bakanlığı'nın bir projesi olarak ortaya çıkmıştır. ABD, askeri yapılanma ve akademik camianın araştırmalarında yeni uygulamaları kullanılmasını sağlamak için Advanced Research Project Agency-Network (ARPA/Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı, ARPA-NET) projesini ile ağ teknolojisinin temellerini atmıştır (Edosomwan, 2011:3). 1984 yılı itibariyle de bilgi, belge ve güvenlik amaçlı üretilen bu yeni teknoloji telekomünikasyon sistemine entegre edilmiştir (Almagor, 2011:46). İnternetin gelişimi de radyo ve televizyon da olduğu gibi devletin girişimleri ile yapılmış, hemen sonra ticari bir alana dönüştürülmüştür. İnternet erişimi, ilk dönemlerinde sadece devlet kurumlarına sunulmuş iken

1995 yılından itibaren ihaleler ile herkesin kullanımına açılmıştır. Türkiye’de de benzer durumlar yaşanmıştır. Türkiye’de ilk internet denemesi 1964’te Elektronik Hesap Bilimleri Merkezi’nin bağlı olduğu Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde (ODTÜ) yapılmıştır. 2000 yılının hemen başında ise yine özel sektör tarafından vatandaşların kullanması için aktarılmıştır. İlk dönemlerde internet kullanımı, bilgisayar sahipliği ile doğru orantılı olmuştur. Son dönemlerde ise kişiler kol saatlerinden dahi internete erişim sağlayabilmektedir. Bu yüzden internet, bilgisayara olan bağımlılığını kırmıştır.

İnternet teknolojisi çeşitli iletişim araçlarını dijital ortamlara sunmuştur. İnternetin bir iletişim aracı olarak kullanımı web teknolojisine dayanmaktadır. Web teknolojisinin 1990’larda yapılandırılması, internete dayanan iletişim araçları ile uygulamalarını ortaya çıkartmıştır. Teknoloji, bilişim ve iletişim alanlarındaki gelişmeler küresel bağlamda etkileşimli bir ortam meydana getirmiştir. Web teknolojisi de anlık mesajlaşma uygulamaları ile sosyal medya platformlarını görünür kılmıştır. Anlık mesajlaşma uygulamaları ile sosyal medya platformları 1990’lı yıllarda web 2.0’nin geliştirilmesi ile dillendirilmeye başlanmıştır. Her 2 uygulama da internet alt yapısı ile kullanılmasına ve etkileşim sağlamasına karşın farklı yönleri bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile anlık mesajlaşma uygulamaları da sosyal medya platformları da yeni medya çatısında yer almaktadır fakat kendi aralarında ayrışım göstermektedir. Alanyazında bu 2 uygulamanın birbirini karşılayacak şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın çıkış noktasına bağlı olarak yeni medya araçlarından sadece bu 2 uygulamanın ne olduğu alt başlıklarda incelenecek ve

çalışmanın sorunsalına kavramların özellikleri ışığında cevap aranacaktır.

2.1. Sosyal Medyanın Kavramsal ve Teorik Çerçevesi

Sosyal medya bir kavram olarak ilk kez teknoloji yazarı ve analisti olan Chris Shipley tarafından tanımlanmıştır. Kavram, iletişim bilimlerinde 1990'lardan sonra oluşturulmuştur. Sosyal medya, teknolojik gelişmeler ile paralel ilerlediği için tanımında da farklı vurgulamalar görülebilmektedir (Kane vd., 2014). Edosomwan'a (2011) göre sosyal medya, internetin geliştirdiği iletişim uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternet, kendi içinde kullanıcıların ve toplumların sosyo-psikolojik gereksinimlerini karşılayacak şekilde yeni iletişim uygulamalarını üretmeye imkân tanımıştır. Bunlardan bir tanesi de sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya, internetin çevrim içi iletişim olanağı üzerine kurulmuş dijital bir uygulamadır. Bu medya türü sosyalleşmeyi sağlamak için kullanılmaktadır (Aichner vd., 2021).

İlk dönem sosyal medya uygulamaları çevrim içi anlık etkileşim ile ortak katılımdan eksik bir şekilde dijital ortama sürülmüştür. Sosyal medyanın, sosyalleşme amaçlı kullanımı web 2.0 teknolojisinin bu uygulamaya entegre edilmesi ile başlamıştır. Sosyal medya, ortaya çıktığı 1990'larda web 2 teknolojisinden uzak olmasından dolayı iletişimin çift taraflı yapılmasına imkân tanınmasına rağmen sayfa yöneticisinin egemenliğinde ilerleme göstermiştir. Bir platforma üye olan kullanıcıların gönderileri önce sayfa yöneticisinin onayına sunulmuştur. Sayfanın akışı ortak katılımı oluşturulmamıştır. Üyelerin özgür hareket edebildiği sanal bir ortam ilk dönem sosyal medya uygulamalarında mevcut olmamıştır. Bu durum da doğrudan iletişimin, ağırlıklı olarak

yöneticinin isteklerine göre yön bulmasına neden olmuş, etkileşime de sınırlar getirmiştir.

Sosyal medya, internet tabanlı çevrim içi teknolojilerin geliştirilmesi ile farklı türlere ayrılmıştır. Lincon'a (2009) göre sosyal ağlar; bloglar, mikrobloglar, widgetlar, sosyal ağlar, sohbet odaları, mesaj panoları ile RSN'lerdir. Fotoğraf ve video paylaşım siteleri, içerik etiketleme, sanal dünyalar, profesyonel ağlar da sosyal medya sınıfını girmektedir. (Dawley, 2009).

Fruchter (2009) sosyal medyanın temel bileşinlerini "5 C" formülü ile açıklamıştır. Bunlar; paylaşım, yorum yapma, devam ettirme, topluluk ve iş birliğidir. Bunların hepsi sosyal medyanın oluşumu için gereklidir. Mayfield (2008) ise Fruchter'in (2009) görüşlerini destekleyecek şekilde sosyal medyanın özellikleri 5'e ayırmıştır.

- Katılım: Bireylerin sosyal medya platformlarına üye olması ve içeriklerle etkileşim kurmasıdır.
- Açıklık: Paylaşımların ve yorumların tüm kullanıcılara açık olmasıdır.
- Konuşma: Kullanıcılar arasında çift yönlü iletişimin kurulmasıdır.
- Topluluk: Kullanıcıların ilgi alanlarına göre gruplar oluşturmasıdır.
- Bağlanabilme: Hipermetinler ile kullanıcıların diğer sitelere geçiş yapabilmesidir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi isteklerine göre zaman ve mekân sınırı gözetmeksizin ortak iş birliği ile oluşturulan sanal bir ortamdır. Kullanıcıların paylaşımları ve paylaşımlara yapılan yorumlar ile etkileşimli bir alana dönüşmektedir. Fotoğraf, metin, ses, video gibi içerik paylaşımları ile kullanıcılar duygu ve düşüncelerini karşı tarafa aktabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve mobil telefonların sayısının artması ile de bu platformlar sesli ve görüntülü konuşmaya, grupların canlı görüşme yapmasına olanak sağlamıştır. Sajithra ve Patil (2013) tarafından sosyal medya platformlarının e-posta ile başladığı öne sürülse de yukarıda Fruchter (2009) ve Mayfield'in (2008) sıraladığı özelliklerin karşılanmadığı görülmektedir. Boyd ve Ellison'a (2007) göre sosyal medyanın ilk örneği 1997 yılında küresel kullanıma açılan SixDegrees.com olarak vurgulanmaktadır. Sosyal medya platformları, kısa sürede çok hızlı bir ilerleme sağlamıştır. Acar (2022) tarafından yapılan araştırmada 2011-2022 yılları arasında 32 yeni farklı sosyal medya platformunun kullanıcılara sunulduğu belirlenmiştir. 5 Temmuz 2023'te Instagram'ın bir alt uygulaması olan ve veri çekmeye izin veren Threads sosyal medya uygulamalarına eklenmiştir. Son olarak ise 2023 yılının Ekim ayında Twitter'ın herkese açık hali görünümünde Sotwe, bir sosyal medya uygulaması olarak platformlar arasına eklenmiştir.

2.2. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Anlık mesajlaşma uygulamaları (Mobile Instant Messaging) telekomünikasyon operetörlerinin ücretli olarak kullanıma sunduğu kısa mesajlaşma servislerine (SMS) alternatif olarak üretilen internet tabanlı haberleşme araçlarıdır. Anlık mesajlaşma 2 ya da daha fazla kişi arasında elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir

(Yazıcı, 2015). Bu mesajlaşma sistemi de doğrudan teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin çipler ve yazılım sistemleri ile cep telefonlarına entegre edilmesi ile akıllı telefon olarak adlandırılan yeni iletişim cihazlarında kullanıma sunulmuştur. Mobil anlık mesajlaşma uygulamaları iletişimin, kesintisiz bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır (Kaysi, 2020). SMS uygulamasının 160 karakter ile sınırlı olmasına karşın anlık mesajlaşma uygulamaları geniş metin ve diğer multimedya özelliklerini kullanıcıya sunmuştur. Akıllı telefona sahip olan kişiler, istedikleri anlık mesajlaşma uygulamasını yükleyerek zaman ve mekân sınırı olmaksızın diğer bireyler ile etkileşime geçebilmektedir. İlk ortaya çıktığında sadece internet erişimi olan telefonlardan kullanılabilen mobil anlık mesajlaşma uygulamaları artık masaüstü bilgisayarlar ve diğer çeşitleri ile akıllı iletişim cihazlarının hepsinde kullanılabilmektedir.

Anlık mesajlaşma uygulamaları genel olarak ücretsiz bir şekilde çalışmaktadır. Uygulamaları kullanabilmek için çoğunlukla internet sistemi ile çalışan bir cep telefonu yeterli olmaktadır. Buna bağlı olarak da kullanıcı genellikle sadece aylık internet ücretini ödeyerek anlık uygulamaları kullanabilmektedir. WhatsApp türevi bazı uygulamalar ise ilk dönemlerinde 1 Dolar gibi temsili bir kullanım ücreti almış olmasına rağmen günümüzde ücretsiz bir şekilde erişime açıktır. Anlık mesajlaşma uygulamaları kullanım kolaylığı ile bazı teknik özelliklerinden ötürü çok kısa sürede en fazla tercih edilen iletişim kurma biçimlerinden birisi olmuştur. İnternet ücretinden farklı bir kullanım ücretinin olmaması, güvenlik önlemlerinin iyi bir şekilde sağlanması, bireyler arası olması, sadece istenilen ve belirlenen kişiler ile sınırlı olması, ses, dosya, video gibi

çeşitli multimedyaaların gönderilmesi, sesli-görüntülü aramaya imkân tanınması kısa mesajlaşma uygulamalarının önüne geçilmesini sağlamıştır. Kullanımı ilk dönemlerde sadece mobil telefonlar üzerinden gerçekleştirilen anlık mesajlaşma uygulamaları artık tüm taşınabilir aygıtlardan gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulamaların kullanımı için gerekli olan internet erişimi ile kişiler o anlık ya da veri açıldığında iletişim kurabilmektedir. Kişinin internet erişimi olmasa da mesaj gönderici tarafından alıcıya pasif olarak yollanabilmektedir. Kişi, internet verisini açtığında mesaja erişim sağlayabilmektedir. Bu açıdan bu uygulama çeşidi internetin devreye sokulması ile anlık ya da sonraki zaman diliminde gerçekleştirilebilmektedir.

Anlık mesajlaşma uygulamaları pekçok açıdan avantaja sahiptir. Fakat eleştiri aldığı bazı önemli noktalar da bulunmaktadır. Bu uygulamalara getirilen en büyük eleştiri kişisel bilgilerin depolanıp Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya platformlarına satılmasıdır. Anlık mesajlaşma uygulamalarının teknik yapısı reklam almaya uygun olmadığı için diğer sosyal medya araçlarına verileri satarak gelir elde edilebilmektedir. Anlık mesajlaşma uygulamalarından WhatsApp, 2021 yılında kullanıcılarına gizlilik sözleşmesi ile kişisel bilgilerinin depo edileceğini ve bu anlaşmaya onay vermeyen kişilerin ise uygulamayı kullanamayacağını duyurmuştur. Durum sosyal medya platformları ile geleneksel medyada geniş şekilde yer almış ve tepki ile karşılanmıştır. WhatsApp, sunduğu sözleşme ile verilerin Facebook ve yurtdışında bulunan bazı şirketler ile paylaşabilmesi için kullanıcılardan erişim izni istemiştir (Şimşek, 2021.). Rekabet Kurumu tarafından yapılan

açıklamada Türkiye’de bu kuralın uygulanmayacağı bildirmiştir (Aslanyürek, 2022).

Kişilerin akıllı telefon ya da diğer internet erişimi olan cihazları alım gücü arttıkça bu uygulamalarında sayısında artış meydana gelmiştir. Anlık mesajlaşma hizmeti sunan işletmeler kişilerin iletişim yoğunluğuna bağlı olarak farklı türlerde uygulamalar üretmiştir (Yapraklı ve Altay, 2017). Anlık mesajlaşma uygulamalarının ilk türleri bilgisayar ortamındaki sohbet odalarıdır. Bu sohbet odaları mobil telefonların ortaya çıkması ile yeni görünüm kazanmıştır (Aktaş, 2023). Yazılım programları üzerinden gerçekleştirilen bu eşzamanlı ya da eş zamansız iletişim ilk dönemlerde metin tabanlı başlamıştır. Son dönemler farklı türleri ile sesli ve görüntülü anlık iletişim kurmayı sağlamaktadır. Mobil anlık uygulamalara WhatsAap, Facebook Messenger, Wechat, QQ, BİP, Telegram, Yahoo, Snapchat, Viber ile Telegram örnek verilebilmektedir. 1995 yılından beri kullanılan mobil anlık mesajlaşma uygulamaları Türkiye’de de farklı türleri ile iletişim amaçlı kullanılmaktadır (Küçükvardar, 2021).

2.2.1. WhatsApp

WhatsApp, mobil telefonların teknik özelliklerinin izin verdiği internete dayanan bir iletişim kurma uygulamasıdır. What is ile up kelimelerinin birleşmesi ile oluşan WhatsApp (Naber) 2009 yılında California’da Android sistemi kullanan kişilere sunulmuştur. Kullanım ücretinin olmaması ile fotoğraf, video, emoji gönderme imkânı WhatsApp’ı diğer anlık mesajlaşma uygulamalarından ayırmıştır (Aktaş, 2023). Bu anlık mesajlaşma uygulamasını kullanmak oldukça kolaydır. Kullanıcının telefon rehberinde bulunan ve bu uygulamaya kayıtlı olan kişilerin numarası ile bir ağ

oluşturulmaktadır. WhatsApp'ı karşılıklı iletişimde kullanmanın ilk şartı diğer kişilerin telefon numaralarının rehberde kayıtlı olmasıdır.

Uygulamanın kullanımı kolay olduğu için kısa sürede kişiler tarafından benimsenmiştir. Bu anlık mesajlaşma uygulaması artık sadece kişiler tarafından değil, işletmeler, kurum ve kuruluşlar tarafından da kullanılmaktadır. WhatsApp'ın grup iletişiminin hem sesli-görüntülü hem de metne dayanan yapısı da kişilerin kullanım tercihleri üzerinde belirleyici olmuştur. Bu özellikleri ile WhatsApp, en popüler anlık mesajlaşma uygulamasıdır. We Are Social'ın yayınlanan son raporuna göre WhatsApp uygulaması dünya genelinden en çok kullanılan anlık mesajlaşma uygulamasıdır ve bu sıralamayı WeChat ve Facebook Messenger izlemektedir (Kemp, 2024).

WhatsApp, sahip olduğu özellikleri sürekli güncellemekte ve uygulamayı da geliştirmektedir. Uçtan uca şifreleme ile iletişim kurulan kişi arasında güvenlik oluşturmaktadır. Bu özelliği ile mesajların üçüncü kişilere aktaralamayacağını garanti etmektedir. Uçtan uca şifreleme, sistem tarafından otomatik olarak yapılmaktadır. Genel olarak 10 günlük periyodlar içinde uçtan uca şifreleme yenilenmektedir. Kullanıcılar mesajlaştığı pencereleri isterlerse görünmeyecek bir şekilde gizli pencereye de alabilmektedir. Böylece sohbet penceresi uygulamada kalmakta ama ana sayfada görünmemektedir. Kişi, gizli pencereyi kendi açarak istediği zaman mesajlaşmaya başlayabilmekte ve iletişim sonunda da yine kapatıp, görünmez hala getirebilmektedir. Uçtan uca şifreleme ve gizli pencerelemenin yanında kullanıcı mesajları sohbet ekranında da ayrı bir kod ile kapatabilmektedir. Sohbet kilidi ile mesajların yine güvenlik önlemleri alınmış ve başkası tarafından

erişimi kısıtlanmış olmaktadır. Süreli mesaj ile de kullanıcı bir mesajın ne kadar süre karşı tarafta kalacağını belirleyebilmektedir. Süreli mesaj ayarı yapan kullanıcının zamanlama ayarını mesaj attığı kişi değiştirebilmekte ya da devre dışı bırakabilmektedir. Grup konuşmalarında ise yönetici yetki verdiği takdirde toplulukta bulunan herkes süre ayarı yapabilmektedir. Zamanlama ile gönderilen mesajlardaki multimedyaalar da süre bittiğinde otomatik olarak telefondan silinmektedir. Süreli mesaj güvenlik önleminden çok sohbet ekranındaki bilgi yükünü azaltmaya daha uygun bir yeniliktir. Çünkü süreli mesaj da zamanlama 24 saatten 90 günlük bir periyoda kadar yapılmasına rağmen ekran görüntüsü alınabilmektedir. Ayrıca kullanıcı, mesajlarını daha uzun süre de saklamak isteyebilir. Bu durum da ise sistemde mesajların saklanma süresi devre dışı bırakılmaktadır. Yani kullanıcı mesajlarını kendisi istediği bir zamanda silebilmektedir.

Uygulamada yine güvenlik amaçlı kişinin telefon listesinde olmayanların otomatik sessize alınma özelliği bulunmaktadır. Aramalar otomatik olarak sessize alınsa da mesajlar da bu özellik bulunmamaktadır. Mesajlaşmalarda kişi rehberinde olmayan bir kullanıcıdan sohbet talebi aldığıında engelleme işlemi yapabilmektedir. Engelleme yapılan kişi, kullanıcının rehberinde kayıtlı olsa dahi mesajlaşma, arama ya da durum güncellemesi gibi paylaşımları görememektedir. Engelleme yapılan kişiyi uygulamaya şikâyet edilebilmektedir. WhapsApp engellenen kişinin son mesajını otomatik olarak sistem üzerinden incelemektedir. Fakat uygulama engellenen kullanıcı hakkında yasal işlem yapma yetkisine sahip değildir. Engellenen kişi ile ortak grup paylaşımı var ise her 2

kullanıcıda mesajları ve paylaşımları topluluk üzerinden görebilmektedir.

WhatsApp son getirdiği yenilikler ile kullanıcının profil fotoğrafı, çevrim içi bilgisi ile durum paylaşımlarına görölme ayarları getirmiştir. Kullanıcı rehberinde bulunan kişilerden bunları kimin görüp görmeyeceğini belirleyebilmektedir. WhatsApp kişisel bir anlık mesajlaşma uygulaması olduğu için sunduğu kullanım özelliklerinin uygulanıp uygulanamayacağı kararını kullanıcıya bırakmıştır. Kullanıcı tüm gizlilik ayarlarını kişisel tercihlerine göre düzenleyebilmektedir. Bunun yanında WhatsApp sadece kişisel ya da grup görüşmeleri için tasarlanmış bir uygulama olsa da kısmi olarak kullanıcılarına sosyalleşme ortamı oluşturmaktadır. Durum özelliği ile kullanıcıların duygu ve düşüncelerini rehberinde bulunan diğer insanlar ile paylaşmasını sağlamaktadır. Durum paylaşımı metin, görsel, emoji, GİF, video ya da bir fotoğraf ile yapılabilmektedir. Kullanıcı, durum özelliğinde canlı ses ya da görüntü dosyası ekleyerek de o an yapabilmektedir. Gönderilen paylaşımlarda konum ve zaman bilgileri de canlı olarak paylaşılabilir. Kullanıcı yine durum güncellemelerini kimin görüp göremeyeceğini ayarlayabilmektedir. Karşı tarafın da durum paylaşımı yapan kişide kayıtlı olması koşulu ile kullanıcılar arasında sosyal bir alan oluşturma imkânı bulunmaktadır. Durum paylaşımı 24 saat gibi kısıtlı bir süreyi kapsamaktadır. 24 saat yani tam bir gün sonra kullanıcının müdahalesi olmadan paylaşım sistemden çekilmektedir. Bu yönü ile uygulama kullanıcılarına sınırlı bir sosyalleşme olanağı tanımaktadır.

Son olarak WhatsApp'ın kullanıcıya sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Kullanımı kolaydır.
- Çevrim içi ya da çevrim dışı kullanılabilir.
- Anlık iletişim hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Kişiden topluluğa kadar iletişim sağlamaktadır.
- Multimedya gönderimine uygundur.
- Kişilerin az da olsa sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır.
- Güvenlik önlemleri yüksektir.
- Reklam almadığı için kullanıcıları uygulamadan uzaklaştırmamaktadır.
- Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek, sendika gibi oluşumlarının kullanımına uygundur.
- Kısa mesajlaşmanın aksine metine dayalı mesaj ya da multimedya başına ücret almamaktadır.
- Bireysel sesli ve görüntülü konuşma ile kişiler arası grup görüşmeleri anlık olarak gerçekleştirilmektedir.
- İnternet erişimi üzerinden iletişim sağlandığı için mekânsal uzaklığı ortadan kaldırmıştır.
- İnternet erişimi o an olmasa bile mesajı kayıt altına alabilmeye, veri erişimi sağlandığında karşı tarafa aktarmaktadır.

3. Sonuç Yerine: Değerlendirme ve Öneriler

Araştırma, anlık mesajlaşma uygulamalarının kapsamını belirlemek üzere ele alınmıştır. Araştırmada, bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak araştırmacı bazı öneriler sıralamıştır.

Araştırmada ilk olarak geleneksel medya ile yeni medyanın birbirinden ayrılan yönleri vurgulanmıştır. Yeni medyanın, geleneksel medyanın bazı yönleri üzerine kurulduğu belirlenmiştir. Bunun yanında yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarından çok daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Yeni medya olgusu üzerinde bulunan bir karmaşa durumu da bu araştırma ile giderilmeye çalışılmıştır. Alanyazında genel olarak yeni medyanın Tunalı (2017) ile Manovich'in (2001) de vurguladığı üzere sadece internet teknolojisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın, dijital etkileşim olduğu ve bunu sadece internet ile yapmadığı belirginleşmiştir. Kavramın temelini ise karşılıklı iletişimden beslendiği ve en az 2 kişi arasında oluştuğu anlaşılmıştır. Fakat özellikle web 2 teknolojisinin geliştirilmesi ile yeni medyanın sadece insan-insan arasında değil insan-makine arasında da bir etkileşim oluşabileceği de görülmüştür. Yeni medya araçlarının bir parçası olan sosyal medya uygulamalarında kullanıcıya sunulan reklamlar bunun bir örneği olarak değerlendirilmektedir. Kişinin daha önceden gezindiği sayfalar kendisine otomatik olarak sunulmaktadır. Uygulamalar kullanıcı ile etkileşime geçmektedir.

Mayfield (2008) ve Fruchter (2009) sosyal medyanın temel bileşinlerini; paylaşım, yorum yapma, devam ettirme, topluluk ve iş birliği olarak sıralamıştır. Bu temel bileşenler dikkate alındığında WhatsApp'ın bir sosyal medya olmadığı anlaşılmaktadır. WhapsApp teknik özelliklerinden dolayı sınırlı bir şekilde kişiye

sosyalleşme imkânı sağlamaktadır. Buna karşılık sosyal medya platformları kişinin tanıdıkları ile iletişimi sürdürmesine, tanımadığı kişiler ile de tanışabilmesine yardımcı olmaktadır. WhatsApp, kişilerin telefon numaralarının kaydedilmesi ile kullanıcının gönderilerini görebilmeye olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ise kullanıcının etkileşim kurmak istediği kişinin adı ve soyismi yazılarak bulunabilmekte ve eğer gönderileri herkese açık ise paylaşımlarını ya da kişisel bilgilerine erişim sağlayabilmektedir. Sosyal medya paylaşımları süreli olarak değil, kalıcı olarak akışında tutmaktadır. WhatsApp ise sınırlı süre içerisinde 24 saati aşmayacak şekilde gönderiyi kişinin duvarında tutabilmektedir. Bu açıdan da WhatsApp'ın gönderilerinde kalıcılık bulunmadığı için bir sosyal medya uygulaması olarak değerlendirmek mümkün değildir. Ayrıca bu anlık mesaj uygulamasının doğasında ortak paylaşım fikri bulunmamaktadır. Kullanıcılar, sadece kendi duvarlarında paylaşım yapabilmekte, kollektif şekilde bir paylaşım alanı oluşturulamamaktadır. Paylaşımlara yapılan yorumları ise sadece kullanıcı ve yorum yapan kişi görebilmektedir. Ayrıca paylaşıma yapılan yorum yine duvarda değil sohbet penceresinde 2 kişinin görebileceği şekilde olmaktadır. Yorumları diğer kullanıcılar görmediği ve yorum da yapamadığı için WhatsApp'ın yine Mayfield (2008) ve Fruchter'in (2009) sosyal medya kriterlerini karşılamadığı görülmektedir.

Araştırmacı, bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile gelecekte yapılabilecek çalışmalar için şu önerileri sıralamıştır;

- Yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının birbirinden farklı olduğuna yönelik alanyazına yeni çalışmalar eklenmelidir.

- Anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelik alanyazın geliştirilmelidir.
- Yapılacak araştırmalarda örneklemeler yeni medya araçlarının uygun olduğu sınıflandırmaya göre seçilmelidir. Örnekleme sosyal medya olan ağlara WhatsApp, Telegram, BİP, Facebook Messenger, Wechat, QQ, Yahoo, Snapchat ve Viber gibi anlık mesajlaşma uygulamaları seçilmemelidir.

Kaynakça

Acar, N. (2022). *Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri: bir model önerisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Acar, N. (2024). Yeni medya haberciliğinin ekonomik sorunları ve çözüm önerileri. yeni medyanın ekonomi politiği. Esin Erben, Ş. (Ed)., *yeni medyanın ekonomi politiği* içinde (s.172-184). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Aktaş, A. (2023), Toplumsal mahremiyet dönüşümü ve WhatsApp durum paylaşma özelliği ilişkisi üzerine bir inceleme. *Eskiyeni*, 48, 185-200.

Almagor, C. R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2 (2), 45-64.

Aslanyürek, M. (2022). Anlık mesajlaşma uygulamalarında kullanıcı metasının sömürülmesi: Whatsapp gizlilik sözleşmesi üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 3 (2), 1-30.

Bitirim Okmeydan, S. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 347-372.

Butgel Tunalı, S. (2017). Yeni medya kavramının ekonomi politik açıdan incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (1), 35-42.

Çakır, V. (2011). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 168-181.

Çakır, V., & Çakır, V. (2013). Yalnızlık ve televizyon kullanımı. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 131-147.

Çelik, A., & Arslan, S. (2023). Ortaokul öğrencilerinin anlık mesajlaşma ortamında matematik öğrenme deneyimine ilişkin görüşleri. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (37), 95-115.

Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On The Horizon*, 17 (2), 109-121.

Demir Askeroğlu, E., & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik “yurttaş gazeteciliği: kuşaklar üzerine bir araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 508-536.

Dündar, İ. P., & Gürocak, K. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin yazılı basın işletmeleri üzerindeki etkisi “yeni iletişim teknolojilerinin okuyucu üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma”. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4 (7), 121-127.

Edosomwan, S. (2011). The history of social media and it's impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), 79-91.

Fruchter, M. (2009), Marketing On The social Web A Few Key Ingredients, (07/05/2024 tarihinde <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-keyIngredients>, adresinden ulaşılmıştır).

Gülınar, B., & Öztat, F. (2020). Aile içi yüz yüze iletişim, internet ve sosyal medya kullanım ilişkisi. *Kurgu*, 28 (1), 31-42.

Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G. & Borgatti, S.P. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *Management Information Systems Quarterly*, 38, 275–304.

Kemp, S. (2020). Dijital 2024 global overview report. *We Are Social*. (04/05/2024 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/adresinden> ulaşılmıştır).

Küçükbasmacı, G. (2013). Elektronik çağda sözün satıcıları: radyo ve televizyon. *Turkish Studies (Elektronik)*, 8 (4), 1063-1080.

Küçükvardar, M. (2021). Haber ajanslarının anlık mesajlaşma servisi kullanımı üzerine bir inceleme: Telegram örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20 (4), 1757-1778.

Lincoln R, C. (2009). *Mastering web 2.0 transform your business using key website and social media tools*. London And Philadelphia: Koan Page.

Mayfield, A. (2008). What's social media?, iCrossing, e-book, ((07/05/2024 tarihinde http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. adresinden ulaşılmıştır).

Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. England: The MIT Press.

Özçağlayan, M. (2012). Türkiye’de radyo yayıncılığının gelişimi (1926-1991). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 529-557.

Serarslan, M. (2014). Türkiye’de radyo televizyon düzeninin değişimi. *Selçuk İletişim*, 1 (4), 77-82.

Şimşek, S. (2021). Yenilenen Whatsapp gizlilik politikası ve kişisel verileri koruma kurumu incelemesi. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 3 (2), 494-548.

Kaysi F. (2020). Mobil anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden üniversite öğrencilerinin yabancı dil gelişimlerinin desteklenmesi. *Turkish Studies - Education*, 15 (3), 2271-2284.

Ünlüer, A. O. (1999). Dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi: geleceğe ilişkin düşünceler. *Kurgu*, 16 (1), 53-64.

Vural, S. (2020). Televizyon yayıncılığında tipografik devrim. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 636-649.

Yapraklı, T. Ş., & Altay, Ş. (2017). Mobil anlık mesajlaşma servislerinin kullanımı üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi: Ardahan Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması. *Öneri Dergisi*, 12 (48), 199-216.

Yazıcı, T. (2015). Place of interpersonal communication in the instant messaging application: A study on college students relating to the WhatsApp applications. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1102-1119.

BÖLÜM V

Covid-19 Aşılarına Erişimde Etik Ve İnsan Haklarını İlgilendiren Sorunlar: Haberler Üzerine Bir Analiz

Ashhan ARDIÇ ÇOBANER¹

Giriş

Aralık 2019’da önce Çin’in Wuhan kentinde daha sonra da tüm dünyada yayılmaya başlayan Covid-19 salgını, hala farklı boyutları ile etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Dünyada bilim ve teknolojiye yaşanan tüm gelişmelere rağmen Covid-19 salgını bulaşıcı hastalıklar karşısında toplumların ne kadar dirençsiz olabileceklerini ortaya koymuştur. Bu süreçte dünyanın birçok ülkesinde insanlar yeterli ve eşit bir sağlık hizmetine erişimden yoksun kalırken, Covid-19 salgını sağlık hizmetlerine erişimde ülkeler arasında yaşanan eşitsizlikleri gün yüzüne çıkarmıştır. Dünya

¹ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Mersin/Türkiye, Orcid: 0000-0002-0029-4181, acobaner@mersin.edu.tr

Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından evrensel bir insan hakkı olarak kabul edilen sağlık hakkı Covid-19 sürecinden en çok olumsuz etkilenen haklardan birisi olmuştur.

Salgının ilk ortaya çıktığı andan itibaren alınan önlemler salgını kısmen kontrol altına almayı sağlamış olmakla birlikte, salgının asıl kontrolünün ancak aşılarda ve aşılarda küresel olarak hızlı, güvenli ve aynı zamanda adaletli bir şekilde dağıtımı ve uygulanması ile olacağı bilim çevrelerince sıklıkla dile getirilmiştir (Satioğlu, 2021). Bu nedenle belki de tarihteki en büyük bağışıklık geliştirme çabası olarak Covid-19 aşılarının geliştirilmesi Aralık 2020 itibariyle başlamıştır. Bu önemli bir tercih olmakla birlikte, asıl zorluk aşılarda nasıl üretileceği, nasıl dağıtılacağı ve ne zaman, kim için ve ne bedelle erişilebilir olacakları konusunda birçok zorluğu da içerisinde barındırmaktadır (Amnesty International, 2020:7). Dünya Sağlık Asamblesi, Covid-19'a karşı kapsamlı bağışıklık sağlamayı “küresel bir kamu yararı” olarak kabul etmiş; Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri'nin 23 Mart 2020'de vurguladığı gibi "Korunması en az mümkün olan, aşırı derecede savunmasız olan milyonlarca insanın yardımına koşma"nın gerekliliği bir insani dayanışma meselesi olarak dile getirilmiştir.

Aşıların adil ve eşit dağılımını etkileyen temel faktörlerin ilki; aşı araştırmalarının başından itibaren, çalışmalarda nerede başladığı, nelere nasıl öncelik verildiği ve nasıl finanse edildiği olmakta; daha sonra aşılarda yüksek ve düşük gelirli ülkeler arasında dağılımı; erişimi daha da kısıtlayacak olan yapısal ve sağlık eşitsizlikleri ile herhangi bir tedavi veya aşının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına halkın güveni ve katılımı olmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası ticari gizlilik yasaları, fikri mülkiyet hakları ve

fiyatlandırma kararları aşılar erişimi etkilemektedir (Nuffield Council on Bioethics, 2020). Güvenli ve etkili aşılarda gerekli olduğu zamanda geliştirilmesini, erişilebilir fiyatlarla, ülkeler arasında adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamak için ülkelerin küresel çapta iş birliği yapmaları gerekli olmakla birlikte bu işbirliğinin önünde engellerden birisi “aşı milliyetçiliği” diğeri de “aşı patentleri”dir.

Covid-19 salgını uygulanan sınırlandırmalar ve alınan önlemler nedeni ile hukuk ve insan hakları açısından özel bir döneme işaret etmektedir. Bu bağlamda “yaşam hakkı” başta olmak üzere, “sağlık hakkı; doğal çevre hakkı; seyahat hakkı; kişisel verilerin korunması hakkı; güvenli ve sağlıklı koşullarda çalışma hakkı; sosyal güvenlik hakkı ve özel hayatın gizliliği hakkı” gibi çok sayıdaki hak alanlarında yaşanabilecek ihlaller (Kılıç, 2020:32) salgın ve insan haklarını yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Uluslararası Af Örgütü /Amnesty International Covid-19 aşılarının geliştirilmesi ve dağıtımına bağlı olarak ortaya çıkan temel insan hakları sorunlarını dört başlıkta ele almıştır (2020). Bunlar:

1. Aşıların küresel çapta adaletsiz bölüşümü ihtimalini yaratan “aşı ulusalcılığı” ve fikri mülkiyet hakları ile ilgili endişeler.
2. Aşıların ülkelerin içerisinde yeterli sayıda ve erişilebilir olamaması ve ulusal sağlık sistemlerinin karşı karşıya kaldığı zorluklar.
3. Ulusal düzeyde Covid-19 aşılarını satın alınabilir olma ve fiyatlandırma sorunları.

