

IMCCS 3. ULUSLARARASI

İLETİŞİM BİLİMLERİ KONGRESİ

CONFERENCE BOOK

16 - 18 Mayıs 2025

Sivas



www.imccs.net



IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
MAY 16 - 18, 2025
SIVAS

Edited By
ASSIS. PROF. DR. AMANEH MANAFIDIZAJI

CONGRESS ORGANIZING BOARD

Prof. Dr. Hülya Çiçek
Prof. Dr. Ali Bilgili
Prof. Dr. Naile Bilgili
Prof. Dr. Başak Hanedan
Prof. Dr. Hajar Huseynova
Prof. Dr. Dwi Sulisworo
Prof. Zain Musa
Prof. Dr. Sameer Jain
Prof. Yakup Babayev
Prof. Dr. Suyatno
Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat Baran
Assoc. Prof. Dody Hartanto
Assoc. Prof. Dr. Rungchacadaporn
Assoc. Prof. Nazile Abdullazade
Assoc. Prof. Dr. Elif Akpınar Külekçi
Assoc. Prof. Dr. Feran Aşur
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti
Assoc. Prof. Ivaylo Staykov
Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari
Assoc. Prof. Dr. Yasemin Taş
Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova
Assist. Prof. Ihwan Ghazali
Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərifxan oğlu
Assist. Prof. Dr. Məhruki Dövlətzadə
Dr. Dadash Mehravari
Dr. Gültekin Gürçay
Aynur Əliyeva
Khorram Manafidizaji

All rights of this book belong to Academy Global Publishing House

Without permission can't be duplicate or copied.

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

Academy Global–2025 ©

CONFERENCE ID

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

DATE – PLACE

**MAY 16 - 18, 2025
SIVAS**

ORGANIZATION

ACADEMY GLOBAL CONFERENCES& JOURNALS

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES

**Turkey – Sweden- Qatar- Chile- Nigeria- Japan- Spain- Germany- Poland- Netherlands-
Italy – France- Russia- Taiwan- Australia- Singapore- Mexico- Finland- Lebanon-**

PRESENTATION

Oral presentation

ASSOCIATION & ACADEMIC INCENTIVES :

**In the conference 16 papers have been presented by participants from Turkey and 31
papers by foreign participants**

**Members of the organizing committees of the conference perform their duties with an
"official assignment letter"**

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

ISBN: 978-625-5962-85-0

Issued date: 30. 06 . 2025

Scientific & Review Committee

- Prof. Dr. Ali BİLGİLİ – Türkiye
Prof. Dr. Naile BİLGİLİ – Türkiye
Prof. Dr. Başak HANEDAN – Türkiye
Prof. Dr. Hülya Çiçek KANBUR – Türkiye
Prof. Dr. Emine KOCA – Türkiye
Prof. Dr. Fatma KOÇ – Türkiye
Prof. Dr. Bülent KURTIŞOĞLU – Türkiye
Prof. Dr. Hajar Huseynova – Azerbaijan
Prof. Dr. Dwi SULISWORO – Indonesia
Prof. Dr. Natalia LATYGINA – Ukraina
Prof. Dr. Yunir ABDRAHIMOV – Russia
Prof. Muntazir MEHDI – Pakistan
Prof. Dr. Raihan YUSOPH – Philippines
Prof. Dr. Akbar VALADBİGİ – Iran
Prof. Dr. F. Oben ÜRÜ – Türkiye
Prof. Dr. T.Venkat Narayana RAO – India
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ – Türkiye
Prof. Dr. Mustafa BAYRAM – Türkiye
Prof. Dr. Saim Zeki BOSTAN – Türkiye
Prof. Dr. Hyeonjin Lee – China
Assoc. Prof. Dr. Abdulsemet AYDIN – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat BARAN - Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Dilorom HAMROEVA - Uzbekistan
Assoc. Prof. Dr. Abbas GHAFARI – Iran
Assoc. Prof. Dr. Yeliz ÇAKIR SAHİLLİ - Türkiye
Assoc. Prof. Ivaylo STAYKOV - Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti – Indonesia
Assoc. Prof. Dr. Ümit AYATA – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Okan SARIGÖZ – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Eda BOZKURT – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Ahmet TOPAL – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Kırbaş – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mesut Bulut – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Fahriye Emgili – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Sandeep GUPTA – India
Assoc. Prof. Dr. Veysel PARLAK – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mahmut İSLAMOĞLU – Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Nazile Abdullazade – Azerbaijan
Assist. Prof. Dr. Göksel ULAY – Türkiye
Assist. Prof. K. R. PADMA – India

Assist. Prof. Dr. Omid AFGHAN - Afghanistan
Assist. Prof. Dr. Maha Hamdan ALANAZI - Saudi Arabia
Assist. Prof. Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amina Salihi BAYERO – Nigeria
Assist. Prof. Dr. Baurcan BOTAKARAEV - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Ahmad Sharif FAKHEER - Jordania
Assist. Prof. Dr. Gültekin GÜRÇAY – Türkiye
Assist. Prof. Dr. Dody HARTANTO - Indonesia
Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini HEYDALOU – Iran
Assist. Prof. Dr. Bazarhan İMANGALIYEVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Keles Nurmaşılı JAYLIBAY - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Mamatkuli JURAYEV – Uzbekistan
Assist. Prof. Dr. Kalemkas KALIBAEVA – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bouaraour KAMEL – Algeria
Assist. Prof. Dr. Alia R. MASALIMOVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Amanbay MOLDIBAEV - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Bhumika SHARMA - India
Assist. Prof. Dr. Gulşat ŞUGAYEVA – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. K.A. TLEUBERGENOVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA – Kirgizia
Assist. Prof. Dr. Hoang Anh TUAN - Vietnam
Assist. Prof. Dr. Botagul TURGUNBAEVA - Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Dinarakhan TURSUNALIYEVA - Kirgizia
Assist. Prof. Dr. Yang ZITONG – China
Assist. Prof. Dr. Gulmira ABDİRASULOVA – Kazakhstan
Assist. Prof. Dr. Imran Latif Saifi – South Africa
Assist. Prof. Dr. Zohaib Hassan Sain – Pakistan
Assist. Prof. Dr. Murat GENÇ – Türkiye
Assist. Prof. Dr. Monisa Qadiri – India
Assist. Prof. Dr. Vaiva BALCIUNIENE – Lithuania
Assist. Prof. Dr. Meltem AVAN – Türkiye
Aynurə Əliyeva - Azerbaijan
Sonali MALHOTRA - India



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Daire Başkanlığı



Sayı : E-16710634-03-903.07.02-2300384284
Konu : Doç.Dr.Elif AKPINAR
KÜLEKÇİ'nin Görevlendirilmesi

01.12.2023

MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 29.11.2023 tarihli ve E-53120705-000-2300381989 sayılı belge.

Fakülteniz Peyzaj Mimarlığı Bölümü öğretim üyelerinden Doç.Dr.Elif AKPINAR KÜLEKÇİ'nin, Yükseköğretim Genel Kurulunun 15.06.2023 tarihli, 10 sayılı oturumunda alınan 2023.10.183 sayılı kararı gereğince Doçentlik Başvuru Şartlarında bulunan ve doçent olacak adaylardan istenen "Diğer uluslararası/ ulusal bilimsel toplantının düzenleme komitesinde resmi olarak görevlendirilmiş üniversite akademisyen temsilcisi bulunması zorunludur." maddesi gereğince, Academy Global Conference & Journals tarafından yapılan kongrelerin düzenleme kurullarında yolluksuz ve gündeliksiz olarak görevlendirilmesi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Ömer ÇOMAKLI
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 87c7a395-d4b6-4f7a-abc6-5dee8674e3d1
Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü 25240 Erzurum
Tel: +90 442 2311023
Elektronik Ağ: www.atauni.edu.tr
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>

Bilgi: Mehmet KOÇ
Faks: +90 442 2361014
E-Posta: personel@atauni.edu.tr



IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION
SCIENCES
May 16 - 18, 2025
SIVAS

Kongre Bağlantı Linki :

Join Zoom Meeting

<https://us06web.zoom.us/j/88571518350?pwd=fOYazCWBmbAiWrHygjKSjkbbSvotfd.1>

Meeting ID: 885 7151 8350

Passcode: 202224



ÖNEMLİ AÇIKLAMA (Lütfen okuyunuz)

- ZOOM bağlantısı için yukarıda verilen bağlantıyı veya yine yukarıda verilen giriş bilgilerini kullanabilirsiniz.
- Oturum içerisinde en KIDEMLİ olan moderatör olarak seçilir. Moderatörün oturum düzenini gözetmesi, akademisyen adaylarını yönlendirmesi beklenmektedir.
- Oturuma bağlanmadan önce Salon numaranızı adınızın önüne aşağıdaki gibi ekleyiniz. Bu sayede kongre açılışında beklemeden oturumlarınıza gönderilebileceksiniz. Ör. 5 Ahmet Ahmetoglu
- Sunum süresi 10 dakikadır. Bu sürenin aşılmamasını moderatörler temin edecektir.
- Sunum sonrası 5 dakikayı geçmeyen soru-cevap, tartışma süresi verilmektedir.
- Sunumlar TÜRKÇE veya İNGİLİZCE yapılabilmektedir.
- Kameralar, oturum süresince toplam % 70 oranında açık olmak zorundadır.
- Sunum yapan katılımcının kamerası açık olmak zorundadır.
- Sunum yapmak zorunludur. Herhangi bir nedenle sunum yapmamış olan katılımcıya sertifika verilmesi ve çalışmasının yayınlanması söz konusu olamaz.
- Katılımcı, kendi oturumda, oturum bitene kadar bulunmak zorundadır.
- Katılımcıların kendi oturumları dışındaki oturumlara katılma zorunluluğu yoktur.
- ZOOM platformunun kapasite sınırı nedeniyle, DİNLEYİCİ, sadece kapasite izin verdiği sürece kabul edilebilmektedir.

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID instead of “Meeting ID or Personal Link Name” and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on **at least %70** of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.
- Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES May 16 - 18, 2025 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 16 Mayıs / May 16, 2025 / 10:00 – 12:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	Profesör, Esra CİZMECİ ÜMİT	1	THE DARK SIDE OF SOCIAL MEDIA: CYBER BULLYING BY ACCESSING PERSONAL DATA ON DISCORD	Profesör, Esra CİZMECİ ÜMİT Yüksek Lisans Öğrencisi, Ekin Görkem EMRECAN
		2	THE ART OF PRESENTING YOURSELF IN THE DIGITAL WORLD: A STUDY ON THE PERFORMANCES OF PEOPLE KNOWN ON INSTAGRAM	Profesör, Esra CİZMECİ ÜMİT Yüksek Lisans Öğrencisi, Miray ENGİNDENİZ
		3	Şehir Kimliği Bağlamında Edebi Eserlerin İncelenmesi: Erzurum Örneği	Arş.Gör. Dr.Hatice Nur YILDIZ
		4	THE IMPORTANCE OF USING BODY LANGUAGE IN SPORTS	Öğr. Gör. Dr. Coşkun DOĞAN
		5	SOCIO-CULTURAL FUNCTION OF TRANSLATION	Öğr. Gör. Dr. Coşkun DOĞAN
		6	Z KUŞAĞININ DİJİTAL DÜNYADA FEMİNİZME BAKIŞI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DİJİTAL AKTİVİZMİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ	SEVİL ERYAŞA

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES May 16 - 18, 2025 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 16 Mayıs / May 16, 2025 / 10:00 – 12:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 2	Assoc. Prof. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu	1	FACEBOOK'TA SPONSORLU REKLAM UYGULAMALARI: IRAK ÖRNEĞİ	Hasan LAWEND
		2	CHERNOBYLITE (2021): A MIZANSEN ANALYSIS OF NUCLEAR DISASTER AND DYSTOPIAN FUTURE IMAGINATION IN DIGITAL GAMES	Assoc. Prof. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu
		3	ALGORİTMİK İDEOLOJİ ve GAZETECİLİK: ETKİLER, SORUNLAR VE RİSKLER	Doç. Dr. Anıl Kaan Uçar
		4	DIGITAL REINCARNATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: SIMULATION, IDENTITY, AND ETHICAL DIMENSIONS	Merve OLU Tamer BAYRAK
		5	THE VIOLATION OF MOURNING IN THE DIGITAL PUBLIC SPHERE: CANCEL CULTURE AND SOCIAL SENSITIVITIES ON THE X PLATFORM FOLLOWING THE DEATH OF VOLKAN KONAK	Sıddıka Polat Tamer BAYRAK

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES May 16 - 18, 2025 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 16 Mayıs / May 16, 2025 / 10:00 – 12:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 3	Doç. Dr. Yener Lütfü MERT	1	SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ	Doç. Dr. Yener Lütfü MERT
		2	THE EFFECT OF CHRONEMIC (TEMPORAL COMMUNICATION) PERCEPTION ON SELF-EXPRESSION: REGULATORY ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES	Doç. Dr. Sait BARDAKÇI Mesut KARAMAN
		3	THE EFFECT OF CHRONEMIC (TEMPORAL COMMUNICATION) PERCEPTION ON PSYCHOLOGICAL WELL-BEING	Doç. Dr. Sait BARDAKÇI Mesut KARAMAN
		4	SOSYAL MEDYADAKİ FENOMENLER ARACILIĞIYLA TÜKETİME DAYALI BENLİK OLUŞUMUNUN ANNELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN Yüksek Lisans Öğrencisi Elif DEDECAN
		5	SEARCHING FOR INDIEWOOD INFLUENCE IN NEW TURKISH CINEMA: A REVIEW ON <i>AYNI İPTE ASILI</i> (2024) AS A MUMBLECORE EXPERIMENT	Dr. Öğr. Üyesi, M. ÖZER ÖZKANTAR Yüksek Lisans Öğrencisi, KÜBRA TAŞKIRAN

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES May 16 - 18, 2025 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 16 Mayıs / May 16, 2025 / 10:30 – 12:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 4	Dr. William Foster,	1	ENHANCED COORDINATION PROTOCOLS WITH NEIGHBORING BASE STATIONS FOR WIRELESS NETWORKS	Dr. William Foster, Emily Zhang, Prof. Michael Harrington, Olivia Bennett
		2	POLICY FRAMEWORK FOR COMMERCIAL SATELLITE GROUND STATIONS TO SUPPORT NATIONAL DATA RELAY SYSTEMS	Dr. Yusuf Demir, Helena Rossi, Karim Al-Masri
		3	FAMILY DIALOGUE: CHALLENGES AND APPROACHES IN PARENT-CHILD COMMUNICATION	Sarah Lindholm, Prof.Dr. Markus Schneider
		4	MODELING COMMUNICATION FRAMEWORKS IN SYSTEM-ON-CHIP ARCHITECTURES	Luca Moretti, Dr. Isabella Romano
		5	OPTIMIZED MULTI-NODE WI-FI BACKSCATTER FRAMEWORK FOR LOW-POWER COMMUNICATION	Carlos R. Medina, Lucia Torres, Enrique Delgado, Ana Gómez
		6	HYBRID LOAD MANAGEMENT STRATEGIES FOR PERFORMANCE OPTIMIZATION IN WLAN ENVIRONMENTS	Dr. Nathan Lee, Jessica Kim
		7	CAPACITY ESTIMATION TECHNIQUES IN ADAPTIVE MIMO SYSTEMS WITH SPATIAL MULTIPLEXING	Dr. Aisha Khan, Benjamin Wallace
		8		

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES May 16 - 18, 2025 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 16 Mayıs / May 16, 2025 / 10:30 – 12:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 5	Dr. Natalia Petrova	1	EMPATHY AND ITS IMPACT ON INTERPERSONAL COMMUNICATION AND MENTAL HEALTH	Dr. Mei-Ling Zhang, Dr. Carlos Mendez,
		2	INTERNATIONAL NEWS COVERAGE OF THE FEBRUARY 2023 TÜRKİYE EARTHQUAKES: A WALL STREET JOURNAL CASE ANALYSIS	Dr. Ingrid Schubert, Prof. Dr. David N. MacAllister
		3	APPLYING MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT THEORY IN STRATEGIC CORPORATE COMMUNICATION	Dr. Natalia Petrova
		4	SIMPLICITY AS A VALUE: INTERGENERATIONAL NARRATIVES OF RESPONSIBLE CONSUMPTION	Dr. Chloe Beaumont
		5	POLITENESS NORMS IN COMMUNICATION: A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE ON ETIQUETTE AND EXPRESSION	Yasuo Tanaka,
		6	REVISITING DIGITAL ADVERTISING: PERSPECTIVES FROM PAST, PRESENT, AND FUTURE DEVELOPMENTS	Isabelle Moreau
		7	INSTAGRAM AND HEALTH MESSAGING: ANALYZING PHYSICIANS' ENGAGEMENT WITH ONLINE AUDIENCES	Lec. Maria Rodriguez, Dr. Joon-Ho Kim, Prof. Claudia Van Dijk
		8	THE RISE OF ONLINE VIGILANTISM: INVESTIGATING THE DYNAMICS OF DIGITAL JUSTICE MOVEMENTS	Luca Romano

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES May 16 - 18, 2025 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 16 Mayıs / May 16, 2025 / 10:30 – 12:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 6	Assoc. Prof. Dr. Tomasz Kowalski	1	NEW MEDIA, KNOWLEDGE, AND ACTION: PHILOSOPHICAL INSIGHTS INTO A DIGITAL ERA	Assoc. Prof. Dr. Tomasz Kowalski
		2	DIGITAL STORYTELLING AND YOUTH ENGAGEMENT IN POST-TRUTH SOCIETIES	Dr. Anna Bergström, Dr. Erik Lindqvist
		3	ALGORITHMIC BIAS AND NEWS PERSONALIZATION: A CROSS-NATIONAL COMPARATIVE ANALYSIS	Dr. Marco De Santis, Dr. Giulia Rinaldi
		4	POLITICAL COMMUNICATION ON TIKTOK: STRATEGIC FRAMING IN THE 2024 EUROPEAN PARLIAMENT ELECTIONS	Dr. Sophie Dubois, Dr. Lucas Bernard
		5	PUBLIC TRUST AND CRISIS COMMUNICATION IN STATE MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC	Tomasz Kowalski, Dr. Magdalena Nowak
		6	MEDIA LITERACY EDUCATION IN SECONDARY SCHOOLS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE DIGITAL AGE	Assis. Prof. Dr. Peter Novak, Dr. Jana Horáková
		7	THE ROLE OF PODCASTS IN SHAPING PUBLIC DISCOURSE AMONG URBAN YOUTH	Daniel Meier, Dr. Laura Schmid
		8	GENDER REPRESENTATION IN POLITICAL ADVERTISING: A STUDY OF BROADCAST MEDIA IN CENTRAL EUROPE	Maria Kovács, András Tóth

IMCCS 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES May 16 - 18, 2025 SIVAS Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 16 Mayıs / May 16, 2025 / 10:30 – 12:30 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 7	Prof. Dr. Thomas Schmidt	1	THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON POLITICAL DISCOURSE: A COMPARATIVE STUDY OF EUROPEAN DEMOCRACIES	Prof. Dr. Thomas Schmidt
		2	SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN SHAPING PUBLIC OPINION DURING ELECTION CAMPAIGNS	Dr. James Anderson, Dr. Maria Fernández
		3	TELEVISION NEWS AND PUBLIC TRUST: THE EFFECTS OF MEDIA FRAMING IN LATIN AMERICA	Prof. Dr. Carlos Pérez, Dr. Ana Martínez
		4	COMMUNICATION STRATEGIES IN CRISIS MANAGEMENT: A CASE STUDY FROM JAPAN	Dr. Haruki Yamada, Dr. Kyoko Tanaka
		5	THE INFLUENCE OF MEDIA REPRESENTATION ON GENDER NORMS IN SUB-SAHARAN AFRICA	Dr. Amina Olayemi, Kwame Mensah
		6	PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A COMPARATIVE STUDY OF US AND UK PRACTICES	Dr. Olivia Stevens, Prof. Dr. Michael Brown
		7	THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN YOUTH POLITICAL MOBILIZATION IN THE MIDDLE EAST	Dr. Omar Khaled, Dr. Noura Al-Mansoori
		8	MEDIA LITERACY AND ITS IMPACT ON INFORMATION CONSUMPTION IN SCANDINAVIAN COUNTRIES	Dr. Ingrid Johansson, Erik Lundberg

Contents

SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ: DISCORD'DA KİŞİSEL VERİLERE ERİŞİLEREK YAPILAN SİBER ZORBALIK ÜZERİNE.....	1
DİJİTAL DÜNYADA KENDİNİ SUNMA SANATI: INSTAGRAM'DA TANINAN KİŞİLERİN PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	17
ŞEHİR KİMLİĞİ BAĞLAMINDA EDEBİ ESERLERİN İNCELENMESİ: ERZURUM ÖRNEĞİ	35
SPORDA BEDEN DİLİNİN KULLANIMASININ ÖNEMİ	50
ÇEVİRİNİN SOSYO- KÜLTÜREL İŞLEVİ	56
Z KUŞAĞININ DİJİTAL DÜNYADA FEMİNİZME BAKIŞI:TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DİJİTAL AKTİVİZMİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ.....	62
FACEBOOK'TA SPONSORLU REKLAM UYGULAMALARI: IRAK ÖRNEĞİ	80
CHERNOBYLITE (2021): DİJİTAL OYUNLARDA NÜKLEER FELAKET VE DİSTOPİK GELECEK TAHAYYÜLÜNE YÖNELİK MİZANSEN İNCELEMESİ	93
ALGORİTMİK İDEOLOJİ VE GAZETECİLİK: ETKİLER, SORUNLAR VE RİSKLER.....	105
DİJİTAL REENKARNASYON VE YAPAY ZEKÂ: SİMÜLASYON, KİMLİK VE ETİK BOYUTLARI	112
DİJİTAL KAMUSAL ALANDA MATEMİN İHLALİ: VOLKAN KONAK'IN VEFATININ ARDINDAN X PLATFORMUNDA LİNÇ KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DUYARLILIKLAR	123
SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ	133
KRONEMİK (ZAMANSAL İLETİŞİM) ALGISININ PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	134
KRONEMİK (ZAMANSAL İLETİŞİM) ALGISININ KENDİNİ İFADE ETME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ	142
SOSYAL MEDYADAKİ FENOMENLER ARACILIĞIYLA TÜKETİME DAYALI BENLİK OLUŞUMUNUN ANNELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	150
INDIEWOOD ETKİSİNİ YENİ TÜRK SİNEMASINDA ARAMAK: BİR MUMBLECORE DENEMESİ OLARAK <i>AYNI İPTE ASILI</i> (2024) FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	162
ENHANCED COORDINATION PROTOCOLS WITH NEIGHBORING BASE STATIONS FOR WIRELESS NETWORKS	171
POLICY FRAMEWORK FOR COMMERCIAL SATELLITE GROUND STATIONS TO SUPPORT NATIONAL DATA RELAY SYSTEMS.....	172
FAMILY DIALOGUE: CHALLENGES AND APPROACHES IN PARENT-CHILD COMMUNICATION.....	173
MODELING COMMUNICATION FRAMEWORKS IN SYSTEM-ON-CHIP ARCHITECTURES.....	174
OPTIMIZED MULTI-NODE WI-FI BACKSCATTER FRAMEWORK FOR LOW-POWER COMMUNICATION ..	175
HYBRID LOAD MANAGEMENT STRATEGIES FOR PERFORMANCE OPTIMIZATION IN WLAN ENVIRONMENTS	176
CAPACITY ESTIMATION TECHNIQUES IN ADAPTIVE MIMO SYSTEMS WITH SPATIAL MULTIPLEXING ...	177
EMPATHY AND ITS IMPACT ON INTERPERSONAL COMMUNICATION AND MENTAL HEALTH	178

INTERNATIONAL NEWS COVERAGE OF THE FEBRUARY 2023 TÜRKİYE EARTHQUAKES: A WALL STREET JOURNAL CASE ANALYSIS	179
APPLYING MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT THEORY IN STRATEGIC CORPORATE COMMUNICATION	180
SIMPLICITY AS A VALUE: INTERGENERATIONAL NARRATIVES OF RESPONSIBLE CONSUMPTION	181
POLITENESS NORMS IN COMMUNICATION: A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE ON ETIQUETTE AND EXPRESSION	182
REVISITING DIGITAL ADVERTISING: PERSPECTIVES FROM PAST, PRESENT, AND FUTURE DEVELOPMENTS	183
INSTAGRAM AND HEALTH MESSAGING: ANALYZING PHYSICIANS' ENGAGEMENT WITH ONLINE AUDIENCES	184
THE RISE OF ONLINE VIGILANTISM: INVESTIGATING THE DYNAMICS OF DIGITAL JUSTICE MOVEMENTS	185
NEW MEDIA, KNOWLEDGE, AND ACTION: PHILOSOPHICAL INSIGHTS INTO A DIGITAL ERA.....	186
DIGITAL STORYTELLING AND YOUTH ENGAGEMENT IN POST-TRUTH SOCIETIES	187
ALGORITHMIC BIAS AND NEWS PERSONALIZATION: A CROSS-NATIONAL COMPARATIVE ANALYSIS....	188
Dr. Marco De Santis Department of Media and Communication, University of Milan, Italy	188
POLITICAL COMMUNICATION ON TIKTOK: STRATEGIC FRAMING IN THE 2024 EUROPEAN PARLIAMENT ELECTIONS	189
PUBLIC TRUST AND CRISIS COMMUNICATION IN STATE MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC...	190
THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON POLITICAL DISCOURSE: A COMPARATIVE STUDY OF EUROPEAN DEMOCRACIES	191
SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN SHAPING PUBLIC OPINION DURING ELECTION CAMPAIGNS	192
TELEVISION NEWS AND PUBLIC TRUST: THE EFFECTS OF MEDIA FRAMING IN LATIN AMERICA.....	193
COMMUNICATION STRATEGIES IN CRISIS MANAGEMENT: A CASE STUDY FROM JAPAN	194
THE INFLUENCE OF MEDIA REPRESENTATION ON GENDER NORMS IN SUB-SAHARAN AFRICA.....	195
PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A COMPARATIVE STUDY OF US AND UK PRACTICES.....	196
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN YOUTH POLITICAL MOBILIZATION IN THE MIDDLE EAST	197
MEDIA LITERACY AND ITS IMPACT ON INFORMATION CONSUMPTION IN SCANDINAVIAN COUNTRIES	198

SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ: DISCORD'DA KİŞİSEL VERİLERE ERİŞİLEREK YAPILAN SİBER ZORBALIK ÜZERİNE

Profesör, Esra CİZMECİ ÜMİT ¹,

¹ Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim ABD,
esra.cizmeci@yalova.edu.tr - [0000-0003-1193-9112](tel:0000-0003-1193-9112)

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ekin Görkem EMRECAN ²

Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim ABD,
ekn.gorkem@gmail.com- 0009-0009-6392-0406

Öz

Bu çalışma, günümüzde genç kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılan çevrim içi iletişim platformlarından biri olan Discord'da gerçekleşen siber zorbalık pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle son dönemde artan bir şekilde kullanılan ve "panel site" olarak adlandırılan bot destekli müdahale araçlarının bu tür zorbalık süreçlerindeki işlevine odaklanılmaktadır. Discord'un anonimliği teşvik eden yapısı, küresel çapta erişilebilir olması ve farklı ilgi gruplarını bir araya getiren topluluk odaklı mimarisi, bu tür dijital şiddet biçimlerinin gelişimine elverişli bir zemin hazırlamaktadır. Panel siteler, çoğunlukla kişisel verilerin izinsiz biçimde elde edilmesi, tehdit ve şantaj yoluyla bireylerin psikolojik baskı altına alınması, dijital kimliklerin çalınması ve ifşa eylemleri gibi zarar verici uygulamalarda kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Discord'da yürütülen çevrim içi gözlemler ve konuya dair basında yer alan haberler yoluyla, kullanıcıların bu tür saldırılara nasıl maruz kaldığını, saldırganların hangi yöntemleri benimsediğini ve platformun bu duruma karşı nasıl bir yapı sunduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, hem bireylerin çevrim içi güvenlik algılarına hem de dijital platformların topluluk yönetim politikalarına yönelik önemli veriler ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Discord, Kişisel veriler, Siber zorbalık.

Abstract

This study aims to examine cyberbullying practices that occur on Discord, one of the online communication platforms widely used among young users today. It focuses on the effectiveness of bot-supported intervention tools, which have been increasingly used recently and presented as "panel sites", in such bullying. Discord's structure that encourages anonymity, its global accessibility, and its community-oriented structure that brings together different interest groups provide a suitable ground for the characteristics of such forms of digital violence. Panel sites are used to transmit harmful practices such as unauthorized acquisition of a large amount of personal data, removal of psychological pressure through threats and blackmail, theft and disclosure of digital identities. This systematic study aims to reveal how users can be exposed to such attacks, what methods the attackers adopt, and what kind of structure the platform has against this situation, through online observations presented on Discord and news in the press on the subject. The findings reveal important data regarding both in-loop security perceptions and community management policies of digital platforms.

Keywords: Social media, Discord, Personal data, Cyber bullying.

GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, bireyler arası iletişimi daha erişilebilir ve hızlı hale getirmiştir. Artık dünyanın herhangi bir noktasından başka bir noktasına anlık olarak bilgi, haber ve görüntü aktarımı mümkündür. Bu gelişmeler her ne kadar bireysel ve toplumsal yaşamı kolaylaştırırsa da, dijital teknolojilerin aynı zamanda suç amaçlı kullanıma açık alanlar sunduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim Er'in (2018, s. 60) belirttiği üzere medya, suçun görünürlük kazanmasında ve suç eylemlerinin toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılmasında önemli bir araçtır. Özellikle anonimlik, yüksek hız ve geniş erişim kapasitesi gibi yeni medya platformlarına özgü özellikler, dijital ortamlarda işlenen siber suçları teşvik eden başlıca etkenler arasındadır.

Bu bağlamda, son yıllarda Türkiye'de de yaygın biçimde kullanılmaya başlanan Discord platformu, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, kimi gruplar için suç organizasyonlarının yürütüldüğü bir zemine dönüşmüştür. Geniş kullanıcı kitlesi, sunucu (server) temelli yapı ve gelişmiş bot sistemleri gibi avantajlarıyla dikkat çeken Discord, özellikle genç kullanıcılar arasında popülerleşmiş; ancak zamanla yasa dışı faaliyetlerin planlandığı ve yürütüldüğü bir alan haline gelmiştir. 2015 yılında oyuncular arası sesli iletişim amacıyla kurulan platform, kısa sürede ekran paylaşımı, özelleştirilmiş sohbet odaları ve entegrasyon özellikleriyle eğitim, iş dünyası ve eğlence sektöründe çok yönlü bir dijital ortam haline gelmiştir. Ne var ki, Cengiz'in (2021, s. 410) de ifade ettiği üzere, siber suçların en büyük zorluklarından biri faillerin kimliklerinin tespit edilememesidir; bu da Discord gibi anonimliği teşvik eden platformlarda suç takibini neredeyse imkânsız hale getirmektedir.

Türkiye'de Discord'un ilk kullanım biçimi, YouTube ve Twitch gibi platformlarda içerik üreten kullanıcıların oluşturduğu yayın ve sohbet kanalları aracılığıyla şekillenmiştir. Ancak zamanla bu içerik odaklı kullanım yerini, organize suç ağlarının faaliyetlerine ev sahipliği yapan bir yapıya bırakmıştır. Özellikle 2021 ve 2022 yıllarında Discord çeteleriyle ilgili artan medya haberleri, platformun kamu güvenliği açısından sorgulanmasına ve birtakım erişim yasaklarıyla gündeme gelmesine neden olmuştur.

Bu çalışma, 2024 yılı Ekim ayında kamuoyunun gündemini uzun süre meşgul eden Discord üzerinden örgütlenen siber suç gruplarını konu edinmekte ve bu platformun Türkiye'deki erişim engelleri karşısındaki tutumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Literatürde sosyal medya ve siber suçlar üzerine pek çok çalışma yer almakla birlikte, bu araştırma; Discord'un güncel örnekler ışığında, toplumsal etkileri, kişisel veri güvenliği ve dijital gözetim bağlamında nasıl bir rol oynadığını özgün bir yaklaşımla ele almaktadır. Çalışmada, Discord platformunda gerçekleşen siber zorbalık gözlemlenerek konu ile ilgili basında yer alan haberler incelenecektir.