4. Klinik deneylere, zorunlu aşı programlarına ve bazı kişilerin aşı olmaya karşı olmasına ilişkin kaygılar.

Covid-19 salgının başlangıcından ancak bir yıl sonra güvenli ve etkili bir aşılama süreci başlayabilmiş olmakla birlikte, salgının ilk günlerinde tıbbi malzeme ve ilaçların üretimi ve dağıtımında yaşanan eşitsizliklerin bir benzeri aşılarda üretiminde, temininde ve dağıtımında yaşanmış ama bu eşitsizliklerin etkilerinin daha geniş olduğu görülmüştür. Aşı üreten ülkeler öncelikle kendi ülkelerine yönelik aşı teminine öncelik verirken, gelişmekte olan ülkeler aşıya erişimde sorunlar yaşamıştır. Daha dünyada aşılarda klinik aşamaları devam ederken çoğu zengin ülkenin ön sipariş anlaşmaları yaparak kendi aşılarda temin etmeye başladığı görülmüştür. Our World in Data'ya göre ise 22 Ekim 2021 itibariyle dünya nüfusunun yüzde 48,4'ü en az bir doz Covid-19 aşısı olurken dünya genelinde 6.82 milyar doz aşı uygulanmıştır. Düşük gelirli ülkelerdeki insanların ise sadece yüzde 3'ü en az bir doz aşılanmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri (%96) aşılama oranı ile ilk sıradaki ülke olmaktadır. Onu Portekiz (%88) ve Küba (%86) takip etmektedir. Türkiye bu sıralamada ABD ve Almanya'dan sonra 17. sıradadır ve %65 aşılama oranına sahiptir. Listenin en altında ise Tanzanya (%1,4), Nijerya (%2,6) ve Etiyopya (%2,6) bulunmaktadır (<https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>).

Aşıların uygulanmasında yaşanan eşitsizliklere karşı bazı uluslararası girişimler de olmuştur. Birleşmiş Milletler (BM) ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yetkilileri aşılama oranlarındaki bu eşitsizliğe dikkati çekerek, "COVAX: Covid-19 Aşılarının Adil Paylaşımı İçin Küresel Planı" ile bu eşitsizliği gidermeye yönelik olarak bir girişim başlatmıştır. Girişim belli başlı aşı üretici ülke ve

firmaları (Pfizer-BionTech, AstraZeneca-Oxford Üniversitesi, Johnson & Johnson ve Sanofi/GSK) ile aşı anlaşmaları yaparak gelir düzeyi ne olursa olsun, tüm ülkelerin koronavirüs aşısına eşit erişimini sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak bu girişim aynı zamanda önlemlerin hayata geçirilmesinde yaşanan gecikmeler/yetersizlikler ve zengin ülkelerin aşı bağışını bir hayır faaliyeti olarak görmemesi gibi nedenlerle eleştirilmekte; aşılardan telif haklarının kaldırılması da dile getirilen öneriler arasında yer almaktadır. DSÖ Bağışıklamaya İlişkin Stratejik Tavsiye Uzmanlar Grubu (The Strategic Advisory Group of Experts on Immunization - SAGE) tarafından 14 Eylül 2020’de yayımlanan *Covid-19 Aşılamaının Paylaştırılması ve Önceliklendirilmesi için Değerler Çerçevesi Belgesi* ise ülkeler arasında Covid-19 aşılarının paylaşımında küresel olarak rehberlik sunmanın yanı sıra ulusal ölçekte her bir ülkede aşılama için öncelikli grupların belirlenmesi için de tavsiyelerde bulunmaktadır. SAGE Değerler Çerçevesi’nin temel hedefi Covid-19 aşılarının küresel kamu malı olması ve tüm dünya insanları arasında insan sağlığının hakça bir şekilde korunması ve desteklenmesine katkı sunmak olarak açıklanmıştır.

Bu sorunlar ekseninde şekillenen bu çalışma dünyada internet ile ilgili en sık kullanılan web sitelerini yayınlayan alexa.com verilerine dayanarak, Türkiye’deki internet haber medyasında en fazla ziyaret edilen ilk üç haber sitesi olan “Ensonhaber.com, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr” üzerinde 2021 yılı 1 Ocak – 30 Eylül tarihleri arasından seçilen Covid-19 aşılı ile ilgili haberleri niteliksel içerik analizi ile analiz ederek, medyada yer alan içeriklerin Covid-19 aşılına erişimin etik ve insan

haklarını ilgilendiren boyutlarına yönelik bir analiz ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle salgının başından itibaren aşı geliştirme çabaları, aşılarda geliştirilme süreçlerinin kamuoyu ile paylaşılması, bu süreçte aşılarda geliştirilmesi, dağıtımı ve erişimi boyutunda tartışmalara dair bir alan yazın taraması yapılmıştır. Literatür taramasının sonucunda aşılarda erişimin etik ve insan haklarını ilgilendiren boyutları birkaç başlıkta toplanmıştır:

1. Aşı geliştirme çalışmaları ülkeler arasında yaşanan eşitsizlikler ve aşı patentleri
2. Aşılar erişimde yaşanan eşitsizlikler: Aşı stokçuluğu/istifçiliği ve Aşı milliyetçiliği
3. Aşının ülke içerisinde uygulanması ve öncelikli gruplar

Öte yandan aşılarda uygulanma süreçleri ile ilgili olarak “aşı reddi/aşı karşıtlığı” ve “zorunlu aşılama” gibi etik ve insan haklarını ilgilendiren boyutları bulunmakla birlikte bu iki konu bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu çalışmada alan yazında derlenen bilgilerin ışığında Covid-19 aşılarda erişimin etik ve insan hakları boyutuna dair tartışmanın izleri haberler üzerinden tartışılacaktır.

1.Covid-19 Aşılmasının Etik Ve İnsan Haklarını İlgilendiren Boyutları

1.1.Aşı Geliştirme Çalışmalarında Ülkeler Arasında Yaşanan Eşitsizlikler ve Aşı Patentleri

Aşıların küresel anlamda eşit dağılımını etkileyen faktörlerden birisi de aşı araştırmalarını kimin yaptığı, nerede başladığı, nelere öncelik verildiği ve nasıl finanse edildiğidir. Covid-19 pandemisinin başından itibaren hastalığa yönelik test, tedavi ve aşı geliştirilmesine yönelik küresel bir çaba vardır. Covid-19 için tedavi geliştirme çabalarının yanı sıra, salgının ilk üç ayında erken veya klinik öncesi 100'den fazla aşı ve klinik aşamada olan on aşı çalışması bulunmaktadır (Nuffield Council on Bioethics, 2020). Dünyada aşı geliştirme çalışmalarını izleyen ve raporlayan DSÖ'nün 19 Kasım 2021 tarihi itibarıyla klinik aşamada 132, klinik öncesi aşamada 194 aşı çalışmasının olduğunu bildirmektedir. Bu aşılar: (Okyay, 2020:239):

1. AstraZeneca Oxford Aşı çalışması: Oxford Üniversitesinden bir ekip ve aşı üretimi ve tedarik ortağı olan firma ise AstraZeneca'dır.
2. Çin Cansino Biological Inc./Beijing Institute of Biotechnology'nin Aşı Çalışması: Çin Cansino Biological Inc şirketi ile Askeri Tıp Bilimleri Akademisi'ndeki Biyoloji Enstitüsü ile ortaklaşa, Ad5 adlı bir adenovirüse dayalı bir aşı geliştirmiştir.
3. Rusya Sputnik V Aşısı: Rus adenovirüs vektör bazlı aşısı, 11 Ağustos 2020 tarihinde Rusya Sağlık Bakanlığı tarafından tescil edilmiştir.

4. Çin Coronavac, Sinovac, Instituto Butantan
5. Çin Wuhan Institute of Biological Products/Sinopharm
6. Çin Beijing Institute of Biological Products/Sinopharm
7. ABD Moderna Aşı Çalışması: Amerikan Ulusal Sağlık Enstitüleri ve Moderna şirketi
8. Almanya Biontech/Phizer Aşısı

Çok maliyetli bir süreç olan ilaç geliştirme süreci, şirketlere patent süresi boyunca gelir korumasını, araştırma ve geliştirme maliyetlerini telafi etmelerini ve ekonomik risk karşılamalarını sağlamak için patentlenmektedir. Covid-19 salgını ile birlikte bu salgınla baş edebilmenin en iyi yolu olarak ilaçlar ve aşılar görülmüştür. 2020 Mart ayı itibariyle Covid-19 tanısında ve tedavisinde kullanılmak üzere birçok test, ilaç ve aşılarda geliştirilmesinde birçok çaba ortaya çıkmıştır.

Aşı Patentleri

İlaçlar, şirketlere patent süresi boyunca gelir koruması sağlamak, araştırma ve geliştirme maliyetlerini telafi etmelerini ve ekonomik risk karşılamalarını sağlamak için patentlenebilmektedir. Patentler 20 veya istisnai olarak 25 yıla kadar sürebilir. Patentler ulusal olarak verilir, bu da ilaçların bir ülkede patentli olabileceği ancak başka bir ülkede patentlenemeyeceği anlamına gelmektedir. İlaçlar fiyatlandırılmakta ve pazarlar arasında farklı maliyetlerde sunulmaktadır.

Özellikle az gelişmiş ülkelerin yeterli miktarda aşıya erişimde geri kalması Covid-19 aşılarının patent tartışmasını başlatmıştır. Güney Afrika ve Hindistan 2 Ekim 2020’de Dünya Ticaret Örgütü’ne başvurarak salgının önlenmesi, sınırlandırılması ve tedavisi için tüm ülkelerin Covid-19 aşıları, teşhisleri ve tedavisi için Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşmasının (TRIPS) ilgili bölümlerindeki fikri mülkiyet haklarından (telif hakları, endüstriyel tasarımlar, patentler) küresel sürü bağışıklığı elde edilene kadar muaf tutulmasını istemiştir. Öneri başka ülkeler (Kenya, Esvatini, Mozambik, Pakistan, Bolivya, Venezuella, Moğalistan, Zimbabbe, Mısır, Afrika Grubu ve En Az gelişmiş Ülkeler Grubu) tarafından da desteklenmiştir. DSÖ’de bu öneriyi memnuniyetle karşıladığını söylerken, AB ve Avustralya, Brezilya, Kanada, Japonya, Norveç, İsviçre, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkeler bu öneriye karşı çıkmıştır. ABD daha sonra yaptığı açıklamalarla bu öneriyi desteklediğini açıklamıştır. Diğer taraftan aşı firmaları da patent hakkının kaldırılmasının inovasyon çalışmalarına zarar vereceği gibi gerekçelerle karşı çıkmışlardır (Özkök Gökmen, 2021:204).

Dünyada yoksulluğu ve adaletsizliği sona erdirmek için eşitsizlikle mücadele eden küresel bir insan hareketi olan Oxfam, 1995 yılında bir grup bağımsız sivil toplum kuruluşuolarak kurulmuş olmakla birlikte; “Oxfam” adı, 1942’de Britanya’da kurulan Oxford Kıtılgâ Yardım Komitesi’nden gelmektedir. Covid-19 salgını sürecinde Birleşmiş Milletler HIV/AIDS Ortak Programı (UNAIDS) tarafından düzenlenen ve Covid-19 teşhisi, tedavileri ve aşıları konusunda küresel bir kamu malı olarak patentsiz bir "halk aşısı" içeren küresel bir anlaşma çağrısında bulunmuştur. Bu çağrıda aşılardan bir kez geliştirildikten sonra seri üretiminin ve dağıtımının

zengin ülkeler tarafından finanse edilmesini, tüm ülkelerde ücretsiz olarak insanlara hızla sunulmasını ve benzer şekilde teşhis, test ve tedavilerin ücretsiz olarak yapılmasını istemektedirler (Nuffield Council on Bioethics, 2020). Oxfam, Eylül 2020 itibarıyla küresel nüfusun sadece yüzde 13'ünü temsil eden varlıklı ulusların, önde gelen aşı adaylarının vaat edilen dozlarının yarısından fazlasını (% 51) aldıklarını ve bu durumun dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin (% 61) en az 2022 yılına kadar bir aşıya sahip olamamasına neden olacağını açıklamıştır (Oxfam, 2020).

1.2.Aşılarla Erişimde Yaşanan Eşitsizlikler: “Aşı Stokçuluğu/İstifçiliği” ve “Aşı Milliyetçiliği”

Aşılamada yaşanan küresel sorunlardan bir diğeri de aşılarla erişimde ülkeler arasında gözlenen farklılıklardır. Ülkeler klinik araştırma aşamasındaki aşı adaylarının üreticileri ile pandeminin ilk aylarından itibaren ikili anlaşmalar yapmaya başlamıştır. Örneğin, Japonya, Astrazeneca, Pfizer ve Biontech tarafından rezerve edilen neredeyse 250 milyon doz potansiyel aşı ile kendi aşılarını sipariş etmiş; Sinovac Mart 2021'e kadar Endonezya'ya en az 40 milyon doz tedarik etme sözü verirken, Avrupa Birliği, 2020 Ağustos ayında denemelerin olumlu sonuç vermesi durumunda Astrazeneca'nın 400 milyon doz vermesi için bir anlaşmaya varmıştır. ABD yönetimi, vatandaşlarına aşı sağlamak için özel bir yapı oluştururken, 2020 Aralık ayına kadar 100 milyon doz için 1,9 milyar dolarlık bir sözleşme ve 500 milyon daha fazla doz alma anlaşması yapmıştır (Okuyay, 2020:247). Bu durum ülkelerin kendi vatandaşlarını korumak gibi masum bir davranış olarak ele alınmamakta, aşıya erişimde yaşanacak eşitsizliklerin salgının sonlanmasını geciktiren yönüne dikkat çekilmektedir (Kap, 2021). Uluslararası Af Örgütü

tarafından açıklanan veriye göre mevcut aşılama politikası yeni eşitsizlikler üretecek, dünyada her on kişiden sadece biri aşıya ulaşabilecekken, zengin ülkeler kendi halklarının en az üç kez aşılayabilecek oranda aşı stoklamaktadır (Amnesty International, 2021). Bu durumun dünya çapında aşılarda üretimi ve adil dağıtımı üzerinde birçok olumsuz etkisi olabilecek bir “aşı milliyetçiliği” olarak tanımlandığı görülmektedir.

“Aşı Milliyetçiliği”

Aşı milliyetçiliği, Covid-19 sürecinde zengin ülkelerin üreticilerin aşılarda kendi ülkelerinin ihtiyacı olanı ve daha fazlasını stoklayarak, diğer nüfuslara dağıtımını geciktirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Aşı milliyetçiliği yeni bir olgu değildir ve önceki sağlık krizleri sırasında birçok yüksek gelirli ülke tarafından kötü niyetli bir şekilde uygulanmıştır. Örneğin, 2009 yılında Domuz Gribi (H1N1) aşısının sınırlı üretimi, gelişmekte olan ülkelere aşı dozlarının bulunabilirliğini etkilemiş; H1N1 virüsünün neden olduğu influenza salgınında da aşı milliyetçiliğinin etkisi dile getirilmiştir (Sarıbeyoğlu-Skalar, 2021:399).

Aşıların bazı ülkeler tarafından öncelikle kendi halkları için kullanılması ilk bakışta hükümetlerin vatandaşlarını korumak için başvurdukları bir yol olarak gözükse de, bu ülkelerin çoğunun ekonomik gücü yüksek ülkeler olması ve daha yoksul ülkelerin aşıya erişimden mahrum bırakılması anlamına gelmektedir. Covid-19 salgını sırasında bazı ülkelerin ise verdikleri aşı siparişlerinin ihtiyacı olanı kadarını kullandıktan sonra paylaşmayı kabul ettikleri, ancak bu bağışlarda da halk sağlığından çok jeopolitik nedenleri ve ittifakları gözettileri görülmüştür (WHO, 2021b). Üstelik bu

sorunun sadece ahlaki değil stratejik ve ekonomik boyutların da olduğu, dünya nüfusunun çoğunluğunun aşılanamamasının Covid-19'un korunmasız nüfus içinde yayılmaya devam etmesine ve yeni virüs mutasyonlarına yol açacağına vurgu yapılmaktadır. 14 Eylül 2020'de yayımlanan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Bağışıklamaya İlişkin Stratejik Tavsiye Uzmanlar Grubu “Covid-19 Aşılmasının Paylaştırılması ve Önceliklendirilmesi için Değerler Çerçevesi Belgesi/ WHO SAGE Value Framework for Vaccine Allocation and Prioritization of COVID-19 Vaccination” belgesi de Covid-19 aşılarının ülkeler arasında paylaşımı konusunda küresel olarak rehberlik sunmakta ve arzın sınırlı olduğu ülkelerde aşı gruplarının önceliklendirilmesi konusunda ulusal düzeyde rehberlik sunmaktadır. Çerçevenin, küresel, bölgesel ve ulusal düzeyde politika yapıcılara ve uzman danışmanlara, Covid-19 aşlarıyla ilgili tahsis ve önceliklendirme kararları verirken yardımcı olması amaçlanmıştır (WHO SAGE, 2020).

Bu temel hedef doğrultusunda, çerçeve belgesi altı ilke ve bu ilkeleri somutlaştıran on iki hedef belirlemiştir. Altı temel ilke *insan sağlığı; eşit saygı; küresel hakkaniyet; karşılıklılık ve meşruiyet* olarak tespit edilmiştir. Bu altı ilkeden birisi olan *küresel hakkaniyet* ilkesinin ilk hedefi, düşük ve orta gelirli ülkelerde adil aşı paylaşımını vurgularken; ikinci hedefte, zengin ülkelerin nüfuslarına gereken aşığı sağlayamayacak durumda olan ülkelerin ihtiyaçlarını karşılamayı taahhüt etmesini sağlamaktır. *Meşruiyet* ilkesi ile ise ülkeler arasında aşının paylaşılması için karar alınırken hangi bilimsel, kamu sağlığı ve değerler kriterlerinin uygulanacağını şeffaf bir danışma süreci içerisinde belirlenmesine tüm ülkelerin

katılımının sağlanması hedefi ortaya konmuştur (Saribeyoğlu-Skalar, 2021:400).

DSÖ COVAX Girişimi

Dünya Sağlık Örgütü Stratejik Danışma Grubu yayınladığı Covid-19 aşısının tahsisi ve önceliklendirilmesine ilişkin değerler çerçevesinde, aşıların toplum refahı ve geleceği için rolüne vurgu yaparak, aşıların küresel ve bölgesel bir kamu malı olmasını ve hakkaniyetli ve tarafsız olarak tüm insanlara açık olmasına vurgu yapmaktadır (WHO SAGE, 2020). Hem Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Guterres hem de DSÖ Genel Direktörü Dr. Tedros da aşı milliyetçiliğine dikkati çekmiş ve tüm DSÖ üyesi ülkeleri aşıya adil erişim amacıyla oluşturulan COVAX Küresel Aşı mekanizmasına katılmaya davet etmiştir (UN, 2021).

Covid-19 Aşıları Küresel Erişim Programı (COVAX) ve Küresel Aşı ve Aşılama Birliği (GAVI), DSÖ, Birleşmiş Milletler ve uluslararası kurumların Nisan 2020'de başlattıkları bir girişimdir. Bu kapsamda, 2021'in ilk yarısında yoksul ülkeler için aşı tedarikinin sağlanması hedeflenmiş olmakla birlikte; hedeflenen oranlar bile bu ülke nüfuslarının sadece yüzde 27'sini kapsamaktadır (İnceoğlu, 2021).

Türkiye'de de Uluslararası Af Örgütü, aşılarla erişimdeki adaletsizliğe dikkat çeken bir kampanya başlatmış ve “Covid-19 aşılarının dağıtımındaki adaletsizlik hepimizin hayatını risk altına sokuyor” tespitini yapmıştır. Bu kampanyada Uluslararası Af Örgütü büyük aşı firmalarının DSÖ Covid-19 Teknoloji Erişim Havuzuna (C-TAP) katılması gerekliliğini vurgulamıştır (amnesty.org.tr, 2020b).

1.3.Aşının Ülke İçerisinde Uygulanması ve Öncelikli Gruplar

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 2020’de yayımladığı *Değerler Çerçevesi* metni ile aşının dağıtımıyla ilgili olarak ülkelerin alacakları kararlara yönelik çeşitli ilkeler belirlemiştir. Bu belge aşılarda küresel bir kamu malı olmasını hedeflemenin yanında; devletlerin aşılarda dağıtımını adil gerçekleştirmesi, ulusal bir aşılama planı esas alınarak uygulanması, dezavantajlı grupların gözetilmesi/önceliklendirilmesi gibi unsurların da etik değerlendirmenin bir parçası olduğunu ortaya koymuştur.

Türkiye’de aşı uygulaması tasarlanan dört aşamalı planı takiben 14 Ocak 2021’de başlamıştır. Aşılama aşamaları aşağıda yer aldığı şekilde başlatılmış ve Türkiye’nin aşılama stratejisi T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu aracılığı ile kamuoyu ile paylaşılmıştır. Aşılama hastalığa maruz kalma, hastalığı ağır geçirme ve bulaştırma riskleri ile hastalığın toplumsal yaşamın işleyişi üzerindeki olumsuz etkisi değerlendirilerek Covid-19 aşısı uygulanacak gruplar belirlenmiş olup bu gruplara sırasıyla uygulanmıştır (Sağlık Bakanlığı, Tarihsiz).

Aşama 1: Sağlık personeli ve 65 yaş üstü

Aşama 2: Öncelikli sektörlerde çalışanlar ve 50 ila 64 yaşa aralığındakiler

Aşama 3: En az bir kronik hastalığa sahip 50 yaş altı kişiler ve genç erişkinler

Aşama 4: Halkın geri kalanı olarak ilerlemiştir.

Aşı uygulaması yapılan her kişiye dair detaylara (elektronik aşı kartı vb.) cep telefonuna gönderilecek kısa mesajdan (SMS) ve

e-Nabız hesabından erişebilmektedir. Bu aşamada Türkiye'de göçmenler ve mültecilerin aşıya erişimi sorusu gündeme gelmiştir. İlk aşamada Türkiye’de, yukarıda açıklanan aşılama aşamaları için uygun olanlar arasından sadece geçerli kimlik belgesine sahip ve kayıt altında oldukları şehirde yaşayan mülteciler randevu alabilmiş ve aşılanabilmiştir. Kayıtsız mültecilerin ve kayıtlı oldukları şehir dışında başka bir şehirde yaşayanların aşıya erişimde çeşitli sıkıntılar yaşadıkları dile getirilmiştir (IGAMDER, 2021).

TTGP (Toplum Temelli Göç Programları) tarafından göçmenlerin Türkiye’deki aşılama süreci hakkındaki bilgilerini değerlendirmek ve Covid-19 aşılara erişimde karşılaştıkları zorlukları belirlemek amacıyla 2021 yılında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 15 ilde yaşayan 448 bireyden oluşan bir örnekleme anket uygulanmıştır. Araştırmada göçmenler arasında iki doz aşılama oranının % 68 (307 kişi) olduğu; önceki çalışmalara kıyasla, aşı konusunda önyargılar ve korkuların azaldığı; aşı olma konusunda da isteğin arttığı görülmektedir. Sonuçlara göre, ankete katılım sağlayan katılımcıların büyük çoğunluğu (536 kişi, % 85.9’u) aşı olmayı çevresindekilere önerdiğini dile getirmiştir. Araştırmanın dikkat çekici bulgularından birisi de aşı olmayan kişiler arasından, aşı olmayan ancak aşı olmak istediğini dile getiren katılımcıların oranının % 51.5 (87 kişi) olmasıdır. Bu durum, henüz aşı olmayanların büyük çoğunluğunun aşı olmayı isteyip çeşitli nedenlerle olamadığını göstermektedir (TTGP, 2021).

2.Covid-19 Salgında Medya ve Haberlerin Rolü: Aşı Haberlerinin Etik Boyutları

Gazeteciler için salgın dönemleri haber yapmanın çeşitli zorlukları olmuştur. Bir acil sağlık sorunu “infodemi”yi, hataları,

yanlış bilgileri ve syilentileri artırabilmektedir. DSÖ, dünyanın pandemiye ek olarak bir “infodemi” ile de karşı karşıya olduğu söyleyerek salgınla birlikte yayılan -bazıları doğru, bazıları olmayan- bilgi bolluğuna ve kirliliğine dikkati çekmiştir. Medya, Covid-19 karşısında kamuoyuna açık, net ve anlaşılır bilgi sağlamada kilit bir rol oynamış, bunun yanında kamuoyundaki endişe ve korkuları azaltmaya yardımcı olmuştur. Medya ayrıca hastalığın yayılmasını sınırlamak için davranışların değiştirilmesine, yoğun bakımlar ve acil servislerin kullanımının düzenlenmesine ve sağlık sistemlerinin aşırı yüklenmesinin nlenmesine de katkı sunmuştur. Benzer şekilde de medyanın, kamuoyu için önem arz eden ve haber değeri taşıyan aşı çalışmalarına yoğun ilgi gösterdiğine (Kazaz vd., 2021: 343) ve aşılara yönelik talebin devam ettirilmesinde medyanın rolüne de vurgu yapılmıştır.

Dünya Sağlık rgt de medya kuruluşlarını, risk algılarını şekillendiren ve sağlığı korumak için toplulukları hedef alan önemli halk sağlığı aktörleri olarak kabul etmektedir. DSÖ gazetecilerin salgın gibi afet dönemlerinde haber yapma süreçlerine yönelik çeşitli tavsiyeler geliştirmiştir. Bunlardan birisi de “*COVID-19: Bilgilendirici Bir Kılavuz. Gazetecilere Tavsiyeler/COVID-19: An Informative Guide. Advice for Journalists*” isimli klavuzdur. Bu kılavuzda gazetecilere yönelik bazı öneriler dile getirilmiştir (WHO, 2021: 3). Bunlar:

1. Etik ve sorumlu olun.
2. Sosyal sorumluluk sahibi olun.
3. Sansasyonel olmaktan kaçının.

4. Covid-19 salgını ile ilgili gerçekleri ve doğru bilgileri iletin.
5. Güvenilir, bilimsel olarak doğrulanmış bilgi ve kaynakları kullanın.
6. Salgınla ilgili konularda bilim adamları, araştırmacılar, halk sağlığı uzmanları ve diğer disiplinlerdeki uzmanlardan alıntılar yapın,
7. Salgını kontrol altına almaya yardımcı olan önlemleri doğru bir şekilde rapor edin.
8. Salgına müdahalede kritik rolleri göz önüne alındığında, sağlık çalışanlarının yaptığı işler ve durumları rapor edin.
9. İyileşen hastalar, hastalıkla mücadele için önlem alan topluluklar veya örnek yaklaşımlara sahip ülkeler hakkındaki gelişmeleri ve bilgileri rapor edin.
10. Çözümlere katkı sağlayabilecek raporlamalar yapın.

Dünya Sağlık Örgütü, insanların aşı olmamayı tercih etmelerinin sebeplerinden birinin aşılara olan güvensizlik olduğunu ortaya koymuştur. “Aşı kararsızlığı/tereddütü” olarak bilinen aşılara yönelik isteksizlik veya aşılardan reddi, aşılardan önemi, güvenliği ve etkinliğine duyulan güvenin sarsılmasından kaynaklanan küresel bir eğilim haline gelmiştir. Aşılarla karşı tereddütlerin oluşmasında özellikle sosyal medyadaki genellikle bilimsel olmayan kanıtlara dayanan dezenformasyon kampanyaları üzerinde durulmakta ve devletlerin aşılara güveni artırmak için her zaman açıklanması ve

düzenlenmesi gereken çıkar çatışmalarıyla ilişkili risklerden kaçınmaları için önlem almasının önemi vurgulanmaktadır.

Yukarıda söz edilen rehberde Covid-19 aşılılarıyla ilgili profesyonel habercilik için ipuçları başlığı altında da çeşitli tavsiyeler dile getirilmiştir. (WHO, 2021: 16). Rehber yazıldığı dönemde çeşitli deneme aşamalarında olan ve bazılarının ön onay aşamasına gelmiş veya acil kullanım için yetkilendirilmiş 100'den fazla aşı olduğu vurgulanırken, medyanın özellikle de aşı ve gelişmeler konusunda bilgilendirmede hayati bir rol oynadığı, aşilar hakkında haber yaparken sadece basın bültenine dayanarak haber yapılmaması, her zaman çalışmanın veya araştırma raporunun tamamını eleştirel bir gözle okunması ve haberleştirilmesi tavsiye edilmiştir. Rehberin devamında aşılara dair gelişmelerin haberleştirilmesinde şu hususlara yer verilmiştir:

1.1.Verilere otomatik olarak güvenmeyin: Paydaşları ve veri toplama metodolojisine karşı eleştirel ve sorgulayıcı olun. Mümkün olduğunda ham verileri isteyin ve raporunuza her zaman araştırma yöntemlerinin ayrıntılarını ekleyin.

1.2.Güvenilir ve doğrulabilir kaynakları kullanın: Habercilik ancak kaynakları kadar iyidir. Yeni bir aşı veya çalışma hakkında haber yaparken, mutlaka ilgili uzman ve yetkililerin açıklamalarına ve kaynaklıklarına başvurun.

1.3.Kaynağı belirtin: Bilimsel çalışmalar, raporlar, vaka sayıları ve aşilar hakkında haber yaparken, güvenilirliği göstermek ve okuyucuların konu hakkında daha fazla bilgi aramasına olanak sağlamak için bilginin kaynağını belirtin.

1.4.Açık bir dil kullanın: Çoğu okuyucu bilimsel dile aşına olmayacaktır. Bazı terimler makale içinde tanımlanabilir, ancak her düzeydeki okuyucunun anlayabilmesi için açıklamaları basitleştirilmiş terimlerle çerçevelemeye çalışın.

1.5.Aşamaları açıklayın: Bazı araştırmalar yalnızca ön verilere dayanarak heyecan verici sonuçlar verebilir. Bir raporun veya çalışmanın hakem incelemesinden geçip geçmediğini kontrol edin ve yazınızın hangi aşamada olduğunu belirttiğinden emin olun.

1.6.Sayılarla başvurun: Herhangi bir zamanda çeşitli gelişim aşamalarında olan düzinelerce aşı vardır. Bir aşı veya çalışma hakkında rapor verirken araştırmanın boyutunu, test edilen sayıları ve zaman dilimini belirtmek önemlidir.

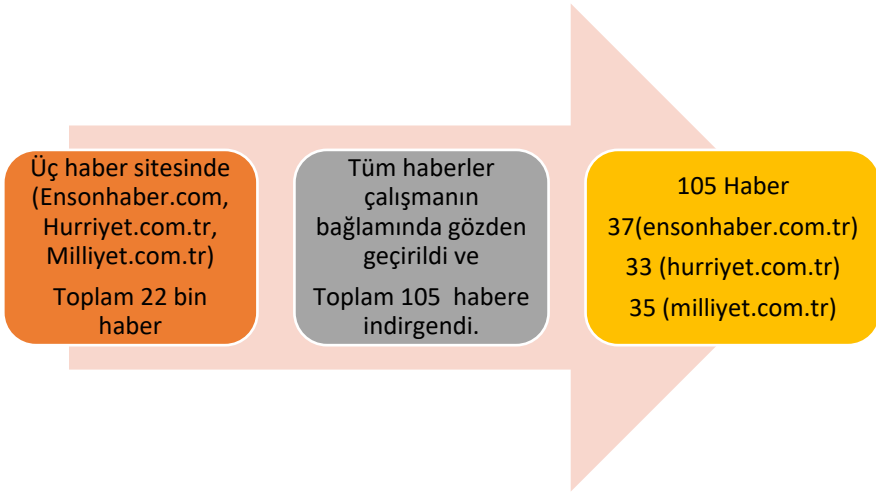
1.7.Yan etkileri açıklayın: Tarihte hiçbir aşının klinik denemeler ve ön onay yoluyla Covid-19 aşıları kadar hızlı ilerlememiştir. Herhangi bir aşının olası yan etkilerinin açıkça belirtilmesi, kamuoyunun bilgilendirilmesine yardımcı olacak ve onların çekincelerini hafifletecektir.

3.Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma alexa.com verilerine dayanarak Türkiye’deki internet haber medyasında en fazla ziyaret edilen ilk üç haber sitesinde (Ensonhaber.com, Hurriyet.com.tr, Milliyet.com.tr) 2021 yılı 01 Ocak – 30 Eylül tarihleri kapsayan bir tarama sonuçları üzerine yapılan bir analize dayanmaktadır. Taramada “aşı”, “Covid-19 aşıları” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Bir medya takip ajansı aracılığı ile elde edilen 22 bin haber öncelikle bir elemenden geçirilmiş, benzer olan ve aşı ile ilgili olan ama araştırmanın bağlamı

ile ilgili olmayan (Covid-19 aşılarının geliştirilmesi, dağıtımı ve erişimini konu almayan) haberler incelemeye dâhil edilmemiştir. Bu eleme süreci sonucunda 105 haber konunun bağlamına uygun olduğu için seçilmiştir (Şekil-1).

Şekil 1: Araştırmada incelenen haberlerin seçimi.



İkinci aşamada bu haberler daha yakından incelenmiş ve yukarıda başlıklarla verilen tartışmaya dair haberlerin ön plana çıkardığı veya gözardı ettiği konular belli tematik başlıklarla ele alınmıştır. Araştırmada medyanın Covid-19 aşılarının uygulanması ve geliştirilmesinde ortaya çıkan etik ve insan haklarını ilgilendiren ikilemleri, dünyada yürütülen tartışma ve uygulamaları dair nasıl değerlendirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.Bulgular

4.1.Aşılar Erişimde Ülkeler Arasında Yaşanan Eşitsizlikler: “Aşı Stokçuluğu/İstifçiliği” ve “Aşı Milliyetçiliği”

2021 yılı Ocak Ayı başlarında medyanın gündemi aşıların dağıtımı olmuştur. Aşılamada yaşanan küresel sorunlardan ilki

aşılarla erişimde ülkeler arasında gözlenen farklılıklardır. Ülkelerin henüz klinik araştırma aşamasındaki aşı üreticileri ile ilk aylarından itibaren ikili anlaşmalar yapmaya başladığı; bunun da ülkeler arasında gerilimlerin artmasına neden olduğu görülmüştür. Örneğin AB Komisyonu ile İngiltere arasında aşılarla ilgili yaşanan gerilim yılın ilk aylarında medyada “aşı kavgaları” ve “aşı savaşları” olarak yer bulmuştur (*İngiltere-AB aşı kavgası*, hurriyet.com.tr; *Dünya umutla beklerken... Kovid-19 aşı savaşları başladı!*; hurriyet.com.tr). Haberlerde ayrıca AB’nin aşı politikalarının eleştirildiği, “başarısızlık” olarak nitelendiği görülmüştür (*AB salgın döneminde 'birlik' olmayı başaramadı*, hurriyet.com.tr; *AB, Kovid-19 İle Mücadeledeki Başarısızlığını Milyarlarca Doz Aşıyla Örtmeye Çalışıyor*, hurriyet.com.tr).

2021 yılının ilk aylarında medyaya yansıyan bir başka gelişme ise aşı tedarikinde yaşanan sıkıntıların ülkelerin iç siyasetinde yarattığı etkilere dir. Örneğin Almanya’da Merkel’in hükümetinin çok ağır bir aşı kriziyle baş başa olduğu ve aşı tedarikinde yaşanan darboğazın eylülde yapılacak genel seçimlerin akıbetini de belirleyeceği ve Merkel’in bu sorunu aşmak için eyalet başbakanları, aşı üreticileri ve ilaç şirketleri temsilcileriyle görüştüğü görülmüştür (*Merkel aşıda fena sıkıştı*, hurriyet.com.tr).

COVAX ve Diğer Girişimler

Aşıların uygulanmasında yaşanan eşitsizliklere karşı duyulan endişeler bazı girişimlerin de hayata geçmesine ve daha etkin olmasına yol açmıştır. Örneğin BM ve DSÖ “COVAX: Covid-19 Aşılarının Adil Paylaşımı İçin Küresel Planı” girişimi ve Küresel Aşı ve Aşılama Birliği (GAVI) belli başlı aşı üretici ülke ve firmaları ile

yaptığı aşı anlaşmaları; gelir düzeyi ne olursa olsun, tüm ülkelerin aşuya eşit erişimini ve 2021'in ilk altı ayında yoksul ülkeler için en az 337 milyon doz Covid-19 aşısı tahsis etmeyi amaçlamıştır. UNICEF'in 15'ten fazla hava yolu şirketi ile yapılan küresel lojistik anlaşmasında bu girişimlere örnek verilebilir (*İnsanlık virüsten daha güçlü ama sadece işbirliği yaptığında...*”, hurriyet.com.tr; UNICEF'ten flaş aşı adımı!, hurriyet.com).

Aşı Milliyetçiliği

Aşı milliyetçiliği olgusu da haberlerde yer bulmuştur (*Kanada'ya büyük tepki: Yoksul ülkelerin aşılara göz dikti!*, hurriyet.com.tr); DSÖ Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus aşı milliyetçiliğinin pandemiyi derinleştirebileceğine vurgu yaptığı açıklaması (*Pandemi kadar tehlikeli bir kavram: Aşı milliyetçiliği*, hurriyet.com. tr) yanında küresel insani yardım kuruluşu Uluslararası Kurtarma Komitesi (IRC), ABD, İngiltere ve AB tarafından satın alınan ve ihtiyaç dışı kalacak aşılardan, aşuya erişimde güçlük yaşayan 20 ülkede 16 yaş ve üzerindeki on milyonlarca kişiye yeteceği tahmininde bulunmuştur (*Aşı çalışmalarına ülkeler arasında eşitsizlikler damgasını vurdu*, milliyet.com.tr).

AB'nin İngiltere başbakanı Boris Johnson'a yönelik söylemleri ve İngiltere'nin ürettiği aşılardan büyük bölümünü kendine sakladığına yönelik açıklamalara (*AB ile İngiltere arasındaki aşı kavgası sürüyor*, hurriyet.com.tr) mart ayında Fransa'nın da katıldığı, aşılardan tedarikinde İngiltere'nin tavrını şantaj olarak değerlendirildiği görülmüştür (*Fransa'dan İngiltere'ye koronavirüs aşısıyla ilgili şantaj suçlaması*, ensonhaber.com).

COVAX'a Eleştiriler

COVAX'ın aynı zamanda önlemlerin hayata geçirilmesinde yaşanan gecikmeler ve yetersizlikler nedeniyle de eleştirildiği (*Aşıda lojistik kaos! Dünya hedeflerin gerisinde kaldı*, hurriyet.com.tr) göze çarpmıştır. Örneğin BM Genel Sekreteri Antonio Guterres aşıların eşit ve adil dağıtılmadığını belirterek, "*Kovid-19 aşılarının yüzde 75'ini sadece 10 ülke kullanırken, çok sayıda ülkeye tek bir doz aşı bile gitmedi.*" diyerek bu konudaki tepkisini ortaya koymuş; DSÖ'nün 2021 yılının sonuna kadar yoksul ülkelere 2 milyar doz aşı ulaştırmayı hedeflemesine karşın COVAX'ın fon eksikliği, arz belirsizlikleri ve bürokratik tikanıklıklar gibi nedenlerle bu hedefe ulaşamayacağı; COVAX'a rağmen aşılamanın dörtte üçünün 10 ülkede gerçekleştiği ve dünyada 130 ülkede hiç aşılama yapılmadığı açıklaması dikkati çekmiştir (*Aşı çalışmalarına ülkeler arasında eşitsizlikler damgasını vurdu*;milliyet.com.tr: *Aşıda zengin-fakir savaşı! Ulaşamıyorlar*, milliyet.com.tr; *DSÖ 130 ülkede hiç aşılama yapılmadığını açıkladı*. ensonhaber.com.tr: *DSÖ, 2,5 milyar nüfuslu 130 ülkede hiç aşı uygulanmadığını bildirdi*-milliyet.com.tr; *Hızı yarıya düştü! Aşı adaletsizliği isyan ettiriyor*,milliyet.com.tr).

Afrika Vurgusu

Nisan ayında özellikle Afrika'da aşılarla erişimde yaşanan sorunlar gündeme gelmeye başlamıştır. Afrika Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC) Başkanı John Nkengasong dünyada yaşanan aşı milliyetçiliğine dikkati çekmiş ve Afrika'ya ikinci dozların varışındaki belirsizliğin "çok riskli" olduğunu belirterek, "*Eğer Afrika'dan ya da dünyadan daha önce kendi insanlarını aşılamayı bitirirseniz, kendinize adil şekilde davranmamış olursunuz*

çünkü yeni varyantlar ortaya çıkar ve sizin aşılama programınızı baltalar." İfadesini kullanmıştır (Son dakika... Afrika ülkelerinde ikinci dozlar ortada yok!, milliyet.com.tr).

DSÖ 2021 yılı Haziran-Temmuz ayında Afrika'da koronavirüs vakalarında yüzde 20 artış olduğu halde kıtaya aşı sevkiyatının durma noktasına geldiğine dikkati çekmiştir. Dünya nüfusunun yüzde 24'ü en az 1 doz aşı olmuş iken, Afrika'da nüfusun sadece yüzde 2'sinin aşı yaptırabildiği vurgulayan DSÖ Afrika Direktörü Matshidiso Moeti, tüm ülkeleri elindeki aşıları paylaşmaya çağırmıştır (DSÖ: Afrika'ya koronavirüs aşısı sevkiyatı durma noktasına geldi, ensonhaber.com; Afrika'da korona krizi bitmiyor: Aşılamada kritik seviye!, hurriyet.com.tr; Afrika Birliği, Üye Ülkelere Johnson & Johnson Aşısının Dağıtımına Başlıyor-milliyet.com.tr). Örneğin Tanzanya ilk defa koronavirüs aşısını Temmuz ayı içinde ve COVAX kapsamında ulaştırmıştır (Tanzanya İlk Defa Koronavirüs Aşısı Aldı-, ensonhaber.com.tr).

4.2.Aşı Geliştirme Çalışmaları Açısından Ülkeler Arasında Yaşanan Eşitsizlikler ve Aşı Patentleri Tartışması

Aşıların küresel anlamda eşit dağılımını etkileyen faktörlerden birisi de aşı araştırmalarını kimin yaptığı, nerede başladığı, nelere öncelik verildiği ve nasıl finanse edildiğidir. Covid-19 pandemisinin başından itibaren hastalığa yönelik test, tedavi ve aşı geliştirilmesine küresel bir çaba vardır. Aşıların geliştirme aşamalarında başlayan eşitsizlikler aşıların dağıtımına da yansımıştır.

Aşı Patentleri

Mart ayında aşılar da patent tartışmalarının da ilk defa konuşulmaya başladığı, aşı patentlerinin kaldırılması taleplerinde tarafların söylemlerinin medyada yer bulduğu, aşı patentleri, varlıklı ülkeler ve ilaç firmaları ile yoksul ülkeler ve sivil toplum kuruluşlarını karşı karşıya getirdiği görülmüştür (*Aşı çalışmalarına ülkeler arasında eşitsizlikler damgasını vurdu*-milliyet.com.tr-13 Mart 2021; *Aşıda zengin-fakir savaşı! Ulaşamıyorlar...*”milliyet.com.tr).

Aşı patentlerinin kaldırılması tartışmasında Nisan ayında yaşanan gelişmeye göre Bill Gates’in aşı patentlerinin kaldırılmasını istemediği, “Bill Gates Vakfı, patent konusundaki katı tutumları nedeniyle fikri mülkiyetin kamu yararı için yeniden şekillendirilmesi konusundaki fırsatı kasıtlı olarak boşa harcamakla suçlanıyor” ifadeleri ile yer almıştır (*Bill Gates, aşı patentlerinin kaldırılmasını istemiyor*,ensonhaber.com).

Mayıs ayında aşı patentleri ile ilgili yaşanan gelişme ABD’nin aşı patentlerini geçici olarak askıya alma önerisi, AB Komisyonu Başkanı Von der Leyen’in konuyu değerlendireceklerini söylemesi, Uluslararası İlaç Üreticileri ve Dernekleri Federasyonu (IFPMA) ABD’nin kararını "hayal kırıklığı" olarak nitelendirmesi ve çok sayıda yardım kuruluşunun memnuniyetini dile getirmesi gibi açıklamalarla devam etmiştir (AB "*Aşı Patentleri Kaldırılsın*" Fikrini Görüşmeye Hazır, milliyet.com.tr; *Son Dakika! Joe Biden'dan Dünyaya Çağrı! Kimileri İçin Kahramanca Kimileri İçin Hayal Kırıklığı*- milliyet.com.tr).

ABD'nin bu önerisi ise Almanya tarafından aşı üretiminde sıkıntıların patent hakkından kaynaklanmadığı *“fikri mülkiyet hakkının korunmasının bir inovasyon kaynağı olduğunu ve bunun gelecekte de böyle kalması gerektiğini”* gibi gerekçelerle reddedil (milliyet.com.tr, 8 Mayıs 2021). Mayıs ayı içinde Hindistan ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin başını çektiği bazı ülkelerin, koronavirüs salgınının tedavisi, teşhisi ve yayılmasının önlenmesi için fikri mülkiyet haklarını düzenleyen Fikri Mülkiyet Haklarının Ticari Niteliklerine İlişkin Anlaşma'nın (TRIPS) belli hükümlerinin rafa kaldırılmasını talep eden önerisi Dünya Ticaret Örgütü'nde gündeme gelerek bu konuda müzakerelere başlanmıştır. Konuya taraf olan Dünya Ticaret Örgütü Genel Direktörü, koronavirüs aşıları üzerindeki fikri mülkiyet haklarının kaldırılmasının arz sorununu çözmede yeterli olmayacağını söylemiştir, ensonhaber.com.tr, 2021).

Yerli Aşı

Türkiye aşısında yerli aşı çalışmalarında yaşanan gelişmelerin de haberlere yansıdığı görülmüştür. TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi bünyesinde üniversiteler ve ilaç şirketlerinin yer aldığı 49 kuruluş ve 436 araştırmacının ortak çalışmalarıyla geliştirdiği yedi aşidan üçünün insan deneylerine başlama aşamasına geldiği Sağlık Bakanı tarafından duyurulmuştur (*Bakan Koca: 3 inaktif aşı adayımız, insan deneylerine başlayabilecek safhaya gelmiştir*, ensonhaber.com). Ayrıca TÜBİTAK Başkanı Prof. Dr. Hasan Mandal'ın, *“Türkiye, ABD, Çin'den sonra en fazla aşı çalışması yapan platform olarak üçüncü ülke. Faz 1, Faz 2 çalışmaları bitince, bütün firmalar hocaların*

kapısında gezecek” ve “TÜBİTAK, aşı bulunduktan sonra kazançtan pay istemiyor. Sadece aşığı yurt dışına transfer edip Türkiye’nin tedarikini zorlaştırırlarsa, o zaman aşığı istediğı yere üretme hakkını elinde tutuyor.” açıklamasına yer verilmiştir (Koronayla savaşacak 7 Türk aşısı yolda, milliyet.com.tr). Yerli aşların diğerk aşılardan farklı olarak virüse karşı etkinliğı ve güvenilirliğı daha yüksek olduğı (TÜBİTAK’tan yerli aşı açıklaması, ensonhaber.com), Cumhurbaşkanını tarafından da “Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre, Amerika ve Çin’den sonra Kovid-19 konusunda en çok aşı projesi yürüten 3’üncü ülke durumundayız. İnşallah kendi aşısını tasarlayan bir ülke olarak uluslararası arenada önde gelen bir oyuncu konumuna geleceğiz” olarak duyurulmuştur (Cumhurbaşkanını Erdoğan’dan yerli aşı çalışmalarıyla ilgili çarpıcı açıklama, hurriyet.com.tr).

Mayıs ayı sonlarına doğru düzenlenen Küresel Sağlık Zirvesinde, AB Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen, Afrika’da aşı üretilmesine değinerek, "Afrika'da aşı üretim kapasitesini arttırmak istiyoruz. Afrika'da aşı üreten fabrikalara ihtiyaç var. Kovid-19 salgınıyla etkin bir şekilde mücadele etmek için aşı bağışları tek başına yeterli değil. Uzun vadede üretim tesisleri lazım” derken (Küresel Sağlık Zirvesi sona erdi! 'Afrika'da aşı üretim kapasitesini arttırmak istiyoruz', hurriyet.com.tr); zirveye video mesaj ile katılan Cumhurbaşkanı Erdoğan, gelişmiş ölkelerde nüfusun çoğunluğunun en az bir doz aşılammış olduğunu, Sahra Altı Afrika'da bu oranın yüzde 1’i dahi bulmadığını, yerli aşının hazır olur olmaz tüm insanlığın istifadesine sunulacağını söylemiştir (Cumhurbaşkanını Erdoğan’dan 'Küresel Sağlık Zirvesi'nde yerli aşı açıklaması-milliyet.com.tr).

4.3.Aşının Ülkelerin İçerisinde Uygulanması Süreci Ve Öncelikli /Dezavantajlı Gruplar

DSÖ'nün 2020'de yayımladığı *Değerler Çerçevesi* metni aşılarda dağıtımıyla ilgili olarak ülkelerin alacakları kararlara yönelik çeşitli ilkeler belirlemiştir. *Bağışıklamaya İlişkin Stratejik Tavsiye Uzmanlar Grubu (SAGE)* belgesi aşılarda küresel bir kamu malı olmasını hedeflemenin yanında; devletlerin aşılarda dağıtımını adil gerçekleştirmesi, ulusal bir aşılama planı esas alınarak uygulanması, dezavantajlı grupların gözetilmesi/önceliklendirilmesi ve önceliklendirmelerin halka anlatılması gibi unsurların da etik değerlendirmenin bir parçası olduğunu ortaya koymuştur.

2021 yılı başlarından itibaren Türkiye'de aşı uygulamasına dair standartlar belli olmaya ve kamuoyu ile paylaşılmaya başlanmıştır. 14 Ocak'ta Çin'den gelen Sinovac aşısı ile Sağlık Bakanını kameraların karşısına geçerek canlı yayında aşı yaptırması ve ilk olarak sağlık çalışanlarının aşılama ile birlikte aşılama kampanyası da başlamış oldu. Sağlık Bakanlığı, bu kapsamda riskli grupları ve takip edilecek öncelik sıralamasını dört aşamalı bir tablo halinde yayımlanmıştır. (*Aşı Uygulamasında Takip Edilecek Grup Sıralaması Belli Oldu* ensonhaber.com; *Huzurevi, engelli ve bakımevleriyle 90 yaş üstü aşılanıyor*, ensonhaber.com). Covid-19 aşısının 14 Ocak'ta tüm ülkede kitlesel olarak uygulanmaya başlanmasının ardından 1.5 milyonu aşkın kişi aşılanması ve DSÖ'den konu ile ilgili yapılan övgü haberlerde yer bulmuştur (*Türkiye'ye DSÖ övgüsü*, hurriyet.com.tr).

Türkiye ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) arasında sağlık alanında yapılan iş birliği çerçevesinde 40 bin doz Sinovac aşısının gönderilmesi (*Türkiye'den KKTC'ye aşı desteği-*

milliyet.com.tr); Türkiye’de devam eden aşılama kampanyası ilk yerli aşının Faz-2 çalışmaları kapsamında gönüllülere uygulanmaya başlaması ile devam etmiştir(*Yerli aşıda ilk doz gönüllülere uygulandı*-milliyet.com.tr). Türkiye’de aşılama süreci devam ederken, Bloomberg’e göre Türkiye’nin aşılamada dünyada 7. sırada olduğu açıklanmış (*Türkiye aşılamada dünya genelinde 7’nci sırada*, ensonhaber.com). Türkiye’nin ayrıca daha önce Kıbrıs’ın ardından Bosna-Hersek’e hibe ettiği 30 bin doz Sinovac aşısı göndermesi de gündeme gelmiştir (*Türkiye’nin hibe ettiği korona aşıları Bosna Hersek’e ulaştı*,ensonhaber.com).

Nisan ayında Türkiye içerisinde aşılarda uygulanması süreci devam ederken, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, DSÖ Genel Direktörü Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus ile Dünya Sağlık Örgütü’nün medya brifingine katılmış; aynı toplantıda Sağlık Bakanı koronavirüsün sağlık çalışanları üzerindeki etkisini ve Türkiye’nin salgınla mücadelesini uluslararası kamuoyu ile paylaşırken, 2021 yılının sağlık çalışanlarına adandığını söylemiştir (*Son dakika haberi: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, DSÖ’nün medya brifinginde anlamlı mesaj: Tüm insanlığın şükran duyduğu insanlarsınız*, hurriyet.com).

Mültecilerin Aşılama

Bunun yanında Türkiye’de aşılarla erişimde yaşanan sorunlar, dezavantajlı gruplara ulaşmasında yaşanan sorunlar da gündeme gelmiştir. İstanbul Tabip Odası Halk Sağlığı ve Çevre Komisyonu üyesi Dr. Deniz Mardin’in Kovid-19 Pandemisi Sürecinde Türkiye’de Göçmen ve Mültecilerin Sağlığı başlıklı bir rapora dayanarak, kayıtsız göçmenlerin aşıya erişim imkanı

olmadığı; Türk- Alman Üniversitesi Göç ve Uyum Araştırmaları Merkezi Müdürü Prof. Dr. Murat Erdoğan'ın bu kadar yüksek sayılarda olan ve hemen hepsi genç ve mobil olan kişilerin aşılınmaması salgın seyrini olumsuz etkileyebileceğine statülerinden bağımsız Türkiye'deki bütün yabancıların aşılama kapsamına alınması çağrısı aktarılmıştır (*Aşısız Göçmen Riski! Ya Onlar...*, milliyet.com.tr).

Sonuç ve Değerlendirme

Covid- 19 aşılama süreci küresel bir salgınla mücadelede aşılamanın ilaç şirketleri, sivil toplum örgütleri ve hükümetlerin birlikte çalışmasının gerekliliğini, dünyanın belli bir kesiminin değil genelinin aşılınmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu da beraberinde devletleri zorunlu aşı uygulaması gibi bir etik ikileme karşı karşıya bırakmıştır.

İncelenen sürede medyanın aşı haberlerine ilgi göstermiş olduğu ancak bu haberlerin çok küçük bir bölümünün eşitsizlikleri konu aldığı görülmüştür. 2021 yılı başlarında başlayan etik sorunlar yılın ikinci yarısına doğru daha görünür hale gelmiştir. Ayrıca eşitsizlikler konusu daha çok uluslararası konulardan ve aktarma/çeviri haberler ile medyada yer buluyorken, aşılarda ülke içinde uygulanması ve özellikle dezavantajlı grupların aşılama sürecinde yaşadığı problemler (örn. mülteciler ve göçmenler) haberlere çok konu olamamıştır.

Haberlerde göz çarpan bir başka olgu ise Uluslararası Af Örgütü, UNESCO, Kadın Emeği Değerlendirme Vakfı, IGAMDER gibi uluslararası ve ulusal kuruluşların çağrılarının medyada yer

bulamamış olmasıdır. Konunun insan haklarını ilgilendiren boyutu da haberlerde daha fazla dile getirilmelidir.

Dikkat çekilmek istenilen bir diğer konu da aşı gibi hayati ilaç ve tedavileri üreten şirketlerin sadece birer özel teşebbüs gibi görülemeyeceğidir. Bu konuda uluslararası yapı ve düzenlemeler de bu şirketlerin sağlık hakkının korunmasındaki kritik rolüne vurgu yaparak, belli kısıtlamalara tabi tutulmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu aşamada hem medyanın hem de sivil toplum kuruluşlarının konuyu gündeme getirmesi ve takibini yapması önemlidir.

Kaynakça

Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı (UN DESA) (Tarihsiz). *Everyone Included: Social Impact of COVID-19*. (22/05/2021 tarihinde <https://www.un.org/development/desa/dspd/everyoneincluded-covid-19> adresinden ulaşılmıştır).

IGAMDER (16 Temmuz 2021). *Covid-19 ve Aşıya Erişim*. (21/06/2022 tarihinde https://igamder.org/uploads/infocenter/IGAM_Situational_Briefing_TR.pdf adresinden ulaşılmıştır.)

İnceoğlu, Y. (17 Şubat 2021). *Aşı milliyetçiliğinin panzehiri: Aşı dayanışması*. (21/06/2022 tarihinde <https://m.bianet.org/bianet/toplum/239377-asi-milliyetciliginin-panzehiri-asi-dayanismasi> adresinden ulaşılmıştır.)

Kap, D. (20 Nisan 2021). Küresel Eşitsizliğin Yeni Sembolü: Aşı Adaletsizliği. (21/06/2022 tarihinde <https://www.sivilsayfalar.org/2021/04/20/kuresel-esitsizligin-yeni-sembolu-asi-adaletsizligi/> adresinden ulaşılmıştır.)

Kazaz, M., Pala, S. ve Kazaz, A. (2021). Covid-19 aşı haberlerinde çerçeveleme: Haber sitelerinde aşı haberlerinin sunumu. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 343-361.

Kılıç, M. (2020). Pandemi Dönemi İnsan Hakları Siyaseti: Hak ve Özgürlükler Düzeninin Kırılma Noktası. *Adalet Dergisi*, (64), 17-55.

Nuffield Council on Bioethic (29 Nisan 2020). *Fair and equitable access to COVID-19 treatments and vaccines*. (04/11/2021

tarihinde https://www.nuffieldbioethics.org/publications/fair-and-equitable-access-to-covid-19-treatments-and-vaccines_ adresinden ulaşılmıştır.)

Okyay, P. (2020). “Covid-19 Aşı Çalışmaları”. *TTB Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*. Türk Tabipleri Birliği Yayını.

OXFAM (16 September 2020). Small Group Of Rich Nations Have Bought Up More Than Half Of The Future Supply Of Leading Covid-19 Vaccine Contenders. (04/11/2021 tarihinde <https://www.oxfam.ca/news/small-group-of-rich-nations-have-bought-up-more-than-half-the-future-supply-of-leading-covid-19-vaccine-contenders/> adresinden ulaşılmıştır.)

Özkök Gökmen, B. (2021). COVID-19 Aşıları Üzerindeki Patent Hakkının Kapsamının Kamu Sağlığı Açısından Değerlendirilmesi. . *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. C. 25, s.3.

Sağlık Bakanlığı (Tarihsiz). *Covid-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu*. (12.02.2022 tarihinde <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır.)

Sarıbeyoglu-Skalar, M. (2021). COVID-19 ve Aşının Adil Dağıtımı: Dünya Ticaret Örgütü Anlaşmaları Bağlamında Ortaya Çıkan Sorunlar” (2021) 41(2) PPIL 395. <https://doi.org/10.26650/ppil.2021.41.2.910781>

Satioğlu, B. (11 Nisan 2021). Aşı Milliyetçiliği Küresel Bağışıklığa Engel mi? Kriter Nisan, yıl 5, sayı 56. (12/02/2022

tarihinde <https://kriterdergi.com/ekonomi/asi-milliyetciligi-kuresel-bagisikliga-engel-mi> adresinden ulaşılmıştır.)

Toplum Temelli G Programları - Sağlık ve Psikososyal Destek Program (TTGP). (2021). Türkiye'deki Göçmenlerin Aşılanma Durumu: III. Anket Sonuçları. (16/06/2022 tarihinde <https://toplummerkezi.kizilay.org.tr/media/pq3hilbm/turkiyedeki-gocmenlerin-asilanma-durumu-iii-anket-sonuclari-1.pdf> adresinden ulaşılmıştır.)

Uluslararası Af rgt (Amnesty International) (2020). Adil Bir Aşı. Covid-19 Teşhis, Tedavi Ve Aşılarına Evrensel Erişim Sağlama. (11/06/2023 tarihinde <https://www.amnesty.org.tr/icerik/ilac-sirketlerine-seslenin-covid-19-asilarinda-adaleti-saglayin>. adresinden ulaşılmıştır.)

World Health Organization –WHO (2020). *COVID-19 Response*. (16/06/2022 tarihinde https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA73/A73_CONF1Rev1-en.pdf adresinden ulaşılmıştır.)

World Health Organization –WHO SAGE (2020). *Value Framework for Vaccine Allocation and Prioritization of COVID-19 Vaccination*. (16/06/2022 tarihinde <https://www.who.int/publications/i/item/who-sage-values-framework-for-the-allocation-and-prioritization-of-covid-19-vaccination> adresinden ulaşılmıştır.)

World Health Organization –WHO (2021a). COVID-19 An informative guide Advice for journalists COVID-19: An Informative Guide. Advice for Journalists (paho.org)

World Health Organization –WHO (2021b). *COVAX Working for global equitable access to COVID-19 vaccines*. (16/06/2022 tarihinde <https://www.who.int/initiatives/act-accelerator/covax>. adresinden ulaşılmıştır.)

Haberler

ensonhaber.com (19 Ocak 2021). Huzurevi, engelli ve bakımevleriyle 90 yaş üstü aşılanıyor. (12/12/2023 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/ic-haber/huzurevi-engelli-ve-bakimevleriyle-90-yas-ustu-asilaniyor> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (20 Mayıs 2021). DTÖ: Aşılarda fikri mülkiyetin kaldırılması yetersiz. (26/06/2022 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/dunya/dto-asilarda-fikri-mulkiyetin-kaldirilmasi-yetersiz> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (20 Mayıs 2021). Fransa'dan İngiltere'ye koronavirüs aşısıyla ilgili şantaj suçlaması. (26/06/2022 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/dunya/fransadan-ingiltereye-koronavirus-asisiyla-ilgili-santaj-suclamasi> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (25 Temmuz 2021). Tanzania İlk Defa Koronavirüs Aşısı Aldı. (12.03/2023 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/saglik/tanzanya-ilk-defa-koronavirus-asisi-aldi> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (29 Mart 2021). Nicolas Maduro: Aşı karşılığında petrol vermeye hazırız. (12/03.2023 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/dunya/nicolas-maduro-asi-karsiliginda-petrol-vermeye-haziriz>. adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (27 Mart 2021). Türkiye aşılamada dünya genelinde 7'nci sırada. (12/03/2023 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/gundem/turkiye-asilamada-dunya-genelinde-7nci-sirada> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (27 Nisan 2021). Bill Gates, aşı patentlerinin kaldırılmasını istemiyor. (12/12/2023 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/gundem/bill-gates-asi-patentlerinin-kaldirilmasini-istemiyor> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (28 Mart 2021). Türkiye'nin hibe ettiği korona aşıları Bosna Hersek'e ulaştı. (16/06/2021 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/gundem/turkiyenin-hibe-ettigi-korona-asilari-bosna-herseke-ulasti> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (28 Ocak 2021). TÜBİTAK'tan yerli aşı açıklaması. (16/06/2021 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/gundem/tubitaktan-yerli-asi-aciklamasi> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (3 Ocak 2021). Aşı Uygulamasında Takip Edilecek Grup Sıralaması Belli Oldu. (16/06/2021 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/gundem/asi-uygulamasinda-takip-edilecek-grup-siralamasi-belli-oldu> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (5 Şubat 2021). DSÖ, 130 ülkede hiç aşılama yapılmadığını açıkladı. (16/06/2021 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/dunya/dso130-ulkede-hic-asilanma-yapilmadigini-acikladi> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (6 Ocak 2021). (Bakan Koca: 3 inaktif aşı adayımız, insan deneylerine başlayabilecek safhaya gelmiştir.

(26/06/2022 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/gundem/bakan-koca-3-inaktif-asi-adayimiz-insan-deneylerine-baslayabilecek-safhaya-gelmistir> adresinden ulaşılmıştır.)

ensonhaber.com (6 Ocak 2021). DSÖ: Afrika'ya koronavirüs aşısı sevkiyatı durma noktasına geldi. (26/06/2022 tarihinde <https://www.ensonhaber.com/dunya/dso-afrikaya-koronavirus-asisi-sevkiyatı-durma-noktasına-geldi> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Ocak 2021). Dünya umutla beklerken... Kovid-19 aşısı savaşları başladı! (16/06/2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunya-umutla-beklerken-kovid-19-asi-savaslari-basladi-41726431> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Ocak 2021). Türkiye'ye DSÖ övgüsü. (16/06/2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiyeye-dso-ovgusu-41726212> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (17 Şubat 2021). UNICEF'ten flaş aşısı adımı!. (12/03/2023 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/uniceften-flas-asi-adimi-41742603> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (1 Nisan 2021). Son dakika haberi: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, DSÖ'nün medya brifinginde anlamlı mesaj: Tüm insanlığın şükran duyduğu insanlarsınız. (26/06/2022 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-haberi-saglik-bakani-fahrettin-koca-dsonun-medya-brifinginde-anlamlı-mesaj-tum-insanligin-sukran-duydugu-insanlarsiniz-41777790> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (11 Mart 2021). AB ile İngiltere arasındaki aşı kavgası sürüyor. (16/06/2021 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ab-ile-ingiltere-arasindaki-asi-kavgasi-suruyor-41760826> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (14 Ocak 2021). AB, Kovid-19 İle Mücadeledeki Başarısızlığını Milyarlarca Doz Aşıyla Örtmeye Çalışıyor. (16/06/2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ab-kovid-19-ile-mucadeledeki-basarisizligini-milyarlarca-doz-asiyla-ortmeye-calisiyor-41714471> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (22 Şubat 2021). Pandemi kadar tehlikeli bir kavram: Aşı milliyetçiliği. (12/03/2023 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunya-saglik-orgutu-uyardi-asi-milliyetciligi-pandemi-yi-nasil-etkiler-41736528> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). Afrika'da korona krizi bitmiyor: Aşılamada kritik seviye!. (16/06/2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/afrikada-korona-krizi-bitmiyor-asilamada-kritik-seviye-41861325> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). Aşıda lojistik kaos! Dünya hedeflerin gerisinde kaldı (16/06/2021 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/asida-lojistik-kaos-dunya-hedeflerin-gerisinde-kaldi-41704880> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan yerli aşı çalışmalarıyla ilgili çarpıcı açıklama. (12/03/2023 tarihinde

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdogandan-onemli-aciklamalar-41726817> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). İngiltere-AB aşı kavgası (12/03/2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ingiltere-ab-asi-kavgasi-41725247> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). İnsanlık virüsten daha güçlü ama sadece işbirliği yaptığında (12/03/2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/insanlik-virusten-daha-guclu-ama-sadece-isbirligi-yaptiginda-41704755> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). Kanada'ya büyük tepki: Yoksul ülkelerin aşlarına göz dikti!. (12/03/2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kanadaya-buyuk-tepki-yoksul-ulkelerin-asilarina-goz-dikti-41735286> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). Küresel Sağlık Zirvesi sona erdi! 'Afrika'da aş üretim kapasitesini arttırmak istiyoruz (21/05/2023 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/kuresel-saglik-zirvesi-sona-erdi-afrikada-asi-uretim-kapasitesini-arttirmak-istiyoruz-41815887> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (28 Temmuz 2021). Merkel aşıda fena sıkıştı. (12/12/2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/merkel-asida-fena-sikisti-41728199> adresinden ulaşılmıştır.)

hurriyet.com.tr (9 Ocak 2021). AB salgın döneminde 'birlik' olmayı başaramadı. (16/06/2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ab-salgin-doneminde-birlik-olmayi-basaramadi-41710295> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (07 Şubat 2021). Hızı yarıya düştü! Aşı adaletsizliği isyan ettiriyor. (16/06/2021 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/galeri/hizi-yariya-dustu-asi-adaletsizligi-isyan-ettiriyor-6425439> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (10 Şubat 2021). Aşısız Göçmen Riski! Ya Onlar. (10/02/2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ya-onlar-6450225> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (10 Şubat 2021). Türkiye'den KKTC'ye aşı desteği. (10/02/2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/turkiyeden-kktcye-asi-destegi-6429073> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (10 Şubat 2021). Yerli aşıda ilk doz gönüllülere uygulandı. (10/02/2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/milliyet-tv/yerli-asida-ilk-doz-gonullulere-uygulandi-video-6428280> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (13 Mart 2021). Aşı çalışmalarına ülkeler arasında eşitsizlikler damgasını vurdu. (16/06/2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/asi-calismalarina-ulkeler-arasinda-esitsizlikler-damgasini-vurdu-6452809> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (15 Nisan 2021). Son dakika... Afrika ülkelerinde ikinci dozlar ortada yok!. (26/06/2022 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/son-dakika-afrika-ulkelerinde-ikinci-dozlar-ortada-yok-6482735> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (17 Mart 2021). Aşıda zengin-fakir savaşı! Ulaşamıyorlar (16/06/2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/asida-zengin-fakir-savasi-ulasamiyorlar-6457887> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (21 Mayıs 2021). Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan 'Küresel Sağlık Zirvesi'nde yerli aşı açıklaması. (26/06/2022 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/cumhurbaskani-erdogandan-kuresel-saglik-zirvesinde-yerli-asi-aciklamasi-6511224> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (22 Mart 2021). Aşı savaşlarında gerilim yüksek. (16/06/2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/asi-savaslarinda-gerilim-yuksek-6461761> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (27 Mart 2021). İran, özel sektöre aşı satın alma izni verdi. (16/06/2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/iran-ozel-sektore-asi-satin-alma-izni-verdi-6466683> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (27 Mart 2021). Koronayla savaşacak 7 Türk aşısı yolda. (16/06/2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/koronayla-savasacak-7-turk-asisi-yolda-6402079> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (5 Ağustos 2021). Afrika Birliği, Üye Ülkelere Johnson & Johnson Aşısının Dağıtımına Başlıyor. (12/12/2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/afrika-birligi-uye-ulkelere-johnson-johnson-asisinin-dagitimina-basliyor-6567562> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (5 Şubat 2021). DSÖ, 2,5 milyar nüfuslu 130 ülkede hiç aşı uygulanmadığını bildirdi. (12/12/2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/dso-2-5-milyar-nufuslu-130-ulkede-hic-asi-uygulanmadigini-bildirdi-6424222> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (6 Mayıs 2021). AB "Aşı Patentleri Kaldırılsın" Fikrini Görüşmeye Hazır. (16/06/2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/ab-asi-patentleri-kaldirilsin-fikrini-gorusmeye-hazir-6499344> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (7 Mayıs 2021). Son Dakika! Joe Biden'dan Dünyaya Çağrı! Kimileri İçin Kahramanca Kimileri İçin Hayal Kırıklığı (26/06/2022 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/son-dakika-joe-bidendan-dunyaya-cagri-kimileri-icin-kahramanca-kimileri-icin-hayal-kirikligi-6499782> adresinden ulaşılmıştır.)

milliyet.com.tr (8 Mayıs 2021). ABD'nin patent önerisine ret. (16/06/2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/dunya/abdnin-patent-onerisine-ret-6500613> adresinden ulaşılmıştır.)