Sonuç olarak, dijital medya yalnızca bilgi ve eğlenceye hizmet eden bir araç olmanın ötesine geçmekte, aynı zamanda suç örgütlerinin de organize biçimde faaliyet gösterdiği mecralara dönüşebilmektedir. Discord özelinde yapılan bu inceleme, dijital mecralarda artan anonimlik ve denetimsizliğin, bireysel haklar ve toplumsal güvenlik açısından nasıl riskler doğurduğunu ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Siber Zorbalığın Tanımı ve Önemi

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte, bireylerin iletişim kurma, sosyalleşme ve kendini ifade etme biçimlerinde köklü bir dönüşüm yaşanmıştır. Sosyal medya platformları, anlık mesajlaşma uygulamaları, çevrim içi oyunlar ve forumlar, bireylerin fiziksel mekâna bağlı kalmaksızın etkileşim kurmalarını mümkün kılarken, aynı zamanda yeni tür sosyal sorunların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu sorunlardan biri olan siber zorbalık (*cyberbullying*), özellikle ergenler ve genç yetişkinler arasında yaygınlık kazanarak küresel ölçekte toplumsal bir tehdit halini almıştır (Patchin & Hinduja, 2020).

Siber zorbalık; e-posta, sosyal medya, kısa mesaj veya diğer çevrim içi iletişim araçları yoluyla bir bireyin tekrar eden ve kasıtlı olarak rahatsız edilmesi, tehdit edilmesi, küçük düşürülmesi ya da dışlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Tokunaga, 2010). Bu eylemler genellikle anonim hesaplar üzerinden yürütüldüğünden, mağdurlar çoğu zaman kendilerini savunamamakta ve bu durum, psikolojik travma riskini artırmaktadır.

Özellikle son yıllarda sosyal medyada yaygınlaşan “linç kültürü”, siber zorbalığın daha organize ve kitlesel bir boyuta taşınmasına neden olmuştur. Linç kültürü, bir kişinin topluluk tarafından dijital platformlarda hedef alınarak ahlaki ya da kültürel normlara uymadığı gerekçesiyle aşağılanması, izole edilmesi ve dijital mecralardan dışlanması biçiminde ortaya çıkmaktadır (Ng, 2020). Genç kullanıcılar arasında bu tür davranışların eğlenceli ya da meşru bir tepki biçimi olarak algılanması, siber zorbalığın yaygınlığını ve normalleşmesini artırmaktadır.

Siber zorbalık, çevrimiçi platformlar üzerinden bir kişinin başka bir kişiye yönelik zararlı davranışlarda bulunması olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış kişinin psikolojik sağlığını her yönden etkilemektedir. İnternette zorbalık yapan kişi bunu ya karşısındakinin duygularını incitmek için ya da şaka veya gerçek hayatta şiddet görmüş olduğundan intikam almak için veya teknolojik gücünü ve becerisini sergilemek için yapmaktadır (Vandeboah & Cleemput, 2007; akt. Aksaray, 2011: 410).

Siber zorbalık yalnızca dijital alanda kalmamakta; mağdurların okul yaşamı, sosyal ilişkileri, benlik saygısı ve ruh sağlığı üzerinde derin izler bırakmaktadır (Livingstone & Smith, 2014). Siber zorbalık, anonimlik aracılığıyla daha güçlü bir hale gelmektedir. İnternetin sunduğu gizlilik, zorbalara, kurbanlarını doğrudan yüz yüze gelmeden acı vermek için daha fazla fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, kurbanın duygusal savunmasızlığını artırabilmekte; çünkü kişi, tehditlerin kaynağını veya kimliğini öğrenmekte zorlanabilmektedir.

Ayrıca siber zorbalık, genellikle daha geniş kitlelere ulaşabildiğinden, mağdurların utanma ve sosyal dışlanma gibi duygusal yükler yaşamasına neden olmaktadır. Siber zorbalığın etkisi zamanla derinleşebilmektedir. Kişilerin her zaman izlenmekte olduklarını hissettirebilmekte ve bu da onların çevrimiçi varlıklarını sınırlamalarına, sosyal medyayı terk etmelerine veya daha güvenli dijital platformlara yönelmelerine neden olabilmektedir. Kullanıcılar siber zorbalıktan dolayı özsaygılarını kaybetmekte, travma ve sosyal kayıplar yaşayabilmektedir.

Bu denli derin etkileri bulunan siber zorbalığın birçok farklı türü bulunmaktadır. Özellikle son zamanlarda dijital oyunların tüketiminin artmasıyla siber zorbalık etkisini oldukça artırmış, dijital oyunlarda çocuklara ve kadınlara yönelik siber zorbalık şiddeti artmıştır. Bu aşamada siber zorbalık türlerinden bahsetmek uygun olacaktır.

Siber Zorbalığın Türleri

Siber zorbalık, farklı biçimlerde tezahür eden ve mağdurun hem dijital hem de psikolojik bütünlüğünü tehdit eden çok yönlü bir şiddet biçimidir. Bu zorbalık türleri, dijital ortamın sunduğu araçlar aracılığıyla bireyin itibarına, güvenliğine ve sosyal ilişkilerine zarar verecek şekilde gerçekleşmektedir.

En sık karşılaşılan biçimlerden biri dijital tacizdir (*digital harrassment*). Bu türde, mağdura sürekli rahatsız edici, aşağılayıcı ya da tehditkâr mesajlar gönderilmektedir. Özellikle sosyal medya, anlık mesajlaşma uygulamaları ve çevrim içi oyunlar gibi ortamlarda bireyin sınırlarını ihlal eden bu davranış, zamanla psikolojik şiddet boyutuna ulaşabilmektedir (Kowalski, Limber & Agatston, 2012).

Karalama (*defamation*) ise bireyin çevrimiçi itibarını sarsmak amacıyla asılsız söylentilerin, yalan haberlerin ya da çarpıtılmış içeriklerin yayılmasını içermektedir. Bu tür içerikler özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılmakta, mağduru sosyal çevresinde damgalanmış bir figüre dönüştürebilmektedir (Slonje & Smith, 2008).

Aşağılama (*flaming*), mağdura yönelik hakaret, alay, küçümseme veya sözlü saldırıların kamuya açık biçimde gerçekleştirilmesiyle tanımlanmaktadır. Bu tür zorbalık sıklıkla yorumlar, tweetler veya forum gönderileri aracılığıyla yapılmakta ve mağduru sosyal izolasyona sürüklemektedir (Willard, 2007).

Sosyal dışlama (*exclusion*), bireyin dijital bir grup, sohbet odası ya da çevrim içi oyun ortamından kasıtlı olarak uzaklaştırılması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu dışlama, sıklıkla alay ya da küçümseyici ifadelerle desteklenmekte ve mağdura yetersizlik ve yalnızlık duygularını tetiklemektedir (Wolak, Mitchell & Finkelhor, 2007).

Bir diğer yaygın yöntem, sahte profil oluşturmaktır. Bu türde zorbalar, mağdurun kimliğini taklit eden ya da ona aitmiş gibi görünen sahte hesaplar açarak itibar zedelenmesine neden olabilmektedir. Bu hesaplar üzerinden sahte mesajlar göndermek ya da uygunsuz içerikler paylaşmak, mağduru çevrim içi ortamda zor durumda bırakabilmektedir (Bauman, 2010).

Şifre avcılığı (*phishing*), bireyin kişisel verilerini çalmak amacıyla sahte e-posta, bağlantı veya mesaj gönderilmesini içermektedir. Bu yöntemle bireyin dijital hesaplarına erişim sağlanabilmekte ve bu da hem maddi kayıplara hem de mahremiyetin ihlaline yol açabilmektedir (Hinduja & Patchin, 2015).

Bilgi ifşası (*doxing*), mağdurun açık rızası olmadan özel bilgilerinin (adres, telefon, e-posta gibi) dijital ortamlarda yayımlanmasıdır. Bu durum, bireyin hem çevrim içi ortamda hem de fiziksel dünyada tehdit ve tacizle karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir (Jane, 2017).

Tehdit ve şantaj (*cyberstalking*) türünde ise mağdura düzenli olarak tehdit mesajları gönderilmekte ya da özel bilgileri üzerinden baskı kurularak belirli eylemlerde bulunması istenmektedir. Bu tür zorbalık özellikle gençler arasında yaygındır ve mağdurun sürekli bir korku hali içinde yaşamasına neden olabilmektedir (Patchin & Hinduja, 2006).

Son olarak, sahte içerik paylaşımı (*outing*), bireyin özel mesajlarının, fotoğraflarının ya da videolarının izinsiz olarak kamuya açık biçimde paylaşılmasını ifade etmektedir. Bu tür saldırılar, özellikle genç bireyler arasında mahremiyetin ihlali yoluyla ciddi psikolojik etkiler doğurmaktadır (Livingstone & Smith, 2014).

Siber zorbalığın bu türleri, dijital platformların ve teknolojinin kötüye kullanımını içermektedir. Her biri mağdurları üzerinde psikolojik, sosyal ve bazen fiziksel etkiler yaratmaktadır. Siber zorbalık sadece bir suçun çıkışına değil, dolandırıcılık, cinayete teşebbüs gibi sosyal medyanın da karanlık yüzünü ortaya çıkartmaktadır.

Siber Zorbalığın Çocuklar ve Gençler Üzerindeki Etkileri

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçiren çocuklar ve gençler, siber zorbalığın hedef kitlesi haline gelmiştir. Özellikle gelişim çağındaki bireylerin dijital ortamlarda maruz kaldıkları psikolojik şiddet türleri, onların benlik algılarını ve sosyal uyum becerilerini olumsuz yönde etkilemektedir (Kowalski vd., 2014). Gelişimsel olarak duygusal kırılganlık ve sosyal onay ihtiyacının yüksek olduğu bu yaş grubundaki bireyler, siber zorbalığa karşı daha savunmasızdır.

Siber zorbalık; mağdurlar üzerinde stres, anksiyete, düşük özsaygı, sosyal çekilme ve depresyon gibi ciddi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir (Hinduja & Patchin, 2018). Özellikle sürekli tekrar eden dijital saldırılar, mağdurların zaman içinde çevrelerinden izole olmalarına, akademik performanslarının düşmesine ve sosyal ilişkilerinde bozulmalara neden olmaktadır (Slonje vd., 2013). Çevrimiçi topluluklar içinde onaylanma ve kabul görme arzusuyla hareket eden genç bireyler, dijital zorbalığın hedefi olduklarında bu ihtiyaçları zedelenmekte ve gerçek yaşamda da yalnızlık hissine kapılmaktadırlar.

Dijital ortamda sosyal dışlanma, mağdurun bir topluluktan bilinçli biçimde uzaklaştırılması ya da alay konusu edilmesi gibi davranışlarla gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, bireyin yeterlilik duygusunun zedelenmesine, sosyal geri çekilmeye ve içselleştirilmiş çaresizlik duygularına neden olmaktadır. Örneğin Hinduja ve Patchin'in (2010) yürüttüğü çalışmada, siber zorbalığa uğrayan ergen bireylerin intihar düşüncesi geliştirme oranlarının, zorbalığa maruz kalmayan akranlarına göre anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bazı araştırmalarda siber zorbalığın mağdurlar üzerinde travma sonrası stres bozukluğu (TSSB) belirtilerine neden olabileceği de rapor edilmiştir (Bauman vd., 2013).

Bu bağlamda, dijital zorbalık yalnızca dijital etkileşimlerin bir yan ürünü değil; çocuk ve gençlerin ruh sağlığı üzerinde doğrudan tehdit oluşturan ciddi bir toplumsal sorundur.

Discord'un Çıkışı ve Popülerleşmesi

Discord, 2015 yılında öncelikle dijital oyun toplulukları için tasarlanmış bir iletişim platformu olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, oyun esnasında oyuncuların strateji paylaşımı ve eş zamanlı iletişim kurabilmesi amacıyla geliştirilen platform, zamanla yalnızca oyunculara yönelik olmaktan çıkarak çok daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal bir ağ haline gelmiştir. Bu dönüşümde, platformun kullanıcı dostu arayüzü, teknik esnekliği ve sunduğu kişiselleştirme olanakları önemli rol oynamıştır. Discord'un "sunucu" temelli yapısı, kullanıcıların kendi dijital topluluklarını oluşturmaya olanak tanımakta; bu sunucular

üzerinden metin, sesli ve görüntülü iletişim, dosya paylaşımı ve içerik moderasyonu gibi birçok işlev gerçekleştirilebilmektedir (İncemen & Öztürk, 2024: 41).

Özellikle Discord botları aracılığıyla platform üzerinde yeni üyeleri karşılama, müzik yayını yapma, mesaj silme, kullanıcı engelleme ve içerik denetimi gibi otomatikleştirilmiş görevlerin yerine getirilebilmesi, onu çok yönlü bir dijital alan haline getirmiştir. Bu teknik olanaklar sayesinde Discord, sadece dijital oyun alanında değil, aynı zamanda eğitimden iş birliklerine, sanatsal etkinliklerden sivil toplum organizasyonlarına kadar farklı amaçlarla kullanılan bir iletişim ve organizasyon aracına dönüşmüştür (Özcan & Savaş, 2021: 121).

Pandemi süreci bu dönüşümü hızlandıran önemli bir dönüm noktası olmuştur. Covid-19 döneminde çevrim içi eğitim, uzaktan çalışma ve sosyal izolasyon gibi dinamikler, bireylerin dijital platformlara olan yönelimini artırmış; Discord ise hem eş zamanlı iletişim hem de topluluk oluşturma açısından sunduğu olanaklarla öne çıkmıştır. Bu dönemde birçok kullanıcı, sosyal etkileşimini Discord sunucuları aracılığıyla sürdürmeye başlamış ve platformun kullanım alanı yalnızca oyuncularla sınırlı kalmayarak geniş bir demografiye yayılmıştır.

Ancak tüm bu avantajlarına rağmen, Discord'un sunduğu serbest ve açık iletişim ortamı bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle içerik kontrolünün sınırlı olduğu durumlarda zararlı, yanıltıcı ya da yasa dışı paylaşımlarla karşılaşmak mümkündür. Bununla birlikte, kullanıcıların anonim kalabilme imkânı, kişisel gizliliğin ihlali, çevrim içi taciz ve siber zorbalık gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Genç kullanıcılar başta olmak üzere, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşırken dikkatli olmaları ve platformdaki güvenlik ayarlarını etkin şekilde kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Discord'un sesli sohbet ve ekran paylaşımı gibi özellikleri, kötü niyetli kullanıcılar tarafından suistimal edilerek bireylerin mahremiyetine zarar verebilecek nitelikte kullanılabilmektedir.

Sorgu Panel Siteler

Son yıllarda Türkiye'de ve dünya genelinde, "sorgu paneli siteleri" olarak bilinen ve çeşitli kişisel ya da kurumsal verilere erişim sağladığı iddia edilen dijital platformlar, ciddi etik ve hukuki tartışmaların odağı haline gelmiştir. Bu siteler genellikle, kamuya açık veya yarı açık veri tabanlarına erişim sunduğunu öne sürmekte; kullanıcılarına kimlik bilgileri, adresler, iletişim verileri, adli sicil kayıtları, sağlık raporları ve daha birçok özel bilgiye ulaşma vaadinde bulunmaktadır. Ancak bu uygulamalar, kişisel gizliliğin ihlali, veri güvenliği açıkları ve dijital ortamda mahremiyetin ortadan kalkması gibi çok yönlü sorunları beraberinde getirmektedir.

Sorgu paneli siteleri, çoğu zaman ücretli üyelik ya da sorgu başına ödeme karşılığında hizmet sunmakta ve kullanıcılarına, normalde sınırlı erişime tabi olması gereken verilere ulaşma imkânı sağladığını iddia etmektedir. Bazı siteler, bu bilgilerin yasal yollarla elde edildiğini savunsa da, verilerin büyük kısmının yetkisiz erişim, sızdırılmış devlet veri tabanları veya büyük ölçekli veri ihlalleri sonucu elde edildiği yönünde güçlü kanıtlar mevcuttur. Nitekim, siber güvenlik uzmanı Emre Çakar'ın değerlendirmelerine göre, Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren üç temel sorgu paneli platformu bulunmaktadır ve bu platformlar, genellikle illegal veri kaynaklarına dayanan içerikler sunmaktadır (Çakar, 2024).

Bu noktada, özellikle gazeteci İbrahim Haskoloğlu'nun çalışmaları dikkat çekicidir. Haskoloğlu, 2020'den bu yana hem sosyal medya üzerinden hem de çeşitli televizyon

programlarında sorgu panelleri üzerine yaptığı araştırmaları paylaşmakta; bu platformların halkın dijital güvenliği açısından taşıdığı tehditleri gözler önüne sermektedir. Haskoloğlu'nun (2023) iddialarına göre, bu siteler aracılığıyla yalnızca kamu kurumlarından değil, aynı zamanda özel sektör platformlarından (örneğin; Yemek Sepeti, e-devlet hizmetleri, sigorta şirketleri) sızdırılmış bilgiler de kullanılmaktadır. Bu durum, yalnızca kişisel bilgilerin ifşasını değil, aynı zamanda kamuoyunda dijital güvenliğe yönelik ciddi bir güvensizlik ortamını da beraberinde getirmektedir.

Türkiye'de 2016 yılında yürürlüğe giren 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), kişisel verilerin işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasıyla ilgili yasal çerçeveyi belirlemiş olsa da, sorgu paneli siteleri çoğu zaman bu düzenlemeleri ihlal eden bir zeminde faaliyet göstermektedir. KVKK'ya göre, bir kişinin açık rızası olmadan kişisel verilerinin işlenmesi veya üçüncü kişilerle paylaşılması suç teşkil etmektedir. Ne var ki, bu tarz platformlarda bireyler, çoğu zaman kimlikleri dahi bilinmeden sorgulanmakta; bu sorgular sonucunda elde edilen bilgiler, başka kişilerle paylaşılarak mağduriyetler yaratmaktadır.

Bu platformların faaliyetleri yalnızca bireysel mağduriyetlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sosyal mühendislik saldırılarının da önünü açmaktadır. Elde edilen bilgiler, dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı, tehdit, şantaj veya siber zorbalık gibi daha geniş çaplı dijital suçlar için kullanılabilir. Özellikle genç kullanıcılar, kadınlar ve kamuya açık pozisyonlardaki bireyler bu durumdan daha fazla etkilenmektedir. Mahremiyetin bu denli kolay ihlal edilebildiği bir dijital ortamda, bireylerin veri güvenliği konusundaki farkındalığının artırılması ve hukuki yaptırımların daha etkin şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, sorgu paneli sitelerinin yalnızca dijital merak ya da basit bir veri erişimi hizmeti değil, aynı zamanda kişisel hakların ve mahremiyetin tehdit altında olduğu bir dijital güvenlik meselesi olarak ele alınması gerekmektedir.

Haberler Doğrultusunda Sorgu Paneli Kullanılarak Discord Üzerinden Yapılan Siber Zorbalıklar

Discord gibi çevrim içi platformlarda siber zorbalığın neden yapıldığını anlamak için, platformun yapısal özelliklerini ve insan davranışlarını incelemek gerekmektedir. Discord, insanların bir araya gelerek konuşabildiği, oyun oynayabildiği ve çeşitli topluluklar oluşturabildiği bir platformdur. Ancak, bu ortamlar siber zorbaların odak noktasındadır.

Discord'da kullanıcılar, gerçek kimliklerini paylaşmadan takma adlarla hareket edebilmektedirler. Bu anonimlik, bazı bireylerin daha rahat ve agresif bir şekilde zarar verici davranışlarda bulunmasına yol açmaktadır. Sunucular, genellikle belirli bir grup ya da topluluğun etrafında organize edilmektedir. Bu topluluklar da toksik bir grup dinamiği oluşturabilmekte ve bu da belirli bireylere karşı zorbalık yapılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda yapısı itibarıyla gerçek zamanlı iletişimi desteklemekte ve bu da hızlı bir şekilde anlaşmazlıkların tırmanmasına neden olmaktadır.

Siber zorbalık bağlamında, Discord topluluklarında belirli bireyleri hedef alan sorgu panelleri, rahatsız edici mesajlar göndermek, alaycı anketler düzenlemek veya sosyal baskı mekanizmaları oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu araçlar, topluluk üyeleri arasında ayrışmayı teşvik ederken, bireylerin psikolojik olarak zarar görmesine yol açmaktadır. Örneğin, bir sunucuda birey hakkında sahte bir oylama başlatılarak topluluk üyelerinin zorbalığa katılımı

sağlanabilmektedir. Kötü niyetli kullanıcılar, sorgu paneli gibi sistemler üzerinden şifre avcılığı bağlantıları yayarak ya da sahte destek mesajları göndererek kullanıcıların özel anahtar bilgilerini çalabilmektedirler. Bu yöntemlerle, bireylerin cüzdanlarına erişim sağlamak ve dijital varlık kayıplarına neden olmaktadır. Kullanıcıların güvenini kazanan sahte projeler ya da moderatörler de topluluk dinamiklerini manipüle ederek dolandırıcılık faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir.

Discord'da gerçekleşen siber zorbalık davranışlarına ilişkin basında yer alan bazı önemli haberler şu şekildedir:

“Discord, İstanbul'da 4 Ekim Cuma günü İkbâl Uzun ve Ayşenur Halil adlı 19 yaşındaki iki kadının aynı yaştaki Semih Çelik tarafından vahşice öldürülmesinin ardından tartışma konusu oldu.

Çelik'in Discord üzerinden bir Incel (Involuntary celibate/İstemsiz Bekarlık Projesi) grubuyla iletişim halinde olduğu iddia edildi.

Cinayetlerin ardından Discord ile benzeri platformlarda suç unsuru içerikler paylaşılan çok sayıda grup olduğu ve bunların bazılarının üyelerini suça özendirdiği öne sürüldü.

Platforma, 9 Ekim günü, "Çocukların cinsel istismarı ve müstehcenlik suçlarının işlendiğine dair yeterli şüphenin bulunması" nedeniyle erişim engeli getirildi.

Gazeteci ve İletişim Danışmanı Mehmet Şafak Sarı, toplumu şoke eden cinayetleri işleyen Çelik ve onun gibi toplumda kendine yer bulamayan kişilerin birbirlerini teşvik eden, cesaretlendiren şiddet içerikleri paylaşmak için Discord ve benzeri platformları kullandıklarını söyledi.

BBC Türkçe'ye konuşan Sarı, bu kişilerin tepki gördükleri ya da platform kuralları tarafından engellendikleri için paylaşımlarını herkese açık uygulamalarda yapmayı tercih etmediklerini ifade etti.

İletişim Danışmanı Sarı, Discord'a erişimin engellenmesiyle bu davranışın daha da teşvik edilebileceği, bu tip faaliyetler yürütmek isteyen çocukların "daha da kapalı bir mecraya yönelebileceği" uyarısında bulundu” (Boran, 2024).

Bu haber, Discord gibi dijital platformların, toplumsal şiddet biçimlerinin örgütlenme ve meşrulaşma süreçlerinde nasıl rol oynayabildiğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Haberde anlatılan olay, yalnızca bireysel bir suç hikâyesi değil; aynı zamanda dijital kamusal alanların, özellikle denetimi zayıf, kapalı grup iletişimi imkânı sunan platformların, çevrimiçi radikalleşme ve siber zorbalık açısından nasıl bir risk taşıyabileceğini gözler önüne sermektedir. Özellikle "Incel" (involuntary celibate/istemsiz bekâr) topluluğuyla olan ilişki iddiası, çevrimiçi şiddet kültürünün nasıl organize olabildiğini göstermektedir. İncel toplulukları, sıklıkla cinsiyetçi, kadın düşmanı ve topluma karşı öfke barındıran içerikler üretir. Discord gibi kapalı grup yapısına sahip platformlar, bu tür ideolojilerin yayılması için uygun zeminler yaratabilir. Bu noktada platformun teknik altyapısı değil, içerik moderasyon politikaları ve bu politikaların uygulanabilirliği tartışma konusudur.

Mehmet Şafak Sarı'nın yorumları, medyanın ve iletişim uzmanlarının bu konudaki farkındalık çağrısını da yansıtmaktadır. Sarı'nın da belirttiği gibi, Discord'a erişim engeli getirilmesi kısa vadeli bir çözüm gibi görünse de, bu tarz radikal toplulukların daha anonim ve daha denetimsiz

mecralara yönelmesine neden olabilir. Bu da bireylerin daha da görünmez hale gelerek takip edilmelerini zorlaştırabilir. Bu tür yapılar yalnızca bireyleri yalnızlık ve öfke sarmalında bir araya getirmekle kalmaz; aynı zamanda onları ortak bir “mağduriyet” dili etrafında motive ederek şiddete yönlendirebilir.

Dolayısıyla bu haberin, sadece Discord üzerinden işlenen bir suçun sonucu olarak değerlendirilmemeli; aynı zamanda dijital platformların sorumluluğu, denetimsiz çevrimiçi toplulukların psikososyal etkileri ve dijital şiddetin önlenmesine yönelik politika ihtiyacı bağlamında ele alınması gerekmektedir.

Bir diğer haber, Discord'un 2020 sonrası dönemde oyun dünyasının ötesine geçerek daha geniş ve çeşitlenen bir kullanıcı kitlesine ulaşmasıyla birlikte, platformun daha ciddi ve sistemik sorunlarla karşı karşıya kaldığını ortaya koymaktadır. Özellikle siber zorbalık, dijital istismar ve kullanıcı güvenliği konularında giderek artan vakalar, platformun hem teknik hem de etik düzeyde yetersiz kaldığını göstermektedir:

“Discord’un oyun gruplarının dışına çıkıp genel kitleye hitap etmesiyle ‘siber zorbalık’ tartışmaları ve eleştirileri başladı.

2020 sonrasında bazı sohbet sunucusu topluluklarının diğer topluluklar tarafından “basılması” (çok sayıda kullanıcının bir sunucuya katılması), sohbetlerde düşmanca davranış ve kötüye kullanım bildirildi. Kötüye kullanımdan kasıt ırk, din, siyasette ayrımcı söylem ile çocuk istismarı ve cinsel taciz vakalarıydı.

Discord, “platformu bu sorundan kurtaracak” değişiklikler yapmayı planladığını bildirdi ancak şu zamana kadar platformu bu şikayetlerden arındırmadı.

Eylül 2024’te ABD’nin Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Discord’un kullanıcı ve kullanıcı dışı veri topladığını tespit etti. Ayrıca uygulamanın bireyleri kimlik hırsızlığına, tacize, yasadışı ayrımcılığa, duygusal sıkıntıya ve ruh sağlığı sorunlarına, sosyal damgalanmaya ve itibar kaybına karşı savunmasız hale getirdiği raporladı.

CNN, Mart 2022’de Discord’un çocukların ve gençlerin cinsel istismarı konusunda sorunlar yaşadığını bildirdi. Haziran 2023’te NBC News, platformun dahil olduğu “kaçırma, kandırma veya cinsel saldırı” ile suçlanan 35 yetişkin vakası tespit ettiklerini bildirdi. Ayrıca platformda çocuğun cinsel istismarı materyalinin paylaşılması nedeniyle 165 kovuşturma olduğunu yazdı” (bianet.org).

Başlangıçta oyunculara yönelik bir iletişim aracı olarak geliştirilen Discord, zamanla genel kullanım alanına açıldıkça daha heterojen ve kontrol edilmesi zor kullanıcı topluluklarını barındırmaya başlamıştır. “Sunucuların basılması”, nefret söylemleri, dini ve siyasi ayrımcılık gibi içeriklerin yayılması, platformun teknik yapısının kötüye kullanılabilmesini ve siber zorbalığın sistematik bir hal alabildiğini göstermektedir. Bu gelişme, bireysel şiddet örneklerinin ötesinde, örgütlü dijital şiddetin de mümkün hale geldiğine işaret etmektedir.

Discord’un kullanıcı güvenliğine yönelik vaatlerine rağmen, yeterli düzeyde etkili moderasyon sistemleri oluşturamaması eleştirilerin odağında yer almaktadır. FTC’nin tespit ettiği veri toplama uygulamaları ve kullanıcıların psikososyal olarak savunmasız hale gelmeleri, platformun sadece içerik üreticisi değil aynı zamanda kullanıcı deneyimi üzerinden sorumluluk

taşıyan bir mecra olduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcıların sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda veri sağlayıcısı olarak da konumlandığı bir düzlemde, platformun yetersiz şeffaflığı ve hesap verebilirlik eksikliği dikkat çekmektedir.

CNN ve NBC News'in aktardığı veriler; çocuklara yönelik cinsel istismar, kandırma ve kaçırma gibi vakaların Discord üzerinden organize edildiğini ortaya koyarak, platformun en kırılgan kullanıcı grubunu yeterince koruyamadığını göstermektedir. Bu, sadece Discord'a değil; benzeri dijital platformlara yönelik regülasyon ihtiyacını da gündeme getirmektedir. Bu tür içeriklerin sirkülasyona girmesi ve yeterince hızlı müdahale edilememesi hem hukuki hem de etik açıdan ciddi bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu tür vakalar, Discord'un artık yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda potansiyel olarak zararlı içeriklerin barındığı, örgütlenebildiği ve hatta gerçek hayatta şiddete evrilebilecek davranışların zemin bulduğu bir "alternatif kamusal alan" hâline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda Discord gibi platformlar, özellikle genç kullanıcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel güvenliklerini tehdit eden yeni dijital risk alanlarının merkezine yerleşmiştir.

Bir diğer haber, dijital platformların çocuk ve genç kullanıcılar açısından taşıdığı yüksek riskleri ve çevrimiçi örgütlenen şiddet ağlarının nasıl çalıştığını gözler önüne seren çarpıcı bir örnek sunmaktadır:

“Sesli mesajlaşma uygulaması “Discord” da bulunan kanalları üzerinden örgütlenen, aralarında kadınların da bulunduğu “901 Crowwing” isimli bir siber zorbalık çetesinin internetten iletişime geçtikleri kız çocukları üzerinden tehdit ve şantaj yoluyla gelir elde ettikleri ortaya çıktı. Çete kurbanlarını yalnızlıklarından faydalanarak onları aralarına almakla, kendi ekiplerine dahil etmekle kandırıyor.

Kız çocuklarını evlerine polis göndermekle, ev adresini yaymakla, tehdit yoluyla aldıkları müstehcen fotoğraflarını paylaşmakla tehdit eden çetenin, şantaj yaparken diğer grup üyeleri tarafından alınan görüntü kayıtları ortaya çıktı.

901 Crowwing'in dün internete yayılan bir videosunda E.N.B isimli bir kızın “Ben buracıktayışamak için çabalıyorum. Gelip beni tehdit ediyorlar. Diyorlar ki: ‘Evine ihbar basarım, kendini kesmezsen bütün her şeyini aileme atarım’ falan diyorlar. Ben bu korkuyla yaşamaya çalışıyorum” şeklindeki konuşması üzerine video sosyal medyada viral oldu. Daha sonra videonun kurgu olduğu, gerçek kurbanları korkutmak için çekildiği ortaya çıktı” (Yaroğlu, 2024).

Discord üzerinden örgütlenen “901 Crowwing” adlı siber zorbalık çetesinin eylemleri, dijital şiddetin sadece bireysel değil, organize, sistematik ve toplumsal sonuçları olan bir yapı kazandığını göstermektedir. Bu bağlamda olay hem dijital medya etiği hem de çevrimiçi kamusal güvenlik açısından kapsamlı bir akademik analiz gerektirmektedir.