BÖLÜM VI

Atatürk Eleştirisi ve İdeolojik Farklılıklar: (Birikim Dergisi, Taraf, Akit ve Yeni Şafak Gazeteleri Üzerinden Bir İnceleme)

Bülent ÖZTÜRK¹

1.GİRİŞ

Liberal sol, Türkiye'de önemli bir entelektüel geleneğe sahiptir. Bu gelenek, demokrasi, insan hakları, hukukun üstünlüğü ve sivil toplum gibi kavramların savunuculuğunda önemli rol oynamıştır. Liberal solun Türkiye'de geleceği, toplumsal ve siyasi koşulların değişmesine bağlı olacaktır. Bireysel özgürlük ve sosyal adalet taleplerinin artması, liberal solun daha fazla ilgi görmesine yol açabilir. Bu durum, ideolojinin karmaşıklığı, nispeten yeni olması ve geleneksel siyasi partilerle ve kitle hareketleriyle bağlantılı olmamasından kaynaklanıyor olabilir. Buna rağmen, liberal sol günümüzde hala önemli bir siyasi akımdır ve bireysel özgürlük ile sosyal adalet arasındaki denge arayışı birçok insan için çekici bir

¹ Dr. Kafkas Üniversitesi, İİBF, Kars/Türkiye, Orcid: 0000-0001-5989-4721, bulent-ozturk@hbu.edu.tr

fikir olmaya devam etmektedir. Liberal sol düşüncenin savunucuları, eşitsizlikleri azaltmak ve daha adil bir toplum inşa etmek için yeni ve yenilikçi çözümler geliştirmeye devam etmektedir (Gürbüz, 2020:1-3).

Liberal sol, 20. yüzyılın sonlarından itibaren Türk siyasetinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu etkiyi, çeşitli siyasi partilerin ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında gözlemlemek mümkündür. Liberal solun savunduğu değerler, Türkiye'nin demokratikleşme ve modernleşme sürecine önemli katkılar sağlamıştır. Gelecekte de liberal solun Türk siyasetinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Özellikle, Türkiye'nin karşı karşıya olduğu güncel sorunlara çözüm bulmak için liberal solun sunduğu fikirler oldukça önemlidir (Akat, 1993, ss.22-30; Altan, 1993, ss.35-42).

Liberal solun Atatürk eleştirisi, farklı siyasi görüşlere ve ideolojilere sahip insanlar arasında da tartışmalara ve yeni bakış açılarına yol açmaktadır. Bu sayede, Türkiye'nin siyasi ve toplumsal gelişimi için yapıcı bir diyalog ortamı oluşmasına katkıda bulunmaktadır. İslamcı ve muhafazakâr kesimlerle de bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Bu ortak noktalardan biri, Atatürkçülüğün laiklik anlayışına yönelik eleştiridir. Muhafazakârlar da laikliği din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması olarak değil, dini değerlerin korunması ve gözetilmesi şeklinde yorumlamaktadırlar. Ayrıca, her iki grup da Atatürkçülüğün tek bir ulusal kimlik etrafında kültürel homojenizasyon eğilimi gösterdiğini savunmaktadır. Ancak, liberal sol ile İslamcı/muhafazakâr kesimlerin Atatürkçülük eleştirisinde bazı önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Liberal sol, demokrasi ve insan haklarına dayalı bir eleştiri yürütürken, İslamcı/muhafazakâr

kesimler daha çok dini ve geleneksel değerlere dayalı bir eleştiri yöneltmektedir (Aladağ, 2013, ss.30-1; Mert, 2008-9, ss.134-7).

Ele alınan dergi ve gazetelerde yer alan milliyetçilik ve Atatürk milliyetçiliği hakkındaki bazı yaklaşımların eksik ve yanıltıcı olduğu açıktır. Bu alandaki araştırmaların daha kapsamlı, nüanslı ve metodolojik açıdan sağlam olması önemlidir. Atatürk milliyetçiliğinin karmaşık tarihini ve günümüzdeki önemini doğru bir şekilde anlamak için daha fazla araştırmaya ve tartışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Atatürk milliyetçiliği, son kertede yurttaş milliyetçiliğinin bir versiyonudur. Bu milliyetçilik akımı, demokratik yurttaşlık için önemli bir potansiyel barındırır. Atatürk'ün ve onu takip edenlerin daha fazla demokrasi yönünde tarihsel bir eğilime sahip olması da bu nedenle şaşırtıcı değildir. Çalışmadaki milliyetçilik ve Atatürk milliyetçiliği algısı eksik ve hatalıdır. Bu konudaki araştırmaların daha kapsamlı ve nüanslı bir metodoloji ile ele alınması ve Atatürk milliyetçiliğinin yurttaş milliyetçiliği çerçevesindeki yerini doğru şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (Öztürk, 2011-2:192-4; Öztürk, 2018a:384).

Devlet ile Atatürkçülük arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Tüm devlet tarihini Atatürkçülüğe indirgemek ve Atatürkçülüğü tek bir sabit tanıma hapsedmek indirgemeci ve eksik bir bakış açısı oluşturur. Kenan Evren'in ve 12 Eylül rejiminin mi yoksa Ecevit'in ve CHP'nin mi daha Atatürkçü olduğu sorusu, niyet ve eylemlerin karmaşık bir değerlendirmesini gerektirir. Her iki taraf da meşruiyetlerini Atatürk'e dayandırmaya çalışsa da, uygulamaları ve ideolojileri açısından önemli farklılıklar mevcuttur. Bu durum, Atatürkçülüğün monolitik bir ideoloji olmadığını, zamanla farklı yorumlara ve uygulamalara açık olduğunu gösterir. Benzer şekilde,

devlet-toplum ilişkilerinde devletten kaynaklanan her otoriter hamleyi Atatürkçülüğe mal etmek de doğru değildir. Atatürkçülüğün ilkeleri demokrasi, laiklik ve insan haklarına saygıyı savunur. Bu ilkeler, otoriter uygulamalarla çelişir. Dolayısıyla, devlet ve Atatürkçülük arasındaki ilişki, basit bir "iyi" ve "kötü" ayrımıyla açıklanamaz. Bu ilişkiyi anlamak için, tarihi ve siyasi bağlamı göz önünde bulundurmak, farklı yorumları ve uygulamaları incelemek ve Atatürkçülüğün temel ilkelerini dikkate almak gerekir. Bununla birlikte, Atatürkçülüğün Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda ve modernleşmesinde merkezi bir rol oynadığına şüphe yoktur. Atatürk'ün devrimleri, Türk toplumunu dönüştürmeyi ve ulus inşasını gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bu miras, günümüzde de Türkiye'nin kimliği ve siyasi tartışmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Atatürkçülük farklı dönemlerde ve farklı aktörler tarafından farklı şekilde yorumlanmış ve uygulanmıştır. Bu durum, Atatürkçülüğün canlı ve dinamik bir ideoloji olduğunu gösterir. Birikim Dergisi yazarlarının kullandığı "ötekileştirici liberal sol jargon" ifadesine katılıp katılmamak ise öznel bir değerlendirmedir. Bu tarz bir dilin kullanımı, Atatürkçülüğün farklı yorumlarını dışlamak ve homojenleştirmek gibi riskler taşır. Atatürkçülüğü anlamak için farklı bakış açılarını ve yorumları da dikkate almak önemlidir.

Türkiye'de demokrasinin işleyişinin eksik olduğu genel bir kabul görmektedir. Bu durumun tek ve doğrudan sorumlusu olarak Atatürkçülüğü göstermek indirgemeci bir bakış açısidir. Sorunun kökenini anlayabilmek için Osmanlı döneminden beri var olan devletçi ve elitist eğilimleri de göz önünde bulundurmak gerekir.

Osmanlı İmparatorluğu, patrimonyal ve devletçi bir yapıya sahipti. Zayıf özel mülkiyet anlayışı, gelişmemiş sivil toplum kurumları ve güçlü bir burjuva sınıfının yokluğu, bürokratik ve merkezîyetçi bir yönetim tarzına yol açtı. Bu durum siyasî katılımın ve özgürlüklerin sınırlandırılmasıyla sonuçlandı. Cumhuriyet döneminde Atatürkçülük, modernleşme ve kalkınma hedefleriyle yola çıktı. Bu hedefe ulaşmak için devlet ekonomi ve toplum üzerinde önemli bir rol üstlendi. Bu devletçi yaklaşım, demokrasiye gölge düşüren bazı uygulamalara yol açtı. Ancak Atatürkçülüğün tek başına anti-demokratik bir ideoloji olduğunu savunmak da doğru değildir. Atatürkçülük, millî egemenlik, halkçılık ve laiklik gibi demokratik değerleri de savunmuştur (Öztürk, 2018b:97-100; Öztürk, 2021:12-5). Atatürk Devrimleri'nin toplumsal yapıyı değiştirme noktasındaki başarısı karmaşık bir konudur. Hem önemli başarılar hem de eksiklikler mevcuttur. Bu konudaki tartışmalar, Türk toplumunun kimliği ve geleceği üzerine yapılan daha geniş bir tartışmanın parçasını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Birikim Dergisi'nin yanı sıra Taraf, Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde yer alan makalelerin, siyasal iletişim ilk iki fonksiyonunu nasıl gerçekleştirdiğini ve liberal solcularla İslamcılar arasındaki iş birliğinin kanıtı olarak nasıl değerlendirilebileceğini incelemektedir. Atatürkçülüğün devletten tasfiyesi, mevcut hükümet için hem ideolojik hem de reel politik bir mesele olarak görülmektedir. Bu bağlamda, liberallerle İslamcılar arasındaki yakınlık sadece düşünsel bir hassasiyet birliği değil, aynı zamanda somut tarihsel durum ve olaylar karşısında mevcut iktidara verilen desteğin de göstergesidir.

Tanıl Bora gibi, Birikim Dergisi ve İletişim Yayınları çevresinde faaliyet gösteren düşünce tarihçileri, kendilerine yapıştırılan "liberal sol" etiketine karşı çıkarlar. Bu etiketin, haksız bir değerlendirme ve indirgemeci bir yaklaşım olduğunu savunurlar. Bora ve diğer aydınlar, militarizm yerine demokrasiyi, baskıcı ulus devlet modeli yerine ise Avrupa Birliği projesini savunmaları nedeniyle Kemalist ve radikal sol kesimler tarafından "liberal solcu" olarak nitelendirilmişlerdir (Bora, 2017: 658-9). Bora, bu etiketin, kendilerine yakıştırılanlar tarafından bile tam olarak benimsenmediğini ve "liberal sol" kavramının aşığılama ve küçümseme anlamı taşıdığını savunur. Bu durum, liberal solun tam olarak tanınmadığını ve saygınlık görmediğini göstermektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin (bireyler, gruplar, partiler, devlet organları vb.) kamuoyunu etkilemek, siyasi gündemi belirlemek, siyasi katılımı teşvik etmek ve meşruiyetlerini sağlamak amacıyla kullandıkları stratejik iletişim biçimidir. Bu süreçte siyasi aktörler, reklam, propaganda, halkla ilişkiler, medya kullanımı ve kamuoyu araştırmaları gibi çeşitli araçlardan ve tekniklerden yararlanırlar (Özkan, 2007:23).

Siyasal iletişim, karmaşık bir süreç olarak, siyasi aktörler, medya ve kamuoyu arasında bilgi, fikir ve tutum alışverişini kapsar. Bu etkileşim, siyasi sistemin işleyişi ve demokrasinin işlevselliği açısından kritik önem taşır. Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu, bu karmaşık süreci daha iyi anlamamızı sağlar. Siyasal iletişimin ilk ve en temel fonksiyonu, toplumda ortaya çıkan sorunların ve

problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Bu bağlamda, siyasetçiler ve medya önemli bir rol üstlenirler. Siyasetçiler, halka hitap ederek, gözlemledikleri sorunları dile getirir ve çözüm önerileri sunarlar. Medya ise, haberciliği ve gündem belirleme fonksiyonu aracılığıyla, kamuoyunun dikkatini belirli sorunlara çeker ve bu konularda farkındalık yaratabilir. Tanımlanan siyasal sorunların, siyasi bir tartışma ortamına taşınması ve meşrulaştırılması, siyasal iletişimin ikinci fonksiyonudur. Bu aşamada, kamuoyu anketleri ve siyasetçiler kritik bir rol oynarlar. Kamuoyu anketleri, farklı siyasi görüşlerin ve çözüm önerilerinin toplumda ne kadar yaygın olduğunu ölçerek, siyasi tartışmaya veri sağlar. Siyasetçiler ise, bu verileri ve kendi ideolojilerini kullanarak, sorunlara dair farklı bakış açılarını savunur ve kamuoyunun ilgisini çekmeye çalışırlar. Nihai olarak, siyasal iletişim, artık tartışmalı olmaktan çıkan ve ortak bir görüş birliğine varılmış olan konuların gündemden düşürülmesini de sağlar. Bu fonksiyonda medya, merkezi bir rol oynar. Medya, ele aldığı veya kapsama alanı dışına çıkardığı haberlerle, kamusal gündemi belirler ve hangi konuların toplumda daha fazla ilgi gördüğünü etkiler (Oktay, 2002:3).

2.2. Liberal Sol

Atatürk'ün siyasi görüşleri, liberal sol geleneği ile önemli ölçüde örtüşmektedir. Atatürk, bireysel özgürlüklere, sosyal adalete ve eşitliğe sıkı sıkıya bağlıydı ve bu değerleri modern Türkiye Cumhuriyeti'nin temelini oluşturmak için kullanmıştır. Liberal sol gelenekte olduğu gibi, Atatürk de toplumun işleyişini analiz etmek için devlet-toplum ikiliğine odaklanmıştır.

İlk bileşen olan devlet, yasa koyma, uygulama ve yargılama gibi meşru şiddet kullanma yetkisine sahip resmi kurumlardan

oluşan bir yapıdır. Liberal sol geleneğinde devlet, bireysel hakları korumak, adaleti sağlamak ve kamusal faydayı teşvik etmek için gerekli olarak görülür. Ancak, aynı zamanda, aşırı güçlenmesi ve bireysel özgürlükleri kısıtlaması riski de taşıdığı kabul edilir.

İkinci bileşen olan toplum devletin resmi kurumları dışında kalan tüm insan etkileşimlerini ve ilişkilerini kapsayan geniş bir kavramdır. Aileler, sivil toplum kuruluşları, dini kurumlar, işletmeler ve sendikalar gibi çeşitli aktörleri içerir. Liberal sol geleneğinde, sivil toplum, bireylerin özgürce bir araya gelip ortak çıkarlarını takip edebildikleri bir alan olarak görülür. Güçlü bir sivil toplum, devletin yetkilerini dengelemeye ve bireysel özgürlükleri korumaya yardımcı olabilir. Bu ikili çerçeve, liberal sol düşünürlerin Türk toplumunu analiz etmelerine ve siyasi değişim için önerilerde bulunmalarına yardımcı olur.

Küçükömer (1988) ve Mardin (1994) gibi akademisyenler, siyaset sosyolojisi çalışmaları aracılığıyla devlet-toplum ilişkilerini incelediler. Küçükömer (2010), devletin Türk toplumunda oynadığı baskın rolü ve sivil toplumun gelişmesini engelleme eğilimini vurguladı. Mardin (2000) ise, sivil toplumun farklı biçimlerini ve devletle olan karmaşık ilişkilerini analiz etmiştir.

Gramsci (2002)'nin sivil toplum yanlısı post-Marksist okuması da liberal sol düşünceyi etkilemiştir. Gramsci, hegemonya kavramını kullanarak, devletin sadece resmi kurumlar aracılığıyla değil, aynı zamanda ideoloji ve kültür yoluyla da toplum üzerinde egemenliğini nasıl kurduğunu açıklamıştır. Güçlü bir sivil toplum, Gramsci'ye göre, alternatif ideolojilerin ve karşı hegemonyaların

gelişmesine alan sağlayarak devletin egemenliğini sorgulayabilir ve değişime yol açabilir.

Sonuç olarak, liberal sol düşüncede devlet-toplum ikilisi, siyasi analizin ve değişime yönelik önerilerin temelini oluşturur. Bu çerçeve, Türk toplumunun işleyişini ve siyasi gelişmelerin yönünü anlamak için önemli bir araçtır. Küçükömer, Mardin ve Gramsci gibi düşünürlerin çalışmaları, bu çerçeveye önemli katkılar sağlamıştır (Aladağ, 2013:52, 72, 76, 90, 95, 114, 133).

Liberal sol çizginin yaklaşımı karmaşık ve nüanslıdır. Weberci bir devlet anlayışı ve postmodern bir Marksist analizin bir araya getirilmesiyle, demokrasi eksikliği sorununun kökenine inmeyi ve çözümler üretmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, güçlü bir devlet ve demokrasinin bir arada var olabileceği fikrine dayanmaktadır. Ancak, liberal sol çizginin bu yaklaşımı bazı eleştirilere de maruz kalmaktadır. Bazı eleştirmenler, güçlü bir devletin her zaman demokratik olmayabileceğini ve otoriterliğe yol açabileceğini savunmaktadır. Diğerleri ise, liberal solun anti-devletçi ve anti-Atatürkçü söyleminin Türkiye'nin ulusal kimliği ve tarihiyle bağdaşmayabileceğini savunmaktadır. Liberal sol çizginin yaklaşımı, Türkiye'deki demokrasi eksikliği sorununun karmaşıklığına dair önemli bir katkı sunmaktadır. Bu yaklaşım, sorunun kökenine inmemize ve çözümler üretmemize yardımcı olabilir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın ilişkisel tarama yöntemine dayalı nicel bir araştırma olması ve içerik analizi tekniği kullanılarak yapılması, araştırma sorusuna ve araştırma amacına uygun bir seçimdir. İçerik

analizi tekniği, metin verilerini sistematik ve objektif bir şekilde analiz etmek için gl bir araçtır ve bu da onu nicel araştırma tasarımları için ideal kılmaktadır (ztrk, 2017: 4).

Bu metinde, nicel verilerin bir iletiler topluluğunun temsilini ortaya koymadaki rolü ve bu temsilin Atatürk Cumhuriyeti'ne yönelik söylemlerin analizinde nasıl kullanılabileceği tartışılacaktır. Araştırmacı İrvan'ın da (2000:73) belirttiği gibi, nicel veriler araştırmacıya kesin yargılarda bulunma imkanı sunar. Bu sayede, analiz edilen iletiler topluluğunun genel eğilimleri ve tutumları hakkında daha net bir resim elde edilebilir. Araştırmada, Taraf, Akit ve Yeni şafak gazetelerinin manşetleri ve yazarlarının analizleri incelenerek Türkiye'nin demokratikleşmesi sorunsalı bakımından Atatürk Cumhuriyeti'ne yönelik söylemler nicel olarak analiz edilmiştir. Bu sayede, her gazetenin Atatürk Cumhuriyeti'ne karşı nasıl bir tutum sergilediği ve bu tutumun zaman içinde nasıl değiştiği belirlenmiştir.

Nicel verilerin kullanımı, araştırmaya sağlamlık ve objektiflik katabilir. Ancak, nicel verilerin tek başına yeterli olmadığını da göz önünde bulundurmak gerekir. Nicel verilerin anlamlandırılması ve yorumlanması için nitel analiz yöntemlerine de ihtiyaç vardır. Ayrıca, nicel verilerin temsil ettiği iletiler topluluğunun ne kadar geniş ve kapsamlı olduğu da önemlidir. Örneğin, sadece üç gazetenin manşetleri ve yazarlarının analizleri, Türkiye'deki tüm basın organlarının Atatürk Cumhuriyeti'ne yönelik bakış açısını temsil etmeyebilir.

4. BULGULAR

4.1. Birikim Dergisi'nde Atatürk Eleştirisi ve İdeolojik Farklılıklar

4.1.1. Siyasal İslamcılar

Birikim'de yer alan Ali Bulaç, Ahmet Kuru, Salih Kanat, Nursilide Ceylan ve Selim Çıkırgan Atatürk'ün laiklik uygulamalarını ve dini kurumları sekülerleştirme girişimlerini eleştirmişlerdir. Bu eleştiriler genellikle laikliğin, geleneksel İslami değerlerle bağdaşmadığı ve Türk toplumunun kimliğini zedelediği, Atatürk'ün reformları, dini özgürlüğü kısıtlamış olduğu ve dindar kesimlere karşı ayrımcılık yarattığı ve laik devlet modelinin, toplumda ahlaki yozlaşmaya yol açacağı argümanlarına dayanmaktadır (<https://birikimdergisi.com/>).

Birikim dergisinde Atatürk'ün milliyetçilik anlayışını eleştiren siyasal islamcı yazarlar Nurettin Topçu, Salih Mirzaoğlu ve Sezai Karakoç'dur. Bu eleştirilerin genellikle odaklandığı noktalar; Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının, etnik kökene ve dine dayalı bir milliyetçilik olduğu ve bu da Türk toplumunda birlik ve beraberliğin zedeelenesine neden olduğu, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının, İslam ümmetinin birliğini zayıflattığı ve emperyalist eğilimler barındırdığıdır.

Siyasal İslamcılar, Atatürk'ün dini reformlarını laiklik ideolojisinin dayatması ve İslam'ı toplumdan dışlama girişimi olarak görürler. Eleştirilerini şu başlıklarda yoğunlaştırır:

Laiklik: Laikliği, din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması olarak değil, dinin kamusal alandan tamamen dışlanması ve seküler bir ideolojinin dayatılması olarak yorumlarlar. Bu durumun, dinî

özgürlüklerin kısıtlanmasına ve Müslümanların kimliklerini özgürce yaşayamamasına yol açtığını savunurlar.

Dini Kurumlar: Şeyhülislam makamının kaldırılması, medreselerin kapatılması ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kurulmasını, dinî kurumlara ve geleneklere yönelik bir saldırı olarak nitelendirirler. Bu reformların, İslam'ın asıl ruhuna ve geleneklerine aykırı olduğunu öne sürerler.

Kılık Kıyafet: Fes ve takke gibi geleneksel kıyafetlerin yasaklanması, modernleşmenin dayatılması ve batılılaşma çabasının bir göstergesi olarak görülür. Bu yasağın, Müslümanların kimliklerini özgürce ifade etmelerine engel teşkil ettiğini savunurlar.

Eğitim: Eğitim sisteminin laikleştirilmesi ve din derslerinin müfredattan çıkarılması, dinî eğitimin zayıflamasına ve yeni nesillerin dinî değerlerden uzaklaşmasına yol açtığını savunurlar.

Din ve Milliyetçilik İlişkisi: Siyasal İslamcılar, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının din ile yeterince entegre olmadığını savunurlar. İslam'ın Türk milletinin kimlik ve birlik unsuru olduğunu, milliyetçiliğin bu temel üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunurlar. Atatürk'ün laiklik ilkesinin ise milliyetçiliği zayıflattığını ve ulusal birliği tehdit ettiğini öne sürerler.

Batıcılık Eleştirisi: Siyasal İslamcılar, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının Batı'ya öykünmeye dayalı olduğunu ve milli kültürü yeterince önemsemediğini savunurlar. İslam medeniyetinin ve değerlerinin Türk milletinin kimliği için temel olduğunu, milliyetçiliğin bu değerler üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunurlar. Batı taklitçiliğinin ulusal kimliği aşındırdığını ve ulusal benlik duygusunu zedelediğini öne sürerler.

Toplumcu Eleştiri: Siyasal İslamcılar, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının bireyci ve toplumdan kopuk olduğunu savunurlar. İslam'ın dayanışma ve yardımlaşma gibi ilkelerini vurgulayarak, milliyetçiliğin bu ilkeler üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunurlar. Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının ise bireysel çıkarları ön plana çıkardığını ve toplumda parçalanmaya yol açtığını öne sürerler.

4.1.2. Sol İdeolojiye Sahip Gruplar

Birikim'de yer alan sol ideolojiye sahip Taner Akçam, Umut Özkırımlı, Ahmet İnsel ve Erik-Jan Zürcher, Atatürk'ün devletçilik anlayışını eleştirmişlerdir. Bu eleştiriler genellikle; Atatürk'ün devletçilik anlayışının, sermayenin egemen olduğu bir kapitalist sisteme zemin hazırladığı, işçi sınıfının haklarını yeterince gözetmediği ve otoriter bir yönetim biçimine yol açtığı konularında odaklanmaktadır (<https://birikimdergisi.com/>).

Murat Belge, Aydın Erdem, Necmi Söner, Ayşe Güçlü, Selma Çavdar, Musa Anter, Cengiz Çubukçu, Taner Akçam, Ertuğrul Kılıçbayır, Murat Sevinç, Ümit Kıvanç, Badi Çiftçi, İskender Savaşçı, Atatürk'ün demokrasi anlayışını da eleştirmişlerdir. Bu eleştiriler genellikle; çok partili bir demokrasiye izin vermediği, ifade özgürlüğünü kısıtladığı ve eşitlikçi bir toplum inşa edemediği şeklinde gerçekleşmiştir.

Sol grupların Atatürk'ün dini reformlarına bakış açısı daha karmaşıktır. Bazı sol gruplar laikliği ve modernleşmeyi desteklerken, bazıları bu reformların halka yeterince danışılmadan ve katılımcı bir şekilde yapılmadığını savunur. Eleştirilerini şu başlıklarda yoğunlaştırırlar:

Halkın Katılımı: Reformların halka yeterince danışılmadan ve katılımcı bir şekilde yapılmadığını, bu nedenle de halk tarafından tam olarak benimsenmediğini savunurlar. Bu durumun, reformların meşruiyeti ve kalıcı olması açısından sorun teşkil ettiğini öne sürerler.

Sınıfsal Eşitsizlik: Reformların, laik ve modern bir toplum inşa etme idealinin ötesinde, mevcut sınıfsal eşitsizlikleri derinleştirmek için kullanıldığını savunanlar da mevcuttur. Örneğin, zekat vergisi sisteminin kaldırılması ve vakıfların tasfiyesi gibi reformların, yoksulların ve dezavantajlı grupların üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu öne sürerler.

Demokratik Haklar: Bazı sol gruplar, dini özgürlüklerin ve vicdan hürriyetinin tam olarak sağlanmadığını, din ve vicdan özgürlüğünün sınırlandırıldığını savunur. Bu durumun, demokratik bir toplum için tehlike arz ettiğini öne sürerler.

Sınıf Analizi Yetersizliği: Sol ideolojiye sahip gruplar, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının sınıf analizinden yoksun olduğunu savunurlar. Milliyetçiliğin, egemen sınıfların çıkarlarını korumak için kullanıldığını ve ezilen sınıfların haklarını göz ardı ettiğini öne sürerler. Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının ise bu eşitsizlikleri derinleştirdiğini ve sınıf mücadelesini engellediğini savunurlar.

Emperyalizmle İşbirliği: Sol ideolojiye sahip gruplar, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının emperyalizmle işbirliğine açık olduğunu savunurlar. Atatürk'ün Batı ile yakın ilişkiler kurmasının, Türkiye'nin bağımsızlığını zedelediğini ve emperyalist güçlerin sömürsüne yol açtığını öne sürerler. Milliyetçiliğin, emperyalizme

karşı mücadeleye ve tam bağımsızlığa odaklanması gerektiğini savunurlar.

Ulus Tanımı Eleştirisi: Sol ideolojiye sahip gruplar, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışına göre tanımlanan ulusun homojen olmadığını savunurlar. Farklı etnik kökenlerden, dillerden ve inançlardan gelen insanların bir arada yaşadığı Türkiye'de, milliyetçiliğin bu çeşitliliği yok saydığını ve asimilasyona yol açtığını öne sürerler. Kapsayıcı ve çoğulcu bir milliyetçilik anlayışının geliştirilmesi gerektiğini savunurlar.

Siyasal İslamcılar ve sol ideolojiye sahip gruplar, Atatürk'ün dini reformlarına farklı bakış açılarıyla yaklaşırlar. Her iki grup da reformların bazı yönlerini eleştirirken, bazı yönlerini de destekleyebilirler. Eleştirilerin temelini laiklik anlayışı, dinî özgürlükler ve reformların halka katılımı ile gerçekleştirilme biçimi oluşturur.

Siyasal İslamcı ve sol ideolojiye sahip grupların Atatürk'ün milliyetçilik anlayışına yönelik eleştirileri, her iki grubun da ideolojik bakış açılarını ve önceliklerini yansıtmaktadır. Bu eleştiriler, Türkiye'de milliyetçilik ve kimlik tartışmalarına önemli katkılar sunmaktadır.

4.2. Taraf Gazetesi'nde Atatürk Eleştirisi ve İdeolojik Farklılıklar

Taraf Gazetesi, 2007'den 2016'ya kadar yayınlanan, Türkiye'nin en çok okunan gazetelerinden biriydi. Gazetenin kuruluşunda Ahmet Altan, Yavuz Baydar, Nevşin Mengü, Oral Çalışlar ve Ali Bulaç gibi isimler yer aldı. Taraf Gazetesi, liberal ve demokratik bir çizgide yayın yaparak, Türkiye'deki siyasi ve sosyal

konulara dair farklı bakış açıları sunmaya çalıştı. Taraf Gazetesi'nde Siyasal İslamcılar ve Sol Tandaslı Gruplar tarafından Atatürk'e yönelik eleştiriler de yer aldı. Bu eleştiriler, genellikle Atatürk'ün laiklik ve cumhuriyetçilik ilkelerine odaklandı (<http://www.taraf.com.tr/iletisim/kunye.asp>).

4.2.1. Siyasal İslamcılar

Taraf Gazetesi'nin siyasal İslamcı yazarlarından Ahmet Havas, İhsan Avcı, Cevdet Akbaba, Ali Bulaç, Hüseyin Gülerce, Mustafa İslamoğlu, Yusuf Kaplan ve Ahmet Taha Altuntaş'ın Atatürk'ün laiklik ve cumhuriyetçilik uygulamaları hakkındaki görüşleri, Türkiye'de uzun yıllardır tartışılan hassas bir konuya değinmektedir. Bu görüşleri objektif bir şekilde analiz etmek ve farklı bakış açılarını göz önünde bulundurmak önemlidir.

Laiklik ve geleneksel İslam değerleri arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Bazı yorumculara göre laiklik, dinin kamusal alandan dışlanması anlamına gelir ve bu durum geleneksel İslam değerleriyle çelişir. Diğer yorumcular ise laikliğin din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması anlamına geldiğini ve bu durumun geleneksel İslam değerleriyle uyumlu olabileceğini savunur.

Atatürk'ün laiklik uygulamaları, Türkiye'de din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılmasını sağlamıştır. Bu durum, birçok İslamcı tarafından eleştiri almıştır. Ancak, laiklik uygulamaları sayesinde Türkiye'de farklı dinlere ve inançlara mensup insanlar barış içinde bir arada yaşayabilmektedir.

Cumhuriyetçilik ilkesi, monarşiye karşı koymayı ve egemenliğin halka ait olduğunu savunmayı içerir. Atatürk'ün

cumhuriyetçilik ilkesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasını reddetmek olarak yorumlanabilir. Ancak, cumhuriyetçilik ilkesi, bir ulusun geçmişini reddetmek anlamına gelmez. Aksine, cumhuriyetçilik, bir ulusun geçmişinden ders alarak daha iyi bir gelecek inşa etmeyi amaçlar. Osmanlı İmparatorluğu, yüzyıllar boyunca varlığını sürdüren ve önemli bir medeniyete sahip bir imparatorluktur. Cumhuriyetçiler, Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasının reddedilmemesi gerektiğini savunur. Ancak, cumhuriyetçiler, Osmanlı İmparatorluğu'nun bazı hatalarından da ders alınması gerektiğini savunur.

Atatürk'ün laiklik ve cumhuriyetçilik uygulamalarının Türkiye'de kimlik bunalmasına yol açtığı iddiası da tartışmalı bir konudur. Bazı insanlar, laiklik ve cumhuriyetçilik uygulamalarının Türk toplumunu geleneksel değerlerinden kopardığını ve kimlik bunalmasına yol açtığını savunur. Diğer insanlar ise laiklik ve cumhuriyetçilik uygulamalarının Türk toplumuna modernleşme ve kalkınma imkanı sağladığını ve kimlik bunalmasına yol açmadığını savunur.

4.2.2. Sol İdeolojiye Sahip Gruplar

Sol Tandaslı Gruplar ise Atatürk'ün cumhuriyetçilik ilkesinin yeterince kapsamlı olmadığını savundu. Bu gruplar, Atatürk'ün cumhuriyetçiliğinin siyasi ve ekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığını ve bu durumun Türkiye'de sınıf çatışmalarına yol açtığını savundular.

Taraf Gazetesi, Siyasal İslamcılar ve Sol Tandaslı Grupların Atatürk'e yönelik eleştirilerini farklı bakış açılarıyla ele almıştır. Gazete, bu eleştirilerin özgürce dile getirilmesi gerektiği savunmuş

ve bu eleştirilerin Türkiye'deki demokrasiyi güçlendireceğine inanmıştır (Altuğ, 2013:7). Taraf Gazetesi'nde yer alan Atatürk eleştirileri, Türkiye'de geniş bir tartışmaya yol açmıştır. Bu tartışmalar, Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti'ndeki rolünü ve mirası yeniden değerlendirmeye imkan tanımıştır. Taraf Gazetesi, 2016 yılında Fethullah Gülen Hareketi'ne yönelik soruşturmalar kapsamında kapatılmıştır. Gazetenin kapatılması, Türkiye'deki basın özgürlüğü açısından önemli bir geri adım olarak değerlendirilmiştir. Atatürk'e yönelik eleştiriler, günümüzde de Türkiye'deki siyasi ve sosyal tartışmaların önemli bir unsuru olmaya devam etmektedir. Bu eleştiriler, farklı bakış açılarının dile getirilmesi ve Türkiye'nin tarihiyle yüzleşilmesi açısından önemlidir (Aladağ, 2013:22-4, 139, 180).

4.3. Akit Gazetesi'nde Atatürk Eleştirisi ve İdeolojik Farklılıklar

Akit Gazetesi, Türkiye'de İslamcı bir bakış açısına sahip günlük bir gazetedir. Gazete, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e karşı eleştirel bir tutum izlemektedir. Akit Gazetesi'nde Atatürk'e yönelik eleştiriler genellikle şu konularda yoğunlaşmaktadır.

4.3.1. Siyasal İslamcılar

Gazeteci ve yazar Hasan Akbaş da Akit Gazetesi'nde yazmaktadır. Akbaş, Atatürk'ün otoriter yönetim tarzını, tek parti diktatörlüğünü ve demokrasiye olan karşıtlığını eleştirmiştir. İslamcı düşünür ve yazar Ali Bulaç, Akit Gazetesi'nde köşe yazıları yazmaktadır. Bu yazılarında Bulaç, Atatürk'ün laiklik uygulamalarını, batılılaşma eğilimini ve İslam'dan kopuşunu eleştirmiştir. Eski İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Osman

Nuri Topbaş da Akit Gazetesi'ne yazılar yazmaktadır. Topbaş, Atatürk'ün tarihi eserlere ve dini değerlere verdiği zararı, İstanbul'un tarihi dokusunu tahrip etmesini eleştirmiştir.

Laiklik: Akit Gazetesi, Atatürk'ün laiklik politikasını İslam'ın değerlerine aykırı olarak görmektedir. Gazete, laikliğin Türkiye'yi dinsizleştirdiğini ve ahlaki çöküşe yol açtığını savunmaktadır. Bu savunmayı Ali Bulaç köşe yazılarında gerçekleştirmektedir.

Batılılaşma: Akit Gazetesi, Atatürk'ün Batılılaşma politikasını da eleştirmektedir. Gazete, Batılılaşmanın Türkiye'nin milli kültürünü yok ettiğini ve Batı'ya bağımlı bir hale getirdiğini savunmaktadır.

Kürt Milliyetçiliği: Akit Gazetesi, Atatürk'ün Kürt milliyetçiliğine karşı tutumunu da eleştirmektedir. Gazete, Atatürk'ün Kürtleri ezdiğini ve asimilasyona tabi tuttuğunu savunmaktadır.

4.3.2. Farklı İdeolojiye Sahip Yazarlar

Farklı siyasi ideolojiye sahip, Ali Karahasanoğlu, Hilal Kaplan, İsmail Kaçar ve Mehmet Acet Atatürk'e yönelik bazı eleştiriler dile getirmektedir. Bu eleştiriler genellikle şu konularda yoğunlaşmaktadır:

Sınıfsal Eşitsizlik: Sol görüşlü gruplar, Atatürk'ün cumhuriyet rejiminin sınıfsal eşitsizlikleri ortadan kaldırmada yetersiz kaldığını savunmaktadır. Gazete, Atatürk'ün politikalarının sermayedarların lehine işlediğini ve emekçilerin haklarını gözetmediğini savunmaktadır.

Demokrasinin Eksikliği: Sol görüşlü gruplar, Atatürk'ün tek parti döneminin demokrasiden yoksun olduğunu savunmaktadır. Gazete, Atatürk'ün muhalefeti bastırdığını ve özgürlükleri kısıtladığını savunmaktadır.

Milliyetçilik: Sol görüşlü gruplar, Atatürk'ün milliyetçilik anlayışının ırkçı olduğunu savunmaktadır. Gazete, Atatürk'ün Türk milliyetçiliğinin diğer etnik grupları dışladığını ve ayrımcılığa yol açtığını savunmaktadır.

Ancak, her iki grup da Atatürk'ün Türkiye'yi modern bir ulus devlet haline getirmede önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir. Akit Gazetesi'nin ve sol görüşlü grupların Atatürk'e yönelik eleştirileri, Türkiye'de siyaset ve tarih tartışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu eleştiriler, Türk toplumunun farklı kesimleri arasında farklı bakış açılarının ve yorumların var olduğunu göstermektedir.

4.4. Yeni Şafak Gazetesi'nde Siyasal İslamcılar ve Sol Tandash Gruplarda Atatürk Eleştirisi

Siyasal İslamcılar ve Sol görüşlü gruplar, Yeni Şafak Gazetesi'nde farklı nedenlerle Atatürk'e eleştiri yöneltmektedirler.

4.4.1. Siyasal İslamcılar

Atatürk'ün laiklik reformlarını, geleneksel İslami değerleri zayıflatmak ve dini özgürlükleri kısıtlamak olarak görürler. Atatürk'ün modernleşme çabalarını, Batılı değerleri körü körüne taklit etmek ve Türk kimliğini zedelemek olarak eleştirirler. Atatürk'ün otoriter yönetim tarzını ve muhalefete karşı hoşgörüsüzlüğünü eleştirirler.

4.4.2. Sol İdeolojiye Sahip Gruplar

Atatürk'ün reformlarının yeterince kapsamlı olmadığını ve eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığını savunurlar. Atatürk'ün cumhuriyetçiliğinin, elit bir azınlığın egemenliğine dayalı oligarşik bir rejim yarattığını savunurlar. Atatürk'ün Kürt ve diğer azınlık haklarını yeterince korumadığını savunurlar.

Her iki grup da Atatürk'e yönelik eleştirilerini farklı tarihsel ve ideolojik bakış açılarına dayandırmaktadır. Siyasal İslamcılar, eleştirilerini İslami değerlerin ve geleneklerin korunması üzerine kurarken, sol görüşlü gruplar eleştirilerini daha eşitlikçi ve demokratik bir toplum yaratma arzusu üzerine kurmaktadır.

Yeni Şafak Gazetesi, bu iki farklı grubun da Atatürk'e yönelik eleştirilerine platform sağlamaktadır. Bu durum, Türkiye'deki siyasi ve ideolojik tartışmaların çeşitliliğini ve karmaşıklığını yansıtmaktadır.

5. SONUÇ

Bu makalede, siyasal İslamcılar ve sol ideolojiye sahip grupların Atatürk'e yönelik eleştirilerini, Birikim dergisi, Taraf, Akit ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanan yazılar üzerinden inceleme amaçlanmıştır. Bu inceleme, her iki ideolojinin de Atatürk figürüne ve onun mirasına bakış açısını ve bu bakış açısının temellerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Siyasal İslamcılar, Atatürk'ü laiklik ve modernleşme reformlarını dayatmakla, İslami değerleri ve gelenekleri yok etmeye çalışmakla eleştirirler. Atatürk'ün Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasını reddettiğini ve yerine Batılı bir ideoloji yerleştirmeye çalıştığını savunurlar. Ayrıca, Atatürk'ün otoriter bir lider olduğunu

ve muhalefete tahammül etmediğini de öne sürerler. Sol ideolojiye sahip gruplar da Atatürk'e bazı eleştiriler yöneltirler. Bu eleştiriler genellikle Atatürk'ün reformlarının halktan kopuk ve elitist olduğunu, egemen sınıfların çıkarlarını gözettiğini savunur. Ayrıca, Atatürk'ün Kürt ve Alevi gibi azınlık gruplarının haklarını yeterince koruyamadığını da öne sürerler.

Birikim dergisi, sol ideolojiye sahip bir dergidir ve Atatürk'e yönelik eleştirileri genellikle bu ideolojinin bakış açısına paraleldir. Dergide yayımlanan yazılarda Atatürk'ün reformlarının sınırlılıklarının ve çelişkilerinin altı çizilmektedir. Örneğin, bazı yazılarda Atatürk'ün laiklik anlayışının etnik ve dini azınlıkları yeterince kapsamadığı savunulmuştur.

Taraf gazetesi, liberal bir çizgiye sahipti ve Atatürk'e yönelik bakış açısı da bu çizgiye uygun şekilde dengeliydi. Gazetenin sayfalarında Atatürk'ün hem başarıları hem de hataları ele alınmıştır. Bazı yazılarda Atatürk'ün modern Türkiye'nin kurucusu olarak önemi vurgulanırken, diğer yazılarda reformlarının yarattığı sorunlara da dikkat çekilmiştir.

Akit gazetesi, muhafazakâr ve milliyetçi bir çizgiye sahiptir ve Atatürk'e yönelik eleştirileri de bu ideolojinin bakış açısına paraleldir. Gazetenin sayfalarında Atatürk'ün laiklik ve modernleşme reformları sert bir şekilde eleştirilmiştir. Atatürk'ün Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasını reddettiği ve yerine Batılı bir ideoloji yerleştirmeye çalıştığı savunulmuştur.

Yeni Şafak gazetesi de muhafazakâr ve milliyetçi bir çizgiye sahiptir ve Atatürk'e yönelik eleştirileri de Akit gazetesine benzerlik göstermektedir. Gazetenin sayfalarında Atatürk'ün laiklik ve

modernleşme reformları milli birliğe zarar verdiği ve Türkiye'yi Batı'ya bağımlı hale getirdiği savunulmuştur.

Sonuç olarak siyasal İslamcılar ve sol ideolojiye sahip grupların Atatürk'e yönelik eleştirileri, her iki ideolojinin de Türkiye'nin modern tarihine ve Atatürk'ün mirasına bakış açısını yansıtmaktadır. Bu eleştiriler, Atatürk'ün figürünün ve mirasının karmaşıklığını ve Türkiye'de farklı siyasi ve ideolojik gruplar tarafından nasıl yorumlandığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akat, A. S (1993). “Sivil Toplum İnanılmaz Hızla Güçleniyor”, Sever, M. ve C. Dizdar, (Der.), 2. Cumhuriyet Tartışmaları, Ankara: Başak Yayınları.

Aladağ, A. (2013). Hegemonya Yeniden Kurulurken Sol Liberalizm ve Taraf, İstanbul: Patika Yayınları.

Altan, M. (1993). “Sorun Politik Devletten Liberal Devlete Geçememektir”, Sever, M. ve C. Dizdar, (Der.), 2. Cumhuriyet Tartışmaları, Ankara: Başak Yayınları.

Altuğ, T. (2013). Dile Gelen Felsefe, YKY, 3. Basım, İstanbul.

Birikim Dergisi (2023). Erişim adresi: <https://birikimdergisi.com/>.

Bora, T. (2017). Cereyanlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Gramsci, A. (2002). Hegemonya, Sivil Toplum ve Devlet Üzerine Notlar. (Çev. Necmi Süleymanoğlu). Öteki Yayınları.

Gürbüz, B. (2020). “Liberal Sol Düşünceye Dair Kısa Bir Bakış”, İktisat ve Toplum Dergisi, 121, 1-14.

İrvan, S. (2000). Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorun, 3-5 Mayıs 2000, I.Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara İletişim Dergisi Yayınları.

Küçükömer, İ. (1988). Devlet ve Sivil Toplum: Türkiye'de Devlet-Toplum İlişkilerinin Tarihi. İletişim Yayıncılık.

Küçükömer, İ. (2010). Batılılaşma ve Düzenin Yabancılaşması, İstanbul: Profil Yayınları.

Mardin, Ş. (1994). Türkiye’de Sivil Toplum. İletişim Yayıncılık.

Mardin, Ş. (2000). Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri, Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme, (Der.), Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay, İstanbul: Alfa Yayınları, 79-104.

Mert, N. (2008-9). “Cumhuriyetin Tarihini Yeniden Okumak”, Doğu Batı, 48, 123-138.

Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Derim Yayınları

Özkan, A. (2007). Siyasal İletişim Stratejileri, İstanbul: TASAM Yayınları.

Öztürk, A. (2011-2). “Birikim Dergisinde Liberal Sol İdeoloji Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme”, Doğu Batı, 59, 177-204.

Öztürk, A. (2017). Civic Atatürkism in the Dissolving Process of Post-Kemalism. (Eds.), Armağan Öztürk and Ayhan Bilgin, The Transformation of Public Sphere, Germany: Nomos.

Öztürk, A. (2018a). “Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Atatürk Milliyetçiliği ve Yurtseverlik Kavramları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve Denemesi”, Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, 3 (1), 369-388.

Öztürk, A. (2018b). State in Turkey: A Historical Sociological Study in the Context of the Conceptualizations of Barrington Moore and Charles Tilly, The Modernizing Process in Turkey, Sociological Views, Germany: Nomos.

Öztürk, A. (2021). Türkiye’de Siyasi Kültürün Epistemolojik Çerçevesi, Siyasal ve Sosyal Kuram, Konya: Çizgi Yayınları.

Taraf Gazetesi (2016). Taraf Gazetesi Künye, Erişim adresi: <http://www.taraf.com.tr/iletisim/kunye.asp>

BÖLÜM VII

Yeni İletişim Ortamında Dijital Toplum ve Sosyal İlişkilerin Dönüşümü

Mustafa GÖKMEN¹

Giriş

İnsanlığın dijital topluma dönüşme yolculuğu, bilgisayar teknolojilerinde gelişmelerle birlikte mümkün olmuştur. Uzun yıllar geleneksel yapılarını koruyan ve sosyal dokusunu muhafaza eden toplum teknolojik gelişmelerle hızlı bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Üretim, tüketim biçimlerini değiştiren teknolojik gelişmeler, toplum yapısını da ilişkilerini de değiştirerek dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşüm, asırlar süren ve çeşitli merhalelerden geçen toplumsal bir birikimin sonuncunda gerçekleşmiştir.

Dijitalleşmeye geçmeden önce insanlık belirli dönemler yaşamıştır. İnsanoğlu asırlar boyu büyük ölçüde belirli stabil bir

¹ Öğr. Gör. Dr. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Isparta / Türkiye, Orcid: 0000-0001-6712-3759, e-mail: mustafagokmen@isparta.edu.tr

düzen içinde hayatını sürdürmüştür. Tarihin ilk dönemlerinde avcılık ve toplayıcılıkla hayatını idame ettiren insanoğlu, iklim ve tabiat şartlarına bağlı olarak sürekli hareket halinde olmuştur. Daha sonra bitkileri ekip biçme ve hayvanları evcilleştirmeyi öğrendikten sonra belirli bölgelerde yerleşik hayata geçmeye başlamıştır. Bu dönemin sosyal ilişkileri toprak sahipleri ve toprağı işleyen köleler şeklinde biçimlenmiştir. Söz konusu dönemin sonunu getiren büyük kırılma Sanayi Devrimi olarak bilinen endüstri 1.0 adı verilen buhar makinelerinin üretimde kullanılması ile başlamıştır (Güngör, 2019:143-144).

Sanayi Devrimine gelinceye kadar tarih boyunca yüzlerce kez yaşanan savaşılara tanık olan insanlık, aynı zamanda çok sayıda uygarlığı da kurarak tarihte izler bırakmıştır. Bu süreçte geliştirdiğı teknolojik ve bilimsel yenilikleri kullanarak yeni yetenekler geliştiren insanoğlu, bu sayede kendisini kısıtlayan engelleri ya aşarak ya da etkisini hafifleterek kurtulmayı başarmıştır. İnsanlık, düşünme ve üretme gücü ile tarihin akışı içinde hayatını kolaylaştıran ve özgürlüğünü kazanan yönü ile de karakterize edilmiştir. Günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçen insanlık, tarih boyunca gelişimini ve dönüşümünü sürdürmüştür (Eren, 2020:171).

Sanayi Devrimine kadar kas gücü, binek ve yük hayvanlarının gücü, su ve rüzgâr gücünden faydalanan insanoğlu, buhar gücüyle çalışan makinaların üretimde kullanılmaya başlamasıyla çok büyük bir değişim yaşamıştır. Toprak sahipleri üretim araçlarına sahip olan patronlara dönüşürken toprağı işleyen insanlar da artık üretimde çalışan insanlara dönüşmeye başlamıştır. Bu süreci ise elektrik enerjisinin kullanımı takip etmiştir. Elektrik enerjisinin üretimde kullanılması, üretim sürecinin bir bant (hat)

üzerinde, seri bir şekilde yapılmasını beraberinde getirmiştir. Endüstri 2.0 olarak adlandırılan bu dönem bir önceki buhar enerjisine göre daha fazla avantaj içermektedir. Takip eden süreçte ise üretimde bilgisayar, otomasyon sistemleri kullanılmaya başlamıştır. Endüstri 3.0 diye adlandırılan bu gelişme sanayi devrimini farklı bir boyuta taşımıştır. Geleneksel yerleşik üretim modellerini kökten değiştirmiştir. Sanayi devriminin son merhalesi olan Endüstri 4.0 ise, üretim sürecinde; insana, mekâna ve fiziksel birçok şeye bağlı olan eski anlayışı tamamen değiştirmiştir. Bu dönemde insanlık yeni kavramlar ve teknolojiler ile tanışmıştır. Simülasyonlar, entegre sistemler, bulut bilişim, nesnelerin interneti, siber güvenlik, dev veriler, mantıksal gerçeklik, eklemeli üretim ve bu sistemleri birbirine bağlayan internet ile yeni üretim modellerine geçilmiştir. Bireyler ve toplumlar geri dönüşmez bir biçimde değişime ve dönüşüme uğramıştır (www.dijitalles.com).

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve hayatın her alanında yaygınlaşması sonucu, toplumlar dijital toplum yapısına evrilmiştir. Bireyler yaygın olarak pek çok faaliyetlerini dijital ortamlarda, dijital teknolojileri kullanarak gerçekleştirmektedir. İletişim başta olmak üzere bilgiye erişim, iş yapma ve eğlenme gibi çoğu faaliyet artık dijital ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Dijital toplumun en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin dijital teknolojileri yaygın bir şekilde kullanmasıdır. Günümüzde dijital toplum, tablet, bilgisayar, akıllı telefon, internet, sosyal medya, bulut bilişim gibi birçok dijital teknolojiyi yaygın olarak kullanmaktadır. Dijitalleşmenin en açık özelliklerinden birisi şüphesiz bilgiye erişimin çok kolay hale gelmesi olmuştur. Dijital teknolojiler sayesinde bireyler internet üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşabilir hale gelmiştir.

Dijital teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak, iş yapma şekillerinde köklü değişim yaşanmıştır. Günümüz şartlarında birçok işi dijital ortamlarda gerçekleştirmek mümkün hale gelmiştir. Serbest çalışma (freelance) ve evden çalışma modeli gibi pek çok yeni yöntem, dijitalleşmenin ortaya çıkardığı fırsatlardandır. Böylece yeni istihdam imkanları doğmuştur. Dijital dünyada çalışmak üzere yeni meslekler ve uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır. Bireylerin dijital becerilerini geliştirmesi, iş dünyasında başarılı olmak için önemli hale gelmiştir. Dijital teknolojiler sayesinde işletmeler verimliliklerini artırmışlardır (Çiğdem ve Erdoğan, 2020:265).

Dijital toplumda, bireylerin iletişim şekilleri de değişmiştir. Medya ve iletişimde de hızlı bir değişim yaşanmıştır. Geleneksel iletişim kanalları yerine, mesajlaşma uygulamaları, e-posta, sosyal medya gibi dijital kanallar tercih edilir hale gelmiştir. Küreselleşmeye bağlı olarak dijital toplumda, dünya genelinde bireylerin birbirleriyle etkileşimi artmıştır. İnternet sayesinde, farklı ülkelerdeki insanlar arasında iletişim ve iş birliği daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Bu süreçte bütün dünyada yaygınlık kazanan sosyal medyanın etkisi beklenenden büyük olmuştur. İnsanların birbirleriyle iletişim kurma, bilgi alışverişinde bulunma, gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirdiği bir platform olan sosyal medya mecraları², toplumsal olaylarda geleneksel medyanın yerini alarak etkili hale gelmiştir. Arap Baharı olayı ve Gezi Parkı eylemleri örneklerinde görüldüğü gibi kitleler sosyal medya üzerinden örgütlenebilmektedir. Politik liderler bu mecrayı kendi hedefleri

² Sosyal Medya mecralarının Türkiye ve dünya örnekleriyle nasıl kullanıldığı konusunda detaylı bilgiler için Emre Tuncer'in (2014) bu konudaki çalışması incelenebilir.

doğrultusunda kullanmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya alanları, insanların akrabaları, arkadaşları ve hatta dünya genelindeki insanlarla iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu mecralar, insanların her türlü etkileşimde bulunmalarına fırsat tanımaktadır.

1. Dijitalleşmenin Toplumsal Etkileri

Dijital teknolojiler, toplumlara çok sayıda avantaj getirmiştir. Bilhassa bilgiye erişim kolaylığı sebebiyle dijital toplum, eğitim ve öğrenim alanında büyük avantaj elde etmiştir. Online eğitim ve dijital öğrenim materyalleri, bireylere eğitim ve öğrenim süreçlerini daha erişilebilir hale getirmiştir. Online eğitim, uzaktan eğitim, dijital araçlar ve eğitim yazılımları, öğrencilere daha interaktif, kişiselleştirilmiş ve erişilebilir bir eğitim sunmaktadır. Ancak internetin her konuda olduğu gibi, online eğitimin de pozitif ve negatif etkileri söz konusudur. İnsanlar sanal ortamlarda konferans yöntemiyle farklı eğitimlere katılabilmektedir. Ancak bu sürekli yapıldığında ve zorunlu eğitimler için uygulandığında faydan ziyade zararlara da sebep olabilecektir. Çünkü fiziksel olarak okulun sağladığı faydalar eksik kalacaktır. İnsanlara okulların sağladığı “sorumluluk alma ve sosyalleşme” gibi faktörler sanal eğitimlerde gerçekleşmeyecektir (Sayar, 2016:766). İnsanlığın yaşadığı Covid-19 pandemi döneminde, online eğitim platformlarının önemi artmıştır. Dahası 6 Şubat Depremi sonrası tüm Türkiye’deki Üniversitelerde online eğitime geçilmesi, online eğitimi güçlü bir alternatif olarak gerçekliğini pekiştirmiştir.

Dijital toplum, aynı zamanda sağlık hizmetleri alanında da önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Sağlık sektöründeki dijitalleşme hem hastalar hem de hekimler açısından birçok avantajı beraberinde

getirmiştir. Bilhassa uzaktan tıp uygulamaları, telemedicine (uzaktan sağlık hizmeti) ve diğer dijital sağlık hizmetleri, hastalara ve hekimlere avantajlar sağlamaktadır. Dijitalleşme, tıbbi verilerin daha etkin bir şekilde kullanılmasına da imkân vermektedir. Hastaların sağlık verilerinin dijital ortamda kayıt edilmesi, onların tedavi süreçlerinin takibini kolaylaştırmaktadır. Online randevu ve diğer dijital sağlık hizmetleri, bireylerin sağlık hizmetlerine daha hızlı ve kolay bir şekilde erişmelerini mümkün kılmaktadır (Toygar, 2018:118-119). Eğitim ve sağlık hizmetleri alanlarında yaşanan bu olumlu etkiler hayatın birçok alanında de gelişerek devam etmektedir.

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, hayatımızda pek çok alanı değiştirmiştir. McLuhan'ın (2001) The Global Village³ (Küresel Köy) eserinde ortaya koyduğu öngörüler dijitalleşme ile gerçeğe dönüşmüştür. Küreselleşme, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak dünya çapında iletişim ve etkileşim imkânı sağlamıştır. Bu süreçte dijital teknolojiler, kültürler arası anlayışı arttırarak, kültürler arasındaki mesafeleri azaltmaktadır. Getirdiği avantajlar sebebiyle dijital dünya, günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Dünya herkesin birbiriyle iletişim kurduğu küresel bir köye dönüşmüştür.

Dijital teknolojilerin kullanıma başlamasıyla birlikte teorik olarak dünyanın birçok noktasından bütün insanları eşit hak ve sorumluluklara sahip birer “dijital vatandaş”a dönüştürmüştür. Dijitalleşme, coğrafi sınırlara bağlı bir vatandaşlık algısının

³ İletişim bilimci Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers'in birlikte yazdıkları artık klasikleşen eserleri The Global Village, 21. Yüzyılda yer yüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümlere dikkat çekmiştir.

küreselleşmeyle ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Dijital platformların yaygın şekilde dünyada çok sayıda ülkenin vatandaşları tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle “dijital vatandaşlık” kavramını ortaya çıkartmıştır (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s.150). Dijital vatandaşlık kavramı, dijitalleşmenin getirdiği ortamı paylaşan insanlar için kullanılmaya başlasa da yer yüzünde her toplumun teknolojik imkanlara yeterince sahip olmaması sebebiyle bütün insanlar için genellenemez.

Dijitalleşme insanların ve toplumların bilgi ve iletişim ağlarıyla birbirine bağlandığı alana karşılık gelmektedir. Bu sayede analog formdaki kültür, sayısal kodlara dönüşmüştür. Dijital bir kültürün de temelini meydana getiren dijitalleşme ile birlikte iletişim araçlarının da dijitalleşmesi birçok toplumsal olguya yeni bir biçim kazanmıştır. İletişim mecralarındaki biçim değişikliği ve kitlelere ulaşma yolundaki her türlü bilgi ve imajın yeniden üretilmesine ve yeniden yorumlanmasına sebep olmaktadır. İletişim araçları bağlamında yaşanan bu teknolojik gelişmeler yeni bilgi formlarının oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Dijitalleşme aynı zamanda toplumsal alanda organizasyon ve kültürel anlamda değişimler meydana getirmiştir. İletişim araçlarının dijitalleşmesi zaman ve mekân kavramının değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde dijitalleşme bütün toplumsal hayatı etkisi altına alarak, bireyler arası etkileşimi ön plana çıkarmıştır. Böylece toplumda yeni bir merhaleye geçişin ilk adımları bu şekilde atılmıştır (Yurdakul ve Ferah, 2021:184).

Beraberinde birçok fırsatı da getiren dijital teknolojilerin sağladığı dijital dönüşüm hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Ama her yeni teknoloji ile ortaya çıkan fırsatların yanı sıra bazı

tehditlerin ve tehlikelerin olduğu da unutulmamalıdır. Çok boyutlu ve çok katmanlı bir kavram olan “dijital toplum”, dijital dönüşüm sürecinin meydana getirdiği fırsatların yanı sıra gereken tedbirler zamanında alınmadığı takdirde tehdit olabilecek bazı durumlarla da karşı karşıya kalınması söz konusu olacaktır. Dijital bölünme, dijital bağımlılık, dijital zorbalık ve dijital yorgunluk gibi kavramlar toplumsal açıdan mutlaka ele alınması gerekmektedir. Bu konularda toplumun geleceğine yönelik gereken tedbirlerin alınmaması toplumsal ve ekonomik açıdan maliyeti ağır olan sosyal problemlere sebep olacaktır. Dijital dünyada karşılaşılmaması mümkün olan güvenlik riskleri siber taciz ve saldırılar, çevrimiçi dolandırıcılık diğer dijital suçlar olarak bireylerin karşısına çıkabilmektedir (Bozkurt vd, 2021:51).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye’de bilişim ve iletişim sektörünü düzenleyen ve denetleyen üst kurul olarak görev yapmaktadır. Bu kurula bağlı faaliyetlerin sürdüren Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı internetin bilinçli ve güvenli kullanımına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Başkanlığın yapmış olduğu bilinçlendirme faaliyetlerinde internetin riskleri dokuz başlık altında toplanmıştır. Söz konusu başlıklar; “yanlış ve/veya zararlı bilgiye erişim, siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, kişisel bilgilerin paylaşımı, zararlı yazılımlar, pornografi/çocuk istismarı/fuhuş, oyun ve internet bağımlılığı, yabancılarla çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim ve şiddet/nefret/ırkçılık faaliyetleri” olarak sıralanmıştır (Çubukçu ve Bayzan, 2013:152-153). Burada dikkat çekilen başlıklar, kullanıcıların karşılaşma olasılığı yüksek riskler olarak tüm toplum kesimlerini ilgilendirmektedir.

Teknolojik dönüşümle birlikte siber suçların arttığı gözlemlenmektedir. Özel hayatın gizliliği, kişisel bilgilerin korunması büyük problem olarak siber suçların konusudur. Bu konuda bireylerin hayatlarını etkileyecek dönüşümler yaşanırken kullanılan elektronik cihazlar tehdit haline dönüşmektedir. Günlük hayatta sürekli kullanılan telefon, tablet ve bilgisayarların uygulamalar veya farklı yöntemlerle ele geçirilmesi en büyük problemlerden birisi haline gelmektedir. Bireylerin siber suçluların hedefi haline gelmesi sonucu onların bilgilerini ele geçirenler, en başta banka hesaplarını boşaltma, farklı yöntemlerle dolandırıcılık yollarını denemektedir. Bunun yanı sıra meşhur kişilerin telefonlarına sızan ya da sosyal medya hesapları ile onların özel bilgilerini ele geçirenler, şantaj, tehdit veya özel durumların ifşa edilmesi gibi suç eylemlerine yönelebilmektedir (Özcan ve Keskin,2020:2220).

Günlük hayatta bilişim teknolojilerindeki gelişmeler şüphesiz hayatı kolaylaştırırken diğer yandan bu teknolojilerin uygunsuz ve kötü amaçlı kullanılması da karşılaşılan durumdur. Böylesi durumlarda oluşabilecek risklerin öngörülememesi aynı zamanda tehditlerden habersiz olunması sebebiyle dijital veri güvenliği riskleri de artış göstermektedir. Riskleri önlemenin veya en aza düzeye indirmenin yolu bireylerde oluşturulacak farkındalık düzeyi ile bağlantılı olarak biçimlenecektir (Yılmaz vd, 2015:26).

Alınacak tedbirler suç önleme çalışmaları için önemlidir. Kişisel veya finansal bilgi gerektiren çevrimiçi etkinliklerde ortaya çıkan kredi kartı dolandırıcılığına maruz kalma ihtimali artış göstermektedir. Bu konudaki risk, bazen kullanıcıların yanlışlıkla verdiği bilgilerden kaynaklanabildiği gibi bazen de çevrimiçi ticaret

sitelerinin güvenlik ihlallerinden kaynaklanabilmektedir. Dolandırıcılık riskine karşı bireyler, finansal bilgilerini çevrimiçi iletişim platformları ve çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden kullanırken dikkatli davranmalıdır. Bireyler kendi finansal güvenlikleri için çaba harcarken dijital çevrimiçi ortamda ticari faaliyette bulunan işletmeler de müşterilerinin işlemlerini güvenli bir şekilde yapabilmeleri için koruma önlemlerini artırmalıdır (Akdemir ve Yenal, 2020, s.259). Risklere karşı gereken tedbirleri zamanında almayan toplumlar zayıf ve savunmasız şekilde açık hedef haline gelebilir. Söz konusu risklere karşı gereken tedbirler zamanında alınmalıdır.

Dijitalleşmenin birey ve toplum hayatında getirdiği bir başka önemli değişim ekonomik faaliyetler konusunda olmaktadır. Ekonomik aktivitelerdeki verimliliği ve inovasyonu artırarak toplumların ekonomik refahını geliştiren bir unsur olan dijitalleşme, e-ticaret, dijital reklamcılık, dijital pazarlama gibi dijital teknolojiler ile ticareti farklı bir alana taşımıştır. Bu sayede işletmelerin müşterilere daha kolay ve daha ucuz bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Dünyada ticari faaliyetler çok hızlı bir şekilde global markete doğru yayılmaktadır. Liberal ekonomi uygulamaları kapsamında ticaret ve yatırım için yeni fırsatlar doğmuştur. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelerdeki ekonomik operasyonu sürdürebilmek ve pazarlarını daha da globalleştirebilmek için büyük yatırımlar yapmışlardır. Bilişim teknolojisini geliştirmeye yönelik gerçekleşen bu yatırımlar yeni teknolojik gelişmelerle birlikte dünya çapındaki firmalar artık müşterilerini, tedarikçilerini ve ortaklarını çok verimli ve etkili bir şekilde birbirlerine bağlayabilmişlerdir. İnternet teknolojisi

sayesinde her türlü ticari faaliyetin kontrol edebilmesini mümkün hale getirmiştir. Bu gelişmeler, çalışma ortamlarını sanallaştırmıştır (Sayar, 2016:765-766).

Cocid-19 pandemi süreciyle birlikte dijital toplumda online alışveriş de oldukça yaygın hale gelmiştir. Online ödeme sistemleri sayesinde bireyler, internet üzerinden pek çok ürünü kolayca satın alabilir duruma gelmiştir. Yeni dönemde bireylerin hizmetlerden, ürünlerden ve deneyimlerden beklentileri kişiselleştirilmiştir. Bu, dijital pazarlama stratejilerinde ve müşteri deneyimi yönetiminde kişiselleştirme özelliği oldukça önemli hale gelmiştir. Dijital platformlar, internet siteleri ve bazı uygulamalar bireylerin ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunarak kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu hedefleri önemli ölçüde yakalamışlardır.

Teknolojilerinin sağladığı kolaylık çerçevesinde bilginin üretildiği, bilginin pazarlandığı ve bilgi ağlarının önem kazandığı bir aşamaya geçilmiştir. Buna bağlı olarak da üretim dağıtım-tüketim sürecinde yeni bir dönem başlamıştır. Enformasyon toplumunda dijital dönüşüm bu bağlamda tartışılan önemli konu olarak öne çıkmaktadır. Yeni teknolojiler sayesinde bireylerin hayatları, yaşayış biçimleri, alışkanlıkları ve dünyayı algılayış şekli her geçen gün dijitalleşmektedir. Endüstri 4.0'la birlikte gelişen bilgi toplumu, bireye yeni sorumluluklar yüklemiştir. Günümüzde dijitalleşmenin uzantısı olarak yapay zekâ, otonom robotlar, büyük veri, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi başlıklar ve kavramlar dijitalleşme bilgi-bilişim çerçevesinde konuşulan ve tartışılan konular arasında yer almaktadır (Kozacıoğlu, 2022:31).