Haberde yer alan çete faaliyetleri, klasik anlamda siber zorbalığın ötesine geçerek organize suç niteliği taşımaktadır. Tehdit, şantaj, istismar ve veri üzerinden duygusal manipülasyon gibi çok katmanlı eylemler, dijital suçun bireysel saldırılardan kolektif ve yapısal hale dönüşümünü göstermektedir. “901 Crowwing” gibi çeteler, çevrimiçi platformların sunduğu anonimlik, kapalı iletişim yapısı ve görsel/işitsel içerik paylaşımı gibi özellikleri araçsallaştırarak suistimal

etmektedir. Bu durum, dijital kamusal alanın denetimsiz kaldığında nasıl bir şiddet üretim mekanizmasına dönüşebileceğine dikkat çekmektedir.

Çetenin mağdurları yalnızlıkları üzerinden manipüle etmesi, dijital şiddetin sadece fiziksel değil aynı zamanda psikolojik ve duygusal boyutlarını da açığa çıkarmaktadır. Çocuk ve ergenlerin dijital ortamda aidiyet ve ilgi arayışı, onları istismara açık hale getirmektedir. Sosyal medyada “aidiyet vadeden ama aslında sömürüye dayanan” bu tür örgütlenmeler, yalnız bireyleri önce bir “grup” içinde görünür kılmakta, ardından kontrol altına alarak şantaj ve tehdide başvurmaktadır. Bu bağlamda olay, çevrimiçi ilişkilerin psiko-sosyal boyutunun ihmal edilmemesi gerektiğini göstermektedir.

Kurgu olduğu anlaşılan ve gerçek kurbanları korkutmak amacıyla yayılan videonun viral olması, dijital içerik üretiminin etik boyutunu gündeme getirmektedir. Bu tür içerikler, sadece mağdurların travmasını derinleştirmekle kalmaz, aynı zamanda izleyicilerde de gerçeklik algısını bulanıklaştırarak dijital medyanın bir "tehdit sahnesine" dönüşmesine yol açar. Bu durum, dijital şiddetin yalnızca bireyler arası değil, aynı zamanda izleyici kitlesi üzerinde de “izleme yoluyla şiddet üretme” işlevi görebildiğini ortaya koymaktadır.

Bu vakada olduğu gibi, çocukların çevrimiçi platformlarda maruz kaldığı istismar vakaları, platform sağlayıcıların denetim sorumluluğunu daha da önemli hale getirmektedir. Discord’un kapalı sunucu yapısı ve içerik denetimi zayıflığı, böylesi şantaj ağlarının ortaya çıkmasında kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de sosyal medya ve dijital platformlara yönelik erişim engelleri, genellikle kamu düzeni ve ulusal güvenliği koruma gerekçesiyle uygulanmaktadır. Discord, zaman zaman özellikle organize siber zorbalık, yasa dışı içerik paylaşımları veya bireysel hak ihlalleri gibi durumlarla gündeme gelmiştir. Örneğin ülkemizde meydana gelen 6 Şubat depreminde enkaz altında mahsur kalan bir gence yönelik kurtarma ekibi gibi davranarak alay etmeleri Discord üzerinden yapılan siber zorbalığa bir diğer örnek olarak gösterilebilir (Show TV, 9 Şubat). Bu tür olaylar sonucunda, platforma erişim engeli getirilmesi tartışmaları özellikle adli merciler tarafından ele alınmaktadır.

Son yıllarda, özellikle reşit olmayan bireylerin zararlı içeriklere maruz kalması ve organize suç gruplarının Discord gibi platformları kullanması nedeniyle platform, belirli dönemlerde hukuki yaptırımlarla karşılaşmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), bu gibi durumlarda ya platformdan ilgili içeriğin kaldırılmasını talep etmekte ya da talepler yerine getirilmediği durumlarda erişim engeli kararları uygulamaktadır.

Türkiye’nin yanı sıra, Discord’a erişim engeli getiren diğer ülkeler de bulunmaktadır. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti, Discord’a tamamen erişim engeli getiren ülkelerden biridir. Çin’in bu kararı almasının arkasında, ulusal güvenliği koruma ve devlet kontrolü dışı iletişimi engelleme hedefi yer almaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, dijital platformlar üzerinden örgütlenen siber zorbalık biçimlerinin giderek daha organize, sistematik ve toplumsal açıdan yıkıcı hale geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Discord gibi başlangıçta oyun temelli iletişim amacıyla geliştirilen ancak zamanla daha geniş

kullanıcı kitlelerine hitap etmeye başlayan platformlar; siber zorbalık, çocuk istismarı, kimlik hırsızlığı ve dijital şiddet gibi pek çok riskli davranışın merkezi haline gelmiştir.

Analiz edilen haber içerikleri, dijital zorbalığın artık bireysel bir saldırganın bir mağdura yönelik eylemi olmaktan çıkıp, topluluklar halinde örgütlenen ve psikolojik, cinsel, sosyal ve dijital şiddet biçimlerini iç içe geçiren karmaşık yapılar tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. "901 Crowwing" isimli dijital çete örneğinde görüldüğü gibi dijital şiddet grupları, mağdurların yalnızlık gibi kırılğanlıklarını araçsallaştırarak onları duygusal manipülasyon, şantaj ve tehdit yoluyla kontrol altına almakta; bu süreçte dijital teknolojinin sağladığı anonimlik, içerik çoğaltımı ve hızlı yayılım imkanlarından yararlanmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu yapıların sadece bireysel mağdurları değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları nezdinde travmatik bir izleme kültürü yaratarak daha geniş çaplı bir dijital şiddet döngüsü oluşturduğu görülmektedir.

İstanbul'da iki genç kadının öldürülmesiyle sonuçlanan vakada failin Discord üzerinden Incel (istemedi bekar erkekler) topluluklarıyla iletişimde olması, bu tür platformlarda toplumsal dışlanma ve cinsiyetçi nefreti normalleştiren söylemlerin nasıl radikalleşmeye ve fiziksel şiddete evrilebileceğini göstermektedir. Bu, siber zorbalığın salt çevrimiçi bir tehdit olmaktan çıkıp, gerçek hayatta ölümcül sonuçlara yol açabileceğini gözler önüne sermektedir. Failin açık platformlarda değil, Discord gibi kapalı sistemlerde bu tür gruplara erişmesi, çevrimiçi radikalleşmenin "gizli dijital kamusal alanlar" içerisinde nasıl geliştiğine işaret etmektedir.

Öte yandan, ABD Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) Discord'a yönelik raporu, bu tür platformların sadece içerik anlamında değil, kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi konusunda da ciddi güvenlik açıkları taşıdığını göstermektedir. Kullanıcıların sadece fiziksel ya da psikolojik şiddete değil; aynı zamanda kimlik hırsızlığı, itibar kaybı, sosyal damgalanma gibi dijital hak ihlallerine de maruz kaldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dijital platform sağlayıcılarının sadece içerik moderasyonu yapmakla kalmayıp; aynı zamanda veri güvenliği, şeffaflık ve çocuklara yönelik koruyucu önlemler geliştirmesi elzemdir.

Öte yandan, kurgu video örneğinde görüldüğü gibi sahte içeriklerle kurbanları korkutma girişimleri yalnızca mağdurlar üzerinde değil, bu içeriklere maruz kalan daha geniş kullanıcı gruplarında da duygusal sarsıntılar ve gerçeklik algısında bozulmalar yaratmaktadır. Bu durum, dijital şiddetin yalnızca fail ve mağdur arasında değil; aynı zamanda izleyenler, yorum yapanlar ve içerik sağlayıcılar arasında kolektif bir travma üretebileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, siber zorbalığın sadece bireyler arası bir çatışma ya da taciz biçimi olarak ele alınamayacağını, aksine dijital medyanın yapısal boşlukları, algoritmik görünmezlikleri ve platform temelli ihmal politikalarıyla bütünleştiğini savunmaktadır. Siber zorbalık, artık bireysel psikolojiyle açıklanamayacak kadar politik, sosyoteknik ve kültürel bir sorundur. Bu nedenle, iletişim çalışmaları, medya etiği, dijital güvenlik politikaları ve çocuk hakları gibi alanlar arası bir bakış açısına ihtiyaç duymaktadır.

KAYNAKÇA

Arifianto, M. L., & Izzudin, I. F. (2021, September). *From gaming to learning: Assessing the gamification of Discord in the realm of education*. In 2021 7th International Conference on Education and Technology (ICET) (pp. 95–99). IEEE.

Anadolu Ajansı. (n.d.). *Discord'daki kontrolsüzlük yasa dışı faaliyetleri platforma çekiyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/discorddaki-kontrolsuzluk-yasa-disi-faaliyetleri-platforma-cekiyor/3357322>

Anadolu Ajansı. (n.d.). *KVKK: Veri ihlali nedeniyle Yemeksepeti'ne 1 milyon 900 bin lira ceza verildi*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kvkk-veri-ihlali-nedeniyle-yemeksepetine-1-milyon-900-bin-lira-ceza-verdi/2496172>

Bahar, A. (2018). *Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(3), 1–36.

Barbaros, İ., & Yükseloğlu, E. H. (2021). *Discord mesajlaşma uygulamasının mobil cihazlarda adli bilişim yönünden incelenmesi*. Yeni Yüzyıl Journal of Medical Sciences, 2(3), 67–77.

Bauman, S. (2010). *Cyberbullying in a rural intermediate school: An exploratory study*. Journal of Early Adolescence, 30(6), 803–833.

Bauman, S., Toomey, R. B., & Walker, J. L. (2013). Associations among bullying, cyberbullying, and suicide in high school students. *Journal of Adolescence*, 36(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.12.001>

bianet.org. (2024). Siber zorbalık ve cinsel istismar iddiaları altında Discord nedir? Erişim Tarihi, 21.04.2025: <https://bianet.org/haber/siber-zorbalik-ve-cinsel-istismar-iddialari-altinda-discord-nedir-300485>

Boran, H.D. (2024). Discord'a neden erişim engeli getirildi, uygulama neden eleştiriliyor? BBC, Erişim Tarihi, 21.04.2025: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cz6we6z232wo>

BTK AKADEMİ, Dijital Okur Yazarlık, Erişim Tarihi, 08.04.2025: <https://www.btkakademi.gov.tr/portal/course/dijital-okuryazarlik-27264>

BTK AKADEMİ. Siber Zorbalık Nedir ve Nasıl Öğrenilir? Erişim Tarihi, 08.04.2025: <https://www.btkakademi.gov.tr/portal/course/siber-zorbalik-nedir-ve-nasil-onlenir-17010>

Çakar, E. (2024). *Siber güvenlikte açık kaynak tehditler: Türkiye'de sorgu paneli siteleri*. Siber Güvenlik Dergisi, 12(1), 45–59.

Haskoloğlu, İ. (2023, Aralık 14). *Sorgu panelleri nasıl çalışıyor?* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\[video-link\]](https://www.youtube.com/watch?v=[video-link])

Cihan, M., & Yıldız, S. (2020). *Sosyal medya aracılığı ile işlenen suçlar: Facebook, Twitter ve Instagram örnekleri*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 135–150.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). *Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi (50), 254–277.

Emektar, L.İ. (n.d.). *Discord uygulaması ve gözetimin açık alanları. Sosyolojinin Geleceği ve Geleceğin Sosyolojisi II. Ulusal Kongre Genişletilmiş Özet Bildiri Kitapçığı Taslağı*, 77.

Er, T., Elmas, A., & Sayar, G. H. (2018). *Suç ve medya*. Etkileşim, (2), 56–68.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2015). *Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying* (2nd ed.). Sage Publications.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2018). Preventing Cyberbullying. *Top Ten Tips for Teens*. *Резюме доклада: https://resources. finalsite. net/(дата обращения: 07.04. 2021 года)*.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2010). Bullying, cyberbullying, and suicide. *Archives of Suicide Research*, 14(3), 206–221. <https://doi.org/10.1080/13811118.2010.494133>

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2018). Connecting adolescent suicide to the severity of bullying and cyberbullying. *Journal of School Violence*, 17(4), 302–315. <https://doi.org/10.1080/15388220.2018.1492417>

Hinduja, S., Patchin, J. (2011). Cyberbullying: identification, prevention, and response. Cyberbullying Research Center. Erişim: <https://cyberbullying.org/Cyberbullying-Identification-Prevention-Response.pdf>

İncemen, M., & Öztürk, H. (2024). Oyun kültürü ve dijital sosyalleşme: Discord platformunun dönüşümü. *Dijital Toplum ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 38–52.

Jane, E. A. (2017). *Misogyny online: A short (and brutish) history*. Sage.

Kara, M. (2024). Suç örgütlerinin sosyal medyayı bir özendirme aracı olarak kullanması: Basına yansıyan haberler eşliğinde bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(3), 510–536.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK). (2016). *6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. <https://www.kvkk.gov.tr>

Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1073–1137. <https://doi.org/10.1037/a0035618>

Kowalski, R. M., Limber, S. P., & Agatston, P. W. (2012). *Cyberbullying: Bullying in the digital age*. Wiley-Blackwell.

Livingstone, S., & Smith, P. K. (2014). Annual Research Review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies: the nature, prevalence and management of sexual and aggressive risks in the digital age. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(6), 635–654.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696.
<https://doi.org/10.1177/1461444807080335>

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), 621–627.
<https://doi.org/10.1177/1527476420918828>

Özcan, Y., & Savaş, B. (2021). Dijital iletişim platformlarının sosyal işlevleri: Discord örneği. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 118–132.

Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2006). Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyberbullying. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4(2), 148–169.

Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2020). *Cyberbullying: What parents need to know*. Routledge.

Slonje, R., & Smith, P. K. (2008). Cyberbullying: Another main type of bullying? *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(2), 147–154.

Slonje, R., Smith, P. K., & Frisén, A. (2013). The nature of cyberbullying, and strategies for prevention. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 26–32.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.024>

Tokunaga, R. S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 277–287.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.014>

TRT Haber. (n.d.). Kimlik bilgilerinin çalınmasına karşı e-Devlet'ten kontrol yapılmalı.
<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/kimlik-bilgilerinin-calinmasina-karsi-e-devletten-kontrol-yapilmali-724008.html>

Wahyuningsih, E., & Baidi, B. (2021). *Scrutinizing the potential use of Discord application as a digital platform amidst emergency remote learning*.

Willard, N. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. Research Press.

Wolak, J., Mitchell, K. J., & Finkelhor, D. (2007). Does online harassment constitute bullying? An exploration of online harassment by known peers and online-only contacts. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), S51–S58.

Yaroğlu, B. (2024). “901 Crowwing” siber zorbalık çetesi: Kız çocukları üzerinden tehdit ve şantajla para kazanıyorlar. Erişim Tarihi, 21.04.2025: https://serbestiyet.com/haberler/901-crowwing-siber-zorbalik-cetesi-kiz-cocuklari-uzerinden-tehdit-ve-santajla-para-kazaniyorlar-183791/#google_vignette

YouTube.(2025).Panel-140journos[Video].YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5BzGetrwpUS>

DİJİTAL DÜNYADA KENDİNİ SUNMA SANATI: INSTAGRAM'DA TANINAN KİŞİLERİN PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Profesör, Esra CİZMECİ ÜMİT ¹, Yüksek Lisans Öğrencisi, Miray ENGİNDENİZ ²

¹ Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim ABD, esra.cizmeci@yalova.edu.tr - 0000-0003-1193-9112

Yalova Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim ABD, mirayed@gmail.com- 0009-0007-8231-8766

ÖZET:

Instagram, 2012 yılından bu yana aktif olarak kullanılan ve zamanla yalnızca bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmaktan çıkarak, kısa videolar, hikâyeler ve canlı yayınlar gibi birçok dijital iletişim aracını bünyesine katan çok yönlü bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Kullanıcı sayısındaki hızlı artış, içerik üreticiliğini bir meslek hâline getirirken, bu mecrada popülerlik kazanan bireyler için aynı zamanda yeni bir gelir modeli yaratmıştır. Sosyal medyada görünür olma arzusu, bireyleri çoğu zaman kendi benliklerinin ötesine geçerek dijital platformlara özgü yeni kimlikler inşa etmeye yönlendirmektedir. Instagram'da tanınan kişilerin dijital kimlik sunumları, bir *sahne performansı* niteliği kazanmakta; bu performanslar aracılığıyla oluşturulan persona'lar, takipçilere aktarılan dikkatle kurgulanmış temsiller hâline gelmektedir. Gerçek yaşam ile dijital platformdaki kimlikler arasındaki tutarsızlık, zaman zaman içerik üreticilerinin kendi takipçileri tarafından “yabancı” olarak algılanmalarına neden olmakta ve bu durum, sansasyonel etkileşimlerin ve gündemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışma, Instagram fenomenlerinin dijital performanslarında sergiledikleri kimlik temsillerini, Erving Goffman'ın Sahne Kuramı çerçevesinde ele alarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel video analizlerine dayanan bu araştırma, dijital personanın nasıl inşa edildiğini ve bu insanın izleyiciyle kurulan ilişkiyi nasıl etkilediğini gözler önüne sermeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Instagram, Sosyal medya, Performans

Abstract:

Instagram has been actively used since 2012 and has evolved over time from being just a photo sharing application to a versatile social media platform that has incorporated many digital communication tools such as short videos, stories and live broadcasts. The rapid increase in the number of users has turned content production into a profession, while also creating a new income model for individuals who gain popularity on this platform. The desire to be visible on social media often leads individuals to go beyond their own selves and build new identities specific to digital platforms. The digital identity presentations of well-known people on Instagram take on the nature of a stage performance; the personas created through these performances become carefully constructed representations conveyed to followers. The inconsistency between real life and digital platform identities sometimes causes content

producers to be perceived as “foreigners” by their own followers, and this paves the way for sensational interactions and agendas. This study aims to analyze the identity representations of Instagram influencers in their digital performances within the framework of Erving Goffman's Stage Theory. Based on qualitative video analysis, this research aims to reveal how digital personas are constructed and how this construction affects the relationship with the audience.

Keywords: Digital, Instagram, Social media, Performance.

GİRİŞ

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları yalnızca birer iletişim aracı olmaktan çıkarak bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kimliklerini yeniden inşa ettikleri ve görünürlük kazandıkları önemli alanlara dönüşmüştür. Bu platformlar, bireylere sadece içerik üretme olanağı tanımakla kalmamakta; aynı zamanda performatif bir kimlik sunumu sergilemeleri için de bir sahne sunmaktadır (Papacharissi, 2010). Bu bağlamda Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen ve 2012’de Meta (eski adıyla Facebook) çatısı altına giren, günümüzde 2 milyarı aşkın kullanıcısı bulunan, görsel odaklı en popüler sosyal medya platformlarından biridir (Kumar, 2025). Başlangıçta bir “fotoblog” olarak kurgulanan platform; hikâyeler, reels videoları, canlı yayınlar ve filtreler gibi araçlarla kullanıcıların görsel anlatım repertuarını genişletmiş ve dijital kimlik inşasını daha karmaşık hale getirmiştir. Instagram’da takipçi sayısı hızla artan bireyler, zamanla içerik üreticisine, daha sonra ise birer “influencer”a dönüşmektedir. Influencer’lar, yalnızca içerik sunmamakta; aynı zamanda kitlelerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen dijital kanaat önderleri olarak konumlanmaktadır (Abidin, 2016). Ancak bu dijital temsil, çoğu zaman sahnelenmiş bir performansın parçası hâline gelmektedir. Kamera açıldığında birey yalnızca bir paylaşım yapmaz; aynı zamanda bir rol üstlenir, bir persona sergilemektedir.

Bu noktada Erving Goffman’ın (1956) dramaturji kuramı, sosyal medya kullanıcılarının dijital ortamdaki davranışlarını anlamlandırmak açısından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Goffman’a göre bireyler sosyal hayatta "sahne önü" ve "sahne arkası" olarak iki temel alan arasında geçiş yaparak farklı roller üstlenirler. Sosyal medya ise bu rollerin dijital düzlemde yeniden üretildiği hibrit bir sahneye dönüşmüştür. Özellikle Instagram gibi görselliğin ve estetik kodların ön planda olduğu platformlarda, sahne önü performanslar ile bireyin gerçek kimliği arasında önemli bir ayrım ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman kullanıcılar gerçekte olduklarından farklı bir kimlik sergileyerek, popüler kültür normlarına uyumlu içerikler üretmektedirler. Bu durum, dijital platformların hem bireysel kimlik sunumunu hem de takipçilerle kurulan iletişimi dönüştürdüğünü göstermektedir (Marwick, 2013).

Bu çerçevede bu çalışmanın temel hipotezi, Instagram’da fenomenleşen kişilerin, platform üzerinde yansıttıkları kimlik ile gerçek yaşamlarındaki kimlik arasında önemli farklılıklar olabileceğidir. Araştırmada, bu hipotezi desteklemek amacıyla seçilen üç Instagram videosu söylem analizi yöntemiyle incelenmiş; kişilik performanslarının sahne önü ve sahne

arkası bağlamında nasıl kurgulandığı Goffman'ın teorik çerçevesi üzerinden değerlendirmiştir. Bu yönüyle çalışma, dijital performans ve görünürlük süreçlerinin eleştirel bir çözümlemesini sunmayı hedeflemektedir.

Sosyal Medyanın Doğuşu

Sosyal medya platformları, internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve zamanla iletişim, eğlence, haberleşme ve eğitim gibi pek çok alanda etkisini gösteren dijital araçlardır. Bu platformlar, bireylerin değişen paylaşım ve tüketim alışkanlıklarına paralel olarak çeşitlenmiş; gündelik yaşamdan kesitlerin görsel içeriklerle bütünleştirildiği, gösterim ve etkileşim odaklı yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Böylece bireyler sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmiş; sosyal medya, kişisel deneyimlerin sergilendiği ve tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir vitrine dönüşmüştür (Tosun, 2017).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, doğrudan internet teknolojilerinin evrimiyle ilişkilidir. İnternetin temelleri, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adlı projeye dayanmaktadır. ARPANET, bilgisayarlar arasında veri alışverişini mümkün kılan ilk geniş alan ağı olarak tasarlanmış ve ilk etapta akademik araştırmalar için kullanılmıştır. Soğuk Savaş yıllarında stratejik iletişim altyapısı olarak da değerlendirilen bu sistem, zamanla sivil kullanıma açılmış ve internetin ilk versiyonu olan Web 1.0'ın altyapısını oluşturmuştur. Web 1.0 dönemi, kullanıcılara yalnızca içerik okuma ve bilgiye erişme imkânı sunan, etkileşimin neredeyse hiç olmadığı tek yönlü bir yapıya sahiptir. Ancak 2000'li yılların başında geliştirilen Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet daha interaktif bir yapıya bürünmüş, kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmiştir. Web 2.0, bireylere blog yazma, video paylaşma, yorum yapma, sosyal ağ kurma gibi olanaklar sunarak, sosyal medyanın doğuşunu mümkün kılmıştır. Bu dönüşümle birlikte bireylerin dijital mecralarda kendilerine ait sosyal alanlar oluşturması mümkün olmuş; böylece sosyal medya platformları, bireylerin görünürlük, temsil ve kimlik sunumu pratiklerinin merkezine yerleşmiştir (Yılmaz, 2022).

Sosyal medyanın ilk örnekleri arasında bloglar, wikiler, forumlar ve video paylaşım siteleri yer almaktadır. Ancak ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen platform, 1997 yılında kurulan Six Degrees'tir. Kullanıcıların arkadaş listeleri oluşturmaya ve profillerini görüntülemesine imkân tanıyan bu site, günümüzdeki sosyal ağların temel yapı taşlarını barındıran ilk girişimdir (Kara, 2013). Ardından sırasıyla Friendster (2002), MySpace (2003), Facebook (2004) ve diğer sosyal medya platformları kullanıcılarla buluşmuştur. Bu platformlar yalnızca bireylerin çevrimiçi bağlantılar kurmalarına değil, aynı zamanda dijital kimliklerini inşa etmelerine ve toplumsal aidiyet duygularını yeniden tanımlamalarına imkân sağlamıştır (Boyd & Ellison, 2007).

Zamanla kullanıcıların sosyal medya üzerindeki görünürlüğü ve etkileşim potansiyeli arttıkça, bu platformlar ekonomik bir değere de kavuşmuştur. Influencer olarak adlandırılan içerik üreticileri, platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak sadece etki gücü kazanmakla kalmamış; aynı zamanda sponsorluk, reklam ve iş birlikleri yoluyla gelir elde etmeye

başlamışlardır (Kulluk, 2023). Böylece sosyal medya, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda dijital çağın en önemli kültürel ve ekonomik alanlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal Medyanın Popüleri: Instagram

Instagram ismi, İngilizce “instant” (anlık) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir (Yeniçıktı, 2016). Uygulamanın adı, hızlı ve görsel iletişim vurgusu taşıırken aynı zamanda geçmişte yaygın olarak kullanılan Polaroid marka anlık fotoğraf makinelerinden de ilham almıştır. Bu makinelerin literatürde “instant camera” olarak geçmesinin yanı sıra Instagram’ın ilk logosunun da Polaroid tarzı bir kamerayı simgelemesi bu görsel estetik mirasla doğrudan ilişkilidir.

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen, fotoğraf temelli bir sosyal medya uygulaması olarak yola çıkmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan platform, günümüzde Meta çatısı altında faaliyet göstermekte ve sosyal medya ekosisteminin en güçlü aktörlerinden biri olarak konumlanmaktadır. Uygulamanın başarısı, sadece teknolojik yeniliklerinden değil; aynı zamanda görsellik, hız ve erişilebilirlik gibi çağın iletişim ihtiyaçlarına doğrudan yanıt vermesinden kaynaklanmaktadır (Aktan, 2018). Instagram’ın temel özelliklerinden biri, kullanıcıların gündelik yaşamlarına dair fotoğraf ve videolar paylaşımlarına olanak tanımasıdır. Başlangıçta bir fotoblog olarak kurgulanan platform, zamanla kısa ve uzun videoların (Reels), 24 saat boyunca erişilebilir olan hikâyelerin (Story), canlı yayınların, mesajlaşma araçlarının (DM – direct message) ve etkileşimi artırmaya yönelik birçok yeni özelliğin entegre edilmesiyle çok yönlü bir dijital mecraya dönüşmüştür. Kullanıcılar; içeriklerine konum bilgisi, etiket, müzik, filtre ve GIF gibi öğeler ekleyebilmekte; hashtag (#) kullanımıyla keşfedilebilirliklerini artırabilmekte ve ilgi alanlarına göre ağlar oluşturabilmektedirler.

Kullanıcılar için içerik üretimi, zamanla profesyonel bir alana evrilmiş; geniş takipçi kitlelerine hitap eden bireyler “influencer” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Influencer’lar, reklam ve pazarlama sektörleriyle kurdukları iş birlikleri sayesinde yalnızca dijital etki gücü kazanmakla kalmamış; aynı zamanda “influencer marketing” adı verilen yeni bir sektörün oluşmasına da öncülük etmişlerdir (Kulluk, 2023). Platformun sunduğu bu çok katmanlı olanaklar, bireylerin dijital kimliklerini yeniden inşa ettikleri ve görünürlük pratiklerini sürdürdükleri sahneler yaratmıştır. Bununla birlikte kullanıcı sayısındaki artış ve içerik üreticilerinin çoğalması, zamanla birbirini tekrar eden ve belirli kalıplar çerçevesinde şekillenen içeriklerin artmasına neden olmuştur. Bu durum, platform üzerinde özgünlük sorununu gündeme getirirken; kullanıcıların daha fazla görünür olma arzusu, onları sürekli olarak içerik üretmeye ve dijital persona’larını yeniden performe etmeye zorlamaktadır. Instagram’a Reels özelliğinin eklenmesi ve video süresinin uzatılması gibi yenilikler, bu üretim baskısını daha da pekiştirmiş ve kullanıcıların platform içi rekabetini artırmıştır.

Instagram'ın bugün geldiği nokta, yalnızca bireysel bir paylaşım mecrası değil; aynı zamanda kültürel temsillerin, toplumsal normların ve dijital performansın yeniden üretildiği güçlü bir medya alanı olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medyada Kimlik ve Kendini Sunma Yöntemleri

Kimlik (identity) terimi, Latince "idem" yani süreklilik anlamına gelmektedir. Türkçede ise "kim" soru kökünden türemiş ve zamanla "Kim-lik" yani aidiyet manasıyla bütünleşmiştir. Kimlik, bireyin kendi düşünsel ve davranışsal yolculuğu devam ederken oluşturduğu benliği şekillendiren en temel birimdir (Jenkins, 2008). Demografik kimlik, ideal kimlik, dijital kimlik vb. birçok kimlik türü bulunmaktadır. Bireyin edindiği her türlü deneyim, bireyin kimliklerini inşa etmesinde bir rol oynamaktadır (Buckingham, 2008; Hall, 1996). Kimlik, aynı zamanda çevresel etkilenmelerle de oluşabilmektedir (Özdemir & Yıldırım, 2019). Bireyler başkalarından gördüğü davranışlara özenerek yeni davranışlar edinebilmekte; bu durum tam tersi de olabilmektedir. Yani birey, gösterdiği şekilde davranmayan biri olabilir. Bu durumu Instagram üzerinden incelemek mümkündür. Her gün spor yaptığını, sağlıklı beslendiğini ve sağlıklı bir yaşamı olduğunu gösteren paylaşımlar yapan biri, gerçekte hiç spor yapmıyor, sağlıklı beslenmek yerine fast-food tüketiyor olabilir. Aynı şekilde bu kullanıcıyı takip eden biri, onu örnek alarak sağlıklı yaşam, dengeli beslenme ve spor yapma gibi alışkanlıklara eğilim gösterebilmektedir.

Bireyler kendi demografik özelliklerini, ideolojik fikirlerini, diğerleriyle ilişkilerini ve tüketim alışkanlıkları gibi birçok şeyi sosyal medyada değiştirerek yansıtabilmektedir. Böylece kendilerine yeni bir benlik oluşturabilmektedirler (Özdemir ve Yıldırım, 2019, akt. & Öcal, 2024). Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu dinamikleri beğeni alan paylaşımlarla meydana gelmektedir. Birey, beğeni alabilmek uğruna sanal bir persona inşa etmektedir. Yaptıkları paylaşımlar, bir profili oluşturarak bireyin performanslarını derlemesine imkân sunmaktadır. Buluş, İşman ve Yüzüncüyıl'ın (2016) belirttikleri üzere, bireylerin sosyal medyada var olmak için yarattıkları kimlik temsilleri ve performans sergileme biçimleri oluşturdukları profillerde çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bireyler sosyal medyada sanal bedenler yaratma, teşhirde bulunma, başkalarını örgütleme gibi şekillerle var olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada yarattıkları kişilikleri gerçek yaşantılarında da devam ettirebilmektedirler.

Sosyal mecraların gelişmesi ve çoğalması, internet kullanımının artmasıyla doğru orantılıdır. Bu mecralar, iletişimin geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak dijital ortamlara taşınmasına da zemin hazırlamıştır. Bireyler günümüzde yeni ilişkiler kurmak, eski ilişkilerini sürdürmek, derinleştirmek veya ilişkilerini sonlandırmak gibi iletişimsel etkinliklerini yüz yüze yapmak yerine sosyal medya üzerinden sürdürmektedir. Böylece sosyal medyadaki takipleşmek, beğeni almak, yorum yapmak ve ifade bırakmak gibi eylemler değer kazanmıştır (Koca & Öcal, 2024). Yeni medyayı oluşturan önemli unsurlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcıları, gerçek kimlikleri dışında sanal kimlikler yaratarak, bu kimlikleri benimseyebilmektedirler. Yeni medya, bireylerin gerçek olmayan bilgilerle illüzyon yaratmalarına katkıda bulunmaktadır. Bireyler bu illüzyonu en çok Instagram'da yaparak kendilerine suni kimlikler oluşturmaktadır (Birol & Bakır, 2019).

Bireylerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlara içerik adı verilmektedir. İçeriklere diğer kullanıcıların geri bildirimler vermesi, kullanıcıların arasındaki iletişimi artırarak etkileşimde kalmalarını sağlamaktadır. İçerik üreticilerinin aldığı etkileşimler önemlidir. İçerik üreticileri aldıkları etkileşimlere göre davranarak daha özenli içerikler üretmekte ve kimliklerini yapılandırmaktadırlar. Bu sebeple hiçbir içerik rastgele paylaşımına sokulmamaktadır (Demirel & Karanfiloğlu, 2020). İçerik üreticileri toplumsal stereotiplere hitap etmektedir. İçerik üreticileri toplumsal etkileşimlerde önemli bir rol oynamaktadır ve hitap ettikleri kitleler sürekli olarak değişmektedir. Oluşturulan içerikler, etkileyen ve etkilenen dengesini de değiştirme yetisine sahiptir. Dijital içerik üreticilerinin oluşturdukları kimlikler, ünlü olarak, oluşturulan kurgusal karakterler takipçilerinin aktiflik gösterdiği mecralarda yine hedef kitlenin istekleri ile içerik üreticilerince şekillendirilmektedir. Çünkü teknoloji tabanlı gelişmeler yeni bir iletişim ortamı oluşturarak mevcut medyada sanal istatistiklere dönüştürülmektedir (Manovich, 2001, akt. Kulluk, 2023).

Sosyal medya kullanıcılarının benlik sunumları farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Kimlik oluşturma süreçlerinde farklı olma biçimleri değişiklik göstermektedir. Sosyal medya platformlarında bireyler, takipçi kitlelerinin arzularına ve tükettikleri içeriklere göre farklı benlik sunma stratejilerine başvurmaktadır. Bireylerin benlik sunumları yalnızca paylaşılan görsellerden ibaret değildir, videolarla da desteklenmektedir (Tiryaki vd., 2023). Birey sosyal medyada ne kadar görünürse, o kadar etkileşim almaktadır. Bu durum benlik oluşumuna bizzat katkı sağlamaktadır. Bireylerin sahip oldukları şeyler ne kadar görünürse, o kadar etkileşim sağlayacağından başkaları tarafından bilinirlik önemli bir değere dönüşmektedir. Bireylerin beğeni almaları, takdir görmeleri ve toplum tarafından aldıkları onaylar, sosyal medya paylaşımlarının akışını belirlemektedir. Sosyal medya mecralarında iletişimin yüz yüze gerçekleşmemesi, kullanıcıların kimlik yaratma ve sunma süreçlerinde onlara rahatlık ve cesaret vermektedir (Demirel & Karanfiloğlu, 2020).

Sosyal Medyanın Tanınmış Kişileri: Fenomenler

Sosyal medya platformlarında düzenli olarak içerik üreterek geniş takipçi kitlelerine ulaşan ve dijital ortamda popülerlik kazanan bireyler, “fenomen” olarak adlandırılmaktadır. Fenomen terimi, günümüzde yalnızca “influencer” olarak da bilinse de, Türkçede daha yaygın olarak kullanılan kelime “fenomen”dir. Fenomenler, genellikle sosyal medyada kendilerini bir kimlik üzerinden tanıtarak ve bir yaşam tarzını, düşünsel duruşu ya da estetik anlayışını takipçilerine sunarak popülerleşmektedirler. Bu kişiler; ünlüler, blog yazarları, YouTube içerik üreticileri, Instagram fenomenleri gibi çeşitli dijital kullanıcıları kapsamaktadır (Tureng.com, E.T. 22.02.2025).

Fenomenler yalnızca popüler kişiler değil, aynı zamanda dijital kanaat önderleri olarak da değerlendirilmektedir. Onların gücü, sadece geniş bir kitleye ulaşmalarından değil, aynı zamanda bu kitle üzerinde oluşturdukları güven ve etkili etkileşimden kaynaklanmaktadır. Takipçileriyle kurdukları etkileşim, geleneksel medyada görülemeyen bir samimiyet ve karşılıklı diyalog ortamı yaratmaktadır (Canöz vd., 2020). Bu yakın etkileşim sayesinde fenomenler, yalnızca bireylerin eğlence anlayışlarını ve duygusal bağlarını etkilemekle

kalmamakta; aynı zamanda ürün tercihleri, yaşam tarzı, ideolojik duruşlar ve kültürel beğeniler gibi birçok alanda da yönlendirici bir rol üstlenmektedirler.

Instagram, bu bağlamda diğer sosyal medya platformlarından farklı bir konumda yer almaktadır. Instagram kullanıcıları, yalnızca tanıdıkları kişilerle değil, yaşam tarzı, değerleri, estetik anlayışı ya da düşünsel yapıları kendilerine yakın buldukları kişilere de etkileşimde bulunmaktadır. Bu, sosyal medya platformunun yalnızca bireysel kimlikleri ve toplumsal temsilleri pekiştirdiği değil, aynı zamanda bireylerin benliklerini yeniden inşa ettikleri bir mecra haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Takipçi sayılarındaki artışla birlikte bireyler, kendi deneyimlerini ve tüketim alışkanlıklarını paylaşarak toplumsal etki alanlarını genişletmektedirler. Bu dinamik, dijital etkileşimin ve kitlesel görünürlüğün birleştiği bir noktada, takipçi ve fenomen arasında bir tür hayranlık ilişkisi kurmaktadır (Birol & Bakır, 2019). Bu bağda fenomenler, sadece içerik üreticisi olmakla kalmayıp, aynı zamanda takipçileri için kimlik inşasında yönlendirici figürler hâline gelmektedir.

Fenomenlerin sosyal medya platformları üzerindeki etkisi, yalnızca bireysel bir etkiyle sınırlı kalmamaktadır; aynı zamanda pazarlama ve reklam stratejilerinin önemli aktörlerinden biri olarak da konumlanmaktadır. Fenomenler, sahip oldukları büyük takipçi kitleleri sayesinde markalar için değerli bir pazarlama aracı haline gelmişlerdir. Bu durum, “influencer marketing” adı verilen yeni bir sektörün doğmasına neden olmuştur. Fenomenler, takipçi sayılarına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar:

- Micro-influencer: 1.000 ile 100.000 arasında takipçiye sahip bireyler,
- Macro-influencer: 100.000 ile 1.000.000 arasında takipçiye sahip bireyler,
- Mega-influencer: 1 milyonun üzerinde takipçiye sahip bireyler olarak adlandırılmaktadır (Canöz vd., 2020).

Bu sınıflandırma, fenomenlerin pazarlama üzerindeki etkilerini ölçeklendirmeye ve markaların hedef kitleleriyle daha etkili iş birlikleri yapmasına olanak tanımaktadır. Fenomenler, sadece geniş kitlelere ulaşan dijital figürler değil, aynı zamanda günümüz toplumunun medya tüketim alışkanlıklarını şekillendiren ve yönlendiren önemli aktörlerdir.

Goffman’ın Sahne Teorisi ve Instagram Fenomenleri

William Shakespeare’in “*Bütün dünya bir sahnedir ve bütün erkekler ve kadınlar sadece birer oyuncudur*” sözü, toplumsal rollerin teatral bir metaforla nasıl anlaşılabilirliğine dair güçlü bir öncül sunmaktadır. Bu yaklaşım, daha sonra Erving Goffman tarafından geliştirilen dramaturjik kuramın temelini oluşturmaktadır. Goffman, toplumsal etkileşimi sahne, aktör ve izleyici gibi tiyatroya özgü kavramlarla açıklayarak bireylerin gündelik yaşamdaki davranışlarını birer performans olarak değerlendirmiştir (Goffman, 1956).

Goffman’a göre bireyler, toplumsal yaşamda farklı izleyici kitlelerine göre çeşitli roller üstlenmekte ve bu roller aracılığıyla farklı benlik temsilleri geliştirmektedirler. Bu bağlamda “benlik sunumu”, bireyin karşısındaki kişide belirli bir izlenim yaratma çabasının sistematik bir

yansımasıdır. Dramaturjik kuram, sosyal yaşamı “ön sahne” (front stage) ve “arka sahne” (back stage) olarak ikiye ayırmaktadır. Ön sahne, bireyin toplum karşısında sergilediği, normlara ve beklentilere uygun şekilde düzenlenmiş davranış repertuarını ifade ederken; arka sahne, bireyin daha samimi, kontrolsüz ve çoğunlukla gizli kalan yönlerinin ortaya çıktığı özel alanı temsil etmektedir. Goffman’a göre bireyler sahnede idealleştirilmiş bir benlik sunarak sosyal kabul görmeyi ve olumlu izlenim bırakmayı hedeflemektedir. Bu süreçte bireyin gerçek kimliği ile topluma sunduğu imaj arasında farklar oluşabilmekte; çünkü toplumsal onay, bireyin sosyal kimliğini performatif olarak biçimlendirmektedir (Goffman, 2004: 16-40).

Kavut (2018), Goffman’ın kuramında yer alan “performans” ve “vitrin” kavramlarının özellikle sosyal medya bağlamında dikkate değer olduğunu belirtmiştir. Performans, bireyin belirli bir izleyici karşısında sergilediği tüm sözlü ve sözsüz davranışları içerirken; vitrin, bu performansın araçsal ve görsel boyutudur. Instagram gibi platformlarda bireyler, kişisel paylaşımlarıyla dijital bir vitrin oluşturarak, kendilerine ait bir benlik inşası gerçekleştirmektedir. Kullanıcılar, profillerinde yer verdikleri fotoğraflar, hikâyeler ve gönderilerle bir nevi “rol” üstlenmekte; kimi zaman gerçek kimliklerinden saparak, toplumsal olarak kabul görececek bir persona yaratmaktadırlar.

Bu bağlamda, Instagram’ın Goffman’ın sahne metaforuna göre aşağıdaki şekilde yeniden yorumlanması mümkündür:

- **Sahne:** Instagram platformu
- **Aktör / Oyuncu:** Influencer/Fenomen (içerik üreticisi)
- **Performans:** Paylaşılan içerikler, hikâyeler, canlı yayınlar
- **İzleyici:** Takipçiler ve platform kullanıcıları

Instagram, bireylerin doğrudan özne olarak konumlandıkları, performansa dayalı içerikler aracılığıyla kendilerini sundukları bir dijital sahnedir (Atabey, 2023). Bu sahnede bireyler yalnızca estetik tercihler ya da yaşam tarzları üzerinden değil, aynı zamanda kültürel sermayelerini, sosyal statülerini ve gündelik hayat rutinlerini de sahnelemektedirler. Ancak bireyler, Goffman’ın tanımladığı arka sahnede dahi sosyal normların ve beklentilerin etkisi altındadır. Kimi zaman bireyler, partnerlerine, aile üyelerine ya da en yakın çevrelerine dahi tüm benliklerini açmamakta; bunun yerine sahne arkası, bir sonraki sahne önü performansına hazırlık alanı olarak işlev görmektedir. Prova edilen davranışlar, beden dili, hatta duygular bile, dışa sunumda idealize edilen kimliğe hizmet edecek şekilde düzenlenmektedir (Cole, 2024).

Bu noktada fenomenlerin konumu özel bir dikkat gerektirmektedir. Takipçileriyle kurdukları etkileşim, onları sadece dijital içerik üreticisi değil, aynı zamanda toplumsal normların yeniden üreticisi hâline getirmektedir. İçerik üreticileri, kitlelerinin beklenti ve değerlerine göre davranmakta; hangi yönlerini sahne önüne taşıyacaklarını dikkatle seçmektedirler. Çünkü onları popülerleştiren takipçileri, aynı zamanda bu görünürlüğü geri çekme gücüne de sahiptir.

Dolayısıyla, sosyal medya fenomenleri sadece bir içerik üreticisi değil; toplumsal onay mekanizmaları içinde sürekli performans gösteren, dijital çağın aktörleridir (Kulluk, 2023).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, literatür taraması ve söylem analizi yöntemlerini bir arada kullanarak gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, belirli bir konuda daha önce yapılmış araştırmaların, makalelerin ve teorik çalışmaların sistematik bir şekilde incelenmesini ifade etmektedir. Bu yöntem, mevcut bilgilerin derlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla araştırmaya dayanak sağlayan bir temel oluşturmaktadır (Güven, 2018). Literatür taraması, ayrıca konuya dair bilgi boşluklarının ve araştırma gereksinimlerinin belirlenmesi için de kullanılmaktadır (Aksu & Yıldız, 2016). Araştırma sürecinde literatür taraması, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarını karşılaştırmaya ve mevcut bilgiye katkı sağlamaya yardımcı olmuştur.

Söylem analizi ise dil, yazılı veya görsel içeriklerin toplumsal ve kültürel bağlamda incelenmesine olanak tanımaktadır. Bu yöntem, içeriklerin altında yatan söylemsel yapıları, güç ilişkilerini ve toplumsal normları analiz ederek toplumsal inşaları ortaya koymayı amaçlamaktadır (Foucault, 1972). Söylem analizi, özellikle medya, politika, sosyal medya gibi alanlarda, toplumsal cinsiyet, sınıf ve diğer kimlik dinamiklerinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumu nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir araçtır (Gee, 2014). Araştırmada kullanılan söylem analizi, içeriklerin toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve hangi söylemsel stratejilerle güçlendirildiğini ortaya koymayı hedeflemiştir.

Bu iki yöntemin birleşimi, literatürdeki bilgi birikiminin derinlemesine analiz edilmesine ve medyadaki söylemsel yapıların toplumsal yansımalarının kapsamlı bir şekilde incelenmesine imkân sağlamıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada seçilen üç video ve bu videoları üreten fenomenlerin içerikleri, söylem analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, fenomenlerin Instagram'da takipçilerine sundukları persona ile gerçek yaşantıları arasındaki ayrımın ortaya konulmasıdır. Goffman'ın (1956) Sahne Teorisi (Dramaturji Teorisi) çerçevesinde, fenomen içerik üreticilerinin Instagram profilleri aracılığıyla sundukları kişilikler ile gerçek hayatlarındaki benlikleri arasındaki farklılık, bir performans olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden sergilenen kimliklerin, bireylerin gerçek yaşantılarından izler taşıyıp taşımadığı veya tamamen yanıltıcı olup olmadığı incelenmiştir. Sosyal medya ortamlarının, bireylerin toplumsal normlar ve beklentilere uygun olarak kimliklerini nasıl şekillendirdiğini ve bunun toplumda nasıl algılandığını anlamaya yönelik bir analiz yapılmıştır (Goffman, 1956; Marshall, 2010).

Bu araştırma, fenomen içerik üreticilerinin sosyal medyada oluşturdukları kimliklerin, toplumun kültürel ve sosyal yapılarıyla nasıl etkileşime girdiğini ve bireylerin kendi kimliklerini ne şekilde "sahnelediklerini" irdelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, Goffman'ın "sahne önü" ve "sahne arkası" arasındaki ayrımı göz önünde bulundurarak, sosyal medyada sergilenen performansların toplumsal etkileşim ve kimlik oluşumu üzerindeki etkilerini incelemektedir (Goffman, 1956; Marshall, 2010).

Araştırmanın

Örnekleme

Bu araştırmanın örnekleme, Instagram platformunda geniş kitlelere hitap eden ve popülerleşmiş üç fenomeni içermektedir: Dilan Polat, Sıla Gençoğlu ve Kadir Ezildi. Aynı zamanda geleneksel medya ünlüsü olan fenomenlerden her biri, sosyal medya üzerinden oluşturdukları kimliklerle farklı toplumsal gruplara hitap etmekte ve toplumsal algı oluşturmaktadır.

Dilan Polat, lüks yaşam tarzı, elit tüketim ürünleri ve gösterişli yaşam biçimi ile tanınırken; hakkında çıkan hukuki durumlar ve sosyal medya paylaşımları, kamuoyunda alışılmadık bir imajın oluşmasına yol açmıştır. Bu durum, onun sosyal medya kimliği ile gerçek hayatındaki kimlik arasındaki ayrımın daha belirgin hale gelmesine neden olmuştur.

Sıla Gençoğlu, sanatçı kimliğiyle tanınan ve şarkıcılık kariyerinde büyük başarılar elde eden bir fenomen olarak öne çıkmaktadır. Ancak, sahne dışındaki duruşu ve bir canlı yayın sırasında yaşanan talihsiz bir kaza, imajını zedeleyerek kamuoyunda tartışmalara neden olmuştur. Bu olay, onun sosyal medya ve gerçek kimlikleri arasındaki dengenin nasıl kırılabildiğini göstermektedir.

Kadir Ezildi, temizlik üzerine içerik ve programlar üreten bir fenomen olarak bilinirken, bir iş birliği sırasında kaydın yanlışlıkla durdurulması sonucu, takipçilerine ve tanıttığı ürüne dair gerçek fikirlerinin sosyal medya profiline yansması, onun da benlik sunumunun karmaşıklığını ortaya koymuştur.

Seçilen bu üç fenomen, Instagram platformundaki içeriklerinde sergiledikleri kimliklerin dışında, kamuoyunda tartışmalara ve eleştirilere yol açan durumlarla karşılaşmışlardır. Bu bağlamda bu araştırma, söz konusu fenomenlerin profillerindeki paylaşımlar ile gerçek yaşamlarındaki kimlikleri arasındaki çatışmaları ve bu çatışmaların toplumsal algıya etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

BULGULAR ve ANALİZ

Kadir Ezildi Örneği:

Kadir Ezildi (@kadir_ezildi), Instagram platformunda beş milyondan fazla takipçisiyle geniş bir kitleye hitap eden bir fenomendir. Temizlik üzerine ürettiği içerikler ve televizyon programları ile tanınan Ezildi, özellikle sosyal medyada temizliğin sadece kadınlara ait bir faaliyet olmadığına dair farkındalık yaratmayı başarmış ve bu şekilde kendisine titiz, samimi ve güçlü bir erkek profili inşa etmiştir. Ezildi'nin sosyal medyada oluşturduğu persona; samimi, dobra, sevecen ve halktan biri olarak öne çıkmaktadır.

Ancak Ezildi'nin oluşturduğu bu olumlu kimlik, bir iş birliği sırasında yaşadığı talihsiz bir olayla sekteye uğramıştır. Kendisi, bir diş macunu markasıyla yaptığı tanıtımın yer aldığı bir hikâye videosunda kameranın açık olduğunu fark etmemiş ve kaydı düzenlemeden paylaşmıştır. Videonun sonunda kaydı kapatmayı unutarak, takipçilerine küfredmesi, sosyal medya kullanıcıları arasında büyük bir olumsuz algıya yol açmıştır.

Bu olay, Goffman'ın (1956) sahne teorisi açısından önemli bir örnektir. Ezildi, başlangıçta rolüne uygun olarak neşeli davranıp gülerken, kaydın sonunda ani bir şekilde "rol dışı" davranarak, toplumsal normlara uymayan bir şekilde küfredmiştir. Bu anlık rolden çıkışı, sosyal medya takipçileri tarafından onun gerçek kimliği ile dijital dünyada sunduğu kimlik arasındaki çelişkiyi gözler önüne sermiştir. Bu durumu, Goffman'ın tanımladığı gibi, sahne önündeki performansın (dijital persona) sahne arkasındaki gerçek kimlik ile çakışması olarak değerlendirmek mümkündür.

Fenomenlerin sosyal medya profillerinde yalnızca kendi kimliklerini değil, aynı zamanda iş birliği yaptıkları markaların kimliklerini de yansıttıkları gözlemlenmektedir. Kadir Ezildi'nin yaşadığı bu olayda, dış macunu markasının kimliği de olumsuz etkilenmiş; çünkü bir takipçi kitlesine hitap eden influencer, profesyonel davranışlarını sergileyemediği bir durumda marka imajını da zedelemiştir. Olayın ardından Ezildi, takipçilerinden özür dilemiş ve oluşan olumsuz algıyı düzeltmek için çaba sarf etmiştir. Ancak, bu olayın izleri kısa vadede takipçi kaybına yol açmış; bazı takipçiler durumu samimi bir şekilde kabul etmiş ve desteklemişken, büyük bir kısmı bu durumu "rol yapma" olarak yorumlamış ve güven kaybı yaşamıştır.

Goffman'ın sahne teorisinde, bireylerin toplum içinde belirli roller üstlendiği ve bu rollerin zaman zaman çakışabileceği belirtilmiştir. Kadir Ezildi'nin yaşadığı olay, dijital dünyada sahne önündeki kimlik ile sahne arkası kimliği arasındaki uçurumu ve sosyal medya fenomenlerinin bu ikili yapının getirdiği güven ve samimiyet sorunlarıyla nasıl yüzleşebileceğini ortaya koymaktadır.



(E.T. 08.01.2025, <https://www.youtube.com/watch?v=uJCTcedJVRE>)

1. Dilan Polat Örneği:

Dilan Polat (@dilanpolat), Instagram'da yaklaşık yedi milyon takipçisi bulunan bir girişimci ve içerik üreticisidir. Paylaşımlarında zenginlik, kişisel bakım, moda ve elitlik gibi temaları işleyen Polat, bu içeriklerle takipçilerine şıklık, prestij ve sosyal statü vaadi sunmaktadır. Oluşturduğu persona, bu değerleri yansıtmakta ve takipçileri, onun hayat tarzına hayranlık duyarak bu paylaşımları takip etmektedir. Dilan Polat'ın sosyal medya profili zenginlik ve şıklığı simgelerken, takipçileri kendilerinde bulunmayan bu nitelikleri ona atfederek tatmin olmaktadır.

Ancak, Goffman'ın (1956) sahne önü ve sahne arkası ayrımı çerçevesinde Dilan Polat'ın sosyal medya kimliğinin ciddi bir sarsılmaya uğradığı bir durum yaşanmıştır. Polat, genellikle takipçilerine gösterdiği bakımlı, şık ve zarif kimliğinden bir anda saparak, günlük yaşamındaki doğal hallerini paylaştığı bir hikâye videosunda bakımsız bir şekilde pijamalarıyla ve dağınık bir saçla takipçilerinin karşısına çıkmıştır. Bu paylaşımda, takipçilerine öfke kusarak ve argo söylemler kullanarak, toplumsal normlara ve kendi inşa ettiği personaya karşıt bir tavır sergilemiştir. Goffman'ın sahne arkası kimliği, sosyal medya platformunda izlediğimiz sahne önündeki kimlikle tamamen çelişmiş ve bu durum, izleyenler tarafından büyük bir şokla karşılanmıştır.

Bu paylaşımda Polat, sosyal medyada yansıttığı güçlü, bakımlı ve naif kadın imajından uzaklaşmış, bunun yerine alışılmadık bir şekilde kırılğan, öfkeli ve argo bir dil kullanarak takipçilerini şaşırtmıştır. Goffman'ın sahne teorisine göre bu durum, Polat'ın dijital dünyada gösterdiği rolün "rol dışı" bir şekilde kesiştiği ve gerçek kimliğiyle dijital kimliği arasındaki uyumsuzluğun gözler önüne serildiği bir örnek teşkil etmektedir.

Dilan Polat, bu olayın ardından yoğun bir eleştiri yağmuruna tutulmuş ve takipçileri tarafından bu kimlik değişimi, sahte bir persona yaratma ve halkla ilişkiler stratejilerinin bir sonucu olarak görülmüştür. Yaşadığı eleştirilerin ardından, Polat, takipçilerinden özür dilemiş ve daha önce sergilediği idealize edilmiş kimliğine geri dönme çabalarına girişmiştir. Bu olay, onun dijital kimlik yönetiminin kırılğanlığını ve toplumsal algının nasıl hızla değişebileceğini ortaya koymuştur. Polat'ın kimlik yönetimi süreci, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle kurduğu ilişkilere dair önemli bir gösterge sunmaktadır.



(E.T. 08.01.2025, https://www.youtube.com/watch?v=X_hrT22xDfQ)

2. Sıla Gençoğlu Örneği:

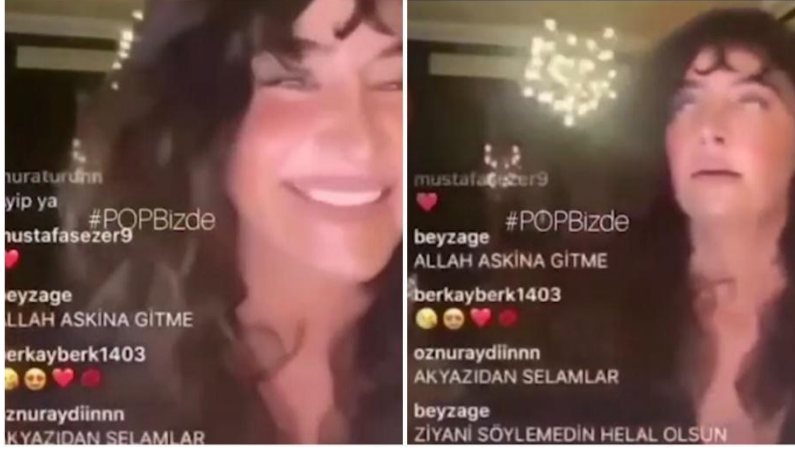
Sıla Gençoğlu (@silagencoglu), şarkıları ile geniş bir hayran kitlesine sahip, Türkiye'nin en popüler sanatçılarından biridir ve Instagram'da 3,5 milyon takipçiye sahiptir. Ancak, Sıla'nın sosyal medya kimliği, bir canlı yayın sırasında yaptığı istemsiz bir hareketle ciddi şekilde sarsılmıştır. Koronavirüs tedbirlerinin en yoğun olduğu dönemde, bir canlı yayın sırasında kameranın kapalı olduğunu düşündüğü bir anda, yüzünü ekşiterek geriye doğru hareket etmiş ve bu davranışıyla takipçilerine bıkkınlık duygusunu yansıtmıştır. Sıla'nın bu davranışı, normalde toplumun gözünde zarif ve ağırbaşlı bir kadın imajını oluşturan kimliğiyle büyük bir çelişki oluşturmuş ve anlık bir kimlik krizi yaşanmasına neden olmuştur.

Sıla, genellikle sosyal medyada, konserlerinde ve röportajlarında kendisini zarif ve ağırbaşlı bir kadın olarak sunmuştur. Ancak canlı yayın kazası sırasında, bu oluşturduğu kimlikten bir anda çıkmış ve takipçilerine daha insani ve kırılgan bir yüzünü göstermiştir. Goffman'ın (1956) sahne teorisi bağlamında bu durumu, sahne önünde sunulan kusursuz imaj ile sahne arkasında yaşanan gerçek duygular arasındaki çelişkinin izleyicilere yansıdığı bir örnek olarak değerlendirmek mümkündür. Canlı yayın kazasının ardından, Sıla yayınına panikle kapatmış ve böylece yaşanan iletişim bozukluğunu sonlandırmıştır.

Toplumun sanatçılardan beklentisi genellikle mükemmel bir imaj ve topluma örnek olmaları yönündedir. Bu bağlamda, Sıla'nın sosyal medyada ve canlı yayındaki anlık tavrı, bu beklentiyi karşılamamış ve sanatçının oluşturduğu mükemmel kimlik algısını kırmıştır. Takipçileri arasında bu olayın ardından farklı görüşler ortaya çıkmıştır: Bir kesim, Sıla'nın samimiyet sınırlarını aştığına ve halktan biri olmadığına dair eleştirilerde bulunurken, diğer kesim ise bu davranışını daha insani bulmuş ve sanatçıyı desteklemiştir.

Sıla Gençoğlu'nun yaşadığı bu canlı yayın kazası, toplumsal güvenin sanatçılara ve fenomenlere duyduğu güvenin ne kadar kırılgan olduğunu ve sahne arkasının zaman zaman

sahne önüne nasıl yansıdığına dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Takipçileri, Sıla'nın daha önce yansıttığı profesyonel kimliğin aksine, onun insanî yönlerini görmüş ve sanatçıyı yeniden değerlendirmiştir. Bu olay sonucunda Sıla, eski imajına geri dönerek profesyonel kimliğini yeniden inşa etme çabalarına girmiştir.



(E.T. 09.01.2025, <https://www.facebook.com/watch/?v=5165342490456425>)

SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin Instagram platformunda yarattıkları persona ile gerçek yaşam kimlikleri arasındaki ayrımlar, Goffman'ın sahne teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Özellikle Dilan Polat, Sıla Gençoğlu ve Kadir Ezildi gibi fenomenlerin sosyal medya paylaşımlarında ortaya çıkan kimlik farklılıkları, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini ve toplumsal algıdaki değişimleri anlamak adına önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Çalışma, fenomenlerin sosyal medya profillerinde sundukları "sahne önü" kimlikleri ile gerçek hayatta ortaya koydukları "sahne arkası" kimliklerinin nasıl birbirinden ayrıldığını gözler önüne sermektedir. Goffman'ın (1956) sahne teorisi ışığında, fenomenlerin gösterdikleri kimliklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığı ve bu kimliklerin zaman zaman kesintiye uğrayarak toplumsal tartışmalara yol açtığı ortaya çıkmıştır. Özellikle paylaşımlar sırasında yapılan hatalar, izleyicilerin fenomenlere dair oluşturdukları algıları değiştirmiş ve kimlik yönetiminde ciddi bozulmalara yol açmıştır.

Kadir Ezildi örneğinde olduğu gibi, sosyal medya paylaşımlarında doğal olma çabası, bazen aşırı samimiyetle karışarak olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ezildi'nin dış macunu tanıtımı sırasında yaptığı kayıttan sonra farkında olmadan gösterdiği gerçek kimlik, takipçileriyle kurduğu samimiyet bağını zedelemiş ve önemli bir takipçi kaybına yol açmıştır. Diğer yandan, Dilan Polat'ın paylaştığı ev hali ve argo söylemleri, onun sosyal medya personasıyla örtüşmeyerek takipçilerinin güvenini sarsmış ve kamuoyunda ciddi eleştiriler almasına neden olmuştur. Sıla Gençoğlu ise, profesyonel kimliğinden saparak, bir canlı yayın sırasında yanlışlıkla takipçilerine yansıttığı olumsuz ruh hali ile takipçileriyle arasında bir güven krizi yaşamıştır. Bu olaylar, sosyal medyanın hızla yayılan ve etkisi büyük olan bir mecra olduğunu, fenomenlerin her hareketinin anında izleyicileri tarafından gözlemlendiğini ve yorumlandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya fenomenlerinin sundukları dijital kimliklerin, gerçek hayatlarındaki kimliklerle örtüşmesi, takipçileriyle kurdukları ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Fenomenlerin sosyal medya üzerinde inşa ettikleri kimlikler, gerçekte yaşadıkları kimliklerle tutarsızlık gösterdiği anlarda, izleyicilerin bu durumu fark etmesi toplumsal algıyı değiştirmekte ve fenomenin itibarını zedeleyebilmektedir. Bu bağlamda, fenomenlerin sosyal medya üzerinde oluşturdukları kimliklerin dikkatlice yönetilmesi hem kişisel hem de profesyonel itibarları açısından büyük önem taşımaktadır. Fenomenlerin, sosyal medya kullanıcılarının beklentilerine uygun bir kimlik sunma çabaları bir yandan onları destekleyen bir topluluk oluştururken, diğer yandan bu kimliklerin anlık ve geçici bozulmaları ile karşı karşıya kalmalarını da beraberinde getirebilmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin kimlik yönetimi stratejilerinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi, sosyal medya kullanıcılarının fenomenlere karşı besledikleri güvenin dinamiklerinin daha ayrıntılı olarak analiz edilmesi açısından faydalı olacaktır. Bu tür çalışmalar, dijital dünyada kimlik yönetimi ve toplumsal algı arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2016). “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram.” *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

Aksu, A., & Yıldız, K. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.

Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 127-146. DOI: <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.008.x>

Aktan, C. C. (2018). Sosyal Medya Ekonomisi ve Instagram’ın Yükselişi. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 25–39.

Atabey, E. (2023). Bir gösteri mekânı olarak sosyal medya. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER)*, 11(23), 257-280. ISSN: 2146-4162.

Atabey, Z. (2023). Sosyal Medyada Kimlik Sunumu ve Dijital Performans. *Yeni Medya ve Toplum* (3), 57–72.

Birol, M., & Bakır, Z. N. (2019). Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221. DOI: <https://doi.org/10.23834/isrjournal.530556>

Birol, M., & Bakır, Z. N. (2019). Sosyal Medya Fenomenleri ve Sanal Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 185–202.

Birol, M., & Bakır, Z. N. (2019). *Sosyal Medya ve Kimlik Oluşumu: Dijital Kimliklerin İncelenmesi*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Buckingham, D. (2008). *Youth, identity, and digital media*. MIT Press.