2. Ağ Toplumu ve Getirdikleri

Dijital çağın en belirgin özelliği şüphesiz ağ topluluğuna uygun ortamı sağlamasıdır. İspanyol Sosyolog Manuel Castells (2008), ağ topluluğunun yapısını tanımlarken tarımsal ve endüstriyel bilginin üretim biçimine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin ağ üzerinden işlediğini ifade etmektedir. Ayrıca küresel bir ekonomide bilgi dolaşımının ve akışının düzensiz olduğunu ve asla dünyanın bütün bölgelerine temas etmediğini hatırlatmaktadır. Küresel ekonomi, zengin uluslar lehine çalışmaktadır. İstihdam alanında emeğin bireyselleştirilmesi, ağ toplumunun sembol özelliğidir. Tam zamanlı maaşlı ve sendikal güvence altındaki geleneksel işlerin zıddına ağ toplumunda serbest meslekler, geçici ve kısa süreli işler, özel uzmanlık gerektiren meslekler ciddi bir artış göstermektedir. Castells, “sanal gerçekliğe” karşı ağ toplumundaki “gerçek sanallık” kültürünü ve fikrini savunmaktadır. Bu tutumuyla da ağ toplumunun geleneksel toplumlardan farkını ortaya koymaktadır. (Laughey,2010:109-110). Geleneksel toplumların yapısıyla ağ toplumu arasında her bakımdan önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Castells, bu farkı kavramsallaştıran isim olmuştur.

Her türlü cihazların birbiriyle iletişim kurabilmesine nesnelerin interneti denilmektedir. Nesnelerin interneti ⁴ orijinal tanımlamasıyla IoT (Internet of things) olan bu kavram insan hayatında inanılmaz bir dönüşüme neden olmuştur. Nesnelerin internetinde kullanım amaçlarına göre cihazlar birbirleriyle haberleşmektedir. Aynı zamanda programlanan ve istenilen verilerin alışverişini gerçekleştirmektedir. Söz konusu veri alışverişisi bir ağ

⁴ İnternet Topluluğu adına Rose, K. vd. (2015). Nesnelerin İnterneti konusunu geniş bir şekilde ele aldıkları çalışması dikkat çekmektedir.

üzerinden sağlanmaktadır. Ağ üzerinden işleyen sürece “nesnelerin interneti” denilmektedir. Toplumun dijitalleşmesi aynı zamanda “ağ toplumunu” meydana getirmektedir. Yaşanmakta olan bu dijital dönüşüm, bireyden, kurumlara kadar önemli bir olgudur. Toplumsal hayata çok büyük etkileri olmaktadır.

İş ve işlemlerin yürütülmesinde nesnelerin interneti teknolojisinin kullanılması birçok bakımdan avantajları beraberinde getirmektedir. Kaynak planlaması ve hatta tüm ekosistemlerin modellenmesi gibi avantajları temin eden bu teknoloji, büyük miktarda bilgi ve bilgi işlem kaynağı gerektiren küresel sorunların çözülmesine yardımcı olacaktır. Ağ bağlantılarının değeri benzeri görülmemiş bir düzeye çıkarması beklenen nesnelerin interneti, adı verilen teknolojinin kullanımı, kullanıcı deneyimini genişletmeye izin vermektedir. Aynı zamanda ülkelerin, şirketlerin ve kullanıcıların gelişimi için uygun şartları da sağlayarak işleri kolaylaştıran bir özelliğe sahiptir (Martynov ve vd., 2019:541).

Teknolojiler aracılığıyla akıllı hale gelen insanın etrafındaki araç gereçler sağladığı ağ imkanıyla insanı da dönüştürmektedir. Bilgi temelli teknolojilerle her geçen gün toplumsal hayatın dijitalleşmesi, insana kolaylık sağlamıştır. Ancak onu aynı zamanda çok sayıda problemle de yüz yüze getirmiştir. Teknoloji ile doğanın kontrol altına alınmış olması, insanın önüne çözmesi gereken çok sayıda problem çıkarmıştır. İnsanlığın karşı karşıya kaldığı acil çözüm bekleyen problemlerden bazıları nüfus artışı, göç problemleri, iklim problemleri, açlık, yoksulluk, işsizlik, tabakalaşma ve eşitsizlik gibi problemler, doğal kaynakların tüketimi, olarak sırlanabilir. Beşinci sanayi devrimi, başka bir deyişle Toplum 5.0 olarak adlandırılan yeni teknoloji insanlığı yeni

ve farklı bir seviyeye taşımaya aday gözükmektedir. Felsefi, sosyolojik, ekonomik ve politik bağlamda yeni bir toplum modeli olarak tasarlanan Toplum 5.0 ile ilerleyen teknolojiyen faydalanarak sorunların minimize edilmesi hedefler arasındadır. (Kozacıoğlu, 2022:32). Ancak hedefe ulaşıp ulaşılamayacağı belirsizliğini korumaktadır.

Başlarda askeri haberleşme ve bilgi güvenliği için icat edilen internetin sivil ve ticari kullanıma açılmasıyla birlikte insanlık için dijitalleşmenin ilk adımı da atılmıştır. İnternet ⁵ aracılığıyla insanoğlunun ulaştığı “dijital çağ” ve “ağ” hayatın tüm alanlarını kökten değiştirmiştir. Kullandığımız araç gereçlerin dijitalleşmesi ile birlikte gündelik hayatta birçok şey dijital ortamda yerini almıştır. Dijital ortamın sağladığı konfor geleneksel analog hayata göre oldukça yüksektir. Bu sebeple dijitalleşme gerek birey ve toplumlar gerekse kurumlar tarafından büyük bir dirençle karşılaşmadan kabul görmüştür.

Dijitalleşmeyle birlikte yeni teknolojilerin, kavramların, süreçlerin, hatta yeni bir dünyanın konuşulmaya başlandığı yeni bir kapı aralanmıştır. Muazzam bir çağ özelliği taşıyan “dijital çağ” aynı zamanda bilgi çağı, enformatik çağ, bilişim çağı olarak da ifade edilmektedir. Kavram bilgiye ulaşma yollarının farklılaştığı, insan zevk ve tercihlerinin değişime uğradığı; eşsiz bir kolaylık, verimlilik ve etkinlik sunacak bir sürece karşılık gelmektedir. Bilgi, bilişim ve iletişim teknolojileri, bunların sunduğu imkanlar günümüz dünyasında hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu bağlamda toplumsal

⁵ İnternetin icadına ilişkin bilgiler için Türkiye’nin saygın üniversitelerinden İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (İTÜBİDB) web sayfasında yer alan 7 Eylül 2013 tarihli “İnternetin Tarihçesi” başlıklı yazıya bakılabilir.

ihtiyaçlar ve talepler de değişerek farklılaşmaktadır (alışkan, 2020).

Gerçekliğin yeni düzlemi olarak görülen internet ile toplumsal mekân yerini sanal mekâna bırakmıştır. şehirlerin büyük caddeleri, yerini bireyin toplumda kabul gören kimliğinden koparak sanal mekanlarda kendini yeniden inşa ettiği alanlara bırakmıştır. Mekna bağlı toplumsal aidiyet duygusu internetle ve sanal ağla farklılaşmıştır. Gerçek hayattaki şehir ve toplulukların yerini ulus üstü sanal aidiyet bölgeleri almaya başlamıştır. Matbaa ile temel bir dönüşüm yaşayan bilginin kamusalığı, dijital dünyada kitap ve kütüphane dışında kendine yer bulmuştur. Bireyler için bu yeni düzlemde bilgi her an tüketilen bir alana dnşmştir. Bilgi üzerinde kurulan tekelleşme dijitalleşmenin getirdiği düzende büyük ölçüde geriletilmiştir. Bilginin akışı ile yönetim pratikleri de değişime uğramıştır (zcan ve Keskin,2020:2218).

Birçok sektördeki çoğu işler robotlar tarafından yapılabilir hale gelmiştir. Karanlık fabrikalarda robotlar siber-fiziksel akıllı sistemler ilerinde insanların bulunmadığı işleri yapmaktadır. Buzul ağa uyum sağlayamayıp tarih sahnesinden dinozorların silinmesi gibi dijital çağa uyum sağlayamayan toplumlar ülkeler veya kurumlar da yok olma tehlikesiyle yüz yüze gelecektir. Yenilikçi yeni bir dijital yıkım ile yüzleşmekte olan toplumlar tüm dünyada bir dijital dönüşüm geçirmektedir (Sezen ve şenaras, 2022:50). Dijital toplumun önemli konuları küreselleşme, dijital yurttaşlık ve siber güvenlik, iş fırsatları ve dijital becerilerin önemi gibi başlıklardan oluşmaktadır. Dijitalleşmenin aşırı kullanımı bazı insanların sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyebilmektedir. Dijital teknolojilerin kullanımı, bireylerin internet ve diğer dijital

platformlara bağımlılık geliştirmelerine yol açabilmektedir. Dijital toplumun getirdiği en önemli risklerden biri dijital bağımlılıktır.

Gelecek öngörüsü bağlamında yapay zeka ile çalışan robot veya bilgisayarlar karar verme yetkisinin verilmesi toplumu ilgilendiren ahlaki veya vicdani kararların alınması gereken durumlarda telafisi zor sorunlara sebep olacaktır. Bilgisayar, uygulama veya robotlar teknolojilerle kendilerine tanımlanan kuralları uygulayacaktır. Ancak makinelerin duyguları olmadığı için ahlâkî veya insanî durumlarda doğru kararlar vermesi beklenemez. Geline süreçte dijital olarak yönlendirilen şoför, doktor ve hakimlerin tartışıldığı bir süreç yaşamaktadır. Hassas konularda makinelerin duyarlılık göstermeyeceği bilinmesine rağmen yine de toplum hayatındaki yerini almaktadır. Dijitalleşme öznesiz bir sürecin oluşmasına kapı açabilme potansiyeline sahip bir olgudur (Özcan ve Keskin, 2020:2221).

İnsan emeği üzerinde sorunlara yol açan akıllı teknolojileri kullanan makineler, mevcut tüm makinelerin neredeyse yarısının gerçekleştirebileceği kısa bir zaman aralığında iş üretmektedir. Üretimde insan emeği azalırken üretim artmaktadır. Fakat değişime bağlı olarak insanlar arasındaki ilişkiler ve sosyal ağlar giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Bu anlamda teknoloji iş yükünü insanların sırtından almamaktadır. Yeni durumda toplum teknolojiye bağımlı hale gelmektedir. Geline noktada çalışma hayatı bakımından ruhsal olarak insan yeniden yapılandırılmış gerçeklik sebebiyle önemli sonuçlarla karşı karşıya kalacaktır. Ortaya çıkan akıllı teknolojiler, artan oranda bir iş bölümüne imkân tanıyacaktır. Roller açısından da büyük değişim yaşanacaktır. Ağlar arasında geçiş yapacak olan aktörlerden oluşacak yeni çalışma ortamında

daha fazla çalışma dijitalleşme ortamda gerçekleşecektir. Bireysel çalışanların motivasyonu, kurumlarına bağlılığı ve tükenmişlik üzerindeki etkisi dijitalleşmenin sonuçları olarak tartışılan konular arasındadır (Rodriguez-Lluesma, vd., 2021:165).

Dijitalleşmeyle birlikte çocuklardan yetişkinlere kadar toplumdaki bireyler mekânsal aidiyet bakımından kendi ait oldukları dünyayı yitirmektedir. Dijital dünyada aile, sokak, mahalle, toplum gibi anlamsal kümeler var olan değerlerini kaybetmektedir. Dijitalleşme bireyleri sahip olduğu değerlerden uzaklaştırarak kimliksizleşmeye doğru itmektedir. Sosyologlar toplumsal sorunlar için çare ararken psikiyatrlar ise dijitalleşmenin getirdiği sağlık sorunları için çözüm arayışı içindedir. Dijital çağın getirdiği yeni ortamın etkisiyle en başta oyunlarla başlayan ardından dijital kültür, tüketim, ideoloji gibi etkenlerle devam eden çocukların etrafındaki ‘dijital kuşatma’ her alanda devam etmektedir. Bu kuşatma aynı zamanda çocuklar üzerinden “dijital zehirlenme” etkisi meydana getirirken ebeveynler buna engel olamamaktadır. Yasaklama ve duygusal şiddet gibi aslında çözüm olmayan yollara başvuran ebeveynlerin çocukları ile duygusal bağlarında zedelenmeler yaşanmaktadır. Çocukların dijital zehirlenmesi konusundaki küreselleşen ve dijitalleşen dünyada endişeler devam etmektedir. Dijital alemde ortaya çıkan bu durum zaman içinde toplum ve aileler tarafından ‘normalleşmeye’ başlamaktadır. Çocukların bilinci, dijital ortamda örselendiği için gençlik ve yetişkinlik zamanında toplumla uyumsuz, mutsuz, anlayışsız ve doyumsuz bireyler olarak ortaya çıkmaktadır (İdris, 2017: 600-602). Yirminci yüzyılın sonları ve yirmi birinci yüzyılın başlarında teknolojik olarak yaşanan süreç

sosyolojik ve toplumsal değişime etkileri bakımından da irdelemeye değer bir özelliktedir.

Modernleşen Toplum Yapısı

Modernizm sonra dönemde insanlar ailelere benzer şekilde kendine ait bir yapıya ve ilişki ağlarına sahip olmuştur. Postmodern dönemin belirsizlik, muğlaklık, çift yönlü etki bırakmak gibi özelliklerine karşın her ailenin kendine özel yapısı bulunmaktadır. Bu iki özellik birleşince aile konusunda net, değişmez etkilerden söz etmek olanaksız duruma gelmiştir. Hangisi ele alınırsa alınsın dijital kitle iletişim araçlarının hem olumlu hem olumsuz etkileri bulunmaktadır. Söz konusu kitle iletişim araçlarının sakıncalı ve faydalı kullanım biçimlerinin olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Dijitalleşmenin aile-ebeveyn- ocuk ilişkisine etkilerin fayda zarar çerçevesinde ele alınabilir. Bu etki çok yönlü ve belirleyici olmaktadır (Tofan, 2022:15).

 inde yaşadığımız modern dünya, son 200 yıl boyunca pek çok açıdan radikal değişimler geçirmiştir. Bütün değişimlere rağmen modernistler, geçen yüzyılın son çeyreğinde girdabın ortasında ayakta kalmak ve dünyayı yeniden biçimlendirmek amacıyla mücadele emişlerdir. Modernistler, değişimden etkilenmekle birlikte özde aynı kalmıştır. Bu durum modernizm savunucuları açısından geçmiş, bugün ve geleceğin ortak bir dilinin inşasında etkili olmuştur. Modernistleri bir araya getiren diyalog dili ve kültürü bu değişim hengamesi  inde modernizmin kendine has kültürel dokusunun en hızlı değişim dönemlerinde bile yaşamasını mümkün kılan şey ortak dil ve kültür yapısı olmuştur (Berman, 2016: 460).

Günümüzde yaşanan modernleşmenin başlangıcı Sanayi Devrimi'ne dayanmaktadır. 18. yüzyılın sonları 19. yüzyılın başlarında başlayan ekonomik, kitlesel, sosyal bir dönüşüm modernizmi tetiklemiştir. Endüstride buhar gücünden sonra elektrik enerjisinin keşfedilmesi ve elde edilen enerjinin kullanılması, üretim yöntemlerini değiştirmiştir. Endüstride başlayan bu süreç dinamik yapısı sebebiyle günümüzde de güncellenerek, değişerek ve dönüşerek devam eden bir yolculuktur. Gelecekte de muhtemelen devam edecek bu değişim toplumları da dönüşüne uğratmaktadır.

İnsanlık bu değişim ve dönüşümün küresel anlamda en büyük örneğini Covid-19 pandemisi sürecinde yaşayarak deneyimlemiştir. Dünyanın yaşadığı Covid-19 süreci dijital topluma geçişi hızlandıran bir etken olmuştur. Dünyanın her yerinde salgın sebebiyle evlerine kapanan insanlar uzaktan çalışma yöntemiyle dijital ortamda işlerini yürütmüştür. İşletme içi faaliyetler ve girişimlerinde öncelikler pandemi süreci ile birlikte değişime uğramıştır. Temel amaç olan kârın yanına pandemi sürecinde başka amaçlar ve öncelikler de eklenmiştir. En başta mevcut iş süreçleri değiştirilmiş ve müşteri deneyimi önemli hale gelmiş, işletmelerin dijital dönüşümü hızlanmıştır. Yeni durumda çalışanlar artık işlerin bir kısmını evden yaptığı için işletmeler için ofislere olan ihtiyaç azalmıştır. Pandemi süreci işletmelere dijital dönüşümü hızlandırma fırsatı sunarken uzmanlar tarafından dijital dönüşüm konusunda ihtiyaçların gelecekte artacağı öngörülmektedir (Nalbantoğlu, 2021:17-18). Pandemide alış-verişler dijital mecralarda gerçekleştirilmiştir. Ödemeler de nakit yerine dijital ödeme araçlarıyla yapılmıştır. Eğitim öğretim faaliyetleri de dijital ortamlarda yürütülmüştür. Zorunluluk sebebiyle girilen bu dijital

hayat, sağladığı bazı konforlar sebebiyle geniş kitlelerce hızla kabullenilmiştir.

Günümüzün modern zaman diliminde dijitalleşme küresel ölçekte bütün sosyal sistemleri etkisi altına alarak kuşatmıştır. Pandemi sürecinde dünyada yaşanan korku ve panik havası sebebiyle sosyal ilişkiler adeta formatlanmıştır. Bu dönemde harcanan çabaların önceliği toplum sağlığını korumak olmuştur. Sosyal ilişkiler bu korku ve kaygı atmosferi içinde dijital platformlar aracılığıyla yeniden biçimlenmiştir. Bu süreçte ekonomik alanda da bir dizi değişiklik yaşanmıştır. Geleneksel çalışma biçimlerinde değişim görülmüştür. İşverenler ve çalışanlar bakımından yeni durum test edilmiştir. Çalışma hayatında bu dönemde yaşananların birçoğu normal zamanlarda uygulanması imkânsız gibi gözükken uygulamalar olmuştur. Evden ve uzaktan çalışılması, eğitim öğretimin uzaktan eğitim yoluyla sürdürülmesi, çalışma hayatında esnek çalışma modeline geçilmesi alışverişlerin e-ticaret yöntemiyle dijital ortamda ve dijital ödeme araçlarıyla gerçekleştirilmesi bu dönemin öne çıkan uygulamaları olmuştur. Salgın sürecinde seyahatlerin kısıtlanması olumsuz anlamda turizmi etkilerken gıda sektörü de lojistik ve üretimin devamlılığı anlamında ciddi şekilde etkilenmiştir. Küresel bir salgın olan Kovid-19'un toplumda hızla dijitalleşme ile dönüşüm sağladığı söylenebilir (Kolukırmak 2020:28-32'den aktaran Ahmadi, 2020:70). Bu dönemde edinilen bazı alışkanlıklar artık bir zorunluluk olmamasına rağmen devam ettirilmektedir.

Günümüzde kamu kurumlarının sunduğu dijital hizmetler başta e-devlet gibi uygulamalar, belediyelerin sunduğu dijital hizmetler, dijital dönüşüm bağlamında toplumsal dönüşüme katkı

sunan unsurlar olarak dikkat çekmektedir (www.turkiye.gov.tr). İnsanların birbirleriyle olan bağlantılarını ifade eden sosyal ilişkiler farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular ve diğer topluluk üyeleri arasındaki ilişkiler sosyal ilişkilere örnek verilebilir. Son yıllarda, teknolojik ilerlemeler ve kültürel değişimler gibi birçok farklı faktörden kaynaklanan sosyal ilişkilerde önemli bir değişim gözlemlenmiştir.

Dijitalleşme bazı meslekleri ortadan kaldırmaktadır. Buna karşın yeni meslekler de doğmaktadır. Bilginin güç olmaktan çıkarak serbest dolaşıma girmesi birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte iş ve işe ilişkin organizasyon yapısı, görev tanımları ve yetkinlikler yeniden şekillenmiştir. Aynı zamanda mal ve hizmet üretiminin mekânsal boyutu üretim biçimi ve üretim süreci de değişime uğramıştır. Dijitalleşme ile birlikte ekonomik yapı, pazarlama ağı, üretilen mal ve hizmete ulaşılma biçimi, tüketim anlayışı gibi birçok şey hızla değiştirmektedir (Yankın, 2019:17). Buna bağlı olarak ekonomik hayatta bankaların sunduğu dijital hizmetler sayesinde artık birey elde ettiği gelirin kuruşu bile cebine girmeden dijital ortamda bütün harcamalarını gerçekleştirebilmektedir. Satın aldığı mal ve hizmetlerin bedelini ödeme işlemini elindeki cep telefonu aracılığıyla dijital olarak gerçekleştirebilmektedir.

Modern zamanlarda dijital dünya gerek etkileşimi gerekse de tüketimi yoğun şekilde arttırmıştır. Tüketimde yaşanan yoğun artış küresel olarak doğal hayatı tahrip ederek kaynakların israf olmasına da sebep olmaktadır. Hayatın tüketim merkezli şekillenmiş olması küresel iklim sorunları ile ekosistem üzerinde bozulmaları tetiklerken toplumsal yapıları da dönüştürmektedir. Var olan üretim

ve tüketim biçimleri önüne geçilmesi her geçen gün zorlaşan problemlere yol açmaktadır. Sanayileşmenin ekosisteme zarar vermeden yeşil ve çevreci bir yapıya oturtulması çabalarına karşın tüketime odaklanmış sosyal ilişkiler ağı bireylerin talepleri teknolojilerle üretilen ürünlere yönelimi artırmaktadır (Doğan, 2020:432-433). Bu bağlamda dijitalleşme ile birlikte çevre sorunlarının azaltılmasında yeni fırsat kapıları aralanmıştır. Akıllı enerji sistemleri, akıllı binalar, akıllı ulaşım sistemleri gibi dijital teknolojiler, enerji tüketiminin ve atıkların azaltılmasında avantajlar getirmektedir. Buna bağlı olarak da doğal kaynakları daha verimli kullanmasında yerel ve küresel anlamda çözümler sunmaktadır. Fakat sürdürülebilir bir gelecek için çevre sorunlarına çözümler sunan dijitalleşme, elektronik atıklar sebebiyle çevre sorunlarının büyümesine de sebep olabilme potansiyelini içinde barındırmaktadır.

Modern anlamda sosyal ilişkilerin dönüşümü insanların internet aracılığıyla nasıl ilişki kurdukları, bu iletişim şekinden beklentileri önemlidir. Aynı zamanda kurulan ilişkilerle yaşanan hayal kırıklıkları, mutluluk ve şaşkınlıklar da aynı ölçüde önemlidir. Toplumlar açısından yıkıcı etkiye sahip olan yalan söyleme davranışının insanlar tarafından internet üzerinde daha rahat sergilendiği, insanların zaman zaman kendilerini daha farklı tanıttıkları görülmektedir. Kimi durumda ise insanların sanal ortamda kendileriyle ilgili daha dürüst oldukları ve gerçek hayatta paylaşamadıkları kişisel hikayelerini daha cürekâr bir şekilde rahat paylaşabildikleri de görülmektedir. Her iki durumda toplumda sosyal problemlere sebep olmaktadır. İnternet kullanımı ve bilhassa sosyal medya mecralarının etkisiyle toplumun daha tahammülsüz

hale geldiği ortadadır. Evli çiftlerin boşanma oranlarında son yıllarda yükselen grafik değerleri toplumsal yapıdaki sosyal kontrolün dijitalleşme ile azaldığını ortaya koyan veriler sunmaktadır.

İletişim teknolojilerine bağlı olarak mobilite artmıştır. Modern insan aileleri, arkadaşları ve diğer sosyal bağlarından uzaklaşırken yeni bağlantılar kurmaktadır. Günümüzde daha sık iş ve mekân değiştiren insanlar daha az stabil işlerde çalışmaktadır. Bireysel özgürlüklerin önünü açan bir özellik taşıyan dijitalleşme, toplumların demokratik süreçlere daha aktif katılımına imkân tanımaktadır. Anketler, tartışmalar, seçimler ve diğer politik aktiviteler, internet üzerinden interaktif bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dijital mecralar insanların fikirlerini daha kolay ifade etmesini, tartışmasını ve politik kararlara daha etkili katılımını kolaylaştırmaktadır. Demokratik süreçler bakımından kamuoyunun daha şeffaf bir şekilde oluşması dijitalleşme ile güçlenmiştir. Ancak “yankı odası” denilen bireyin kendi sanal çevresinin etkisinde kalarak etrafında konuşulanların tamamının gerçek olduğu kanısı bireyi yanıltabilmektedir.

Toplumsal Hayatta Medya Kullanımı

Günlük hayatın önemli bir kısmını kapsayan Google, Skype, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube vb. sosyal medya araçları ve uygulamaları ve 2-0'ın etkileşim özelliği sayesinde ortaya çıkmıştır. Web 1-0'dan web 2-0'a geçişle birlikte bir mesajın ya da birden çok mesajın birçok kişiye ulaşması mümkün hale gelmiştir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak 1-0 döneminde tüketen konumunda olan kullanıcılar, 2-0 ile artık üreten konumuna geçmişlerdir. Web 2-0 ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile iletişim sürecine siber alan,

siber kültür, dijital yaşam tarzı, internet odaklı iletişimi içeren kelimeler girmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde internetin gelişimi yeni iletişim teknolojilerine yön vermiştir. Aynı zamanda insanların hayatına etkileşim kavramının girmesine ve yerleşmesine sebep olmuştur. İnternet etkileşimiyle gönderici-mesaj-alıcı şeklindeki çizgisel iletişim süreci, yerini birçok noktadan birçok noktaya şeklinde işleyen yeni bir iletişim sürecine bırakmıştır (Kaya, 2017:161). Günümüzde haberleşmenin büyük bir kısmı mobil teknolojik cihazlar üzerinden sağlanmaktadır. Bireyler ve toplumlar etraflarında olup biten ve haber değeri olan konular hakkında mobil araçlar sayesinde haberdar olmaktadır. Konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini de yine bu araçlar üzerinden diğer kullanıcılara iletmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dijitalleşme pekçok alanda olduğu gibi gazetecilik pratiklerini dönüştürmektedir. İnternetin iletişim ve habercilikte etkisi haber alma ve verme pratiklerini hızlı şekilde değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu süreçte basılı gazete önemini yitirirken gazete okurları günümüzde haberi sosyal medya ve dijital ortamlardan almayı tercih etmektedir. Geleneksel gazetecilik pratikleri her geçen gün önemini yitirirken dijital mobil araçlar önemli hale gelmiştir. Dijital bilgi ve becerilerin önemi gittikçe arttığı için dijital çağın gereklerini yerine getirmek gazetecilik mesleği için olmazsa olmazlardan biri haline gelmiştir (Topsakal, 2022:251).

Dört bir tarafı dijital teknolojilerle çevrili modern gündelik hayat şartları, sürekli olarak verilerin gözetimi, toplanması ve analizini içermektedir. Dijital iletişim teknolojileri, mevcut güç ilişkilerinin yeniden inşa edildiği mecralar olarak iletişim

süreçlerinde merkezi önem taşıır hale gelmiştir. Bireylerin sürekli cebinde, çantasında, elinde olan, kulağı ve gözü üzerinde olan mobil cihazların ekranları adeta bireyi kendine hipnoz olmuşçasına bağlamaktadır. Birey savunmasızca kendisine iletilmek istenen iletileri almak üzere hazır beklemektedir. Bu ekranlarda ana akım medya kuruluşları tarafından gönderilen bireyin dikkatini çekmeye çalıştığı anlık bildirimler ön plana çıkmaktadır. Haberleşme aracı olan mobil cihazlardaki haber uygulama bildirimleri, ana akım medya tarafından üretilen içerikleri sabahın ilk saatlerinden gece yarısına kadar bireylere iletmektedir. Bu mesajların çoğunluğunu ise toplumdaki egemenlerin mesajları oluşturmaktadır (Saran, 2023:311).

Teknolojik gelişmelere bağılı olarak ortaya çıkan modern zamanların haberleşme araçları kendisinden önceki araçların tüm özelliklerini bir araya toplayan “yeni medya” olmuştur. Yeni medyanın yapısına bakıldığında medyanın sayısal olarak kodlanması ve medyadaki objelerin modüler yapısının olması yeni medyayı farklı kılmaktadır. Yeni medyadaki içerikler, bir kez oluşturulup sabitlemiş nitelikte değildir. Aksine potansiyel bakımından sonsuz farklı versiyonlarda var olabilme özelliğine yani değişken bir yapıya sahiptir. Değişkenliğin mümkün olabilmesini sağlayan ise yeni medyanın otomasyon ve modülerlik ilkesidir. Yeni medyanın Bilgisayar ortamında yazılımsal olarak kodlanarak üretilmesi içeriklerinin değişkenlik göstermesine fırsat vermektedir. Yeni medya sayesinde medya formlarındaki verileri yani resim (fotoğraf), imaj, ses, görüntü, gibi sayısallaştırılarak depolanabilmesi birbirine dönüştürülebilmesi büyük avantajdır. Bunların çeşitli yollarla iletilebilmesi, değişebilir ve otomatik

biçimde üretilebilir hale gelebilmesi yeni medya ile mümkün hale gelmiştir. Bu bakımdan yeni Medya hem tekil hem de bütünsel bir yapıya sahiptir. Bu sayede yeni medya, geleneksel medyanın sahip olduğu özellikleri de kendisinde toplamasının yanında kendine özgü niteliklere de sahip bir ortam sunmaktadır (Kılıç, 2019:179-180).

Kitle iletişim araçlarında meydana gelen dijitalleşme teknolojinin gelişimine bağlı olarak gündelik hayatı sanal evrene taşımıştır. Bireylerin sosyal medya araçlarına gündelik hayatlarının kapılarını açmaya başlamasıyla yeni bir döneme girilmiştir. Dijital toplum ile beraber bireyin sosyalleşme sürecini fiziki olmayan dijital medya araçları vasıtasıyla yaşamaya başlamıştır. Medyanın bireylerin hayatındaki yerini, gelişimini anlayabilmek, açısından dijital toplumlarda medya önem arz etmektedir. Medyanın üstlendiği yeni rol, dijital bir gelişme olarak toplumsal alana ve insan ilişkilerine farklı şekilde sirayet etmektedir. Bu durum da toplumsal değişim ve dönüşümü beraberinde getirmektedir (Gözüaçık, 2019:35). Yeni medya yapısı medya kullanıcılarını metaya dönüştürmüştür. Hem üreten hem de tüketen bir metaya dönüşen bireyler toplumsal yapıyı da yeniden şekillendirmektedir.

Bilginin akışı üzerinde bir tekel oluşturan geleneksel medya, dijitalleşme ile birlikte kullanıma giren sosyal medya ile kurulu tekel üstünlüğünü kaybetmiştir. Ulus ötesi mekân dışı bir alan olan dijitalleşme, ekonomik eylemleri de köklü değişime uğratmıştır. Meta ile olan ilişkiler sanal ticaret ile geleneksel düzlemin dışına çıkarak değişmiştir. Bu değişimin toplumsal temelde yakın gelecekte daha fazla ön plana çıkacağı ön görülmektedir. Sosyal medyanın bilgi ve haber akışı üzerindeki etkileri sonucu yeni toplumsal politik

hareketler, toplumsal sistemler üzerinde daha etkili olmaya başlamıştır (Özcan ve Keskin,2020:2219).

Teknolojik gelişmelerin sağladığı ortam sayesinde dijitalleşmenin etkisiyle insanlar artık daha kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. İnternet ve sosyal medya platformları sayesinde, insanlar dünya genelindeki kişilerle kolayca bağlantı kurabilmektedir. Bunun yanı sıra, iletişim biçimleri de değiştirmiştir. Eskiden yazılı mektuplar ya da telefon görüşmeleriyle yapılan iletişim yerini günümüzün dijital ortamda e-posta, mesajlaşma ve video konferans gibi daha modern yöntemlere bırakmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması da sosyal ilişkilerin dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar artık dijital ortamda daha fazla vakit geçirmekte ve bu sayede yeni arkadaşlar edinebilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar arasındaki etkileşim sürekli artmaktadır. Paylaşımlar, beğeniler ve yorumlar gibi aktiviteler, insanların birbirleriyle daha sıkı bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Ancak, dijital ortamda yapılan iletişimlerin yüz yüze iletişim kadar gerçekçi ve sağlıklı olduğunu söylemek güçtür. Sosyal medya platformları insanlar arasında farklı bir tür rekabet ortamı da meydana getirebilmektedir. Söz konusu rekabet sosyal ilişkilerin bozulmasına neden olabilmektedir.

Sonuç

Teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak son yıllarda insanların iletişim şekillerinin, ilişki kurma biçimlerinin ve toplumsal yapıların önemli ölçüde değiştiği söylenebilir. Sosyal ilişkilerin dönüşüm sürecinde insanlar artık birbirleriyle yüz yüze iletişim kurmanın yanı sıra, internet ve mobil cihazları da

kullanmaktadır. Teknolojideki gelişmeler sosyal ilişkileri köklü değişime uğratmaktadır.

Günümüzün modern iletişim ortamında kadın hakları, çocuk hakları, çevre konuları, hayvan hakları vb. konularda dijital mecralarda başlayan tepkiler kararların alınmasında ve uygulanmasında ya da değişiklik yapılmasında etkili olabilmektedir. Dijital dönüşümün toplum ve sosyal hayat bakımından iş, eğitim, sağlık, kişisel haklar ve hürriyetler, özel hayatın gizliliği gibi alanlarda meydana getirdiği etkiler tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Siyasi tercihler bile artık dijital mecralarda yürütülen propaganda neticelerinde biçimlenmektedir.

Sosyal ilişkilerin dönüşümü, hayata dair gerçeklerin bazıları için olumlu sonuçlar doğururken, diğerleri için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bazı kişiler için çevrimiçi ortamlarda arkadaşlar edinmek, sosyal ağlar kurmak ve iletişim kurmak, sosyal bağlantıların artmasına ve insanların daha fazla destek almasına yardımcı olabilmektedir. Fakat fiziksel temasın azalması ve yalnız yaşamının artması, bazı insanlar için yalnızlık hissine sebep olarak psikolojik sorunların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Sosyal ilişkilerin dönüşümü oldukça karmaşık ve çeşitli faktörlerin etkisi altında gerçekleşmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformlar aracılığıyla Facebook, Instagram, Twitter (X) benzeri mecralar üzerinden insanlar dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla kolayca iletişim kurabilmektedir. Bu platformlar üzerinden yeni insanlarla tanışabilmenin yanı sıra uzun süredir iletişim kuramadıkları eski arkadaşlarını bulabilmektedir. Sosyal medya platformları, insanların sosyal ilişkilerinin daha da

çeşitlenmesine ve genişlemesine yol açmaktadır. Fakat yeni iletişim tarzı yüz yüze yapılan iletişime göre daha düşük bir kaliteye sahip bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamı güven ve samimiyet duygularının da azaltmaktadır. Aynı zamanda toplumsal yapıları da önemli ölçüde etkileyen bu durum sosyal ilişkilerin dönüştürürken bir yandan da geleneksel aile yapısı ve cinsiyet rollerini değişime zorlamaktadır. Evliliklerin daha geç yaşta gerçekleşmesi, ailelerin küçülerek çekirdek aileye dönüşmesi, kadınların iş hayatına daha fazla katılması gibi faktörler, toplumsal yapıları dönüşüme uğratmaktadır.