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. DOI: <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>

Canöz, N., Savaşer, I., & Bozkurt, V. (2020). Sosyal Medyada Influencer Marketing ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 45–67.

Cole, R. (2024). *Behind the Curtain: Understanding Backstage Behavior in the Digital Age*. Digital Society Studies Press.

Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 236-259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.

Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Routledge.

Güven, C. (2018). *Literatür taraması ve araştırma süreçleri*. Akademik Kitap.

Goffman, E. (2004). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*, (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Hall, S. (1996). Introduction: Who needs 'identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). SAGE Publications.

İşman, A., Buluş, B., & Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.

Jenkins, R. (2008). *Social identity* (3rd ed.). Routledge.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi: İnsan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Der Yayınları.

Kara, A. (2013). Sosyal Medya ve Yeni Medya Bağlamında Dijital Kültür. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.

Kavut, A. (2018). Instagram'da Kimlik Performansları: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Üzerinden Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (45), 122–138.

Koca, S., & Öcal, D. (2024). Sosyal Medya Ekseninde Kişilerarası İletişim ve Benlik Sunumu. *Communicata*, (27), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.32952/communicata.1441454>

Kulluk, R. (2023). Dijital Toplumun Tipleri: Dijital İçerik Üreticilerinin Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 64-78.

Kumar, N. (2025). *Instagram User Statistics*. Erişim Tarihi, 11.04.2025: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20Users%20Age%20Demographics,the%20total%20Instagram%20users%20worldwide>.

Manovich, L. (2001). What is new media. *The language of new media*, 6, 1-15.

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191.

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.

Tiryaki, S., Karakuş, M., & Balcı, E. V. (2023). Yüz Yüze ve Sosyal Ağlardaki İlişkilerde Benlik Sunumu: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 792-802. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1275820>

Tosun, O. B. (2017). Genç Çiftlerin Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Temsilleri: Instagram Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), Güz/Fall.

Tureng. (n.d.). *Influencer*. Tureng Çeviri ve Sözlük Hizmeti. Erişim tarihi: 22 Şubat 2025, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/influencer>

WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi (Ö. Yılmaz, Trans.). (2022). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351-359.

Yeniçıkıtı, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>

Yeniçıkıtı, T. (2016). Sosyal Medya Platformları ve İletişim Biçimlerinin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 75–92.

Yılmaz, M. (2022). Dijital Medyanın Evrimi: Web 1.0'dan Web 3.0'a. *Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 12–29.

ŞEHİR KİMLİĞİ BAĞLAMINDA EDEBİ ESERLERİN İNCELENMESİ: ERZURUM ÖRNEĞİ

Arş.Gör. Dr. Hatice Nur YILDIZ ¹

¹ Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, haticenur.yildiz@atauni.edu.tr - orcid.org/0000-0001-8282-4676

ÖZET

Literatürde bir kenti diğer kentlerden ayıran tarihsel, coğrafi ve sosyo-kültürel unsurların bütünü olarak ifade edilen şehir kimliğini şekillendiren unsurlar içerisinde o şehrin iklim koşulları, sokakları, anıt yapıları, meydanlarının yanı sıra kentte yaşayan insanların yaşam biçimleri ve toplumsal etkileşimleri de yer almaktadır. Şehirler kültürel tanınırlık kazanma ve turistleri çekme gibi çeşitli nedenlerle kimliklerini belirlemeli ve bu kimliklerini ön plana çıkarmalıdır. Bir şehrin kimliği hakkında reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra reklam amacı taşımayan edebi eserlerden de bilgi edinilebilmektedir çünkü edebi eserler bir şehrin coğrafi yapısı, sahip olduğu sanat eserleri, ekonomik yapısı ve yaşam biçimi gibi unsurlar hakkında bilgiler sunabilmektedir. Özellikle kurgusal olmayan deneme, anı ve hatıra türündeki eserler, bu tür bilgilere daha nesnel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu çalışmada, Erzurum ilinin şehir kimliğini belirlemek amacıyla Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Beş Şehir, Falih Rıfkı Atay'ın Zeytindağı ve Aleksandr Puşkin'in Erzurum Yolculuğu adlı eserleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda Beş Şehir isimli eserde Erzurum'un kapsamlı bir şekilde ele alındığı belirlenmiş ve eserde kentin tarihi yapılarının mimari kimliğinin işlevselliğini ve estetik derinliğini gözler önüne serdiği, şehrin âlimleri, müezzinleri ve dini figürlerinin hem manevi hem de kültürel anlamda şehrin ruhunu besleyen öğeler olduğu ve Erzurum'un kendine has dil ve kültürel pratiklerle kimliğini zenginleştirdiği tespit edilmiştir. Zeytindağı eserde ise Erzurum halkının gösterdiği kahramanlıklar, Türk milliyetçiliği ve vatan sevgisi üzerinde durulduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında Erzurum'un vatanperver bir kimliğe sahip olduğu ve Erzurum'un sert iklimi ve yaşamı zorlaştıran coğrafi koşulları anlatılarak Erzurum'un zorlukla mücadele eden ve hayatta kalmayı başaran bir kimliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Aleksandr Puşkin tarafından yazılan Erzurum Yolculuğu isimli eserde ise Erzurum'a ilişkin tarihi yapı, mimari yapı, coğrafi koşullar, yaşam şekli, ekonomik yapı ve jeopolitik konum gibi unsurlara yer verilmektedir. Sonuç olarak, Erzurum'un tarihi, coğrafi ve kültürel kimliğinin

edebi metinler aracılığıyla aktarılabildiği ve bu eserlerin şehrin kimlik inşasında kaynak olabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Kimliği, Şehir Pazarlaması, Edebi Eserler, Erzurum

1. GİRİŞ

Şehir kimliği, bir kenti diğer kentlerden ayıran tarihsel, coğrafi ve sosyo-kültürel unsurların bütünüdür. Şehirler de işletmeler gibi kendi aralarında rekabet halindedir ve kendilerine özgü bir kimlik oluşturarak diğer şehirlerden farklılaşma çabası içerisindeyler çünkü bir şehrin ekonomik yatırımlarını güçlendirebilmesi, kültürel tanınırlık kazanması, turistleri çekebilmesi ve şehirlerarası rekabette güçlü bir konum elde edebilmesi açısından kent kimliği büyük önem taşımaktadır (Chan, Suryadipura, & Kostini, 2021, s. 332). Bu doğrultuda, şehirler sahip oldukları özellikleri tanıtmak ve öne çıkarmak suretiyle kendi kimliklerini görünür kılmaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda da reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına yönelmektedirler. Ancak şehirler hakkında edinilen bilgiler yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı değildir; bireylerin kişisel anıları, deneyimleri ve hatta edebi eserler aracılığıyla da bir şehrin sokakları, yaşam biçimi ve ekonomik yapısı gibi unsurlar hakkında önemli bilgiler sağlanabilmektedir. Edebi eserler sadece belirli olayların anlatıldığı metinler değil, aynı zamanda şehir tasvirleri ile bir kentin kimliğini şekillendiren unsurları işleyerek o şehrin kültürel ve tarihsel belleğinin oluşmasına da katkı sağlayan eserlerdir. Özellikle yazarların kendi deneyimlerini, gözlemlerini ve düşüncelerini aktardıkları gezi, anı ve deneme türündeki eserler, ilgili şehir hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu tür eserler, bir şehrin sokakları, tarihi yapıları, iklimi ve yaşam biçimi gibi unsurlarına dair kurgusal metinlere kıyasla daha nesnel ve doğrudan bilgiler sağlamaktadır (Aydoğan, 2016, s. 31).

Bu bağlamda çalışmada doküman analizi tekniği kullanılarak deneme, anı ve gezi türünden örnek eserler alınarak Erzurum kent kimliğinin nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Çalışmada Ahmet Hamdi Tanpınar tarafından yazılan Beş Şehir, Falih Rıfkı Atay tarafından yazılan Zeytindağı ve Aleksandr Puşkin tarafından yazılan Erzurum Yolculuğu eserler ele alınmış ve Erzurum Şehir Kimliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Tek bir esere bağlı kalmaması ve objektif olarak nitelendirilen eserleri ele alması ve Erzurum kimliğine ilişkin daha detaylı bilgiler sunması çalışmayı önemli kılmaktadır.

2. ŞEHİR KİMLİĞİ VE EDEBİYAT

Kimlik, en temel anlamıyla dil temelli bir kavram olup, bireyin "kimin kim olduğunu" ve dolayısıyla "neyin ne olduğunu" bilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kimlik, bireyin kendini tanımlaması, başkalarının kim olduğunu bilmesi, başkalarının bireyi nasıl algıladığını anlaması ve bireyin, başkalarının kendisini nasıl gördüğünü bilmesi gibi unsurları içermektedir (Jenkins, 2014, s. 5). Kimlik, yalnızca "kimsin?" sorusuna verilen bir yanıt olmanın ötesinde, bireyin kökenine dair ipuçları sunan "nerelisin?" sorusunun da cevabını içermektedir (Küçük, 2013, s. 118). Kimlik kavramında olduğu gibi, kent kimliği de bir şehri diğer yerleşim alanlarından ayıran özellikler bütünü olarak ifade edilmektedir (Yürekli, 2022, s. 1215). Kentsel kimlikler karmaşık bir yapıya sahip olmasına rağmen bazı şehirler sahip oldukları en belirgin özelliklerine göre kimlik kazanabilmektedir. Şehirler sahip oldukları coğrafi özellikleri (İstanbul boğazı ve Venedik kanalları gibi), iklim şartları (Londra sisi), sahip oldukları anıt yapıları, kent silüetleri veya meydanları (Moskova- Kremlin Sarayı, Paris, Eyfel Kulesi, Londra-Hyde Park) ve folklorik veya sosyo/kültürel özelliklerine (Rio Karnavalı) göre kimlik kazanmaktadır (Hacıhasanoğlu & Hacıhasanoğlu, 1995, s. 46). Bir kentin kimliğini belirleyen unsurlar arasında şehrin kültürel değerleri ve düzeyi, mimarisi, coğrafi yapısı, gelenekleri ve görenekleri, ev sahipliği yaptığı medeniyetler, iklimi, jeopolitik konumu ve ekonomik yapısı yer almaktadır (Topçu, 2011, s. 1052). Kent kimliğinin oluşmasında etkili olan bir diğer faktör ise o kent ile kurulan duygusal bağdır. Bir kentin sevilip sevilmemesi veya o kente yönelik aidiyet duygusunun oluşup oluşmaması kent kimliğinde etkili olmaktadır (Diker & Erkan, 2017, s. 181).

Edebiyat ve şehir arasındaki ilişki incelendiğinde ise şehirlerin klasik metinlerden post modern eserlere kadar farklı şekillerde yer aldığı görülmektedir. Edebi eserlerde bazen şehrin coğrafi koşulları, ekonomik yapısı gibi fiziki özellikleri hakkında bilgiler sunulurken bazen de şehir kavramı kahramanın bir kaçış yeri, huzur bulduğu ya da olayları şekillendiren bir merkez olarak anlatılmaktadır. Edebiyat ve şehir arasındaki bağ o kadar güçlüdür ki yazarın inşa ettiği şehir yapısı, gerçek şehri geride bırakmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 88). Yazarlar eserleriyle yaşadıkları döneme ait siyasi ve sosyal olayları anlatmakta ve toplumun sorunları da dile getirmektedir (Yekbaş, 2015, s. 388). Ayrıca şehrin dini özelliklerini, coğrafi ve siyasi yapısını, doğa güzelliklerini ve kültürel yapısını anlatmaktadırlar (Batislam, 2009, s. 486). Şehirler şiirlerden denemelere kadar geniş bir yelpazede üretilen edebi eserlerde kendine yer bulmaktadır. Özellikle diğer edebi eserlere kıyasla daha objektif bilgiler sunması açısından denemelerde (Aydoğan, 2016), gezi yazılarında (Maden, 2008) ve anılarda (Nurdan, 2021, s. 68) bahsedilen

şehirler daha nesnel anlatılmaktadır. Denemelerde ele alınan şehirler, kurgusal olarak tasvir edilen romanlardaki şehirlerden farklı bir nitelik taşımaktadır. Denemelerde olayların geçtiği mekânlar ve yerler daha gerçekçi bir biçimde sunulmaktadır (Aydoğan, 2016, s. 31). Yazara ispat zorunluluğu getirmeyen, insan ve toplumu ilgilendiren her konuyu ele alabilen, edebi bir yapıya sahip olan, aktarmak istenilenin samimi bir dille anlatılmasına olanak tanıyan ve geniş bir okuyucu kitlesine hitap eden denemeler (Durmuş, 2017, s. 1442), anlatıcı ve bilgi verici özellik taşımaktadır (Çelik, Demirgüneş, & Alaca, 2017, s. 775). Gezi yazıları ise yazarların gördükleri ve gezdikleri şehirlerin iklimini, doğasını, geleneklerini ve göreneklerini okuyucuya aktardıkları eserlerdir (Tekşan, Akkaya, & Çinpolat, 2019, s. 370). Seyahatname olarak da bilinen gezi yazıları sadece o şehirde görülen yerleri aktarmakla kalmaz aynı zamanda o yerin tarihi ve fiziki açıdan ilgi odağı olmasını da sağlamaktadır çünkü gezi yazısının amacı farklı ülkeleri ve coğrafyaları tanıyarak görülmeyen ve bilinmeyen güzel yerlerin olduğunu göstermektir. Bu nedenle de gezi yazıları bilgi ve belge niteliği taşımalı ve güvenilir olmalıdır (Maden, 2008). Anı türündeki eserler otobiyografik olup, yazarın tanık olduğu olayların ve olguların anlatıldığı eserlerdir (Yeşilyurt, 2018, s. 143). Anılar kişilerin kendi yaşamlarını anlatmalarından dolayı öznel metinlerdir ve objektif olması imkânsıza yakındır. Anılar yazılırken yazar her detayı yazmak yerine kurgulama işlemine gidebilmektedir. Fakat siyasi anı ve günlüklerde olayların tarihsel boyutu olmasından dolayı gerçekler fazla kurgulanmamaktadır bu nedenle de anılar tarihsel konularda kaynak olarak kullanılmaktadır (Nurdan, 2021, s. 68).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Erzurum ilinin kent kimliğinin edebi eserlerde nasıl ele alındığını belirlemeyi amaçlayan çalışmada doküman analizi yapılmıştır. Doküman analizinde var olan belgeler incelenerek veri elde edilmeye çalışılmaktadır. Doküman analizinde amaca yönelik kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemleri yapılmaktadır (Sak, Şahin Sak, Öneren Şendil, & Nas, 2021, s. 230). Ayrıca çalışma kapsamında Erzurum ilinden direkt bir şekilde bahsedilen deneme, anı ve gezi türünden eserler incelenecektir. Kurmaca eserlerin aksine deneme türünde yazılan eserlerde yazarın şehir algısı daha net bir şekilde ortaya konulmaktadır. Ayrıca deneme anıdan geziye birçok edebi türden faydalanmakta ve kültür tarihi, siyasi tarih, sanat tarihi ve coğrafya gibi birçok alana başvurmaktadır. Bu nedenlerle şehir algısının en iyi incelenebileceği eser türü deneme tarzında yazılan eserlerdir (Aydoğan, 2016, s. 31). Gezi yazılarının gözlem ve bilgiye dayanması ve yazarın hayal gücünün yer almaması, gezi yazılarının sosyoloji ve hukuk gibi alanlarda kanıt niteliğinde değerlendirilmesine imkan sağlamaktadır. Hatıra ise

yazarın zihninde kalanları anlatmasıyla gezi yazılarına benzemektedir fakat gezi yazıları daha ayrıntılıdır (Altınova, 2003, s. 7). Objektif bilgileri sunması açısından çalışma kapsamında deneme, hatıra ve gezi türlerinde yazılan ve direkt bir şekilde Erzurum'dan bahsedilen eserler ele alınmıştır.

3.1. Bulgular

Ahmet Hamdi Tanpınar-Beş Şehir

Ahmet Hamdi Tanpınar yurt içinde ve yurt dışında gitmiş olduğu şehirler hakkında yazmış olduğu eserlerle şehirleri anlatarak onların tanınmasına katkı sağlamaktadır. Bu katkının en önemli örneği ise Beş Şehir isimli eseridir (Alicı, 2019, s. 354). Tanpınar, Beş Şehir isimli eserinde Ankara, Erzurum, Konya, Bursa ve İstanbul'dan bahsederek bu şehirlere ilişkin gözlemlerini ve düşüncelerini aktarmıştır. Tanpınar, Beş Şehir isimli eserinde Erzurum'un tarihi eserlerinden bahsederek şu ifadeleri kullanmıştır:

“Daha IV. Murad zamanında Erzurum'da top imalâthanesi gibi bir işte kullanılan Çifte Minare, sadece kendi kendisi olmakla kalıyordu. Şüphesiz Çifte Minare, Sivas'ta ve daha aşağıdaki kardeşleriyle birlikte bir şaheserdir. Üslup, taş yontuculuğu, âbidevi duruş bakımından kendi nev'inin en güzel eserlerindendir. Ona, Erzurum'un bir ucunda, şehrin bütün yarısına hükmeden ihtişamlı kapısıyla, minareleriyle, günün herhangi bir saatinde bir kere görüp de hayran olmamak kabil değildir. Onun gibi, Yakutiye'nin aydınlıkta topraktan henüz çıkarılmış bir eski zaman süsü gibi pırıl pırıl minaresinin daima muhayyileyi avlayan bir çekiciliği vardır.” (Tanpınar, 2009, s. 49)

“Yakutiye'nin içi, plan bakımından Doğu Anadolu'nun en dikkate değer eseridir. Daha sade bir planda yapılmış olan Ulu Cami, beş beşikli içi ile mağrıp camilerini hatırlatır. Dıştan onlar gibi sadedir. Erken gelişmiş bir gotik kemer, Ulu Cami'de bizi gerçekten üzerinde durulacak bir mimarlık meselesiyle karşılaştırır.” (Tanpınar, 2009, s. 49)

“Osmanlı devri mimarisi Erzurum'da Lala Paşa Camii ile yaşar.” (Tanpınar, 2009, s. 51)

Bu metinlerde Tanpınar, IV. Murad döneminde, top imalâthanesi gibi askeri ve teknolojik bir işlevin parçası olarak kullanılan Çifte Minareli Medresenin, yalnızca kendi başına bir şaheser olduğuna vurgu yapmaktadır. Yakutiye'nin minaresi, *“topraktan henüz çıkarılmış bir eski zaman süsü”* benzetmesiyle, minarenin tarihi derinliğini ima ettiği düşünülmektedir. Aynı zamanda, Yakutiye'nin iç mekânına değinilirken, plan açısından Doğu Anadolu'nun en dikkate değer eseri olduğu, Ulu Cami'nin sade dış görünüşüyle birlikte, beş beşikli iç mekânı ve erken gelişmiş gotik kemeriyle mimarlık alanında üzerinde durulacak bir mesele sunduğu belirtmektedir. Bu unsurlar, kentin mimari kimliğinin hem işlevselliğini hem de estetik

derinliğini gözler önüne sermektedir. "*Günün herhangi bir saatinde bir kere görüp de hayran olmamak kabil değildir*" ifadesi ise bu yapıların güzelliği ve ihtişamını anlatmaktadır. Ayrıca Erzurum'da bulunan Lalapaşa Camii'nin de Osmanlı Mimarisini yansıtan en iyi örnek olduğunu ifade etmektedir. Onlar, şehrin sadece mimari dokusunu değil, aynı zamanda ruhunu, tarihsel birikimini ve yaşanmışlık hissini de beraberinde taşımaktadır.

"Her şeyin alt üst olduğu, örf, âdet, akide, efsane, her şeyin birbirine girdiği bu zengin fakat karışık devirde, çok hususi şartları haiz bir medeniyetin bir istilâdan mukadder doğuşu bütün hayatı bir sıtma gibi sararken, Ahlat'tan başlayarak Erzurum'un, Sivas'ın, Kayseri'nin, Konya'nın camileri, medreseleri, kervansarayları, çok usta bir elin çektiği yay gibi, bu yeni kuruluşun ilk notasını, bütün bu yeniyi hazırlamak için dağılmış unsurları içine alacak olan senfoninin ana temini verirler. Onlar, kartal süzülüştü orduların arkasından girdikleri şehirlerin ortasında, renkli minareleriyle, endamlı kapılarıyla, dilimiz ve kılıcımız gibi ilk atalar yurdundan getirdiğimiz şekilleri, hususilikleriyle yükseldikçe, etraflarındaki bütün hayat birdenbire değişir, derinden kavrayan bir arslan pençesi gibi toprak kendisine yeni bir ruh, yeni bir nizam verildiğini duyar." (Tanpınar, 2009, s. 50)

Metinde geçen "*Ahlat'tan başlayarak Erzurum'un, Sivas'ın, Kayseri'nin, Konya'nın camileri, medreseleri, kervansarayları, çok usta bir elin çektiği yay gibi, bu yeni kuruluşun ilk notasını, bütün bu yeniyi hazırlamak için dağılmış unsurları içine alacak olan senfoninin ana temini verirler*" ifadesi eski medeniyet unsurlarının yeni yapı ve düzenle bütünleşmesi, kentin kimliğinin sürekliliğini ifade etmektedir. "*Renkli minareler*" ve "*endamlı kapılar*" gibi betimlemeler, kendilerine özgü estetik değerlerini göstermektedir. "*Dilimiz ve kılıcımız gibi ilk atalar yurdundan getirdiğimiz şekiller*" ifadesi, ulusal kimliğin ve tarihi mirasın, yeni medeniyet düzeninde nasıl yeniden hayat bulduğunu anlatmaktadır. Bu, şehirlerin, tarihsel semboller aracılığıyla hem geçmişe bağlılıklarını hem de yenilikçi ruhlarını koruduklarını ortaya koymaktadır.

"Sonra şehrin ovaya karıştığı yerde, Belediye Bahçesi'nin biraz ötesindeki yeni bir ilkokul binasına girdik. Erzurum taşı dururken çimentonun kullanılmasını bir türlü aklım almaz. Betonun getirdiği bir yığın kolaylık meydana. Fakat bu kolaylıklar bazen de mimarinin aleyhinde oluyor. Hele mahalli rengi bozuyor. Erzurum taşı, Ankara taşı gibi çok kullanışlı. Her girdiği yere âbide asilliği veren bir mimari malzemesidir." (Tanpınar, 2009, s. 63)

Tanpınar bu paragrafta modern yapılaşma ile geleneksel mimari ve yerel malzeme kullanımının çatışmasını vurgulayarak Erzurum'un mimari kültürünün değişmeye başladığını anlatarak, fiziki yapılarda Erzurum taşının kullanımını vurgulamaktadır. Erzurum taşının verdiği asillik,

kentin tarihsel hafızasının ve estetik değerin bir parçası olarak ön plana çıkarken, modern malzeme kullanımı bu özelliği zayıflatma potansiyeli taşıdığını ifade etmektedir. Bu durum aslında şehir planlaması ve mimari uygulamalarda yerel kimliğe önem verilmesi gerektiğini de hatırlatmaktadır.

Şehrin kimliğinin oluşmasında sadece fiziksel yapılar değil aynı zamanda halkın yaşam biçimi ve sanatsal unsurları da etkili olmaktadır. Tanpınar eserinde özellikle muharebe öncesi Erzurum halkının yaşamına yönelik bilgiler de vermektedir.

“Erzurum hatırlıyordu: gömüldüğü toz ve çamur yığınının içinde canlı dününü, dört kapısından girip çıkan kervanları, çarşı pazarının uğultusunu, çalışan insanlarını, temiz yüzleri ve sağlam ahlâklarıyla şehrin hayatına kutsilik katan âlimlerini, güzel sesli müezzinlerini, her yıl hayatına yeni bir moda temin eden düğünlerini, esnaf toplantılarını, bayramlarını idare eden ve halk hayatını bir sazı coşturur gibi coşturan bıçkın endamlı, yiğit örflü dadaşlarını, onların cirit oyunlarını, barlarını, bazen bir alayı birden günlerce misafir eden ve bir menzillik arazisine paytonla gidip gelen eski beylerini, kısacası, bütün hayatını hatırlıyordu.” (Tanpınar, 2009, s. 33)

Kervanlar, çarşı, pazar, düğünler, esnaf toplantıları ve bayramlar gibi unsurlar, şehrin sosyal yaşamının canlılığını ortaya koymaktadır. Bu unsurlar, Erzurum’un sadece bir coğrafi alan değil, aynı zamanda insan ilişkilerinin, geleneklerin ve ortak değerlerin oluşturduğu dinamik bir toplumsal alan olduğunu da simgelemektedir. Şehrin âlimleri, müezzinleri ve diğer dini figürleri, hem manevi hem de kültürel anlamda şehrin ruhunu besleyen öğeler olarak ifade edilmektedir.

Tanpınar eserinde kadınların yaşam biçimlerini de anlatarak muhafazakâr bir yaşam şeklinin hâkim olduğunu şu cümlelerle ifade etmektedir:

“Bütün gelenekte olduğu gibi kadınlar burada da son derece muhafazakâr idiler. Evlenmelerde akran, denk aramada onlar erkeklerden daha mutaassıptılar. Toprak sahiplerinin kızlarından alınan kadınlara “paşa” denir, esnaf zümresinden seçilenler, yahut dışardan alınanlar veya cariyeliklerden gelenler “hanım” olurdu. Bu evlenmeler bazen vilâyetin sınırları dışına çıkar, Gürcü beylerinin kızları Erzurum’a paşa olarak gelirlermiş.” (Tanpınar, 2009, s. 37)

Kadınların muhafazakâr tavrı, evliliklerde akranlık ve denklik arayışı, şehrin toplumsal normlarını ve değer yargılarını açıklamaktadır. Bu durum, Erzurum’un toplumsal yapısında süreklilik arz eden geleneksel kalıpların varlığını ortaya koymaktadır. Gürcü beylerinin kızlarının Erzurum’a “paşa” olarak gelmesi, kentin sadece yerel değil, aynı zamanda bölgesel ve uluslararası ilişkiler içerisinde de olduğunu göstermektedir.

“Halk, tatil günleri, en fakirine varıncaya kadar, cumalık elbiselerini giyerek yazlık mesire yerlerine, bilhassa varlıklı şehir halkının çadıra çıktığı Boğaz'a, cirit oyunlarına, güreşlere giderler, ayakta zıgva şalvar, belde Acem şalı, silâhlık, daha üste gazeki denen cepken ile aba, hartı denen palto ile başına çok defa İstanbul'un Kandilli yazması saran esnaf, kış gecelerine de benim yetişemediğim Aynalı Kahve'de (Tebriz Kapısı'nda) Âşık Kerem, Battal Gazi hikâyeleri okuyan, Geyik Destanı söyleyen, saz çalan, tıpkı Kerem'in zamanında olduğu gibi şiir müsabakası yapan, birbirine tarizli cevaplar veren, yetiştikleri memleketin güzelliğini öven, geçtiği yolları, gurbet duygusunu anlatan şairlerin, halk hikâyecilerinin etrafında toplanır, yahut da aşağı yukarı on asırlık bir gelenekle sürüp gelen sıra gezmelerinde kendi aralarında eğlenirmiş.” (Tanpınar, 2009, s. 39)

Metinde, toplumun en fakirinden varlıklı olanına kadar herkesin ortak bir yaşam pratiği içinde yer aldığı görülmektedir. Tatil günlerinde, cumalık elbiselerini giyerek, ortak yazlık mesire yerlerine ve geleneksel etkinliklere katılmaları, kentin sosyal dokusunun ne kadar bütünleştirici olduğuna işaret etmektedir. Ayrıntılı olarak belirtilen kıyafetler—zıgva şalvar, Acem şalı, gazeki cepken, aba, hartı gibi— kentin kimliğini oluşturan yerel kıyafetleri resmetmektedir. Halkın Boğaz gibi belirli mekânlarda çadır kurması, cirit oyunlarına ve güreşlere katılması; kış gecelerinde ise Âşık Kerem, Battal Gazi hikâyeleri okuyan, Geyik Destanı söyleyen ve şiir müsabakaları yapan sanatçılar etrafında toplanması, kent yaşamının zengin sosyal ritüellerle bezenmiş olduğunu göstermektedir.

Tanpınar eserinde Erzurum'da yaşayan insanların hayatlarının nasıl geçtiğine ve nasıl bir kişilikleri olduğuna değinmiştir.

“Belki de bu kapalı kış aylarının beslediği sohbet yüzünden hemen her Erzurumlu biraz nükteci, biraz hicivcidir. Fakat her şeyde olduğu gibi, her nesilden birkaç kişi bu umumi mazhariyetin üstüne çıkar. Bunlar konuşma sanatının şöhret kurmuş ustalarıdır.” (Tanpınar, 2009, s. 40)

Kapalı kış günlerinin Erzurumluları bir araya getirmesi ve uzun sohbetlere vesile olması, Erzurum'un samimi ve içten yapısını yansıtmaktadır. Mizah ve hicivin, Erzurum halkının günlük yaşamında ve iletişim biçiminde önemli bir yer tuttuğu ifade edilmektedir. Bu yön, kentin soğuk iklimine rağmen sıcak, samimi ve esprili bir ruh hali geliştirmesine olanak tanımaktadır. Böylece, Erzurum'un kimliği, sadece coğrafi ve tarihsel unsurlarla değil, aynı zamanda kendine has dil ve kültürel pratiklerle de zenginleşmektedir.

“Hakirin kâtibi bulunduğum gümrük bundadır. Dört çevresinde Arap, Acem, Hint, Sint, Hitay, Hoten bezirgânlarının haneleri de vardır. İstanbul ve İzmir gümrüğünden sonra en işlek gümrük bu Erzurum gümrüğüdür. Zira tüccarına adalet ederler.” Bu dört satır eski

dünyamızda Erzurum'un çehresini çizmeye kifayet eder. O, şarkın büyük ticaret ve transit şehirlerindendir” (Tanpınar, 2009, s. 35)

Metinde Erzurum gümrüğünün etrafında Arap, Acem, Hint, Sint, Hıtay, Hoten gibi farklı coğrafyalardan gelen bezirgânların varlığı, şehrin uluslararası ticaret ağında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Erzurum, farklı kültür ve medeniyetlerin buluştuğu, çeşitliliğin ve etkileşimin merkezi olarak kendini konumlandırmaktadır. *"Tüccarına adalet ederler"* ifadesi, Erzurum'un sadece ticaret açısından verimli olmadığını, aynı zamanda ekonomik ilişkilerde adaletin sağlandığı bir kent olduğunu vurgulamaktadır. Erzurum'un işlek gümrük olarak anılması, şehrin stratejik konumunu ve bölgedeki transit rolünü ortaya koymaktadır.

Eserde aynı zamanda Erzurum'un sanatsal yönlerini de ifade eden cümleler yer almaktadır.

“Fakat Saltuk kümbetlerinin ve medreselerinin kitabeleriyle başlayan ve asırlar boyunca devam eden Erzurum'daki yazı ocağını ihmal etmek istemem. Erzurum Halkevi'nin himmetiyle küçük bir koleksiyonu artık göz önünde bulunan bu ustaların bir kısmının adını biliyoruz. Osmanlı devrinden adı bize kadar gelen en eski hattat Derviş Ali (1080)'dir. Yusuf Fehmi, Tahtacızade ve damadı Asım Efendi, Topçuoğlu Ahmed Efendi, Nâmık Efendizade, Asım Bey daha yakın zamanlarda yetişmişlerdir. Bunların yanı başında Kadızade Mehmed Şerif ve şakirdi Kâmil Efendi gibi müzehhip ve mücellitler de vardı.” (Tanpınar, 2009, s. 51)

“Son zamanlarında ölen Hacı Hâfız Hâmid'in Tatyân bestesi, Erzurumlu Kâmi adında bir şairin böyle bir şiirinden birdenbire altın çizgilerin hendesesini fişkirtan acayip bir beste Erzurum'un mahalli klasiğine en güzel örnektir.” (Tanpınar, 2009,s. 55)

“Erzurum'da öteden beri devam eden bu iki başlı musiki geleneğinin son vârisi şimdi erken ölümüne o kadar yandığımız Faruk Kaleli idi. Bu süzme insan o kadar bu musikiyle hemhâl yaşamıştı ki, halim yüzü, Hüseyini'den henüz kanatlanmış bir nağmeye benzerdi.” (Tanpınar, 2009, s. 56)

“Büyük Harp'ten önceki yıllarda Erzurum'da yaşayan Kolağası Ali Rıza Beyde, gelecek şöhretini eğer bu repertuar tamamıyla diske ve tele alınmışsa Faruk Kaleli'ye borçlu kalacaktır. Hasankale ılıcasında kubbeyi tepesinden atacak kadar gür sesiyle besteler okuyan bu coşkun adamın tekke şiirinin tarihinde bir yeri olması lâzımdır.” (Tanpınar, 2009, s. 56)

Erzurum'un Saltuk kümbetleri ve medreselerin kitabeleriyle başlayan yazı ocağı geleneğiyle, tarihsel derinliği olan bir entelektüel ve sanatsal birikime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Metinde adı anılan hattatlar ve kaligrafi ustaları (Derviş Ali, Yusuf Fehmi, Tahtacızade, Asım Efendi, Topçuoğlu Ahmed Efendi, Nâmık Efendizade, Kadızade Mehmed Şerif, Kâmil Efendi gibi) sayesinde, Erzurum'un Osmanlı döneminden bugüne uzanan sanat ve edebiyat alanındaki

katkıları olduğu söylenmektedir. Erzurum'un müzik geleneğine dair örnekler (Hacı Hâfız Hâmid'in Tatyân bestesi, Erzurumlu Kâmi'nin şiiri ve Faruk Kaleli'nin performansı) şehrin müzikal kültürünün ne kadar derin ve kendine özgü olduğunu göstermektedir. Erzurum'un tarihsel yazı ocağını ve müzik geleneğini öne çıkararak, şehrin kültürel kimliğinin, sanatın ve edebiyatın etkileyici unsurlarıyla nasıl inşa edildiğini gözler önüne sermektedir. Erzurum, sadece coğrafi bir nokta değil; zengin sanat, edebiyat ve müzik mirasıyla, tarih boyunca kendine özgü, derin ve yaşayan bir kültürel kimliğe sahip bir şehir olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

“Erzurum, Türk tarihine, Türk coğrafyasına 1945 metreden bakar. Şehrin macerası düşünülürse, bu yükseklik daima göz önünde tutulması gereken bir şey olur. Malazgirt Zaferi'nin açtığı gedikten yeni vatana giren cetlerimizin ilk fethettikleri büyük merkezi şehirlerden biridir.” (Tanpınar, 2009, s. 62)

Bu metin, Erzurum'un hem coğrafi hem de tarihsel konumunun, şehir kimliği üzerindeki etkisini açıklayabilmektedir. "1945 metreden bakar" ifadesinin Erzurum'un yüksek rakımını ve bu yüksekten gelen geniş bakış açısını simgelediği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu durum şehrin sadece fiziksel konumunun değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel algısının da ne denli geniş ve derin olduğunu ima etmektedir. Malazgirt Zaferi'nin açtığı gedikten, yeni vatana giren cetlerimizin ilk fethettikleri büyük merkezi şehirlerden biri olması, Erzurum'un tarihsel rolünü ve stratejik önemini vurgulamaktadır. Bu durum, şehrin Türk tarihinde bir dönüm noktası olarak yer aldığını ifade etmektedir. Metin Erzurum'un coğrafi yükseklikten gelen benzersiz bakış açısı ile tarihsel kahramanlığını, milli kimliğin yapıtaşı olma özelliğini ve bu özelliklerin şehrin kimliğine nasıl yansıdığını açıklamaktadır.

“Tarihimizin ikinci dönüm yerinde, Milli Mücadele'nin ilk temeli gene Erzurum'da atılır. Her şeye rağmen hür, müstakil yaşamak iradesi ilkin bu kartal yuvasında kanatlanır. Atatürk, Erzurum'dan işe başlar. Tıpkı ilk fatihler gibi oradan Anadolu'nun içine doğru yürür; oradan başlayarak yurdumuzu, milletimizin tarihi hakları adına yeni baştan fethederiz.” (Tanpınar, 2009, s. 62)

Bu alıntıda Erzurum'un milli mücadele tarihindeki merkezi rolü ve şehrin kimliğine yüklediği sembolik anlamlar öne çıkmaktadır. Metin, Erzurum'u "Milli Mücadele'nin ilk temeli" olarak tanımlayarak, şehrin Türk ulusunun özgürlük ve bağımsızlık arzusunun filizlendiği yer olduğunu vurgulamaktadır. "Atatürk, Erzurum'dan işe başlar" ifadesi, hem liderin kişisel mücadelesi hem de bu mücadelenin başladığı coğrafyanın, şehrin milli kimliğinde ne denli merkezi bir yer tuttuğunu açıklamaktadır.

“Bu iki hâdise arasında iki imparatorluk tarihi, bu tarihin acı, tatlı bir yığın tecrübesi içinde meydana gelmiş bir cemiyet ruhu, bir millet terbiyesi, bir hayat görüşü, bir zevk, sanat anlayışı kısacası, çünkü, bugünkü çehrelerimizle biz varız. Onun içindir ki Erzurum Kalesi’ni gezerken gözümün önünde olan şeylerden çok başkalarını görür gibiydim. Sanki vatana çatısından bakıyordum.” (Tanpınar, 2009, s. 62)

Erzurum Kalesi, metinde yalnızca bir tarihi yapı olarak değil, aynı zamanda bu zengin tarih ve kültür birikiminin simgesi olarak anlatılmaktadır. Kaleyi gezerken, yazar *“gözümün önünde olan şeylerden çok başkalarını görür gibiydim. Sanki vatana çatısından bakıyordum”* diyerek, kalenin fiziksel dokusunun ötesinde, orada birikmiş tarihsel hafızayı ve kolektif bilinci deneyimlediğini ifade etmektedir. Metnin sonundaki *“Sanki vatana çatısından bakıyordum”* benzetmesi, yazarın, kaleden sadece yapıların silüetlerini değil, aynı zamanda şehrin, milletin ve medeniyetin tamamını kapsayan geniş bir perspektifi, yani tarihsel ve kültürel bütünlüğü izlediğini ima etmektedir. Bu bakış açısı, Erzurum’un yalnızca bir kent olarak değil, aynı zamanda geçmişin izlerini taşıyan, günümüze şekil veren ve geleceğe yön veren bir kimliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Falih Rıfki Atay-Zeytindağı

Falih Rıfki Atay’ın Kanal Cephesi’ndeki gözlem ve değerlendirmelerini anlattığı Zeytindağı kitabı, I. Dünya Savaşı’na, imparatorluğa ve Cemal Paşa’ya dair önemli hatıralar ve değerlendirmeler içermektedir. Hatıra olarak yazılan bu kitapta yaşanmış bitmiş bir olay olarak I. Dünya Savaş’ından bahsedilmektedir (Şirin, 2014, s. 83,85).

“Cevap formülü son derece basit idi: “.....e sürülmesine, münasiptir.” Yalnız kasaba ismini açık bırakıyorum. Erzincan’dan Bursa’ya kadar beğendiği yerin ismini koymak kumandanın elinde idi. Bunun önemi olmadığını sanmayınız: Konya ve Bursa’ya gidenler, harb sonunu görmeye muvaffak olmuşlardır. Büyük Harbde karadan kışın Erzurum’a gidip harp sonuna kadar bekleyebilmek biraz güç idi.” (Atay, 2004, s. 90).

Erzurum’un coğrafi olarak oldukça zorlu bir yer olduğu bilinmektedir. Kışın Erzurum’a gitmek, hem fiziksel hem de psikolojik açıdan zorlayıcı bir durum olabilir. Genel olarak, bu metin, şehirlerin kimlikleri üzerinde etkili olan coğrafi yapılarını öne çıkarmaktadır.

“Aldıkları emir üzerine ölü deve başını, yarı kaynamış sularını kumlar üstüne döktüler. Tulumlarını alıp Kanal’a gittiler. İşte Anadolu çocukları Kanal’a böyle gittiler. Bu, Anadolu’nun her yerdeki, Çanakkale’deki, Erzurum dağındaki, Medine’deki destanıdır. Fakat Sina çölünde Türk milletinin bir ikinci destanı daha var ki, Türk çocuğuna belletmek lâzım gelir.” (Atay, 2004, s. 122)

Bu metinde Çanakkale, Erzurum, Medine gibi coğrafyalar, Türk milletinin tarihinde kahramanlıkla özdeşleşmiş ve bu yerler, savaşların, zaferlerin ve direncin gösterildiği yerler olduğu anlaşılmaktadır.

“Şimdi bu tabloyu seyrediniz. Başkamundanı 4. Ordu hududunda, Pozantı'da karşılaşmıştık. Burası artık bir kasaba idi. Erzurum yolunun kapısı olan Ulukışla ile 4. Ordu'nun kapısı olan Pozantı arasındaki frak insana şaşkınlık ve hayret verecek kadar büyüktü. Yeni şoselerimizden, düzelmiş trenlerimizden geçerek Kudüs'e kadar geldik. Kudüs'ten sonra her adımda büyük hazırlığın eserlerini görüyorduk.” (Atay, 2004, s. 124).

Bu yerlerin adı, özellikle bir dönemin askeri, stratejik ve coğrafi önemini yansıtmaktadır.

Aleksandr Puşkin- Erzurum Yolculuğu

Gezi yazısı örneklerinden olan Erzurum Yolculuğu isimli eserde yazar, 1829'da Erzurum'a yaptığı gezi sırasında edindiği izlenimleri anlatmaktadır (Kula, 2021, s. 43).

“Erzurum, Asya Türkiye'sinin en önemli kenti sayılıyor. Nüfusunun 100.00'i bulduğu söyleniyorsa da, sanırım abartılmış bir rakam bu. Evler taştan yapılmış. Damlar çimle kaplı” (Puşkin, 2008, s. 71)

“Evler taştan yapılmış. Damlar çimle kaplı.” ifadesi, Erzurum'un yerel yapı kültürüne dikkat çekmektedir.

“Avrupa 'yla Doğu arasındaki başlıca kara ticaret yolu Erzurum'dan geçiyor. Fakat kentte çok az mal satılıyor. Malları burada ortaya dökmüyorlar.” (Puşkin, 2008, s. 71).

Bu metinde Erzurum'un Avrupa ile Doğu arasındaki başlıca kara ticaret yolunun üzerinde yer aldığı ifade edilmektedir. Bu stratejik konum, kentin uluslararası ticaretteki önemini ortaya koyarken, aynı zamanda onu bir geçiş noktası haline getirmektedir. Yani, mallar şehrin topraklarında duraklamayıp; sadece transit geçmektedir. Birçok şehir, ticaret yolları üzerinde bulunarak canlı pazar hayatına sahip olurken, Erzurum'un ticari faaliyetlerinin sınırlı kalması, onun kimliğini bir nebze de olsa olumsuz etkilemektedir.

“Sert bir iklimi var buranın. Kent, denizden 7000 ayak yükseklikte bir vadiye kurulmuş. Çevredeki dağlar yılın büyük bir kısmında karla örtülüdür. Ormansız, fakat bitek toprağı var. Her yandan kaynaklar fışkırıyor; her yerde su kemerlerine rastlıyorsunuz. Erzurum'da çeşmeden bol bir şey yok. Her birinin üstünde bir zincire bağlı teneke taslar asılı. İnancı Müslümanlar bu taslardan su içiyor, Tanrı'ya şükrediyorlar.” (Puşkin, 2008, s. 72).

Bu ifade, Erzurum'un coğrafi ve iklimsel özelliklerinin, kent kimliği ve yerel yaşam üzerindeki etkisini güçlü bir biçimde yansıtan betimleyici bir anlatım sunmaktadır. Erzurum'un doğasının,

yüksek rakımının, sert ikliminin ve zorlu çevresel koşullarının, kent halkının yaşam tarzını, geleneklerini ve hatta dini ritüellerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

“Camiler basık ve karanlık. Mezar taşlarının üstünde yine taştan yapılma sarıklar yükseliyor. Birkaç paşa türbesi, farklı işçilikleriyle hemen göze çarpıyor. Fakat bunların yapımında da kaba bir zevkin egemen olduğunu görüyorsunuz. Bir gezgin, Asya kentleri içinde sadece Erzurum’da bir saat kulesi bulunduğunu, onun da saatinin işlemediğini yazar.” (Puşkin, 2008, s. 73).

"Mezar taşlarının üstünde yine taştan yapılma sarıklar yükseliyor." betimlemesi, yerel sanatın ve sembolizmin mezar taşları gibi kalıcı unsurlarda kendini gösterdiğini, geleneksel motiflerin ve kültürel değerlerin mimari detaylarda yer aldığını ortaya koymaktadır. *“Bir gezgin, Asya kentleri içinde sadece Erzurum’da bir saat kulesi bulunduğunu, onun da saatinin işlemediğini yaza."* gözlemi, dışarıdan bakan birinin Erzurum’un kent yaşamındaki yeniliklerde eksiklikler gördüğünü ima eder. Bir yandan zengin tarihi miras ve kültürel birikime sahip olan kent, öte yandan bazı modern unsurlarda (örneğin, işlevsel bir saat kulesi) yetersizlikler barındırmaktadır. Bu durum, Erzurum’un kimliğinin hem tarihsel derinliğe hem de modern ihtiyaçlara yanıt verme çabası içinde bir çelişki barındırdığını düşündürebilir. Erzurum’un mimarisi, kentin kendine özgü, köklü ama bir o kadar da tartışmalı estetik anlayışını ve tarihsel kimliğini yansıtmaktadır.

4. SONUÇ

Ele alınan ilk eser Ahmet Hamdi Tanpınar’ın deneme türünde yazılan Beş Şehir isimli eseridir. Beş Şehir isimli eserde Erzurum sahip olduğu geçmişi, tarihi eserleri, değerli sanatçıları, mimari yapısı, halkının yaşam şekli, coğrafi ve ekonomik yapısı ile kapsamlı bir şekilde alınmıştır. Eserde bahsedilen tarihi eserlerin kentin mimari kimliğinin hem işlevselliğini hem de estetik derinliğini gözler önüne serdiği, şehrin âlimleri, müezzinleri ve diğer dini figürleri, hem manevi hem de kültürel anlamda şehrin ruhunu besleyen öğeler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca Erzurum'un kimliğinin sadece coğrafi ve tarihsel unsurlarla değil, aynı zamanda kendine has dil ve kültürel pratiklerle zenginleştiği, sanat yönüyle de estetik kazandığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu veriler Akpınar tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla da örtüşmektedir. Akpınar yaptığı çalışmanın sonucunda Erzurum’un kent kimliği bileşenleri içinde “sosyo-kültürel kimlik” öğelerinin ağırlıklı olduğunu ifade etmektedir (Akpınar, 2017, s. 238). Falih Rıfkı Atay tarafından hatıra türü olarak yazılan Zeytindağı eser incelendiğinde ise Erzurum halkının gösterdiği kahramanlıklar, Türk milliyetçiliği ve vatan sevgisi üzerinde durulduğu

belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında Erzurum'un vatanperver bir kimliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca eserde Erzurum'un sert iklimi ve yaşamı zorlaştıran coğrafi koşulları anlatılarak Erzurum'un zorlukla mücadele eden ve hayatta kalmayı başaran bir kimliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Aleksandr Puşkin tarafından yazılan ve gezi türü olarak ifade edilen Erzurum Yolculuğu isimli eserde ise tarihi yapı, mimari yapı, coğrafi koşullar, yaşam şekli, ekonomik yapı ve jeopolitik konum gibi unsurlara yer verilmektedir. İncelenen iki eserin aksine bu eserde Erzurum'un daha olumsuz bir şekilde ele alındığı düşünülmektedir. Puşkin'in eserinde gelişmemişliği ve ilköğrenimi Doğu ve Asya, gelişmişlik ve uygarlığı ise Batı ve Avrupa'yla ilişkilendirmesi (Kula, 2021, s. 51) Erzurum'la ilgili olumsuz değerlendirmelerini açıklamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, R. (2017). Kent kimliği bağlamında Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Beş Şehrinin analizi: Erzurum Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 228-240.
- Alıcı, Y. (2019). İki bakış arasında Beş Şehir: Beş Şehir'i Tanpınar ve Manguel Zaviyesinden okuma denemesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 350-371.
- Altınova, B. (2003). Kavram kargaşası çerçevesinde edebî bir tür olarak "hatıra". *Türkbilig* , 3-12.
- Atay, F. (2004). *Zeytindağı*. . Pozitif Yayınları.
- Aydoğan, F. (2016). Beş Şehir'in Hafıza Mekanları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 29-60.
- Batıslam, H. D. (2009). Şehir şiirleri ve Şeyhülislâm Yahyâ'nin Edirne gazelleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 483-498.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 330-341.
- Çelik, T., Demirgüneş, S., & Alaca, S. (2017). Çelik, T., Demirgüneş, S., & Alaca, S. (2017). Dil ve edebiyat öğretiminde deneme türü: Tanpınar, T.S. Eliot, Camus örneği. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 773-786.
- Diker, M., & Erkan, N. Ç. (2017). Kent kimliğinde ibadet yapıları: Antakya örneği. *Planlama*, 180-192.
- Durmuş, G. (2017). Vedat Günyol'un denemelerine tematik bir yaklaşım. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1441-1457.

- Hacıhasanoğlu, I., & Hacıhasanoğlu, O. (1995). Mimari ve kentsel kimlik Venedik örneği. *Yapı-Kültür*, 46-50.
- Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge.
- Kula, O. B. (2021). Gezi yazılarında Türk, doğu ve islam imgesi. *Tarih Dergisi*, 25-52.
- Küçük, M. (2013). Aidiyetin mekânı Mardin’de kimlik ve mekânın değişimi. *İdeal Kent*, 114-149.
- Maden, S. (2008). Türk edebiyatında seyahatnameler ve gezi yazıları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 147-158.
- Nurdan, G. T. (2021). Halit Ziya Uşaklıgil’in ani hikâyeleri: İzmir hikâyeleri. *Türk Kültürü*, 67-75.
- Puşkin, A. (2008). *Erzurum Yolculuğu (3. Baskı)*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 227-256.
- Şirin, F. (2014). Hatıradan Ütopyaya: Falih Rıfkı Atay . *Tarihin Peşinde -Uluslararası Tarih Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 79-92.
- Tanpınar, A. (2009). *Beş Şehir (45. Baskı)*. . Dergah Yayınları.
- Tekşan, K., Akkaya, S. E., & Çınpolat, E. (2019). Gülten Dayıoğlu’nun gezi kitapları üzerine bir değerlendirme. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 368-383.
- Topçu, K. (2011). Kent kimliği üzerine bir araştırma: Konya örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1048-1072.
- Yekbaş, H. (2015). Malatyalı Necâî ve şehir methiyeleri. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 377-401.
- Yeşilyurt, T. (2018). Bir ani yazarı olarak İpek Ongun. *Kesit Akademi Dergisi*, 142-148.
- Yılmaz, E. (2019). Hafıza kimlik ve estetik bağlamında Abdülhak Şinasi Hisar’ın eserlerinde şehir. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 85-100.
- Yürekli, M. (2022). Şehir, kimlik ve marka eksenine marka şehir. *Academic Social Resources Journal*, 1213-1218.

SPORDA BEDEN DİLİNİN KULLANIMASININ ÖNEMİ

Öğr. Gör. Dr. Coşkun DOĞAN

Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, e- mail: coskundogan2002@yahoo.de-

ORCID ID: [0000-0002-6072-2721](https://orcid.org/0000-0002-6072-2721)

ÖZET

Beden dili, söz gerektirmeyen evrensel iletişim kurma şeklidir. İnsanoğlunun biyolojik yapısından kaynaklanan beden dili iletişiminde, her kültürün bedensel özgün ifade şekilleri varken, evrensel olan çokça ortak ifade şekilleri bulunmaktadır. Özellikle duyguların bedensel ifade şekilleri nerdeyse benzerdir.

İnsanın kendini ifade şekillerinden biri de spor etkinlikleridir. Spor etkinliklerinin neredeyse hepsi bedensel hareketlere dayanmaktadır. Spor etkinliklerinin hepsinin düzenli şekilde yürütülmesi için bedensel hareketlerle bütünleşik kurallar oluşturulmuştur. Oyun kuralları tüm dünyada yapılan spor etkinliklerinde geçerlidir. Bu bağlamda günümüz dünyasında, tüm insanlığın zevk aldığı boş zaman etkinlikleri adı altında büyük maddiyatlara dayandırılmış spor organizasyonlarında, doğal olmayan kurgulanmış sözsüz beden dili iletişimi de söz konusu olmaktadır.

Dünyada yaşanan hızlı iletişim ve ulaşım olanakları, tüm ulusların katılımının gerçekleştiği çeşitli sportif etkinliklerinin yapılmasına zemin hazırlamıştır. Oldukça çok çeşitli spor etkinliğinin ulusal ve uluslararası spor dünyasında aynı kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi, spor paydaşlarının tümünün ortak bir dil zemininde buluşmasını sağlamaktadır. Bu dil, sözsüz bir çeviri dilidir ve insan bedeninin doğal iletişim gücüyle doğrudan ilişkilidir. Sporda beden dilinin etkin kullanılması, spor karşılaşmalarını seyir zevki yüksek daha eğlenceli ve en önemlisi çatışmalardan uzak tutacaktır. Sözsüz bir çeviri eylemi olan beden dili, özellikle duyguların açıkça anlaşılmasında etkin bir yardımcı unsurdur.

Bu çalışmada, beden dilinin spor alanında, ilgili spor branşının kuralları çerçevesinde etkin kullanımının, insanların en büyük eğlence türlerinden biri olan sporda kaos ve çatışmalardan uzak tutmasının önemi, çeşitli örneklerle dayalı olarak literatür tarama şeklide nitel araştırma bağlamında betimlenerek ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Beden Dili, Sözsüz Çeviri

THE IMPORTANCE OF USING BODY LANGUAGE IN SPORTS

ABSTRACT

Body language is a universal form of communication that does not require words. In body language communication, which originates from the biological structure of human beings, while every culture has unique forms of physical expression, there are many common forms of expression that are universal. In particular, the physical expressions of emotions are almost similar.

One of the ways people express themselves is through sports events. Almost all sports activities are based on physical movements. In order for all sports activities to be carried out regularly, rules integrated with physical movements have been created. Game rules apply to sporting events held all over the world. In this context, in today's world, unnaturally constructed non-verbal body language communication also occurs in sports organizations that are based on large financial expenses under the name of leisure activities that all humanity enjoys.

Fast communication and transportation opportunities in the world have paved the way for various sports events in which all nations participate. Carrying out a wide variety of sports events within the framework of the same rules in the national and international sports world ensures that all sports stakeholders meet on a common language basis. This language is a non-verbal translation language and is directly related to the natural communication power of the human body. Effective use of body language in sports will keep sports matches more enjoyable to watch and, most importantly, away from conflicts. Body language, which is a non-verbal act of translation, is an effective aid especially in clearly understanding emotions.

In this study, the importance of using body language effectively in the field of sports, within the framework of the rules of the relevant sports branch, and keeping people away from chaos and conflicts in sports, which is one of the biggest types of entertainment, will be described and presented in the context of qualitative research by literature review based on various examples.

Key Words: Sports, Body Language, Non-Verbal Translation

1. GİRİŞ

Beden dili, insana özgü doğal bedensel hareketlerden oluşmaktadır. Birey doğduğu anda seslerden oluşan sözlü dili kullanma yetisi olmadığı için bedensel hareketlerle kendi istek ve tepkilerini ifade etmektedir. Bu aşamada bireyin dilsel yetilerinin beden dili egemenliğinde olduğu görülmektedir. Bireyin ilk anlaşıma dili olan sözsüz beden dili, bireyin daha sonraki yaşamında da iletişiminin en önemli kısmını oluşturmaktadır.

İletişim, insanlar arasında yaşamsal öneme sahip bir olgudur. Sosyal bir varlık olarak insan, öncelikle yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak, daha sonra kendi düşünce ve duygularını ifade etmek, başkalarını anlamak için iletişim kurmak zorundadır. İnsanın bedenle bütünleşik hareketlerinden, ruh halini anlamak olasıdır. Bireyin beden dilindein yansıttığı ve karşı tarafta bıraktığı ilk izlenim için de yol gösterici olmaktadır.

Sözsüz bir iletişim dili olan beden dili eğitim alanında da, sözel, yazınsal ya da davranışsal hareketlere dayanmaktadır. İletişim türlerinin birbirleri ile tutarlı olması, iletişimin etkili olmasını arttırmaktadır. Spor alanında ise, aktiviteye dayanan tüm spor branşlarının oyun kuralları, beden hareketleri ile bütünleşik bir zemine oturtulmuştur. Bu anlamda, sporcuların oyun kuralları çerçevesinde gerek antreman gerekse müsabaka esnasında etkili bir performans sergilemeleri, bedensel iletişimin kullanımıyla kendilerine olumlu kazanım sağlayacaktır. Spor müsabakalarında çeşitli nedenlerden ötürü düşük farkındalık düzeyine sahip sporcuların istenilen kazanımı sağlamal düzeyde mücadele etmelerine sözel olmayan davranışsal beden diliyle iletişim kurmaları oldukça etkin katkı sunacaktır.

Spor paydaşlarının müsabakalar esnasında beden dillerini ve beden dili ile bütünleşik oyun kurallarını doğru bir şekilde uygulamaları, spor müsabakalarının seyir zevkini arttıracak gibi spordaki çatışmaların ortadan kalkmasına katkı sunacaktır. Bu anlamda insanlığın en büyük eğlence araçları olan spor müsabakaları, sözel olmayan beden diline dayalı mesajlarla dünya barışına aracı olacaktır.

2. EVRENSEL DİL OLARAK BEDEN DİLİNİN TANIMI

Yeryüzünde bulunan canlılar içerisinde insanoğlu dil yetisi olan tek varlıktır. Kendi aralarında iletişim kurmak ve anlaşmak için iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Sözlü iletişimin varlığı her zaman tek başına yeterli olmamakta ve beden dili ile birlikte iletişim ihtiyacı giderilmektedir. İnsanlar beden dili yönetimini kullanarak bilinçaltılarıyla etkileşim içerisine girebilmektedir. Bu bağlamda beden dili insanlığın ilk dillerinden biri olup, bugün de gelişimini sürdüren dillerdendir (Çakmak ve Kazan, 2023:258).

Doğuştan itibaren kullanılan beden dili, insanın biyolojik gelişimine paralel gelişmekte ve sözlü dili desteklemektedir. İnsanın ilk kendini ifade etme dili olan beden dili, duygularını, düşüncelerini, isteklerini, kısaca ruh halini dışa vurum şeklidir. Beden dili tüm insanlar tarafından benzer jest mimiklerle kullanılmaktadır. Çoğunlukla hareketlerin kendisine yüklenen anlamlar ortakdır. Her ne kadar her toplumun farklı dil ve kültürleri olsa da, beden dili tüm dillerin ötesinde tüm insanlığın dilidir. Bedenin dili tepkiseldir. Sözlü dilde kullanılan sözcükler gibi değişken değildir (Habacı /Ürker/ Bulut/ Atıcı/Habacı, 2013:1642).

Beden dilinin etkin kullanılması, bireyler arasında kurulan iletişimin güçlü ve zengin olmasını sağlamaktadır. Ayrıca beden dili ile kurulan iletişim, samimi, içten ve doğru anlaşma konusunda önemli rol oynamaktadır. Bireylerin birbirleri üzerinde bırakacakları etkiler, beden dilinin etkin kullanılması yoluyla gerçekleşmektedir. Beden dili, yani görünümümüz, duruşumuz, yüz işaretlerimiz gibi hareketler bireyin kişiliğini yansıtmaktadır. Beden dili tüm tutumları ile hem kişinin kendi duygu ve düşüncelerini yansıtmada hem de karşı tarafın kendisini tanımasında önem taşımaktadır (Ertürk, 2012: 106).

İnsan sosyal bir varlıktır. Kendi kimliğini toplum yaşamı ile kazanır. Bu bağlamda adiyeti olduğu toplumun kültürünün gerektirdiği değerler çerçevesinde davranışlar sergilemektedir. Sözlü dilin ifadesini destekleyen ve onu anlaşılır olmasında yardımcı olan sözsüz dili yani beden dilini de etkin şekilde kullanmaktadır. Kültürel uyarıları harekete geçiren beden dili

iletişim bağlamında belli bir zenginlik sunmaktadır. Ancak beden dilinin sınırlarını bilmek çok önemlidir. Bireyler arasında anlamlı ya da anlamsız iletişim esnasında yalnız anlamalara neden olabilmektedir. Beden dilinin sözlü dili tamalayıcı niteliği, çoğu zaman evrensel olarak bilinse de dili yansıtan kültür tarafından etkilendiği için farklı anlamlar taşımaktadır (Gün /Yurtçu,2022:945). Beden dili bireyde bir benlik oluşumuna yardımcı olmaktadır. Kendi toplumunun anlamlandırdığı beden dili ile iletişim kurarken, öteden beri toplumun hem kültürel hem de toplumsal değerlerini de öğrenmektedir. Bireyin toplumsallaşmasında etkin rol oynayan beden dili, bireyin farklı alanlarda sergilediği eylemlerde de önemli rol oynamaktadır. Özellikle beden dili ile bütünleşik olarak yapılan spor alanında beden dilinin önemi büyüktür. İnsanlar için görsel bir eğlence aracı olan spor etkinlikleri, gerek oyun kuralları gerekse uygulama bağlamında her biri anlamlandırılan bedensel hareketlere dayanmaktadır.

3. SPORDA BEDEN DİLİNİN ETKİN KULLANIMININ ÖNEMİ

Beden dili, bireyler arasındaki iletişimin özel bir şeklidir. Öyle ki, beden dili görsel bir iletişim şeklidir ve çok önemlidir. Birey, çeşitli anlamlar yüklenmiş davranışlar aracılığı ile duygularını sözlü anlatmaktan çok hal ve hareketlerle göstermektedir. Sözel olmayan ifadelerin yaşam bulduğu beden dili vucudun tüm uzuvlarının verdiği sinyallerle anlam kazanmaktadır. İletişimin sözlü yapıldığı anlarda beden dili iletişimin doğru anlaşılmasını sağlamaktadır. Sözsüz iletişim dili sözlü iletişim diline oranla daha etkilidir (Dumangöz /Horozoğlu, 2022: 425).

İnsanın kendini ifade şekillerinden biri de spor etkinlikleridir. Spor etkinliklerinin neredeyse hepsi bedensel hareketlere dayanmaktadır. Spor etkinliklerinin hepsinin düzenli şekilde yürütülmesi için bedensel hareketlerle bütünleşik kurallar oluşturulmuştur. Oyun kuralları tüm dünyada yapılan spor etkinliklerinde geçerlidir. Bu bağlamda günümüz dünyasında, tüm insanlığın zevk aldığı boş zaman etkinlikleri adı altında büyük maddiyatlara dayandırılmış spor organizasyonlarında, doğal olmayan kurgulanmış sözsüz beden dili iletişimi de söz konusu olmaktadır.

Dünyada yaşanan hızlı iletişim ve ulaşım olanakları, tüm ulusların katılımının gerçekleştiği çeşitli sportif etkinliklerinin yapılmasına zemin hazırlamıştır. Oldukça çok çeşitli spor etkinliğinin ulusal ve uluslararası spor dünyasında aynı kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi, spor paydaşlarının tümünün ortak bir dil zemininde buluşmasını sağlamaktadır. Bu dil, sözsüz bir eviri dilidir ve insan bedeninin doğal iletişim gücüyle doğrudan ilişkilidir. Sporda beden dilinin etkin kullanılması, spor karşılaşmalarını seyir zevki yüksek daha eğlenceli hale getirecektir ve en önemlisi farklılıkları çatışmalardan uzak tutacaktır. Sözsüz bir eviri eylemi olan beden dili, spor alanında da özelikle duyguların açıkça anlaşılmasında etkin bir yardımcı unsurdur. Sporda beden dili çok önemlidir. Sosyal hayatta kimin yalancı kimin tedirgin olduğunu anladığımız gibi sporun içinde bulunan insanların da ruh hali ile ilgili birçok yorum yapabilmenin anahtarıdır (Karşlı, 2023:1).