Sosyal ilişkilerin ve dinamiklerin yapısında yaşanan dönüşümlerin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. En önemli sebep, internetin ve diğer teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıdır. Günümüzde sosyal medya platformları üzerinden kolayca birbirleriyle iletişim kuran insanlar aynı zamanda dünya genelindeki insanlarla anında bağlantı kurabilmektedir. Fakat sosyal medya ve internet gibi teknolojik araçlar, sosyal ilişkilerin niteliğini değiştirmektedir. Bu durum insanların birbirlerine gösterdiği empatiyi azaltmakta ve duygusal olarak da uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir. İletişimin sürekli teknolojik araçlarla kurulması insanları yalnızlık duygusuna sürüklemekte zamanla diğer insanlarla etkileşime girmekten kaçınmalarına da sebep olabilmektedir. İnsanların iletişim kurdukları kişilerin sayısı artarken birbirlerine olan bağlılığı azalabilmektedir.

Küreselleşme, ekonomik değişimler, toplumsal yapıdaki değişiklikler günümüz dünyasında hızla devam etmektedir. Mobil cihazlar ve teknolojiler, insanların birbirleriyle etkileşim şekillerini ve iletişim biçimlerini değiştirmeyi sürdürürken, kişisel ve iş

hayatındaki etkileşimlerin şeklini de tamamen değiştirmektedir. İnsanların fiziksel olarak birbirine yakın olmadan iletişim kurmasına imkân tanıyan teknolojik gelişmeler yerleşik iletişim yöntemlerini dönüşüme uğratmaktadır. Yaşanan bu yeni iletişim biçimi, toplumun kültürel ve etnik çeşitliliğinin artmasına ortam hazırlamaktadır. Aynı zamanda insanlara farklı kültürlerle tanışma fırsatı sunmaktadır. İnsanlar, sosyal ilişkiler aracılığıyla diğer insanlarla etkileşimde bulunmakta, duygusal destek almakta, birbirlerine yardımlaşmakta paylaşımlarda bulunmaktadır. Teknolojik ilerlemeler ile birlikte sosyal ilişkilerin dönüşümünü hızlanmaktadır. Bireylerin yakın fiziksel temasına dayanan geleneksel sosyal ilişkilerde insanlar, aynı mekânda bulunarak, birbirleriyle yüz yüze iletişim kurmaktadır. Fakat dijital ortamlar, başta sosyal medya platformları olmak üzere insanların fiziksel yakınlığa ihtiyaç duymadan, birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Bu da sosyal ilişkilerin dönüştürerek, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve bağlantılarında yaşanan değişimlere sebep olmaktadır.

Bireylerin internet ve dijital platformlarda aktif vatandaşlar olmalarını gerekli kılan dijital toplum, aynı zamanda bireylerin dijital platformlarda sosyal etkileşimlerde bulunmaları, dijital haklarını korumaları ve dijital vatandaşlık sorumluluklarını yerine getirmeleri anlamına gelmektedir. Bu sorumluluklar arasında, kişisel verilerin korunması, siber zorbalığın önlenmesi ve siber suçlarla mücadele etmek de yer almaktadır.

Kaynakça

Ahmadi, R. (2020). Koronavirüs Pandemisinin (Kovid-19) Toplumsal Etkileri. Bilim Armonisi, 3(2), 65-72.

Akdemir, N., & Yenal, S. (2020). Card-Not-Present Fraud Victimization: A Routine Activities Approach To Understand The Risk Factors. Güvenlik Bilimleri Dergisi, 9(1), 243-268.

Berman, M. (2016). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Çevirenler: Ümit Altuğu, Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları

Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 7(2), 35-63.

Çalışkan, G. (10 Eylül 2020). Dijitalleşme / Dijital Dönüşüm Nedir? <https://binbiriz.com/blog/dijitallesme-dijital-donusum-nedir> Erişim Tarihi:25.01.2023.

Çiğdem, S., & Erdoğan, E. (2020). Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Çalışma Koşulları. Sosyoekonomi, 28(46), 243-269. Çubukcu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. Middle Eastern & African Journal of Educational Research, 5(148), 148-174.

Doğan, N. (2020). Dijital Reklamcılık, İyiliğin Reklamını Yapmak: Sosyal Fayda Reklamcılığı ve Dijitalleşme. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Eren, Z. (2020). Toplum 5.0 ve dijital dünyada toplumsal dönüşüm ve eğitim 5.0., Dijital Dönüşüm ve Süreçler& Digital

Transformation and Processes, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Gözüaçık, S. (2019). Dijital Toplumsal Benlik Sunumu, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksel Lisans Tezi, Mardin.

Güngör, N. (2019). Dijital Çağın İnsanı. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(13), 143-151

İdris, M. (2017). Çocukluğun Dijitalleşmesi Çocuğun Dijital Zehirlenmesi. TRT Akademi, 2(4), 598-602.

İnternetin Tarihçesi (7 Eylül 2013) (27/02.2023 tarihinde <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> adresinden ulaşılmıştır).

Kaya, A. (2017). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, “Sosyalleşen Birey” Sosyal Medya Araştırmaları 1 (2. Baskı), İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Kılıç, S. (2019). İnternetin Ekonomi Politikası ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kozacıoğlu, S. (2022). Toplum 5.0 ve Yapay Zekâ Bağlamında Gerçekleşen Toplumsal Dönüşümün Sosyolojik Analizi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilimdalı Sosyoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Martynov, V. V., Shavaleeva, D. N., & Zaytseva, A. A. (2019, September). Information technology as the basis for transformation into a digital society and industry 5.0. In 2019 International Conference" Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies"(IT&QM&IS) (pp. 539-543). IEEE.

McLuhan, M. (2001). Global Köy. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Nalbantoğlu, C. B. (2021). Covid 19 sürecinin dijital dönüşüme etkileri. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 13-18.

Özcan, M., & Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon bağlamında sosyal dönüşüm. OPUS International Journal of Society Researches, 16(29), 2214-2229.

Rodriguez-Lluesma, C., García-Ruiz, P., & Pinto-Garay, J. (2021). The digital transformation of work: A relational view. Business Ethics, the Environment & Responsibility, 30(1), 157-167.

Rose, K., Eldridge, S., & Chapin, L. (2015). The internet of things: An overview. The internet society (ISOC), 80, 1-50.

Saran, C. (2023). Habere Maruz Kalmak: Mobil Haber Uygulamalarının Anlık Bildirimleri Üzerine Bir İnceleme. Etkileşim, (11), 292-315.

Sayar, K. (2016). Dijital Toplum. TRT Akademi, 1(2), 762-775.

Sezen, H. K., & Eren Şenaras, A. (2022). Dijitizasyon, Dijitalizasyon, Dijital Dönüşüm Kavramlarına İlişkin Bir

Değerlendirme. Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (51).

Tofan, S. (2022). Dijital Toplumda Ebeveynlik, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın ve Aile Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Topsakal, T. (2022). Gazetecilik Eğitiminde Dijital Derslerin Rolü: Türkiye ve Yurtdışı Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (41), 234-254.

Toygar, Ş. A. (2018). E-sağlık uygulamaları. Yasama Dergisi, (37), 101-123.

Tuncer, E. (2014). Sosyal medya imparatorluğu patron. İstanbul: Akis Kitap.

www.dijitalles.com Erişim Tarihi:23.04.2024.

www.turkiye.gov.tr Erişim Tarihi:14.04.2024.

Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 1-38.

Yılmaz, E., Şahin, Y. L., & Akbulut, Y. (2015). Dijital veri güvenliği farkındalığı ölçeğinin geliştirilmesi. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 6(21), 23-40.

Yurdakul, H. & Ferah, N. (2021). Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat. Yeni Medya, 2021 (11), 184-189.

BÖLÜM VIII

Artificial Intelligence Studies in Public Relations

Haydar ÖZAYDIN¹
Elifnur TERZİOĞLU²

Introduction

According to the views of French thinker and media theorist Jean Baudrillard, the 21st-century world has entered a postmodern phase. In this phase, concepts and realities have lost meaning, and a virtual reality phase called hyperreality has begun (İlıcak Aydınalp, 2019:671). Modern man tends to consume everything around him very quickly, and this situation causes him to be stuck between reality and imagination. This hyperreality phase is a phase that surrounds people with machines. Media theorist Neil Postman also points out that rapid changes in technology will lead to a total

¹ Lec. Phd., Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School, Department Of Management and Organization, Bolu/Türkiye, Orcid: 0000-0003-0274-7143, haydar.ozaydin@ibu.edu.tr

² Assoc. Prof. Dr., Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication, Department Of Radio, Television and Cinema, Hatay/Türkiye, Orcid: 0000-0002-3467-1537, elifnur.terzioglu@mku.edu.tr

change. According to Postman, just as programme updates in telephones and computers ensure the change and sustainability of the system, technological innovations cause the whole period to be updated. These updates change humanity's habits, expectations, wishes, attitudes and behaviours (Ilıcak Aydınalp, 2014:31).

With technological developments, artificial intelligence (AI) systems, which we once could only see in science fiction films, have become a part of our daily lives. Now, AI is far from a fictional element, and it stands before us as the new reality of humanity. Although AI studies date back to the 1950s, the development and spread of this technology have accelerated in recent years. AI applications are widely used in many sectors, such as telecommunications, banking, advertising, education, health, marketing and aviation. The history of AI is founded on the idea of creating machines that can imitate human intelligence. Early studies focused on developing algorithms that could surpass human performance in tasks ranging from playing chess to medical diagnosis. Today, however, the study of AI encompasses much more than simple imitation. The focus is now on the change these machines, which can imitate human intelligence, create in individuals, organisations, brands or states, and the transformation this change leads to. This transformative power of AI has made it an interdisciplinary field of study. AI experts work with people from different fields, such as computer science, engineering, mathematics, psychology, sociology and economics, to ensure that AI is developed and used ethically and responsibly.

Developments in communication technologies in recent years have radically changed public relations (PR) activities, and the

innovations brought by the digital age have transformed the field of PR and paved the way for the integration of AI. Machine learning, deep learning, natural language processing, chatbots and AI-supported platforms have become an indispensable part of PR processes, enabling PR professionals to access new tools and methods to make their communication strategies even more dynamic and effective. Today, although traditional PR practices have not entirely disappeared, the opportunities provided by AI have led to significant transformations in the activities carried out in this field. Concepts such as AI, big data, machine learning and natural language processing have become a part of corporate communication, and the masses have moved from a passive position to the position of content producers. While these developments have led to the transfer of crises in the field of communication to channels beyond traditional media, tools such as voice assistants and chatbots, have brought new dimensions to target audience communication.

Organisations that keep up with the dynamics of the digital age and organise their communication strategies in this context expect PR units to professionalise on AI applications to effectively send the message to the right target audience at the right time. This professionalisation includes the basic knowledge of PR practitioners about AI and mastering the potential usage areas of AI. When we look at the primary purpose of PR, it is seen that strategically managing the communication process is the main element. This study examines AI's role in PR with a view to providing a general evaluation.

1. Artificial Intelligence

Humanity, which met the internet with Web 1.0, switched to Web 2.0 after this period but switched to Web 3.0 before it could fully adapt. With these transition periods, humanity met with industry 4.0, society 5.0 and finally, AI (Koçyiğit & Darı, 2023:429).

When the literature is analysed, it is seen that capitalist society emerged with the Industrial Revolution. Then, in a new era, the 'information society' was introduced, and information was accepted as the primary element in the production process. After the information society, super-intelligent societies emerged, which express a structure integrated with digitalisation and AI. AI is a crucial element of this süper-smart society (Balkin, 2017:334).

When we look at the first foundations of AI, it is seen that it is based on building machines that can imitate human intelligence. Today, studies focus on the change these machines create in people, institutions, brands and states and the transformation triggered by this change. AI is now accepted as a multidisciplinary field of study and reveals its effectiveness by changing business and communication processes in almost every sector (Anjila P K, 2021, p.65).

Due to both the diversity of its usage areas and its fragmented structure, the concept of AI harbours different views in terms of definition. According to Fetzer (1990, p.3), AI is a technological structure consisting of elements that are not naturally intelligent and have a specific feature due to a certain process. Thanks to developments in machine learning, many new AI applications such as speech interaction, intelligent assistants and autonomous driving

have become possible. However, these rapid developments have also led to concerns about using AI against individuals and society. Chief among these concerns are malicious use, deception, and disseminating false or distorted information. Deepfake applications, which enable visual and audio content manipulation, make distinguishing between real and fake in the digital environment extremely difficult. This situation brings many risks, such as the spread of misinformation, reputational damage and political manipulation. According to Schmidt (2020, p.1), whether AI will be beneficial or harmful forms the basis of these concerns.

McCarthy defines *"intelligence is the computational part of the ability to achieve goals in the world. Varying kinds and degrees of intelligence occur in people, many animals and some machines"*, and AI is defined as *"it is the science and engineering of making intelligent machines, especially intelligent computer programmes"* (McCarthy, 2007). Bolter defined AI as *"the science of creating machines that do things that require intelligence when done by humans"* (Bolter, 1993:7).

The origins of AI can be traced back to the 1943 paper by McCulloch and Pitts, who attempted to explain the functioning of the human brain with a mathematical model. This paper presented a network model consisting of interconnected artificial neurons simulating the functioning of neurons. This model formed the basis of AI research. In 1950, Alan Turing, in his paper "Information Processing Machines and Intelligence", proposed a test known as the "Turing Test", which is used to evaluate whether a machine behaves in an intelligent manner equivalent or indistinguishable from a human. This test was an essential milestone in AI research and is still

used today. McCulloch and Pitts' brain model and Turing's Turing Test formed the basis of AI and contributed to advancing research in this field. AI research has travelled through different periods and approaches following these pioneering studies, leading to today's advanced systems (Muthukrishnan et al., 2020, pp.393-399).

AI was articulated in a proposal letter by John McCarthy, Marvin L. Minsky, Nathaniel Rochester and Claude E. Shannon at the Dortmund Conference in 1956 (Arslan, 2020:76). Between 1966 and 1973, AI research encountered some computational problems, which reduced interest in this field. In 1969-1979, the first developments of knowledge-oriented systems began to appear, and these systems focused on solving complex problems using logic and rules. By the 1980s, AI had become an industrial sector. In this period, AI technology began to be used in many fields, such as finance, production and health, and neural networks again gained popularity. With this development, AI was officially recognised as a science in 1987 (Pirim, 2006, pp. 83-84). This indicates how much respect AI has gained as an academic discipline.

In 1995, the term "intelligent agents" emerged, and these agents were defined as systems that could perceive their environment, learn, and make autonomous decisions. In 1997, an AI system called Deep Blue defeated Garry Kasparov, the world champion in chess, and started to make a name for itself even more effectively. With the developments in internet technologies, many AI-based programs have reached large masses and significantly increased their presence in our daily lives. From 2000 to 2005, robot toys were introduced to the market, and AI was introduced to the entertainment sector. Today, AI applications are used in many

electronic devices. Smartphones, virtual assistants and autonomous vehicles are the most concrete examples in our daily lives (Reynoso, 2021).

Thanks to intensive research and technological advances, AI has developed rapidly, and many new applications have emerged. Various learning methods involving AI, based on human and machine interaction, are constantly evolving and making meaningful contributions. The most popular of these recent contributions is the AI chatbot ChatGPT, launched by OpenAI on 30 November 2022 and uses machine learning techniques to produce human-like texts (Briganti, 2024, p.1565).

The recent popularity of AI can be attributed to three main factors (Alawaad, 2021:3180):

- Big Data
- Easy Accessibility
- Ease of customer adoption and emergence of new AI techniques

Technological developments such as AI, machine learning, big data, virtual reality, and robotics play an increasingly significant role in everyday life. As such, businesses that closely follow technology have various advantages. These advantages include flexibility, change, innovation, creativity, and good market performance (Türksoy, 2022:397).

AI is a technology inspired by the functioning of the human brain that enables computers or computer-controlled robots to perform human tasks. These tasks include abilities such as problem-solving, learning, reasoning, language processing, and creativity. AI

research focuses on developing systems that mimic several cognitive functions associated with human intelligence, such as generalisation, self-learning, reasoning, and inference. These systems can solve complex problems, learn new information, and improve performance over time (Copeland, 2019).

AI is a powerful tool with the potential to transform many fields. Litwack explained how AI has improved communication processes and enabled PR, particularly by automating time-consuming and tedious tasks such as crisis management, research, media monitoring and analysis. However, AI also brings a different perspective on new tools, workforce, and skills. The recent announcement by Facebook, a social media platform that it will employ to combat fake news and political advertisements, is an excellent example of this situation (Litwack, 2017). In this context, focusing on increasing productivity and creativity is crucial rather than worrying about whether AI will take over the human workforce (McGeady, 2017). As people learn about AI, getting used to the process becomes more accessible, and concerns are replaced by the realisation of how technology makes life easier and increases productivity (Lei & Kim, 2024:50).

2. How Artificial Intelligence is Transforming Public Relations

The rapid advancement of AI is causing transformative effects in many sectors, including PR. PR, advertising, journalism, and many other communication fields have actively started using AI applications (Jeong & Park, 2023:485; Yıldız, 2021).

The application of AI offers an opportunity for a significant overhaul in the field of PR. This advancement in communication

technology has the potential to greatly increase the effectiveness of the tasks performed by PR professionals. AI can be defined as a technologically advanced innovation that has the ability to transform strategic communication processes and practices in the PR industry (Çerçi, 2024:34).

Galloway & Swiatek (2018) defines AI in the context of PR as follows: *"technologies showing humanoid cognitive abilities and performing humanoid functions in undertaking public relations activities, independently or together with public relations practitioners."*

The CIPR #AIinPR panel defines AI *"as a sophisticated application of technology whereby a machine demonstrates human cognitive functions such as learning, analysis and problem-solving"* (Valin, 2018).

AI is impacting the field of PR in various ways and is expected to transform the future vision of the profession. The technologies used to create content, effectively deliver this content to target audiences, and monitor and analyse audience reactions are growing exponentially, and new applications that leverage AI are being developed in response to ever-changing business demands. Therefore, AI offers significant advantages to PR practitioners in content creation (Koç & Başfıncı, 2023:126).

Using the potential of AI in PR and making the most of the opportunities offered by this technology is not a goal that can be achieved with a simple effort. Rahikainen (2020:10) makes the following determination in this regard: *"Finding a suitable approach to artificial intelligence in public relations or developing an*

understanding of the role of artificial intelligence in public relations is not a simple task, but requires effort and adaptation to a new normal". To do this, it is first necessary to state that what PR practitioners need to know and be aware of about AI is to focus on 'what AI can do'. Roetzer and Kaput (2022) state that developing a basic understanding of AI would be sufficient rather than being trained in its use or going deeper into it. As Roetzer underlines, to make the most of the transformation that AI will create in PR, practitioners need to follow the developments in this field, develop the necessary basic skills and proceed within an ethical framework.

With advanced AI technologies, PR professionals can now gain valuable insights into stakeholder attitudes and behaviours through real-time data analysis. Moreover, these practitioners can streamline their work processes by using AI-powered content creation and distribution tools. PR practitioners can also utilise AI to identify influencers to promote a product or campaign (Jeong & Park, 2023:485; Yıldız, 2021).

The daily work of PR professionals includes setting strategies, designing campaigns, writing and distributing press releases, handling PR crises and building dossiers. Some of these activities are demanding and time-consuming. Dealing with data and working for multiple clients regularly takes up a lot of PR practitioners' time (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019:197).

As a result of advances in AI technology, PR professionals may have more time for creative work, such as developing compelling messages and organising strategic media outreach. Technological progress can, therefore, encourage innovation by

freeing individuals from routine tasks and improving the quality of their work (Jeljeli et al., 2024:1817).

In parallel with the industrial revolution, the role, function and duties of PR have evolved, as shown in Table 1 (Arief & Saputra, 2019):

Table 1. PR Eras

Pr Eras	Characteristics
PR 1.0	Traditional methods; manual monitoring; primary sources were newspapers, magazines, and TV.
PR 2.0	Emergence of online media; transformation of print media into digital platforms.
PR 3.0	Dominance of social media; rise of citizen journalism and digital platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube.
PR 4.0	Characterised by AI and e-information; use of AI tools for media content creation and task assistance.

In addition to PR 4.0, AI is also used to monitor and analyse traditional media, online media, and social networks and evaluate advertising measurements, social responsibility, and sponsorship activities (Soldan, 2022:192).

With technological developments, most organisations benefit from AI in PR practices. Social media, websites, search engine optimisation, e-mail, and footprints in digital environments provide significant advantages to institutions that use AI applications. Thanks to these data, organisations can obtain meaningful results for similar purposes, such as delivering messages about products and services to the right people through the right channel at the right time, analysing needs, creating the desired image

for the product/service or brand, and protecting reputation (Çeber & Bilbil, 2024, pp. 117-118).

Technology or AI will never fully replace PR professionals, but it will increasingly help and probably do a better job (Suciati, Maulidiyanti, & Wiwesa, 2021:22). Therefore, it is not expected that there will be a significant change in PR practitioners in the near future. In addition, thanks to the communication technologies that have developed with digitalisation, practitioners can be expected to be ready for various competencies (Çataldaş, 2021:5232)

Training will be fundamental to help PR practitioners keep abreast of the latest developments. In the short term, practitioners should be trained in the key aspects and uses of AI (Galloway & Swiatek, 2018:736). Educators are progressively incorporating AI technology into their curricula through various methods. Notably, generative AI tools, such as OpenAI's ChatGPT and Google's Bard, are employed to instruct students on fundamental PR practices, including composing media presentations, news releases, and social media posts. Furthermore, AI-powered platforms such as Cision and Google Analytics are utilized to enhance students' comprehension of more sophisticated PR activities such as media relations, social media monitoring, web analytics, measurement, and data-driven decision-making (Logan & Waymer, 2024:3).

In the longer term, they should build on this basic knowledge and ask critical questions about the roles AI will play. One of these vital questions will be (Galloway & Swiatek, 2018:736):

“Will stakeholders, in future, care whether they interact with, or form a relationship with, a human or with a humanlike machine?”

The ability to understand and manage emotions is very important in all PR endeavours and is a feature that an AI cannot easily possess. *“Humans build trust with humans, not bots”* (Ristic, 2017).

Mardhika (2023) reported that using AI technology in PR has a positive effect in his research on multinational companies that perform media monitoring activities with AI. However, while AI technology is sophisticated and can transform various jobs, it cannot replace the primary role of humans, especially in PR work.

Despite the potential of AI and its benefits, human involvement in regulation, responsiveness, emotional intelligence, sound judgement and adherence to ethical standards will always remain necessary (Valin & Gregory, 2020).

Further research on critical issues such as the current use of AI to spread misinformation is crucial. However, it is of paramount importance that PR academics and professionals turn their focus to the growing dangers that AI poses to professionals and their related initiatives (Swiatek, Galloway, Vujnovic, & Kruckeberg, 2024).

Çeber & Bilbil (2024) stated that the ideal use of AI for PR can only be achieved with human cooperation and that the current use of AI is based on saving speed and time for PR practitioners.

Özgür (2024), in his literature research on crisis management and AI, stated that AI technologies can be an effective tool in the

management of crises. Soldan (2022) also stated that the role of AI in crisis management is to inform about upcoming crises for now.

Koç & Başfıncı (2023) investigated how AI technologies are integrated into the field of communication and how these technologies affect professions such as PR, advertising and journalism. They stated that despite the increasing use of AI applications in all professions, most work processes require much human labour. The use of AI in PR tasks is limited to monitoring and analysing social media and online activities. Therefore, AI can be expressed as a tool that helps PR practitioners to fulfil their tasks. AI's task is to collect, process and interpret data. As such, it can be said that AI's role in PR is limited to the level of communication technician (Munandar & Irwansyah, 2020).

Polat (2023), in his study conducted with meta-thematic analysis, stated that the most important contribution of AI to PR is media monitoring, monitoring and reporting, social media management, content production, and target audience analyses.

Çataldaş & Özgen (2023) used the Delphi technique to determine the possible effects of AI on PR practices. As a result of their research, experts agreed on the role of AI in assisting PR practitioners in their daily tasks. However, experts also indicated that PR practitioners may be more open to interdisciplinary collaboration in the future.

Soldan (2022), the interviews conducted with nineteen PR experts revealed a relaxation in time-consuming and energy-consuming tasks such as media monitoring, social network monitoring, measurement, and reporting in PR activities.

Çağlayan (2021), in his survey study conducted with 77 PR agencies, stated that the majority of the participants used at least one of the various technologies, tools and software related to AI; the most used technologies, tools and software were in the categories of analytics, image management, campaign management, social media management, writing, research, planning and measurement. In addition, it was concluded that the majority of the participants evaluated AI as an opportunity to accelerate PR processes, increase its impact and gain competitive advantage.

Kılıç & Türker (2021) evaluated PR undergraduate curricula in terms of digitalisation. According to the results, most digital courses consist of social media, web design, graphic design and digital marketing. Authors stated that courses on AI are not included in the undergraduate curricula.

Conclusion

AI and its sub-branches, such as machine learning and deep learning, are gaining an increasingly important place in human life. These developments have made AI a field of study that is not only limited to technical sciences but also closely related to social sciences. The development and integration of AI into our daily lives leads to significant changes in human relations and human-machine interaction. This transformation is limited to daily life and deeply affects the business world. AI paves the way for new developments and transformations in different sectors. One of the fields most affected by these changes is PR, which has a close relationship with communication tools.

The question of whether AI can replace humans is a topic of considerable debate. While many authors have suggested that such a situation is unlikely to arise in the near future, it is clear that AI can be a valuable tool for practitioners, assisting them in their work. While it is especially successful in repetitive tasks, it is likely to have difficulty and make mistakes in processes that require complex decision-making or empathy. Studies show that AI is similar to the communication technician in PR roles. However, this should not mean that the communication technician in PR will be AI. As mentioned at the beginning, it may mean that the communication technician can do his daily work faster.

In recent years, AI has started to directly and indirectly affect PR as well as all sectors. AI and human cooperation will provide a more effective and efficient environment for PR activities. It will save time for practitioners by automating routine and time-consuming tasks. Therefore, AI and human cooperation are two complementary forces to achieve effective results in PR activities. AI can alleviate PR practitioners' workload while increasing their work's effectiveness. The relief provided by AI will also enable practitioners to carry out more innovative work.

It is also crucial that AI works as an early warning system in crisis management. Crises inherently involve complexity and chaos, and acting quickly and taking control is necessary. The role of AI in crisis management may expand in the future. In later processes, it can also serve as an essential auxiliary tool during the crisis.

Updating university curricula to include AI or developing technology is essential for the staff that the PR sector will need in

the future. Students equipped with at least basic knowledge at universities can respond more efficiently to the sector's changing needs in the future.

In conclusion, AI transforms the field of PR, enabling a more data-driven, personalised and proactive communication strategy. In addition, it opens new horizons and brings a new perspective to the field of PR. To make the most of the opportunities offered by AI, it is vital to use it within the framework of a human-oriented communication strategy with an ethical and responsible approach. To use AI systems effectively in PR, it is of great importance that the experts in the field have the necessary knowledge and skills and follow the developments in this field.

References

Alawaad, H. A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 3180-3187.

Anjila P K, F. (2021). Artificial Intelligence, Learning Outcomes of Classroom Research (Ed. J. Karthikeyan, Ting Su Hie, Ng Yu Jin), New Delhi: L Ordine Nuovo Publication, 65-73.

Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>

Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zeka ve Uygulamaları Artificial Intelligence and Applications in Education. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.

Balkin, J. M. (2017). Digital speech and democratic culture: A theory of freedom of expression for the information society. In *Law and Society approaches to cyberspace* (pp. 325-382). Routledge.

Bolter, J. D. (1993, November). Writing on the world: the role of symbolic communication in graphic computer environments. In *Proceedings of the 11th annual international conference on Systems documentation* (pp. 1-9).

Briganti, G. (2024). How ChatGPT works: a mini review. *European Archives of Oto-Rhino-Laryngology*, 281(3), 1565-1569.

Copeland, B. J. (2019). Artificial intelligence. Retrieved from: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
Accessed:19.06.2024

Çağlayan, S. (2021). Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye’de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816.
<https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684>

Çataldaş, İ. (2021). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar Ve Yapay Zeka. *Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238. <https://doi.org/10.26449/sss.3672>

Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial Intelligence in Digital Public Relations: A Delphi Study. *Etkileşim*, 6(12), 84-103.
<https://doi.org/10.32739/ETKILESIM.2023.6.12.215>

Çeber, B., & Bilbil, E. K. (2024). Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz. *Etkileşim*, 7(13), 110-141.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>

Çerçi, Ü. Ö. (2024). An Innovative Communication Paradigm for the Future of Public Relations: Artificial Intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 128-147.
<https://doi.org/10.17829/turcom.1360264>

Fetzer, J. H. (1990). Artificial Intelligence: Its Scope and Limits, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>

İlıcak Aydınalp, G. (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi. Güzin İlıcak Aydınalp (Ed.) In *İmaj Üretimi* (s. 31-47). Nobel Yayınevi.

İlıcak Aydınalp, G. (2019). Evaluation of Artist Brands in the Context of Personal Brand, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(18): 669-682

Jeljeli, R., Farhi, F., Setoutah, S., Lagha, F. B., Mohsen, M., & Mallek, M. (2024). The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1815-1828. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.007>

Jeong, J. Y., & Park, N. (2023). Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485-495. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>

Kılıç, H., & Türker, O. (2021). Türkiye'deki Halkla İlişkiler Lisans Investigation of Curriculums of Public Bölümlerinin Müfredatlarının Relations Licenses in Turkey Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(28), 278-290.

Koç, N., & Başfıncı, Ç. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi Ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>

Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay Zekâ İletişiminde Chatgpt: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438. <https://doi.org/10.30692/sisad.1311336>

Lei, Y. W., & Kim, R. (2024). Automation and Augmentation: Artificial Intelligence, Robots, and Work. *Annual Review of Sociology*, 50.

Litwack, J. (2017). Comment l'intelligence artificielle change les relations publiques. Retrieved from: <https://www.national.ca/fr/perspectives/detail/comment-l-intelligence-artificielle-change-les-relations-publiques/> Accessed: 18.06.2024

Logan, N., & Waymer, D. (2024). Navigating Artificial Intelligence, Public Relations and Race. *Journal of Public Relations Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868>

Mardhika, H. (2023). How the Introduction of AI (Media Monitoring) Tools Affects the Field of Public Relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 555-569. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624>

McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* Retrieved from <https://www->

formal.stanford.edu/jmc/whatisai/whatisai.html,
18.06.2024

Accessed:

McGeady, A. (2017). How artificial intelligence will change public relations. Access link: <http://bigfishpr.com/how-artificial-intelligence-will-change-public-relations/>

Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020). Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it. *Proceedings of the Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2019.2293527>

Muthukrishnan, N., Maleki, F., Ovens, K., Reinhold, C., Forghani, B., & Forghani, R. (2020). Brief history of artificial intelligence. *Neuroimaging Clinics of North America*, 30(4), 393-399.

Özgür, Ö. F. (2024). Türkiye’de DergiPark Sistemindeki Yapay Zekâ ve Kriz Konulu Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 15(1), 49-70. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.01.003.x>

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>

Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 81-93.

Polat, H. (2023). Public Relations—Artificial Intelligence Relationship from the Perspective of Turkish Academy: A Meta-Thematic Analysis. *Contemporary Issues of Communication*, 2(2), 2-10.

Rahikainen, E. (2020). Constructing pr professionals' understanding of ai for pr purposes – a repertoire analysis of pr professionals' blog texts (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Jyväskylä University School of Business and Economics.

Reynoso, R. (2021). A Complete History of Artificial Intelligence, Retrieved from: <https://www.g2.com/articles/history-of-artificial-intelligence>, Accessed: 19.06.2024

Ristic, I. (2017). *PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity*. Retrieved from <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity>, Accessed: 19.06.2024

Roetzer, P., & Kaput, M. (2022). Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business. BenBella Books.

Soldan, T. N. K. (2022). Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.

Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40. <https://doi.org/10.37535/101008120212>

Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2024). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations? *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113-121. <https://doi.org/10.1177/2046147X231221828>

Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>

Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22233.01120>

Valin, J., & Gregory, A. (2020). *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17493.65768>

Yıldız, E. (2021). İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Konulu Tezlerin İncelenmesi A Research Of Artificial Intelligence Theses In The Areas Of Communication. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 605-618. https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i3002

BÖLÜM IX

Türkiye’nin Covid-19 Salgınına Cevabı: T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından İzlenen Kamu Sağlığı Politikası ve İletişim Kampanyasının İncelenmesi¹

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER²
Rashida TABINGWA³

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski olan salgın hastalıklar toplumları sadece sağlık açısından değil, ekonomik, politik ve sosyal yönlerden de değiştirmiştir. Tarihte veba, kolera, tifüs, çiçek, ebola ve grip gibi

¹ Bu çalışma 2023 yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalında Prof. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER danışmanlığında Rashida TABINGWA tarafından tamamlanan “Covid-19 Sürecinde Sağlık Davranışını Değiştirmek İçin Sağlık İletişimi Kampanyalarının Kullanılması: Uganda ve Türkiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Mersin/Türkiye, Orcid: 0000-0002-0029-4181, acobaner@mersin.edu.tr

³ Lisansüstü Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin/Türkiye, Orcid: 0000-0001-8927-2026, tabingwarashida@gmail.com

hastalıklardan dolayı yaşanan salgınlar nedeniyle milyonlarca kişi hayatını kaybetmiş, yine bu salgınların neden olduğu siyasal ve ekonomik dönüşümler nedeni ile siyasal ve ekonomik değişimler yaşanmıştır. Covid-19 salgını, ilk olarak 2019 yılı sonlarına doğru Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış olmakla birlikte kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına aldı. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 2019 yılı Mart ayında Covid-19 enfeksiyonunu küresel bir pandemi olarak tanımlamış, salgın kısa sürede sağlık alanının dışında siyaset, ekonomi, eğitim, din, kültür ve sosyolojik boyutlarıyla tüm toplumları etkilemiştir. Temmuz 2022 tarihi itibarıyla dünyada Covid-19 salgını kaynaklı 570.005.017 doğrulanmış vaka, 6.384.128 ölüm bildirilmiştir (WHO, 2022a).