Beden dili, insanoğlunun farklı etkinliklerinin sözsüz olarak ifadesini bulduğu zenginliklerin toplandığı bir alandır. Sportif faaliyetlerin görsel düzenliliğinin dışa vurumu için oyun kurallarının beden dili ile bütünleşik uygulanması beden dilinin etkisiyle gerçekleşmektedir.

Sporcuların başarıları, sporu sevk ve idare eden kimselerin kazanımları, seyircilerin tümünün ortak zevkleri beden dilinin oyuna sunduğu katkıya bağlıdır. İnsanların bilinçli görsel algıları daha etkindir. Bilinçli olarak ne gördüklerini hızlı ve kolay anımsayabilirler. Bu anlamda sporda beden dili seyir zevkini yükseltirken, oyuncuların da oyuna olan görsel algılarını arttıracaktır (www.quadroathletics.com).

Bugün, uluslararası boyutta gerçekleşen spor aktiviteleri, sporun diğer bir paydaşı olan sözlü dilsel iletişim araçları çevirmenleri de devreye sokmuştur. Tüm spor alanlarında yapılan uluslararası organizasyonlar ve uluslararası düzeyde oyuncuların farklı ülkelerde görev almaları spor çevirmenliğinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Özellikle futbol, basketbol, voleybol, hentbol gibi spor branşları dünyada büyük ekonomik kazanç getiren büyük sektörler haline gelmiştir. Tercih edilen bu spor dalları her alanıyla insanların tutkusu haline gelmiştir. Herkesin anladığı ve üzerinde yorumlar yaptığı bedensel hareketlerle bütünleşik oyun kuralları sayesinde evrensel bir ortak dil oluşmuştur. Farklı spor alanlarında organize edilen yarışmalar, buna bağlı olarak kazanma hırsları ve sonucunda maddi kazançlar, oluşturulan takım oyuncularının en iyi olmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda uluslararası boyutta sporcular farklı dil ve kültürlerle sahip yabancı ülkelerin takımlarında görev almışlardır. Spor artık spor olmaktan çok bir ekonomik kazanç kapısı olmuştur. Anlaşılacak ve anlaşabilmek için ortak dil gerekliliği ortaya çıkmıştır (Bulut, 2018: 16). Ortak spor terimleri olmasına rağmen, bunları sözlü dil ve beden dili aracılığıyla yabancı olana aktaracak dil aracı çevirmene ihtiyaç duyulmuştur.

Spor çevirmenliği, Türkiye’de henüz bir meslek olarak yapılmasa da özellikle Futbol, Basketbol, Voleybol ve Hentbol gibi spor branşlarında fiilen yapıldığı görülmektedir. Spor çevirmenliği dil bilmenin yanında ilgili spor alanı ile ilgili özel bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu nedenle, çevirmenlerin görev aldıkları spor alanı ile ilgili terimleri yazılı ve sözlü çeviri yapmaları ve buna paralel olarak bedensel hareketlerin anlamlarını bilmeleri de beklenmektedir. Sporda çevirmenlerin görevleri hem saha içerisinde hem de saha dışarısında sürmektedir. Farklı kültürlerden gelmiş olan sporcuların, yabancı bir ülkede kaldıkları sürece çevirmene ihtiyaçları vardır. Spor etkinliklerinin uluslararası bir boyut kazanması, sporda çevirmenlik yapmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır (Bulut,2018:27). Çevirmen spor aracılığı ile verilmek istenen mesajları aktarırken sporda kullanılan beden dilinin evrenselliğini de kullanmaktadır.

4. SONUÇ

Sosyal bir varlık olan insan için gerek sözlü gerekse sözsüz iletişim oldukça önemlidir. Sözsüz olan iletişim, bireyin beden dilidir. Beden dilinin evrensellik özelliği vardır. Çünkü tüm insanların biyolojik yapısından kaynaklanan ortak duygusal ifade biçimini açık eden beden dilidir.

Beden dili, farklı alanlarda kullanıldığında iletişim boyutunda zenginlikler katmaktadır. Spor faaliyetleri bedensel aktivitelere dayandığı için, toplumlararası iletişimin güçlenmesine kaynaklık etmektedir. Spor alanlarında evrensel boyutta oyun kurallarının olması ve bunları bedensel hareketlerle bütünleşik ortaya konması, dünyada yaşayan tüm farklılıkların ortak ilgi odağı haline getirmektedir.

Büyük ekonomik kazanımları beraberinde getiren uluslararası spor organizasyonları ve sporcuların uluslararası alanda farklı spor dallarında görev yapması, evrensel olan beden dilinin yanında çevirmenlik de gerektirmektedir. Sözlü iletişim şekli olan spor çevirmenliği, görev aldığı ilgili spor alanı ile ilgili bedensel aktiviteleri de tanıyor olmaları, sporun birleştirici rolü açısından oldukça önemlidir.

5. KAYNAKÇA

Bulut, A. (2018). *Türkiye’de Futbol Çevirmenliği*, Çeviribilim Yayınları, İstanbul

Çakmak, S. ve Kazan, F. (2023). Sözsüz İletişim ve Beden Dili Çalışmalarına İlişkin Kesitsel Alan Yazın Taraması, *Anasay Dergisi*, Yıl 7, Sayı 25, 257-272, DOI: 10.33404/anasay.1332203

Dumangöz, P. D., & Horozoğlu, M. A. (2022). Spor Yönetiminde Liderin Beden Dili Yansımaları: T.C. Gençlik Ve Spor Bakanı Örneği. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 12(2), 420-435.

Ertürk, Y.D. (2012). Bedenini İki Yansıması: Bedenle İletişim, İletişimde Beden, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 24 <https://doi.org/10.17064/iüifhd.79252>

Gün, M., & Yurtçu, A. (2022). Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Kültürün Sessiz Bir Göstergesi: Beden Dili. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 943-968. <https://doi.org/10.32321/cutad>.

Habacı, İ /Ürker, A./Bulut,S./ Atıcı, R./ Habacı, Z. (2013). Beden Dilinin Eğitim Öğretim Üzerine Etkileri, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer 2013*, p. 1639-1655, A

Kasımoğlu, M. (2019). *Futbol Hakemlerinde İletişim Ve Beden Dili Eğitiminin Hakemlik Becerilerine Etkisi*, Akademisyen Kitabevi, Ankara

<http://www.sporvesporextra.com/haberler/sporda-beden-dili/>

<https://quadroathletics.com/takim-sporlari-ve-beden-dili/>

ÇEVİRİNİN SOSYO- KÜLTÜREL İŞLEVİ

Öğr. Gör. Dr. Coşkun DOĞAN

Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, coskundogan2002@yahoo.de, ORCID ID

: <https://orcid.org/0000-0002-6072-2721>

ÖZET

Dünyada son yüzyıl içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, insanlığın hızlı ulaşım ve iletişim olanaklarını arttırmıştır. Bu nedenle farklı sosyo-kültürel yapısı olan toplumların her an ve her alanda karşılaşmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Toplumların kendilerini ötekilere anlatma ve ötekiler tarafından anlaşılma sorunları ortaya çıkmıştır. Dilsel iletişim için ortak bir dil olan çeviriye ihtiyaç duymuşlardır.

Farklı toplumların anlaşmasını sağlayan özel bir iletişim dili olarak çevirinin, çalışma alanı genişlemiş ve disiplinlerarası araştırmalar yapma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çeviri, sadece sözcük üzerinden dilsel iletişim aracı olmanın yanında, farklı dillerin dayandığı kültür ve kültürlerin uygulama alanı toplumsal odaklı çalışmalara yönelmiştir. Çeviri alanında yaşanan bu değişimle birlikte, dilbilim bir alt alanı olan çeviri özgün bir bilim dalı olmuştur.

Toplumsal ve kültürel bir uzlaşma aracı halinde çalışmalara konu olan çeviri, farklı kültürlerin buluştuğu yerdir. Çeviri kaynaklı kültürlerarası etkileşimler yaşanmakta ve bunun sonucunda toplumsal değişimlerde olmaktadır. Çeviri, dünyada yaşanan hızlı insan hareketliliklerinin berberinde getirdiği iletişim sorunun çözerken, diğer taraftan da toplumsal barışın ve birlikte uyum içerisinde yaşamının anahtarı olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, çeviri olgusunun dilsel bir iletişim etkinliği olmanın yanında, kültür ve toplumsal odaklı bir çeviri anlayışı şeklinde ortaya çıkmasını vurgulamaktır. Çeviri ve kültür olgularının birbirinden ayıramaz iki kavram olmasından hareketle; çeviri türlerinin artması bu araştırmada literatür taraması şeklinde ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Çeviri, Toplum, Kültür

SOCIO-CULTURAL FUNCTION OF TRANSLATION

ABSTRACT

Technological developments in the world in the last century have increased the possibilities of rapid transportation and communication for humanity. For this reason, it has become inevitable for societies with different socio-cultural structures to meet at any time and in any area. Societies have problems in explaining themselves to others and being understood by others. They have needed translation, a common language for linguistic communication.

As a special language of communication that enables different societies to understand each other, the field of study of translation has expanded and the necessity of conducting interdisciplinary research has emerged. In this context, translation, in addition to being a means of linguistic communication through words, has also turned to studies focused on the culture and cultures on which different languages are based. With this change in the field of translation, translation, which is a sub-field of linguistics, has become an original branch of science.

Translation, which is the subject of studies as a means of social and cultural reconciliation, is the place where different cultures meet. Intercultural interactions originating from translation are experienced and as a result, social changes occur. While translation solves the communication problem brought about by the rapid human mobility experienced in the world, it has also become the key to social peace and living together in harmony.

The aim of this study is to emphasize that the phenomenon of translation, in addition to being a linguistic communication activity, also emerges as a cultural and socially focused understanding of translation. Based on the fact that translation and culture are two inseparable concepts; the increase in the types of translation has been presented in this study as a literature review.

Keywords: Translation, Society, Culture

1. GİRİŞ

Çeviri dilsel bir iletişim aracıdır. İnsanlık tarihi kadar eski bir dilsel eylem olan çeviri, uygarlığın gelişmesine paralel olarak gelişim göstermiş ve farklı dilleri konuşan toplumların birbirlerini anlamalarına aracılık yapmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ve ulaşım olanakları kolay hale gelmiş ve bu nedenle dünyada uluslararası boyutta insan hareketlilikleri artmıştır. Farklı sosyo- kültürel yapıya sahip toplumların hemen hemen her alanda bir araya gelmeleri, çeviri etkinliğinin çalışma alanını da genişletmiştir.

Kültürel değişim araçları kültürlerarasılık, medya ve göçler, farklı toplumların kendilerinden farklı olanları anlayabilmek ve kendilerini onlara anlatabilmeleri için, çeviri etkinliği işlevinin değişmesi gerekliliğini ortaya çıkıştır. Çeviri sadece dilsel bir araç olmaktan çok, kültür ve toplumsal odaklı olması zorunlu hale gelmiştir. Bu zorluluk, çeşitli nedenlere dayalı olarak farklı dil ve kültürlerle sahip toplumların aynı mekânda bir arada uyum içerisinde yaşama gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Çeviri etkinliği, 1980'lerle birlikte kültürlerarası bir aktarım dili rolünü üstlenmiştir. Çevirinin kültür odaklı bir eylem olarak çalışmalara başlaması, kültürün uygulama alanı olan toplumunda çeviri eylemi bağlamında irdelenmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Kültür ve toplumun birbirinden ayrılmaz iki olgu olması, işlevsel açıdan çevirinin özel bir iletişim dili olduğunu göstermektedir. Çeviri eyleminin kültür ve toplumla olan sıkı ilişkisi, farklılıkların birbirlerinden etkilenmelerini sağlamaktadır.

Çeviri eylemi, her zaman iletişim çerçevesinde yürütülen bir etkinlik olarak görülmektedir. Ancak çeviri eylemi, kültürel ve toplumsal olgularla bir etkileşim sürecidir. Bu bağlamda çeviri, kültürlerarasılık boyutunda bir iletişim köprüsü işlevi yürütmektedir. Bu köprü'nün mimarı ise,

çeviri eyleminin amacının gerçekleşmesini sağlayan her iki dili bilmesinin yanında konusu ile ilgili donanımına sahip çevirmendir. Çevirmenin oluşturacağı çeviri metni, hedef kitleye ulaştığında, hedef kitle bu metni kendi sosyo- kültürel yapısı çerçevesinde okuyup değerlendirecektir. Bu nedenle çeviri eyleminin sosyo-kültürel odaklı yürütülmesi son derece önemlidir. Aksi halde hedef kültür tarafından kendilerine özgün sosyo- kültürel bağlamlarda değerlendirilen çeviri ürünün amacına ulaşması oldukça güçtür.

2. ÇEVİRİNİN TARİHİ VE İŞLEVİ

Çevirinin temel işlevi bir dilden başka bir dile yapılan dilsel aktarımdır. Çevirinin gerçekleşmesi için kendisinden aktarma yapılan bir kaynak dil ve kendisine aktarma yapılan hedef dil olması gerekmektedir. Çeviri, sözcükten sözcüğe ya da cümle üzerinden bir bütün olarak çevrilemez. Her dilin kendine özgü bir sözcük dizimi ve cümle düzeni olduğu düşüncesinden hareketle; sözcük sözcüğe çeviri yanlış, cümle bütününden çeviri ise eksik çeviri olacaktır. Çeviri, kaynak dildeki metne bağlı kalarak hedef dile elden geldiğince eksiksiz dilsel aktarım yapmaktır. Eş zamanlı veya artzamanlı olarak yazılı veya sözlü bilgilerin iletişim işlevi olan çeviri tüm bilimsel alanlarda kullanılmaktadır (Konu, 2019: 500).

Çeviri aslında dilin kendisidir. Çeviri ve dil sürekli bir ilişki içerisinde ve ayrılmazlar. Bir dilden farklı bir dile çeviri eylemi, bilginin dile getirilme sürecidir. Çeviri, her dilin özelliğini ortaya çıkarmaktadır (Konu, 2019: 501). Dillerin yapıları, tarihsel süreç içerisinde oluşan kültürel birikimlerin sonucu oluşmuştur. Çeşitli nedenlere dayalı olarak farklı kültürlerle sahip toplumların iletişim kurma ihtiyaçlarında ise, çeviri farklı kültür dünyalarına açılmak için anahtar rolü üstlenmiştir. İnsanlığın var olduğundan beri iletişim işlevini yerine getiren çeviri olgusu, sosyo-kültürel bir varlık olan insanın hem kendi dünyasını hem de farklılıkların dünyasını tanıma ve alamsı için gerekli bir araçtır (Yücel, 2016:11). Klöpfer'in (1967) vurguladığı gibi, çeviri anlaşılma ve anlaşılma kılma, bilinmeyen bilini kılma işlevini yerine getirirken, çeviri eylemini gerçekleştiren çevirmenlerin doğal olayları açıklayabilen, gelecek hakkında bilgi veren gibi kimseler olarak tanıtılmıştır (Akt:Yücel, 2016: 17). Bu nedenle, ilk çağlarda çevirmenler, çeviri eylemi esnasında salt dilsel işlemlerle değil, doğaüstü olaylarla da açıklamalar yapmışlardır.

Çeviri tarihine bakıldığında sosyo-kültürel etmenlere bağlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Sağlam bir tarihsel alt yapısı olan çeviri, sözlü çeviriden kutsal metin çevirileri (Hieronymus, Luther, Nida) ile yazılı metin çevirilerine yönelmiştir. Çeviri tarihini başlangıcı olarak sayılan Antik Roma döneminden Ortaçağ dönemine kadar, çevirinin dilsel işlevi daha çok hitabet sanatına yönelik olmuştur. İnançların gölgesinde işlevini yürüten çeviri olgusu, soyluların ve din adamlarının anlayışı çerçevesinde varlığını sürdürmüştür. Luther'in Latince'den Almanca'ya kutsal metin çevirileri ve Antik Roma eserlerinin çevirileri, çevirinin bir iletişim dili olarak farklı bir anlayışa dönüşmesini sağlamıştır. Çeviri; insan aklının hakim olduğu Aydınlanma döneminde kaynak metinlerin tanıtımında etkin rol oynamıştır. Teknolojik gelişmelerin başladığı 20. yüzyılda, çeviri, bilimsel bir nitelik kazanarak, farklı çalışma alanlarına yönelmiştir. Dilbilim ve edebiyat gibi temel çalışma alanı olan çeviri, sosyo-kültürel odaklı yönelimle birlikte özgün bir kimlik kazanmış ve farklı bilimsel alanlarla da çalışmalar yürüterek çalışma kapsam alanını genişletmiştir (Doğan, 2020: 31).

Bugün dünyada çeviri olgusu, dil ve kültürlerarası arabuluculuk işlevini yerine getirirken teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği hızlı bilgi akışını da anlaşılmaktadır. Her alanda yapılan başarılı çeviri çalışmaları farklılıklar arasında bir iletişim köprüsü olmaktadır. Özellikle bugün yapay zeka bağlamında farklılıklar arasında kurulan iletişimin çeviri boyutu, çevirinin işlevini yitirmesinin aksine daha da gelişimine katkıda bulunacaktır. Yapay zekanın dilsel iletişim sürecine yön veren yine uzaman çevirmenler ve dilbilimcilerdir.

3. SOYO-KÜLTÜR ODAKLI ÇEVİRİ ANLAYIŞI

Çeviri, en az iki farklı dil arasında iletişim işlevini yerine getiren araçtır. Ancak çevirinin görevi salt farklılıkların birbirlerini anlaması ile sınırlı değildir. Böyle bir sınırlama yapmak iletişimin eksik olması ve hatta anlaşılmayan olgulara karşı ön yargıların oluşmasını sağlamak anlamına gelmesidir. Farklı dillerin çeviri noktasında buluşması demek, birbirleri ile etkileşim içerisine girmek demektir. Dillerin taşıyıcısı oldukları kültürlerin karşılaşması, çevirinin kültür odaklı gerçekleşmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Çevirinin kültür odaklı olması, farklılıkları birbirlerine yaklaştıracak ve önyargıları ortadan kaldıracaktır. Bu bağlamda çevirmen, her iki dili de bilen kimse olmak yerine, kültürlerarası bir iletişim uzmanı olması gerekmektedir (Amman, 2000: 57).

İnsan toplumsal bir varlıktır. Yalnız yaşam sürdürmesi olanaksızdır. Toplum da varlığını sürdürebilmesi için yeni üyelere ihtiyaç duymaktadır. Toplum bünyesi içerisinde yeni üyelerin oluşması için çeşitli araçlarla bireyin toplumsallaşmasını gerçekleştirmektedir. Topluma özgü bir ürün olan kültür aktarımı dil aracılığı ile gerçekleştirilerek hem bireyin kimlik kazanması hem de toplumun yeni bir üyesi olması sağlanmaktadır. Bu anlamda toplum ve kültür birbirinden ayrılmaz iki olgudur. Kültür odaklı bir çeviri eylemi, toplum içerisinde uygulanan değerlerden ayrı düşünülemez. Kültürel etkenler, çevirinin toplum içerisinde uygulanabilirliği ve canlı bir süreç olarak yer alabildiğini göstermektedir (Arı, 2014: 43).

Çeviri eylemi oldukça karmaşık bir etkinliktir. Çeviri sosyo- kültür odaklı yapılan bir iletişim şeklidir. Kaynak metnini oluşumu kültürel motiflerle gerçekleştirilmiştir. Hedef metne aktarımı hedef kültürün süzgecinden geçirilecek ancak, kaynak metnin kültür motiflerine en az zarar verecek şekilde aktarımı olacaktır. Bu süreç başarısız olursa hedef kitle kaynak kitlenin kültürüne ulaşamayacaktır (Baykan, 2005: 184). Çeviri tek bir işleve sahip iletişim şekli değildir. Toplumsal ve kültürel olguların da büyük rol oynadığı özel bir iletişim sürecidir.

4. ÇEVİRİ VE KÜLTÜRLERARASI ETKİLEŞİM

Tarih içerisinde süregelen yaşamsal deneyimler sonucu oluşan toplumların kültürel değerleri ve buna bağlı olarak toplumsal yapıları süreç içerisinde değişim göstermektedir. Bu bağlamda toplumlararası iletişimin boyutları da değişmektedir. Dillerarası gerçekleşen iletişim geçmişte oluşan kültürel değerler üzerinden güncel çeviri diliyle aktarılmaktadır. Çeviri işlevi de dil ve kültürlerarası iletişim önemli bir paydaşı olarak değişim göstermek zorundadır (Baykan, 2005: 190). Kültürlerarası iletişimin mimarı olan çeviri eylemi, farklı kültürlerin zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Çeviri eylemi, değişimlerin beraberinde getirdiği kültürel birleşimleri, hem de yeni oluşturulan değerlerin tanıtımını yaparak farklı kültürlerin birbirinden etkilenmesini sağlayacaktır. Çeviri, kültürlerarası yabancılaşmayı ortadan kaldırarak, kültürel farklılıkların yarattığı gerilimlerinde ortadan kaldıracaktır.

Çeviri, farklı kültürel değerleri hedef kitleye aktarırken tarihsel veriler ışığında irdelemek zorundadır. Hedef kitle kültürü ile kaynak kitle kültürünün etkileşimi ancak birbirlerini iyi tanımak ve sonrasında kabullenmekle gerçekleşecektir. Çevirinin kültürlerarası etkileşim sürecinin temel amacı farklı kültürlerin arasında bilinmeyenden kaynaklanan olumsuzlukları kaldırmaktır. Bu nedenle çeviri bir iletişim aracı olmaktan çok disiplinlerarası bir alan olarak ilgi görmektedir (Çokövün, 2023:13). İnsan merkezli bir etkinlik olan çeviri, kültürlerarası iletişimin en büyük temsilcisidir. Bir çok farklı bilimsel disiplinin bütüncül araştırma paydaşı olan çeviri, iletişim ve bilgi aktarım işlevi aracı gibi sosyal görevi söz konusudur (Vardar, 1982:18). Çeviri, dillerin ve kültürlerin gömülü dili gibidir. Onların birbirleri ile olacak etkileşimlerinin mimarıdır.

Hiçbir toplum ve kültür kendi sınırları içerisinde oluşup gelişmemişlerdir. Mutlaka kendisinden farklı olanla bir teması olmuş ve sonucunda süreç içerisinde etkileşim olmuştur. Bu temas her iki kültürü de zenginleştirmiş ve geliştirmiştir. Kültürlerin etkileşimi, kendi varlıklarının korunması açısından da olumlu bir gelişmedir. Kültürlerarası etkileşim, kendisini başkasına açmak değil, başkasından da yenilikleri öğrenmek demektir (Özdemir, 2011:34). Çeviri eyleminin, kültürlerarası etkileşimin anahtarı olması, kültürün de çeviri eyleminin iletişim işlevinin yönünü belirlemesi zorunluluğunu gerektirmektedir.

Çeviri, kültürlerarasında bilinmeyen zamanlarda oluşturulmuş engellerin yıkılmasına ve toplumların aydınlanmasına büyük katkılar sağlamaktadır. Çevirinin kültürel etkileşimi tetiklemesi, toplumlararası hareketlilikleri de beraberinde getirecektir. İnsanın farklı olanı tanıma merakı, kültürlerarası iletişimin güçlenmesine ve farklılıkların bir arada uyum içerisinde yaşamasına olanak sağlayacaktır. Çeviri, tüm sosyal farklılıklara rağmen, kültürlerarası iletişim ve etkileşimin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Gezer /Can, 2019: 367). Çevirinin kültürlerarası özel iletişim becerisi, toplumların ilişkilerini düzenlemekte ve yerelliğin getirdiği zorlukları (cinsiyet, statü, güç gibi) ortadan kaldıracaktır.

5. SONUÇ

Çeviri, en az iki farklı dil arasında iletişim işlevini yerine getiren araçtır. Çeviri eyleminin sosyo- kültürel odaklı yapılan bir etkinliktir. Hiçbir toplum ve kültür kendi sınırları içerisinde oluşup gelişmemişlerdir. Mutlaka kendisinden farklı olanla bir teması olmuş ve sonucunda süreç içerisinde etkileşim olmuştur. Bu temas her iki kültürü de zenginleştirmiş ve geliştirmiştir.

Çeviri, tüm sosyal farklılıklara rağmen, kültürlerarası iletişim ve etkileşimin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Çevirinin kültürlerarası özel iletişim becerisi, toplumların ilişkilerini düzenlemekte ve yerelliğin getirdiği zorlukları (cinsiyet, statü, güç gibi) ortadan kaldıracaktır. Bugün dünyada çeviri olgusu, dil ve kültürlerarası arabuluculuk işlevini yerine getirirken teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği hızlı bilgi akışını da anlaşılmaktadır. Toplumsal ve kültürel bir uzlaşma aracı halinde çalışmalara konu olan çeviri, farklı kültürlerin buluştuğu yerdir. Geçmişten bugüne çeviri kaynaklı kültürlerarası etkileşimler yaşanmakta ve bunun sonucunda toplumsal değişimler de olmaktadır.

6. KAYNAKÇA

Amman, M. (2008). *Akademik Çeviri Eğitime Giriş*, Çev. D. Ekeman, Multilingual Yayınevi, İstanbul

Arı, S. (2014). *Çeviri Sosyolojisi*, Aylak Adam Kültür ve Sanat Yayınları, İstanbul

Baykan, A. (2005). Sosyal-Kültürel Faktörlerin Çevirideki Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14), 177-197.

Çokövn, A. (2023). Çeviri Tarihi Işığında Çeviribilim, *Disiplinlerarası Dil ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, Cilt/Sayı: 1(1), 12-22

Doğan, C. (2020). *Toplum Çevirmenliği Kuramdan Uygulamaya*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya

Gezer, G.; Can, M. Z. (2019). Kültürü çevirmek: Kültür aktarımı kapsamında çeviri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (17), 355-370. DOI: 10.29000/rumelide.649339

Konu, M.M. (2019). Çeviri Edimine Dilbilimsel Açıdan Uygulamalı Bir Yaklaşım, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (S6), 500-516. DOI: 10.29000/rumelide.656917

Özdemir, Ö. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi, *folklor/edebiyat*, cilt:17, sayı:66, 2011/2

Vardar, B. (1982). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. Ankara: TDK.

Yücel, F. (2016). *Çevirinin tarihi* (Vol. 1). Çeviribilim Yayınevi, İstanbul

<https://globalceviri.com.tr/> Erişim Tarihi : 02.05.2025

Z KUŞAĞININ DİJİTAL DÜNYADA FEMİNİZME BAKIŞI:TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DİJİTAL AKTİVİZMİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ

Baş Öğretmen, Sevil ERYAŞA ¹

¹ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, sevil.eryasa2@ogr.sakarya.edu.tr – 0009-0006-8338-1057

ÖZET

Bu çalışma, dijital yerliler olarak nitelendirilen Z kuşağının, dijital feminizmle kurduğu çok yönlü ilişkiyi Türkiye özelinde derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu kuşak, sosyal medya platformlarını yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda politik ifade ve örgütlenme için dinamik bir alan olarak etkin bir şekilde kullanmaktadır. Feminist hareketin dördüncü dalgası olarak kavramsallaştırılan bu çağda, Z kuşağı kadın-erkek eşitliği idealini, kesişim sellik ilkesi (cinsel yönelim, sosyoekonomik sınıf, etnik köken ve benzeri çoklu kimlik katmanları) üzerinden yeniden yorumlamakta ve dijital aktivizmi toplumsal dönüşümün önemli bir aracı olarak algılamaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye bağlamında toplumsal medyada geniş yankı uyandıran #KadınCinayetleriDurdurulsun, #6284NoluKanunaDokunma, #İstanbulSözleşmesiYaşatır ve #ŞuleÇetİçinAdalet gibi öne çıkan sosyal medya kampanyaları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Z kuşağı mensuplarının bu kampanyalara katılım biçimleri, nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla derinlemesine değerlendirilmiştir. Özellikle Youtube, Instagram ve Twitter gibi yaygın platformlarda yürütülen dijital eylemler, estetik protesto biçimleri (sanatsal ifade, görsel manipülasyon vb.), anonim anlatılar (kişisel deneyimlerin gizli veya yarı-gizli paylaşımı) ve dijital dilekçeler (online imza kampanyaları) aracılığıyla kamusal alanda görünürlük kazanma stratejileri olarak incelenmiştir. Çalışma, Z kuşağının dijital aktivizm alanındaki önemli potansiyelini vurgularken, bu aktivizmin beraberinde getirdiği sınırlılıkları ve eleştirel boyutları da göz ardı etmemektedir. "Clicktivism" (düşük eforlu online aktivizm), "performatif katılım" (gerçek bir etki yaratmaktan ziyade görünürlük odaklı katılım), dijital erişimdeki eşitsizlikler (teknolojiye ve internete erişimdeki sosyoekonomik farklılıklar) ve dijital şiddet (online taciz, nefret söylemi vb.) gibi kavramlar, dijital feminizmin eleştirilen ve tartışmalı yönleri arasında yer almaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, Z kuşağının dijital feminizmi yeniden inşa eden, dönüştüren ve kamusal alanda görünür kılan aktif bir politik özne olarak değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Bu kuşak, dijital araçları kullanarak feminist söylemi yaygınlaştırmakta, toplumsal adaletsizliklere karşı sesini yükseltmekte ve yeni aktivizm biçimleri geliştirmektedir. Ancak, bu aktivizmin etkinliği ve sürdürülebilirliği, dijital dünyanın kendine özgü zorlukları ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Gelecek araştırmalar, Z kuşağının dijital feminizm pratiğinin uzun vadeli etkilerini, farklı

sosyo-politik bağlamlardaki tezahürlerini ve dijital eşitsizliklerin bu aktivizm üzerindeki rolünü daha derinlemesine inceleyebilir.

Anahtar Kelimeler : Dijital Feminizm, Z- Kuşağı, Sosyal Medya, Dijital Aktivizm.

ABSTRACT

This study aims to deeply examine the multifaceted relationship between Generation Z, who are considered digital natives, and digital feminism in Turkey. This generation effectively uses social media platforms not only as a means of communication but also as a dynamic space for political expression and organization. In this era, which is conceptualized as the fourth wave of the feminist movement, Generation Z reinterprets the ideal of gender equality through the principle of intersectionality (multiple layers of identity such as sexual orientation, socioeconomic class, ethnicity, and the like) and perceives digital activism as an important tool for social transformation. Within the scope of the research, prominent social media campaigns such as #StopWomenCinayetleriSurdurulsun, #Don'tTouchLawNo.6284, #İstanbulSözlenmesiYaşatır and #JusticeForŞuleÇet that have had a wide impact on social media in the context of Turkey were analyzed in detail. The participation patterns of Generation Z members in these campaigns were evaluated in depth through qualitative research methods. Digital actions, especially those carried out on widespread platforms such as YouTube, Instagram and Twitter, have been examined as strategies for gaining visibility in the public sphere through aesthetic forms of protest (artistic expression, visual manipulation, etc.), anonymous narratives (secret or semi-secret sharing of personal experiences) and digital petitions (online signature campaigns). While the study emphasizes the significant potential of Generation Z in the field of digital activism, it does not ignore the limitations and critical dimensions that this activism brings. Concepts such as "clicktivism" (low-effort online activism), "performative participation" (participation focused on visibility rather than creating a real impact), inequalities in digital access (socioeconomic differences in access to technology and the internet), and digital violence (online harassment, hate speech, etc.) are among the criticized and controversial aspects of digital feminism. As a result, this research reveals the importance of evaluating Generation Z as an active political subject who reconstructs, transforms, and makes visible digital feminism in the public sphere. This generation disseminates feminist discourse using digital tools, raises its voice against social injustices, and develops new forms of activism. However, the effectiveness and sustainability of this activism should be evaluated from a critical perspective, considering the difficulties and limitations specific to the digital world. Future research could delve deeper into the long-term effects of Generation Z's digital feminism practice, its manifestations in different socio-political contexts, and the role of digital inequalities on this activism.