Devletler Covid-19 salgınından farklı düzeylerde etkilenmiş, salgının etkilerinden korunmak için çeşitli önlemler almış ve çeşitli düzeylerde politikalar geliştirmiştir. Salgın sırasında bireylerin gündelik yaşamlarında aksamalar ve değişimler yaşanmış; devletlerin uyguladığı önlemlerin yanında bireysel olarak da korunmak için çeşitli önlemler almışlardır. Ancak Covid-19 sürecinde bireylerin hastalığa ve riske dair algılarını ortaya koymayı amaçlayan son dönem çalışmalara bakıldığında tıpkı salgının küreselleşmesi gibi salgına verilen tepkilerin de küreselleştiği dikkati çekmektedir. Özellikle DSÖ tarafından önerilen uygulamalar ve stratejiler tüm ülkeler tarafından benimsenmiştir.

DSÖ Genel Direktörü Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus tarafından Covid-19 salgınının bir pandemi olarak ilan edildiği toplantıda “salgının günlük olarak izlediğini, hastalığın dağılımının ve şiddetinin alarm düzeyine çıktığı” vurgulanırken, pandemi sözcüğünün yaratacağı korku ve endişenin, insanların kendisini

güçsüz hissetmesine yol açabileceğine de vurgu yapılmıştır. DSÖ tüm düzeylerde salgınların yönetimine, iletişimine ve pandeminin yayılmasını önlemede insanları doğru bilgilerle güçlendirmeye özellikle önem vermiştir (WHO, 2020b). Pandemi sırasında iletişim, yalnızca insanlara mesaj iletmek ya da bilgilendirmek değil, ikna etmeyi ve davranış değişikliği kazandırmayı da içeren çok daha geniş bir anlam kazanmıştır. Toplumun konuya olan ilgisinin artmasına bağlı olarak, medyanın toplumda bilgi açığını azaltma ve gündem belirleme gücü artarken (Cılızoğlu vd., 2021:201); etkili kriz ve risk iletişimi insanların korkularını ve dolayısıyla enfeksiyonun yayılmasını azaltmayı amaçlamıştır (Reddy ve Gupta, 2020:3793).

Sağlıkla ilgili konulara yönelik olarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farkındalığın geliştirilmesini, sağlık açısından risk teşkil eden konularla ilgili bireylerin ve toplumun bilgilendirilmesini ve istenilen tutum ve davranış değişikliklerini gerçekleştirmeleri için ikna edilmelerini sağlamayı amaçlayan bir disiplin olarak sağlık iletişimi, bireylerin ikna edilmesinde planlı sağlık iletişimi faaliyetleri olarak sağlık iletişimi kampanyalarını sıklıkla kullanmaktadır.

Sağlık davranışı, bireylerin, sağlıklı olmak, sağlıklı bir yaşam sürmek adına yaptıkları bütün davranışlar olarak tanımlanabilir. Koruyucu bir sağlık davranış değişikliğinin oluşmasında durumun bir tehdit olarak algılanması ve bireyleri harekete geçirici bilgi, medikal hatırlatıcılar, eğitim, haberler ve diğer medya içerikleri ile medya kampanyalarının önemli rolü bulunmaktadır. Medya kampanyaları aracılığı ile iletilen sağlık mesajları, bireye ihtiyacı olan bilgileri ileterek güdülenme ve tutum

değişikliğini arttırabilir. Ancak tek başına doğru sağlık bilgilerini iletmek bireylerin doğru sağlık davranışlarını geliştirecekleri anlamına gelmediği, sağlık ve hastalık risklerinin söz konusu olmadığı zamanlarda bilgilendirmenin tutum değişikliği üzerinde etkisinin sınırlı olduğunu görülmüştür (Tabak, 1999:67-68).

1. Türkiye Sağlık Sistemi ve Sağlık Hizmetlerinin Sunumu

Türkiye’de 1980’lere kadar devletin sunmakta olduğu sağlık hizmetleri, 1980’li yıllardan itibaren dünyada hâkim olmaya başlayan ekonomik politikaların ve Dünya Bankası (DB), Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) gibi aktörlerin etkisi ile ciddi bir değişim geçirmiştir. Türkiye’de 2003 yılında uygulamaya konulan Sağlıkta Dönüşüm Programı ile sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanında önemli değişimler meydana gelmiş (Özer ve Çetinkaya, 2020: 120). Günümüzde Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunumu kamunun yanı sıra özel sağlık kuruluşları aracılığı ile yürütülmekte olup; Sağlık Bakanlığı halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi; teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin yürütülmesi, gibi sağlık hizmetlerinin koordinasyonundan, sağlık politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında en yetkili kurumdur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019a).

Türkiye’de koruyucu ve birinci basamak sağlık hizmetleri, 2011 yılına kadar sağlık ocakları tarafından verilmekte iken, aile hekimliği sistemine geçiş ile birlikte sağlık ocakları kapatılmıştır. Türkiye’de koruyucu hekimlik hizmetleri hala istenilen düzeyde değildir. Özellikle bulaşıcı hastalıklar ile mücadelede sağlık sistemi içerisinde koruyucu sağlık hizmetlerine ve birinci basamak hizmet

yapılanmasına önem verilmesinin gerekliliği net bir şekilde açığa çıkmıştır. Türkiye temel sağlık göstergeleri bakımından hala Avrupa ülkelerinin gerisindedir (Özer ve Çetinkaya, 2020:126). Örneğin ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırılmasında kullanılan önemli göstergelerden birisi olan bebek ölüm hızı Türkiye’de binde 9,2 iken; DSÖ Avrupa bölgesinde 7, üst gelir grubu ülkelerde 4,2 ve Avrupa Birliği ülkelerinde ise 3,3’dür (Soysal vd., 2022:9).

2. Türkiye’de Covid-19 Salgınının Etkisi ve İzlenen Politikalar

Türkiye’de de ilk vakanın görüldüğü tarih 11 Mart 2021 olup, vaka Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından Twitter’den duyurulmuştur.5 İlk vakanın görülmesinin ardından Türkiye’de Covid -19 ’dan kaynaklı ilk ölüm vakası 18 Mart 2020’de gerçekleşmiş, bu bilgi de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından Twitter’den paylaşılmıştır.

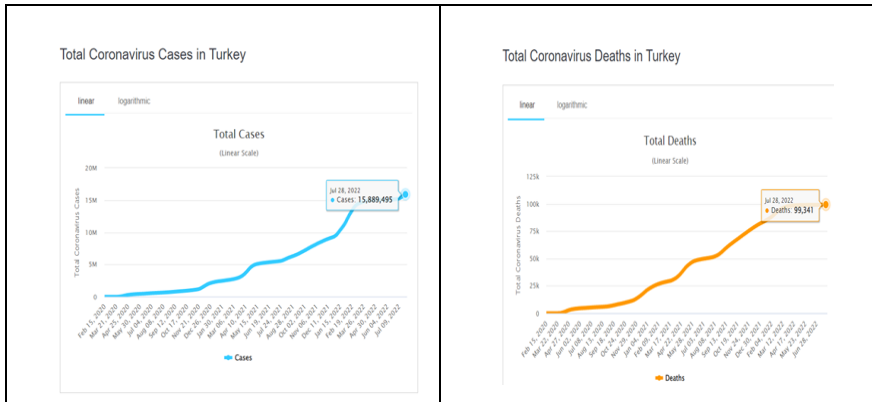
Türkiye’de salgına yönelik ilk önlemler henüz ilk vaka görülmeden önce başlamıştır. Her yıl güncellenen ulusal pandemi planı iller düzeyinde gerekli hazırlık yapılarak güncellenmiş (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019), DSÖ’nün pandemi ilanından 10 Ocak 2020’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın başkanlığında alınacak tedbirleri belirlemek ve süreci yönetmek için uzmanlardan oluşan bir bilim kurulu oluşturulmuştur. Bu kurul, Sağlık Bakanı başkanlığında toplantılar yaparak hastalıktan korunma, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerine dair bir dizi kararlar almış, hastalıktan korunmaya ve tedaviye yönelik sağlık profesyonellerine ve diğer kurum ve kuruluşlara yönelik bilimsel rehberler hazırlamıştır. Bilim kurulu 14 Ocak 2020’de Covid -19 Rehberi ile hastalıktan korunmada önemli

olan kurallar belirlenerek, bu kuralları içeren rehber, el broşürü, afiş ve radyo/televizyon spotları gibi eğitim materyalleri ile halkın bilgilendirilmesi yoluyla sağlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Salgınla mücadelede tüm dünyada izlenen politikaların bir benzeri olarak, salgının ilk yılında alınan önlemlerin bazı temel başlıkları şunlardır:

- 12 Mart 2020 itibari ile tüm düzeylerde eğitime ara verilmiştir.
- 20 Mart 2020’de Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile her türlü bilimsel, kültürel, sanatsal ve benzeri faaliyetler ertelenmiş ve birçok hastane Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi hastanesi ilan edilmiştir.
- 21 Mart 2020’de tüm 65 yaş üstü ve kronik hastalığı olan bireylerin sokağa çıkmasına yasak getirilmiş; berber, kuaför ve güzellik merkezleri kapatılmış ve restoranların, yalnızca paket servis yapabilecekleri yönünde karar alınmıştır.
- 22 Mart 2020’de kamuda esnek çalışmaya geçilmiştir.
- 23 Mart 2020’de marketlerin 09.00-21.00 arasında açık olmasına ve kullanıcı sayısına kısıtlama getirilmiş; ülke genelinde uzaktan eğitime geçilmiştir.
- 27 Mart 2020’den itibaren Sağlık Bakanlığı, Covid-19 verilerini, günlük olarak o günün tarihi ile birlikte bir tablo ile paylaşmaya başlamıştır.
- 4 Nisan 2020’den itibaren 20 yaş altı vatandaşlar için de sokağa çıkma sınırlandırması getirilmiştir.

- 10 Nisan 2020'den itibaren 30 büyük şehirde ve Zonguldak'ta, hafta sonu sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Türk Hava Yolları, tüm dış hat uçuşlarını 20 Mayıs 2020'e kadar durdurulmuştur.
- 17 Nisan 2020'de İstanbul Valiliği tarafından deniz yoluyla şehre giriş çıkışların yasaklandığı açıklanmıştır.
- 4 Mayıs 2020'de Cumhurbaşkanlığı tarafından, Covid-19 önlemlerinde esneme ve normalleşme takvimi açıklandı. Bu takvime göre, 7 ilde seyahat sınırlaması kaldırılırken; kuaför, berber ve alışveriş merkezlerinin 11 Mayıs'ta yeniden açılacağı duyurulmuştur.

Türkiye'de Covid-19 salgınında 28 Temmuz 2022 tarihi itibari ile 15,889,495 vaka ve 99,341 ölüm sayısı ile dünyada salgından etkilenen ülkeler sıralamasında baştaki ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'de 15 Şubat 2020-28 Temmuz 2022 itibariyle vaka ve ölüm oranlarında aşağıdaki Şekil 1'deki gibi bir değişim yaşanmıştır.



Şekil 1: Türkiye’de Koronavirüs Vaka ve Ölüm Sayıları (15 Şubat 2020-28 Temmuz 2022).

Kaynak: Worldometers, 2022

3. Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sağlık İletişimi ve Sağlık Bakanlığı Kampanyası

Türkiye’de salgına yönelik iletişim çalışmaları 11 Mart 2020 tarihinden önce yani Türkiye’de ilk vakanın görülmesinden önce başlamış ve salgın başladıktan sonra da sürdürmüştür (Dal Cambazoğlu, 2020:357). İlk bilgilendirme Sağlık Bakanlığı web sayfasında 24 Ocak 2020’de yayınlanmış, pandemi sürecinde de bu bilgiler çeşitli haber ve rehberler aracılığı ile güncellemiştir. Bu rehberler ve güncellemeler, sağlık hizmeti sunanlar için, tanı, tedavi ve izlem konularında karşılaştıkları aşırı bilgi ile baş etmek açısından yararlı olmuştur. Aynı zamanda Türk Tabipler Birliği (TTB) ve Halk Sağlığı Uzmanları Derneği (HASUDER) gibi meslek örgütleri web sitelerinde kamuoyuna yönelik güncel bilgiler paylaşmıştır (Tüzün vd., 2020:7). Bu arada Türkiye’de Sağlık Bakanlığı kamuoyunu medya aracılığı ile bilgilendirmek amacıyla sık sık toplantılar düzenlemiştir.

Salgının Türkiye’de görülmesi sonrasında bilgilendirme çalışmaları da sıklıkla anaakım medyada, hastalık hakkında verilen bilgiler, devlet kurumları tarafından alınan önlemler ve halk tarafından uyulması gereken kurallar gibi konular olmuştur (Türkal, 2021:104). Türkiye’de Covid-19 nedeniyle ilk ölümün

gerçekleşmesinin ardından Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, salgının başlangıcından bu yana tıp uzmanları ve bilim insanlarından oluşan bir bilim kurulu oluşturarak günlük vaka sayıları, ölümler ve yoğun bakım yataklarının doluluk oranlarını geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla paylaşmıştır. Bilim kurulunun salgın ile ilgili bilimsel tavsiyeleri, katıldığı bilgilendirme toplantıları sosyal medya başta olmak üzere televizyon, gazete gibi medya organları yoluyla da kamuoyunda paylaşılmıştır. Sağlık Bakanlığının resmi Twitter hesabından Bilim Kurulu üyelerinin kısa röportajları, çeşitli infografikler ve görsel içerikler ile koronavirüse dair geniş kapsamlı bilgilendirici içerikler paylaşılmıştır (Erol, 2020:9). Ayrıca salgının sürecinde salgının yayılmasını önlemenin en önemli yollarından birisi olarak alınan önlemler, evden çalışma düzenine geçilmesi, online eğitimlere başlanılması, uçuşların durdurulması, 65 yaş üstü ve 20 yaş altına yönelik sokağa çıkma kısıtlamalarına yönelik adımlar “Evde Kal! Hayat Eve Sığar” mesajları ile birlikte topluma anlatılmıştır (Çiçek, 2020:18).

Sağlık Bakanlığı salgın sürecinde hem geleneksel hem de yeni medya araçlarını ya da ortamlarını kullanmıştır. Geleneksel medya araçlarından televizyon bu dönemde sıklıkla başvurulmuş bir araç olmuştur. Sağlık Bakanı’nın basın toplantıları, senkronize ya da asenkronize bir şekilde televizyon kanallarının haber bültenlerinde sıklıkla yer almıştır. Salgının gelişimine ilişkin her türlü bilgi bu

toplantılarda duyurulmuştur. Televizyon aynı zamanda kamu spotlarının yayınlanması için de kullanılmış ve tanınan yüzlerin kullanıldığı spotlarda halkın salgına karşı alması gereken önlemler anlatılmıştır. Salgın gündemi, süreç içerisinde geleneksel medya araçlarından radyo ve gazetelerde de büyük ölçüde ilk sıralardaki yerini korumuştur. Bakanlığın duyurularının ön planda olduğu gündem her iki araçta da sıklıkla dinleyici ya da okuyuculara sunulmuştur (Türkal, 2021:104).

Bakanlık, basılı iletişim araçlarından da yaygın bir şekilde yararlanmıştır. Bunun içerisinde billboardlar, afişler, el ilanları katalog ve kitapçık benzeri çalışmalar yer almıştır. Afişler özellikle pek çok kamu ya da özel kuruluşun kapı ya da pencerelerinde kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Bu araçlar daha çok vatandaşların salgına karşı alması gereken tedbirleri ve topluluk içerisinde dikkat etmesi gereken yeni davranış kurallarını açıklamaktadır. Örneğin “Pazar yerlerinde alınması gereken önlemler”, “AVM’lerde müşterilerin alması gereken önlemler” gibi afişlerden oluşmaktadır (Türkal, 2021:105).

Sağlık Bakanlığı salgın sürecinde yeni medya araçlarını da etkin şekilde kullanmıştır. Bunların başında Sağlık Bakanlığı web sayfasında “<https://covid19.saglik.gov.tr/>” adresinde açılan “Covid-19 Bilgilendirme Platformu” sayılabilir. Bu sayfada Covid-19 salgınına dair bilgiler, günlük koranavirüs tablosu, günlük aşı

tablosu, yayınlar (afişler, broşürler, videolar, radyo spotları gibi yazılı, görüntülü ya da sesli içerikler) paylaşılmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (SABİM) 184 numaralı çağrı merkezi ve Whatsapp hattı üzerinden Covid-19 hakkında vatandaşlara 7 gün 24 saat güvenilir ve güncel bilgiler sunulmuş, gerekli yönlendirmeler yapılmıştır (Şekil 2).

TÜRKİYE COVID-19 HASTA TABLOSU 19 MAYIS 2021	BUGÜN	BU HAFTA	TOPLAM
	TEST SAYISI	HASTALARDA ZATÜRRE ORANI	TEST SAYISI
	218.683	%3,2	51.512.691
	VAKA SAYISI	YATAK DOLULUK ORANI	VAKA SAYISI
	11.553	%45,5	5.151.038
	HASTA SAYISI	ERİŞKİN YOĞUN BAKIM DOLULUK ORANI	VEFAT SAYISI
	902	%62,5	45.419
	VEFAT SAYISI	VENTİLATOR DOLULUK ORANI	AĞIR HASTA SAYISI
	233	%30,7	2.162
	İYİLEŞEN SAYISI	ORTALAMA TEMASLI TESPİT SÜRESİ	İYİLEŞEN SAYISI
	9.271	8 SAAT	
		FİLİYASYON ORANI	
		%99,9	4.980.516

Şekil 2: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Türkiye Covid-19 Hasta Tablosu

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021

Bunların dışında Türkiye Sağlık Bakanlığının resmi Facebook, Twitter, Instagram, ve YouTube hesaplarından da bilgi paylaşımı yapılmıştır. Sağlık Bakanlığının resmi sosyal hesaplarının dışında salgın süresince Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın sosyal medya hesapları da yoğun şekilde takip edilmiştir. Türkiye'de vaka sayıları Sağlık Bakanı'nın Twitter hesabından açıklanmıştır. Öyleki

salgın öncesine göre Fahrettin Koca'nın Twitter hesabının takipçi sayısının 10 günde 500 binden 3 milyona çıktığı, Hatta Bakan Koca'nın adı ve resimleri kullanılarak açılan sahte hesapların bile on binlerce takipçiye ulaştığı görülmüştür (Çalışkan, 2020).

Sağlık Bakanlığı Mayıs 2020'de hastaları izlemek ve virüsün yayılmasını önlemek amacıyla “Hayat Eve Sığar” isimli bir mobil uygulama başlatmış, bu uygulama ile konum bilgileri paylaşıldığında 'riskli bölgeler' haritasını, HES (Hayat Eve Sığar) kodu⁴ bilgilerini ve ülke genelindeki resmi ve güncel vaka sayılarını da takip etmek mümkün olmuştur (Hayatevesigar, 2022).



Şekil 3: Sağlık Bakanlığı Hayat Eve Sığar Uygulaması Web Sayfasının Ekran Görüntüsü

Kaynak: Hayatevesigar, 2022

⁴ HES (Hayat Eve Sığar) Kodu, Kontrollü Sosyal Hayat kapsamında, ulaşım ya da ziyaret gibi işlemlerinizi kurumlarla ve kişilerle, Covid-19 hastalığı açısından herhangi bir risk taşıyıp taşımadığınızı güvenli şekilde paylaşmanıza yarayan bir koddur. Paylaştığınız HES kodları uygulama üzerinden ya da kurumlara sağlanan servisler aracılığı ile sorgulanabilecektir (Hayatevesigar, 2022).

Sağlık Bakanlığı kampanyasında Covid-19 Bilgilendirme Platformunda Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü (SGGM) tarafından hazırlanan afişler, broşürler, billboard, video film, radyo spotu ve medya kuruluşlarına yönelik üretilen kamu spotlarını kamuoyu ve medya ile paylaşarak bireylerde davranış değişikliği oluşturulmak istenilmiştir. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan içerikler incelendiğinde kampanyanın içerik ve mesajlarının şu başlıklarda yoğunlaştığı görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022):

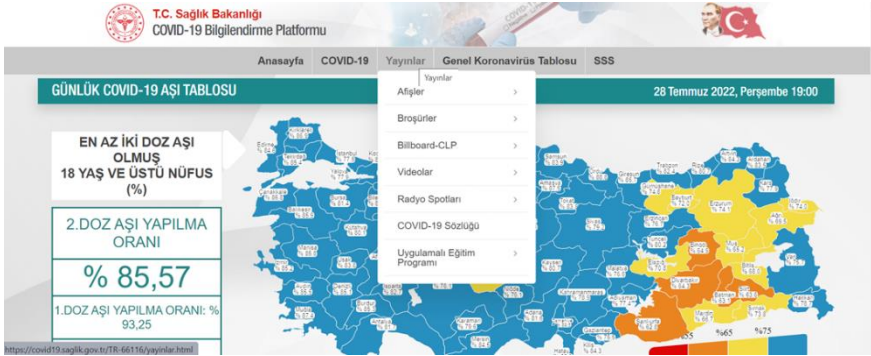
1. Covid-19'un ne olduğu ve nasıl yayıldığı,
2. Covid-19'un belirtileri ve semptomlarının ne olduğu,
3. Halka açık ve kalabalık yerlerde maske takılması,
4. Sosyal mesafeye uyulması, kalabalıktan kaçınma ve eve kalma,
5. Ellerin doğru şekilde yıkanması ve el dezenfektanı kullanılması,
6. Hapşırırken veya öksürürken ağız ve burnun kapatılması,
7. İç mekânların havalandırılması,
8. Halka açık yerlere tükürülmemesi,
9. İnsanlarla yakın mesafeden fiziksel temastan

kaçınılması,

10. Hasta olanların bildirilmesi,

11. Covid-19 belirtileri gösterenlerin bildirilmesi, sağlık kuruluşuna başvurulması ve sağlıklı insanlardan izole edilmesi.

Bu web sayfasında “Yayınlar” başlığında yer alan ve bu çalışma kapsamında incelenen kampanya içerikleri (Kamu Spotları ve Videolar, Afişler ve Broşürler, Giantboard vb.) aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Şekil 4).



Şekil 4: Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022

Kamu Spotları ve Videolar

Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan “Videolar” sekmesinde çeşitli tematik başlıklarda hazırlanmış kamu spotları bulunmaktadır. Bu içeriklere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Covid-19 Bilgilendirme Platformunda Yer Alan Kamu Spotları ve Bunların Tematik Başlıkları

“Maske, Mesafe Ve Temizlik” ve “Kişisel Önlemler” Temalı Kamu Spotları	Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı.
	Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim.
	Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural Kamu Spotu
	Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu
	Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu
	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe
	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Maske
	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Kronik Hastalıklar
	Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon
	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Evde Kal
“Riski Görün” Temalı Kamu Spotları	Riski Görün - Sokak
	Riski Görün - Asansör
	Riski Görün - AVM
	Riski Görün - Berber
	Riski Görün - Kuaför
	Riski Görün - Metro
	Riski Görün - Pazar Yeri
	Riski Görün - Restoran
	Riski Görün - Kafe
	Yoğun Bakım – Otobüs
	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 1

“Yoğun Bakım” Temalı Kamu Spotları	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 2
	Yoğun Bakım – Sportmen Genç
	Yoğun Bakım – Taziye
	Yoğun Bakım – Yakın Çevre
	Yoğun Bakım – Anne Evlat
	Yoğun Bakım – AVM
	Yoğun Bakım – Baba
	Yoğun Bakım - Düğün
	Yoğun Bakım – Hafife Alma
	Yoğun Bakım – Kafe
	Yoğun Bakım – Kronik Astım
	Yoğun Bakım – Maske
	Yoğun Bakım – Oksijen
“#Minnettarız” Temalı Kamu Spotları	#Minnettarız Op. Dr. Uğur Ertuğrul
	#Minnettarız Hemşire Dilek Akçabelen
	#Minnettarız Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu
	#Minnettarız Dr. Yavuz Kalaycı
	#Minnettarız Dr. Nihat Dayanıklı
	#Minnettarız Dr. Sinan Kaki
	#Minnettarız Eczacı İsmail Durmuş
	#Minnettarız Prof. Dr. Feriha Öz
	#Minnettarız Prof. Dr. Murat Dilmener
	#Minnettarız Hemşire Tuğba Kuşdemir
	#Minnettarız Dr. Mehmet Ulusoy
	#Minnettarız Güvenlik Görevlisi Murat Çidam

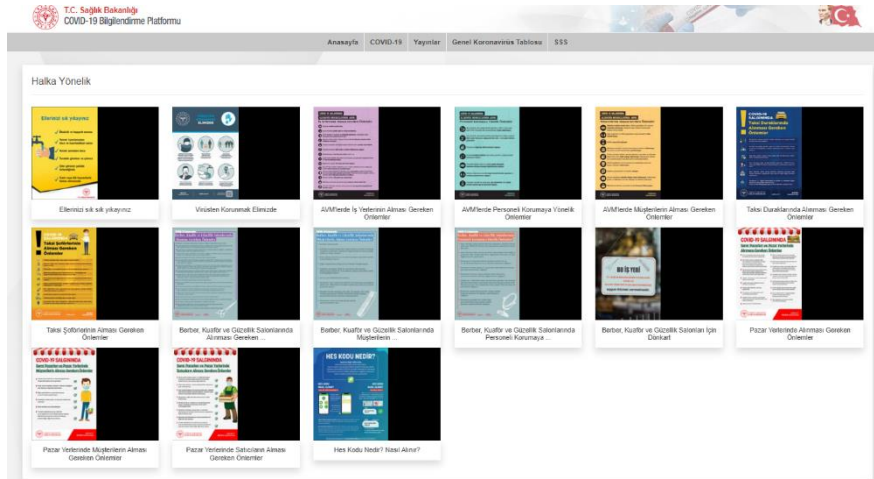
Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022

Ayrıca Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü (SGMM) sayfasında Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yerel ve ulusal radyo ve televizyonlarda yayımlayabilmesi için indirilebilir formatta bulunan “Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19)”, “COVID-19 Yoğun Bakım Üniteleri Kamu Spotları” ve “Kolları Sıvıyoruz

(COVID-19) Kamu Spotları” başlıklarında kamu spotları bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022).

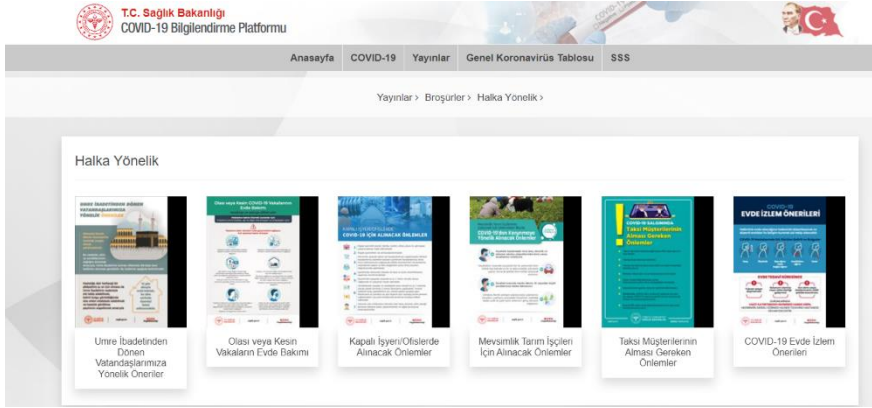
Afişler ve Broşürler

Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Covid-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan afiş ve broşür gibi materyaller farklı hedef gruplara ulaşmak amacıyla hazırlanmıştır. Örneğin afişler halka yönelik, sağlık personeline yönelik ve farklı sektörlerle yönelik hazırlanırken; broşürler sadece halka ve sağlık personeline yönelik hazırlanmıştır. Şekil 5 ve Şekil 6’da halka yönelik hazırlanan afiş ve broşürlerin sayfası görülebilir.



Şekil 5: Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan ve halka yönelik hazırlanan afişler

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022



Şekil 6: Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan halka yönelik hazırlanan broşürler

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022

Sonuç

Bu çalışmanın araştırma sürecinin yürütüldüğü 2021 yılı Ocak-Nisan aylarında Covid-19 salgının etkileri (hasta ve ölüm vakaları) sürmekte, devletlerin aldığı önlemlerin bir kısmı (karantina, sokağa çıkma vb.) zayıflamış olmakla birlikte maske takma, sosyal mesafe, toplu etkinliklerin yasaklanması gibi uygulamalar devam etmektedir. Araştırmanın bulgularının yorumlandığı Aralık 2022 tarihi itibarıyla Covid-19 salgınının tüm dünyada toplam 643.875.406 doğrulanmış vaka ile 6.639.082 ölüme yol açtığı açıklanmıştır. Dünyada tüm ülkeler salgından farklı düzeylerde etkilenmiş olmakla birlikte en yıkıcı etki Avrupa ve Amerika kıtalarında görülmüştür (WHO, 2022c). Salgını küresel bir

pandemi olarak ilan eden DSÖ, aynı zamanda hastalıkla mücadelede tüm dünyada ülkelere hem hükümet müdahalesi hem de toplum katılımını içeren bir halk sağlığı politikasını önermiştir. Bu politikalar neticesinde ülkeler hastalıkla mücadelede dünya farklı derecelerde de olsa benzer tedbirler almaya çalışmıştır. Temel olarak okullarda eğitime ara verilmesi, kişisel ve ortak alanların temizliği, hasta insanlarla temastan kaçınma, karantina uygulamaları, insanların bir araya geldiği toplu yaşam alanlarında (alışveriş merkezleri, sinemalar, konserler, spor karşılaşmaları gibi) sosyal faaliyetlerin kısıtlanması ve sosyal mesafe uygulamaları, ülkeler arasında ve ülke içinde seyahat kısıtlamaları, kısmi veya genel sokağa çıkma yasakları gibi benzer önlemler alınmıştır. Bu önlemlerin boyutu, etkileri ve halkın uyumu ülkeler arasında farklılık göstermiştir.

Covid-19 salgını sırasında ülkelerin salgının yayılımını önleme konusunda uyguladıkları politikalardan birisi de halkı bilgilendirmek amacıyla yürütülen sağlık iletişimi kampanyalarıdır. Alınan önlemleri halka anlatmak ve halkın katılımını arttırmak amacıyla yürütülen sağlık iletişimi kampanyaları bireylerde davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamıştır. Hükümetler sağlık bakanlıkları, yerel yönetimler, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar (DSÖ, UNICEF gibi) ile işbirliği içerisinde, televizyon, radyo ve sosyal medya araçlarını da kullanarak genel kamuoyuna yönelik davranış değişikliği önerileri ile virüsün

yayılmasının önlemeye ve vaka sayıları ile birlikte ölümleri azaltmaya odaklanmıştır. Kampanyaların bir başka amacı da hükümetlerin izledikleri politikalara ve aldıkları önlemlere yönelik halkın güvenini artırmak olmuştur.

Kaynakça

Cılızoğlu, G. Z., Dondurucu, Z. B., ve Çetinkaya, A. (2021). “The Sun ve Hürriyet Gazetelerinde Covid19 Konulu Haberlerin Kültürel Farklılıklar Bağlamında Değerlendirilmesi” (ss. 198-232). *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü*. Gülsüm Çalışır & Ersin Diker (Ed.). Konya: EğitimYayınevi.

Çalışkan, N. (2020, 21 Mart). *10 günde 3 milyon kişi takibe aldı, sahte hesaplarına bile her gün bir yenisi eklendi!*. (2/9/2022 tarihinde <https://www.haberturk.com/fahrettin-koca-twitter-hesabi-10-gunde-3-milyonu-buldu-haberler-2620002-teknoloji>. adresinden ulaşılmıştır).

Çiçek, M. (2020). Zamanı Mühürlemek Covid-19’a Bakış. M. Çiçek (Ed.). *EvdeKal Covid-19 Günlerinde Sağlık ve İletişim Stratejileri* (ss. 13-29). Maltepe Üniv. Yayınları.

Dal Canbazoğlu, A. (2020). Türkiye’de Covid-19 Yeni Koronavirüs hastalığı vakasının ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı ilk günlerde yayınlanan kamu spotu ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi. *Turkish Studies*, 15(6), 351-389. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43904>.

Erol, M. (2020). Koronavirüs Salgınında Kriz İletişimi SETA Analiz Raporu, SETA Yayınları. (2/9/2022 tarihinde <https://setav.org/assets/uploads/2020/04/A316.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Hayatevesigar. (2022, Mayıs 14). Hes Kodu Nedir. (2/9/2022 tarihinde <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/hes.html>. adresinden ulaşılmıştır).

Özer, A. ve Çetinkaya, F. (2020). Sağlık Hizmetleri ve Postpandemik Dönemde Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü. İçinde M. Şeker (Ed.) (ss. 117-134). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) Raporları TÜBA. (16/06/2015 tarihinde <https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final%2B.pdf> adresinden ulaşılmıştır).

Reddy B.V. & Gupta A. (2020). Importance of effective communication during COVID-19 infodemic. *J Family Med Prim Care*; 9:3793-6.

Soysal, G., Özcan, C. & Akın A. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Kadın, Anne ve Çocuk Sağlığının Güncel Durumu. *Sağlık ve Toplum*, 2022;32 (1) 3-13.

T.C. Sağlık Bakanlığı (SB). (2019). *Görev ve Yetkiler* (16/06/2015 tarihinde <https://www.saglik.gov.tr/TR,11464/gorev-veyetkiler.html> adresinden ulaşılmıştır).

T.C. Sağlık Bakanlığı (SB). (2021), 10 Mayıs). Covid-19 Rehberi. (2.9.2022 tarihinde [Covid19.saglik.gov.tr/TR66301/covid-19-rehberi.html](https://www.saglik.gov.tr/TR66301/covid-19-rehberi.html) adresinden ulaşılmıştır).

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, (2022). Covid-19 Kamu Spotları. (2/9/2022 tarihinde <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-84320/covid-19-kamu-spotlari.html> adresinden ulaşılmıştır).

Tabak, R. S. (1999). *Sağlık İletişimi*. Literatür Yayıncılık.

Türkal, İ. (2021). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Sağlık Bakanlığının Yürüttüğü Covid-19 Bilgilendirme

Çalışmalarına Yönelik Gümüşhane Halkının Algısı. İçinde G. Çalışır & E. Diker (Eds.). *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü*. (ss. 100-125). Eğitim Yayınevi.

Tüzün, H., Demirköse, H., Özkan, S., Uğraş Dikmen, A. ve İlhan, M. N. (2020). Covid-19 Pandemisi Ve Risk İletişimi. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi Özel Sayı*, 1-8.

World Health Organization (WHO) (2020). *Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19-11 March 2020*, (16/06/2015 tarihinde <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-covid-19-media-briefing--12-march-2020> adresinden ulaşılmıştır).

World Health Organization (WHO) (2022a, 28 Temmuz). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*.(2/9/2022 tarihinde <https://covid19.who.int> adresinden ulaşılmıştır).

World Health Organization (WHO) (2022b, 11 Aralık). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard* <https://covid19.who.int/> adresinden ulaşılmıştır).

Worldometers (28 Temmuz 2022). *Total Coronavirus Cases in Turkey* (2/9/2022 tarihinde <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/turkey/> adresinden ulaşılmıştır).