Keywords: Digital Feminism, Generation Z, Social Media, Digital Activism.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, bilgiye erişimin kolaylaşması ve iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimlerinde önemli dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Özellikle "dijital yerliler" olarak tanımlanan Z kuşağı, bu dönüşümün öncüsü konumunda yer almakta ve sosyal medya platformlarını yalnızca kişisel iletişim aracı olmanın ötesinde, siyasi düşüncelerini ifade etme ve kolektif eylemlilikler geliştirme hususunda etkin bir alan olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, feminist hareketin dördüncü dalgası olarak nitelendirilen ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin dijital platformlara taşındığı bu dönemde Z kuşağı, kendine özgü yaklaşımlarıyla dikkat çekmektedir. Bu kuşak, feminist idealleri kesişimsel bir perspektifle yeniden yorumlayarak dijital aktivizmi, mevcut toplumsal yapıları dönüştürme potansiyeli taşıyan güçlü bir araç olarak görmektedir. Feminist hareketin tarihsel seyri, kadınların toplumsal konumlarının dönüştürülmesine yönelik mücadelelerin farklı dalgalarla şekillendiği bir süreci yansıtırken, dijital çağ bu mücadeleye yeni bir zemin kazandırmıştır. Özellikle Z kuşağı, dijital yerli olmalarının etkisiyle, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadelede sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanmakta ve feminizmi dijital kültürün olanaklarıyla yeniden yorumlamaktadır. Siber alan, kadınların ve LGBTQ+ bireylerin kendilerini ifade edebileceği, kolektif bir bilinç oluşturabileceği ve görünürlük kazanabileceği yeni bir mücadele mecrası haline gelmiştir. Dijital aktivizm, bu bağlamda yalnızca protesto ve farkındalık yaratma aracı değil, aynı zamanda politik bir baskı mekanizması işlevi de görmektedir (Gedik, 2020). Twitter, Instagram ve TikTok gibi platformlarda yürütülen dijital kampanyalar, toplumsal cinsiyet temelli şiddeti görünür kılarken, feminist söylemin dijitalleşmesini hızlandırmıştır (Garip, 2022). Z kuşağı, feminizmi yalnızca kadın-erkek eşitliği çerçevesinde ele almakla kalmayıp, aynı zamanda kesişimsellik ilkesi doğrultusunda sınıf, etnisite ve cinsel yönelim gibi çok katmanlı kimlikleri de dikkate alan bir anlayış geliştirmektedir (Aydemir, 2020). Bu yaklaşım, feminizmin dijital çağda kazandığı yeni biçimlerin temelini teşkil etmekte, aktivizmin sınırlarını hem genişletmekte hem de yeniden tanımlamaktadır.

Bu çalışma, Z kuşağının dijital dünyada feminizme yönelik bakışını Türkiye Örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye bağlamında öne çıkmakta olan ve Z kuşağının aktif katılımıyla birlikte şekillenen #KadınCinayetleriDurdurulsun, #6284NoluKanunaDokunma, #İstanbulSözleşmesiYaşatır ve #ŞuleÇetİçinAdalet gibi sosyal medya kampanyaları mercek altına alınıp, bu kuşağın dijital aktivizm pratikleri ve bu pratiklerin toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine olan katkıları analiz edilecektir. Nitekim çalışmada Z kuşağının Youtube, Instagram ve Twitter gibi platformlarda geliştirmiş olduğu özgün dijital eylem şekilleri, estetik protesto yaklaşımları, anonim deneyim paylaşımları ve dijital dilekçe mekanizmaları vasıtasıyla nasıl bir görünürlük ve etki yaratmış olduğu irdelenecektir.

Bu bağlamda, bu çalışma yalnızca Z kuşağının dijital aktivizm potansiyelini ortaya koymakla kalmayıp, aynı zamanda bu aktivizmin karşılaştığı sınırlılıkları ve eleştirel yönlerini de ele almaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de Z kuşağının dijital feminizme bakış açısını, dijital kampanyalara katılım pratiklerini ve dijital aktivizmin dönüştürücü gücünü incelemeyi

amaçlamaktadır. Feminist teorinin dijitalleşmeyle nasıl yeniden şekillendiği sorusuna yanıt ararken, bu dönüşümün sunduğu olanakların yanı sıra eleştirilen ve sınırlı kalan yönlerini de tartışmaya açacaktır. Türkiye'de bu kuşağın kadın hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve dijital kampanyalar üzerindeki etkisi giderek artmaktadır.

FEMİNİZMİN EVRİMİ

Feminizm kavramının siyasal bakımdan öne çıkması 20.yy'a denk gelmekte olup 1960'lı yıllardan sonra günlük dilin bir parçası haline dönüşmüştür. Ancak kavramın köken itibarıyla ortaya çıkışı çok geç bir döneme denk gelmesine karşın feminist düşünceleri eski Yunan ve Çin medeniyetlerine kadar geri götürebilmek mümkündür (Heywood, 2015). Tarihsel süreç bağlamında feminizm, temelde üç kronolojik dalga halinde gelişim göstermiştir. 19. yüzyıldan 21. yüzyıla uzanan bu dönem, üç farklı tarihsel dalga olarak değerlendirilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu değerlendirmede, farklı eylemsel, fikri ve ideolojik yaklaşım algılarının etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, feminist grupların zamanla değişen talep ve arzuları da bu sürecin evriminde önemli bir rol oynamıştır (Bahadır, 2024). Feminizm, kadınların toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğini savunan bir düşünsel hareket olmanın ötesinde, ataerkil sistemlerin eleştirisini merkezine alan çok katmanlı bir kuramsal çerçevedir. Feminizm, yalnızca cinsiyet temelli eşitsizlikleri değil, aynı zamanda bu eşitsizlikleri sürdüren yapısal ve ideolojik mekanizmaları da sorgular. Bu bağlamda feminist düşünce, bireysel hak taleplerinden toplumsal dönüşüm projelerine uzanan geniş bir yelpazede şekillenir. Feminizmin tarihsel gelişimi genellikle "dalgalar" metaforu aracılığıyla açıklanır; bu dalgalar hem ideolojik ayrışmalara hem de mücadele stratejilerindeki farklılıklara işaret etmektedir.

Birinci dalga feminizm, 19. yüzyılın sonlarından itibaren belirginlik kazanmıştır. Bu dönemde, Sanayi Devrimi'nin etkisiyle erkeklerin doğrudan üretim sürecine katılımı ve kadınların özel alana, yani ev yaşamına sıkışması etkili olmuştur. Bu bağlamda, erkeklerin kamusal alana dahil olması, sosyal ve siyasal anlamda hakların kazanılması sürecini de hızlandırmıştır. İlk feministler, bu zeminde siyasal haklar elde etmek ve kamusal alana dahil olmak için mücadele etmişlerdir. Zira kadınlar siyasal hakları elde edip kamusal alana dahil olduklarında, hem kamusal alanda hem de kendilerini temsil etme hakkını bulabilecek ve aynı zamanda diğer eşitsizlikleri de ortadan kaldıracabileceklerdi. Nitekim bu noktada ilk feministlerin önemli bir ilham kaynağı Mary Wollstonecraft olmuştur. Wollstonecraft'ın *Kadın Haklarının Savunusu* adlı eseri, modern feminizmin ilk metinlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Eserde, kadınların talepleri hususunda belirgin bir çizgi söz konusudur. İlk dalga feminizm, erkek egemen toplumda kadınların siyasi, sosyal, ekonomik, hukuk ve eğitim gibi çeşitli alanlarda eşitliğin sağlanmasını hedefleyen bir süreçtir. Eşitliğin sağlanması yönünde ilk önemli adım, 1893 yılında Yeni Zelanda'da kadınlara siyasal seçme hakkının tanınmasıyla atılmıştır. Daha sonra ise diğer ülkelerde de bu hak kadınlara verilmiştir. İngiltere'de 1918'de, ABD'de 1920'de ve Türkiye'de 1930'da bu yönde adımlar atılmıştır. Bu şekilde ilk dalga, temel amacına ulaşarak talep edilen hakların kazanılmasıyla ikinci dalganın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Birinci dalga feminizm, 18. yüzyılın sonlarında Aydınlanma düşüncesinin etkisiyle Mary

Wollstonecraft gibi düşünürlerin kadınların akıl ve eğitim hakkını savunmasıyla teorik temelini atmış ve 19. yüzyılın sonlarına doğru ise özellikle ABD ve Avrupa'da kadınların oy hakkı (süfrajet hareketi) gibi hukuki eşitlik talepleriyle somut bir siyasal harekete dönüşmüştür (Offen, 1988).

İkinci dalga feminizm, 1960'lı yıllarda Simone de Beauvoir'ın *Le Deuxième Sexe* (1949) adlı eseriyle teorik derinlik kazanmış ve Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique* (1963) adlı çalışmasıyla Amerikan kamuoyunun gündemine taşınmıştır. Bu dalga, kadının yalnızca kamusal alandaki değil, özel alandaki konumunu da sorgulamış; annelik, ev içi emek, cinsellik ve kürtaj hakkı gibi temalar üzerinden patriyarkanın bireysel deneyimlere nasıl nüfuz ettiğini analiz etmiştir (Freeman, 1975). Dolayısıyla bu dalga, kadınların sadece siyasal haklara sahip olması meselesinin ötesine geçerek, kadının özgürleşmesi düşüncesini temel eksenine yerleştirmiştir. 1960'ların başlarında şekillenen bu dalga, kadın ve erkek arasında eşitliğin sağlanması noktasında kadının erkekten ayrı ve farklı bir cinsiyet olduğu kabulüne dayanmıştır. Bu çerçevede, kadının özgün farklılıklarıyla özgürleşmesi tezi üzerinde durulmuştur. Cinsiyet ayrımının temel bir sorun teşkil ettiği bu dönemde ikinci dalga feministler, hem siyasi hem de teorik tartışmalarda ve siyasi eylemlerde önemli bir gelişim kaydetmişlerdir. Dönem içinde feministler, yalnızca belirli bir grup kadın için değil, tüm kadınların özgürleşmesi için mücadele vermişlerdir. Erkeklerle eşitliği hedefleyen mücadelenin ardından, kadınların kendi öznel deneyimlerinin farkına varmasıyla birlikte, kadın algısının cinsiyetten ziyade içinde bulundukları toplumun ataerkil tutumlarından kaynaklandığı fikri ortaya konmuştur. 1990'larda ortaya çıkan üçüncü dalga feminizm, ikinci dalganın bazı sınırlılıklarına, örneğin beyaz, orta sınıf, Batılı kadının deneyiminin evrensel bir kadın deneyimi olarak sunulmasına yönelik eleştirel bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu dönemde Kimberlé Crenshaw tarafından kavramsal çerçevesi çizilen "kesişimsellik" (intersectionality) kavramı, kadınların deneyimlerinin yalnızca cinsiyet ekseninde değil, aynı zamanda ırk, sınıf, etnisite, yaş ve cinsel yönelim gibi çoklu kimlik katmanları aracılığıyla şekillendiğini ortaya koyarak feminist düşüncüyü daha kapsayıcı bir niteliğe büründürmüştür (Crenshaw, 1989; Walker, 1995). Bu dalga aynı zamanda postmodern düşüncenin etkisiyle "kadınlık" kavramını sabit bir öz olarak ele almak yerine, söylemsel ve tarihsel süreçler içerisinde inşa edilen bir kategori olarak değerlendirmiştir.

Günümüzde ise dördüncü dalga feminizmden söz edilmektedir. Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla şekillenen bu dönem, çevrimiçi aktivizm, sosyal medya kampanyaları ve cinsiyet temelli şiddetle mücadeleye odaklanmaktadır. Ek olarak, beden olumlama hareketi, kuir feminizm ve trans kapsayıcı yaklaşımlar da bu dönemin öne çıkan başlıkları arasında yer almaktadır (Cochrane, 2013). Feminizmin bu evrimi, onun statik bir ideoloji olmadığını, aksine tarihsel koşullarla birlikte sürekli olarak dönüşen ve genişleyen bir politik mücadele alanı olduğunu açıkça göstermektedir. Dördüncü dalga feminizm, dijital teknolojilerin toplumsal yapıyı yeniden biçimlendirdiği 2010 sonrası dönemde, çevrimiçi mecralar aracılığıyla örgütlenen, dijital dayanışma ve farkındalık eylemleriyle belirginleşmiştir. Bu dalga, hem bireysel hem de kolektif farkındalıkların yayılmasında internetin hızı ve erişim kapasitesini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Gedik, 2020: s.123-125). Her bir feminist dalga, bir önceki

dalganın sınırlarını aşarak ve daha kapsayıcı bir eşitlik anlayışı geliştirmek amacıyla feminist kuramı yeniden tanımlama çabası içinde olmuştur.

Dördüncü dalga feminizm, Türkiye bağlamında özellikle 2010'lu yıllardan itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte genç kuşak kadınlar ve LGBTİ+ bireylerin öncülüğünde şekillenen, dijital teknolojileri etkin biçimde kullanan bir feminist direniş dalgası olarak ortaya çıkmıştır. Bu dalga, küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye'de de cinsiyet temelli şiddet, kadın cinayetleri, beden politikaları, toplumsal cinsiyet rolleri ve heteronormatif yapılar üzerine odaklanmakta; eş zamanlı olarak kesişimsel feminizm perspektifiyle sınıf, etnisite, inanç ve cinsel yönelim temelli ayrımcılık biçimlerini de kapsamaktadır (Özçetin, 2022). Sosyal medya aracılığıyla organize edilen #İstanbulSözleşmesiYaşatır, #KadınCinayetleriDurdurulsun, #6284Frenlenemez ve #LasTesisTürkiye gibi kampanyalar, kadınların ve queer bireylerin maruz kaldığı şiddeti görünür kılmakta ve devlet politikalarını doğrudan eleştiren bir dijital direniş alanı yaratmaktadır. Dördüncü dalga feminizm Türkiye'de aynı zamanda kamusal alandaki muhafazakârlaşmaya ve kadın haklarına yönelik gerilemelere karşı genç kuşakların örgütlenme biçimi olarak da öne çıkmaktadır. Bu süreçte Z kuşağının dijital yerlilik özelliği, feminist söylemin yaygınlaştırılmasında ve gündem oluşturulmasında etkili olmuş; geleneksel feminist yapıları da yeniden yapılandırmaya zorlamıştır (Korkmaz, 2020). Bununla birlikte, Türkiye'deki dijital feminist hareketler de zaman zaman devlet denetimi, algoritmik görünmezlik ve sosyal medya sansürleri gibi yapısal engellerle karşı karşıya kalmakta; bu durum dördüncü dalga feminizmin dijitalleşme ile güçlenen ancak aynı zamanda kırılğan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

DİJİTAL FEMİNİZM

Dijital aktivizm, çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen çeşitli politik eylem biçimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, salt çevrimiçi imza kampanyaları veya sosyal medya paylaşımlarıyla sınırlı kalmayıp, kullanıcıların gündelik dijital pratikleri aracılığıyla politik anlamlar üretmelerini de kapsamaktadır (Garip, 2022: s.81-82). Sezen Garip'in de belirttiği üzere, dijital aktivizm ile sosyal medya aktivizmi arasında önemli kuramsal ayrımlar bulunmaktadır. Sosyal medya aktivizmi, algoritmik işleyişe bağımlı olup, sıklıkla "slacktivism" (düşük katılımlı aktivizm) eleştirisine maruz kalmaktadır. Hashtag feminizmi (#MeToo, #İstanbulSözleşmesiYaşatır) gibi kampanyalar, genç kuşaklar tarafından etkili bir şekilde kullanılarak özellikle kadın cinayetlerine ve toplumsal cinsiyet temelli şiddete karşı kamuoyunda farkındalık oluşturulmasında önemli rol oynamıştır (Gedik, 2020: s.130-132). Bu bağlamda Z kuşağı bireyleri, dijital teknolojilerin sunduğu araçları kullanarak anlık, hızlı, katılımcı ve geniş kitlelere yayılabilir eylem biçimleri geliştirmiştir. Dijital mecralar, bu bireylerin hem kendilerini temsil etmelerini hem de çeşitli direnç biçimleri sergilemelerini mümkün kılmıştır (Şahin & Morva, 2024: s.28-30). Siberfeminizm, teknolojiyi ataerkil sistemin yeniden üretildiği bir araç olmanın ötesine taşıyarak, dönüştürücü bir potansiyel olarak ele almaktadır. Donna Haraway'ın *Siborg Manifestosu*, insan-makine arasındaki sınırların belirsizleştiği bir dünyada cinsiyetin toplumsal bir inşa olduğunu vurgulamakta ve "siborg" kavramı üzerinden yeni bir özne tanımı sunmaktadır (Aydemir, 2020: s.29; Küçüköz Aydemir,

2021: s.3-5). Siberfeminizm aynı zamanda dijital ortamda kimliğin yeniden inşa edilebileceğini; sabit, ikili ve normatif cinsiyet rollerinin sarsılabileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle posthümanist perspektiflerle örtüşen bir feminizm biçimidir (Odabaşı Yöney, 2020: s.45-48). Duygu Aydemir'in yüksek lisans tezinde detaylıca analiz ettiği üzere, dijital kültür içerisinde cinsiyetsizleşme, siber kimliğin sunduğu olanaklarla mümkün hale gelmektedir. Haraway'in öne sürdüğü gibi, siborglar ne erkek ne de kadındır; bu durum feminizmin öznesini kökten bir dönüşüme uğratmaktadır (Aydemir, 2020: s.121-144).

Z kuşağı, dijital yerlilikleri sayesinde içerik üretme, bilgiye erişme ve eleştirel tartışmalar yürütme konusunda önceki kuşaklara kıyasla daha donanımlıdır. Bu kuşağın feminizme yaklaşımı, çoğunlukla kimlik temelli, kapsayıcı ve kesişimsel bir yapıya sahiptir; yalnızca kadınlık deneyimini değil, kuir, trans, etnik ve sınıfsal kimlikleri de feminist mücadelenin içerisine dahil etmeye yöneliktir (Özçetin, 2022). Dolayısıyla Türkiye'deki genç kuşaklar, dijital teknolojileri kullanarak yalnızca feminist talepleri yeniden üretmekle kalmamakta, aynı zamanda feminizmin söylemsel sınırlarını da genişleten yeni bir dijital mücadele kültürü yaratmaktadır.

Z KUŞAĞI VE AKTİVİZM

Z Kuşağının Temel Özellikleri

Z kuşağı, genel olarak 1997 ile 2012 yılları arasında doğmuş bireyleri kapsayan ve dijital teknolojilerle bütünleşerek büyüyen ilk kuşak olarak tanımlanmaktadır. Kendisinden önceki Y kuşağı (1980–1995) dijital dönüşüme tanıklık ederken, Z kuşağı bu dönüşümün doğrudan içinde doğmuş ve "dijital yerli" (digital native) olarak yetişmiştir (Prensky, 2001). Bu durum, Z kuşağının bilgiye erişim, iletişim kurma, düşünce üretme ve kimlik inşa etme biçimlerini önceki kuşaklardan köklü bir şekilde farklılaştırmıştır. Araştırmalar, Z kuşağının çoklu kimliklere karşı daha açık, toplumsal cinsiyet rolleri konusunda daha esnek ve kapsayıcı bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir (Seemiller & Grace, 2016). Bu kuşak aynı zamanda bireysel özgürlüklere, sosyal adalete, çeşitliliğe ve kapsayıcılığa büyük önem atfetmektedir. Bu nesil; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, din ve kültürel kimlik gibi farklılıklara duyarlılık göstermekte ve bu temalarda politik ve etik sorumluluk üstlenmeye daha yatkın bir tutum sergilemektedir. Ek olarak, bu kuşak bireyleri, ifade özgürlüğü, insan hakları, çevre sorunları ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda çevrimiçi ve çevrimdışı platformlarda aktif rol almakta, çeşitlilik ve adalet duygusunu ön plana çıkaran bir değerler sistemiyle hareket etmektedir. Z kuşağının çevresel duyarlılık, toplumsal eşitlik ve sivil katılım gibi konularda daha bilinçli ve aktif olduğu, geleneksel otorite yapılarına karşı ise daha eleştirel ve mesafeli bir duruş sergilediği gözlemlenmektedir (Dimock, 2019). Özellikle sosyal medya aracılığıyla toplumsal meselelerde hızlı örgütlenebilme kapasiteleri, önceki kuşaklardan farklı olarak daha yatay ve ağ tabanlı bir kolektif bilincin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Z kuşağı, dijital çağın sunduğu olanakları yalnızca tüketen değil, aynı zamanda dönüştüren; daha adil, eşitlikçi ve çoğulcu bir toplum talebini dijital platformlar aracılığıyla görünür kılan bir kuşak olarak öne çıkmaktadır.

Z Kuşağının Feminizme Yönelik Algıları

Z kuşağı, feminizmi yalnızca kadın-erkek eşitliği mücadelesiyle sınırlı görmeyen; aksine çok katmanlı toplumsal adalet meselelerini kapsayan dinamik bir düşünsel ve politik çerçeve olarak benimseyen bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. Bu kuşak, özellikle kesişimsellik (intersectionality) kuramını feminist anlayışın merkezine yerleştirerek; cinsiyetin yanı sıra sınıf, etnik köken, cinsel yönelim, din, engellilik durumu ve beden farklılıkları gibi çoklu ayrımcılık biçimlerini dikkate alan daha kapsayıcı bir feminizm anlayışı geliştirmektedir (Crenshaw, 1989; hooks, 2000). Z kuşağı için feminizm, yalnızca kadınların hak taleplerini içermekle kalmamakta, aynı zamanda LGBTQ+ bireylerin görünürlüğü, beden olumlama (body positivity), ikili cinsiyet sisteminin sorgulanması ve toplumsal normların yeniden inşası gibi alanlarda da güçlü bir mücadele zemini oluşturmaktadır (Keller, Mendes & Ringrose, 2018).

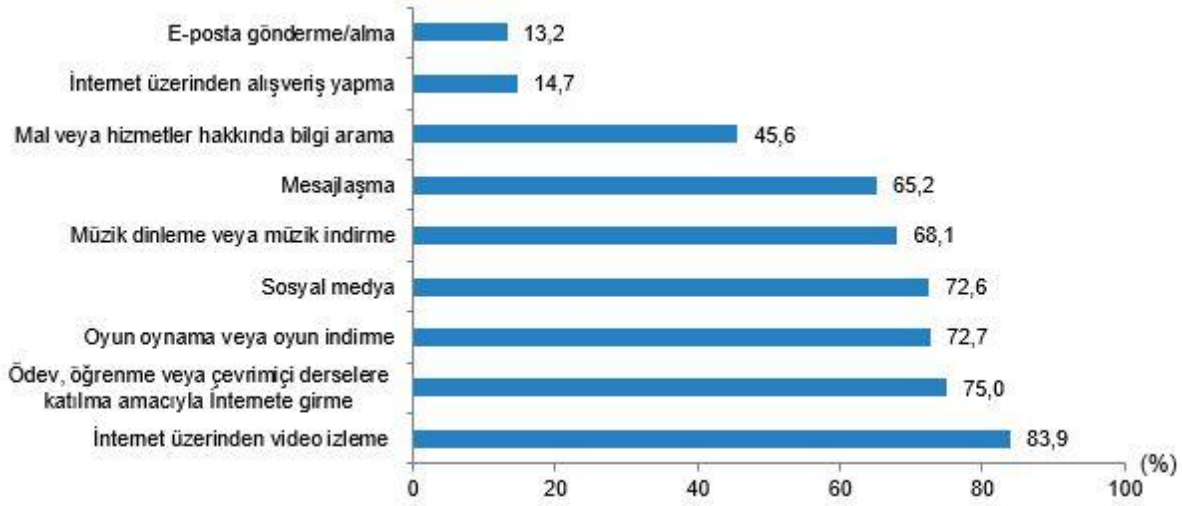
Bu kuşağın dijital yerlilik özellikleri, feminizmle kurdukları ilişkiyi büyük ölçüde çevrimiçi mecralar üzerinden kurmalarına zemin hazırlamıştır. Z kuşağı, sosyal medya platformlarını yalnızca bilgi edinme amacıyla değil; aynı zamanda kendi fikirlerini ifade etme, dijital kolektif kimlikler üretme, alternatif medya içerikleri oluşturma ve anlık olarak örgütlenme alanları olarak da kullanmaktadır (Scolere & Humphreys, 2016). Bu bağlamda feminizm, Z kuşağı için yalnızca akademik ya da teorik bir düşünce değil; aynı zamanda gündelik yaşamda deneyimlenen dijital pratiklerin, görsel anlatıların ve politik eylemlerin iç içe geçtiği bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Ayrıca, bu kuşak ataerkilliği yalnızca erkek egemenliği olarak değil, aynı zamanda bireylerin varoluş biçimlerini denetleyen tüm normatif düzenekler olarak okumakta ve bu nedenle feminizmi yapısal dönüşüm aracı olarak konumlandırmaktadır. Kısacası, Z kuşağının feminizme dair algısı, geçmiş kuşakların sınırlı temsillerinin ötesine geçerek, kapsayıcı, dijital ve çok boyutlu bir adalet mücadelesine dönüşmektedir.

TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞININ DİJİTAL KAMPANYALARA TEPKİSİ

Sosyal Medya Kullanım Biçimleri

Dijital yerlilik kavramıyla özdeşleşen Z kuşağı, çevrimiçi mecralarda doğup büyüyen ilk kuşaktır. İnternetin sosyal, politik ve kültürel olarak gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte, Z kuşağı bireyleri aktivizmi fiziksel mekânların dışına taşıyarak dijital ortamlarda yeniden tanımlamıştır. Bu kuşak için sosyal medya, yalnızca sosyalleşme aracı değil, aynı zamanda politik farkındalık üretme, tepki gösterme ve harekete geçme platformudur (Şahin & Morva, 2024: s.30-33). Gedik’in çalışmasında (2020), Türkiye’de 20-25 yaş arası bireylerle yapılan derinlemesine görüşmelerde, gençlerin büyük çoğunluğu sokak eylemleri yerine dijital platformları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar, sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmanın daha etkili olduğunu vurgulamış; kadın cinayetleri gibi konularda dijital kampanyaların kamuoyu baskısı oluşturduğunu belirtmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2022 yılı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” verilerine göre, 16-24 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı %96,9 olarak belirlenmiştir; bu oran, Z kuşağının çevrimiçi ortamlara olan yüksek adaptasyon düzeyini ve

dijital platformların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (TÜİK, 2022). Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2024 yılı "Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" verilerine göre sosyal medya kullanan çocukların oranı 2024 yılında %66,1 oldu. Erkek çocukların %68,1'inin, kız çocuklarının ise %64,0'ının sosyal medya kullandığı görüldü. Yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımı izlendiğinde; bu oran 6-10 yaş grubunda %53,5, 11-15 yaş grubunda ise %79,0 oldu. Sosyal medya kullanan çocukların %97,9'u düzenli olarak sosyal medyayı kullandı. Düzenli sosyal medya kullanan çocuklardan sosyal medya platformlarında yaklaşık iki saat ve daha fazla süre geçirenlerin oranı; hafta içi %37,1, hafta sonu %49,5 olarak gözlemlendi. Sosyal medyada yaklaşık iki saat ve daha fazla zaman geçiren 11-15 yaş grubundaki çocukların oranının 6-10 yaş grubundaki çocuklardan yaklaşık 20 puan daha fazla olduğu görüldü (TÜİK, 2024).



Tablo 1 : 2024 Düzenli internet kullanan çocukların internet kullanım amaçları

Özellikle Twitter, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, genç bireyler için yalnızca birer paylaşım mecrası olmanın ötesinde; aynı zamanda toplumsal olaylara reaksiyon gösterme, gündem oluşturma ve politik söylem üretme alanları olarak işlev görmektedir. Türkiye'de kadın cinayetleri, İstanbul Sözleşmesi'nin feshi, LGBTİ+ hakları veya sansür uygulamaları gibi çeşitli konularda başlatılan dijital kampanyalar, Z kuşağının bu mecralarda yoğun bir şekilde yer aldığını açıkça ortaya koymaktadır. #İstanbulSözleşmesiYaşatır, #KadınCinayetleriDurdurulsun ve #OnurYürüyüşü gibi etiketlerle düzenlenen dijital protestolar bu durumun somut örnekleridir. Bu kuşağın dijital eylemliliği, salt bireysel farkındalık düzeyinde kalmamakta; aynı zamanda yatay örgütlenme biçimleri aracılığıyla kolektif bir bilinç ve toplumsal bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Bu nedenle Z kuşağının sosyal medya kullanım pratikleri, Türkiye'deki dijital yurttaşlık ve yeni nesil sivil hareketlilik biçimlerinin anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Katılım Örnekleri : Dijital Kampanyalar

Z kuşağı, Türkiye'de birçok sosyal medya kampanyasında aktif roller üstlenmiştir. Bu kampanyalar farkındalık yaratmakla kalmamış; politik baskı oluşturma, toplumsal hafıza ve dayanışma inşasında da rol oynamıştır.

Kampanya/Hashtag	Amaç	Etki Alanı	Z Kuşağı Katılımı
#ŞuleÇetİçinAdalet	Kadın cinayeti davasında adalet talebi	Mahkemeye kamuoyu baskısı	Yoğun destek, TT oldu
#6284NoluKanunaDokunma	6284 sayılı yasanın korunması	Hukuki düzenleme	Eğitimli genç kadınlar ön planda
#KadınCinayetleriDurdurulsun	Kadın cinayetlerinin görünür kılınması	Ulusal gündem, medya	Kadın platformlarıyla iş birliği içinde
#İstanbulSözleşmesiYaşatır	İstanbul Sözleşmesi'nin feshedilmesine karşı çıkış	Toplumsal bilinç, hukuki baskı	Kitlesel dijital protesto, imza kampanyaları
#SusmaBitsin	Cinsel taciz ve şiddete karşı sessizliği bozmak	Kişisel deneyimlerin paylaşımı	Z kuşağı kadınları ve LGBT+ bireyleri
#SendeAnlat	Taciz deneyimlerinin anonim paylaşımı	Toplumsal farkındalık, dayanışma	Z kuşağı bireyler arası etkileşim
#ElitİşcanYalnızDeğildir	Taciz mağduru oyuncuya destek	Medya ve sanat camiası	Özellikle genç kadın izleyici kitlesi

Hastag Feminizmi, Kolektif Dijital Tepki

Z kuşağının dijital pratiklerinde öne çıkan temel unsurlardan biri hashtag feminizmidir. Loza (2014), hashtag feminizminin aslında görünür olmayan ancak toplum tarafından göz ardı edilen sorunları görünür kılma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Clark (2016) ise bu tür dijital feminist eylemleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ortadan kaldırılmasında etkili bir taktik olarak değerlendirmektedir.

Martin ve Valenti (2013), çevrimiçi platformların feministler için kendi hikâyelerini anlatma, analizler yapma, farkındalık oluşturma ve tabu haline gelmiş konuları tartışma imkânı sunduğunu ifade etmektedir. Anaakım medyada sıklıkla yer bulamayan transfobi, queer

kimlikler ve milliyetçilik gibi meseleler, sosyal medya aracılığıyla kamusal tartışma alanına taşınabilmektedir.

Z kuşağının dijital yerlilik özelliği sayesinde, bu tür kampanyalar oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta ve kolektif bir farkındalık yaratmaktadır. Özellikle Twitter ve Instagram'da sıklıkla kullanılan #İstanbulSözleşmesiYaşatır, #SenDeAnlat, #6284NoluKanunaDokunma ve #ŞuleÇetliçinAdalet etiketleri, geniş kitleleri harekete geçirmiştir. Irwin'in (2013) ifadesiyle, "feminist devrim için tweetlenmeli, hashtaglenmeli ve instagramlanmalı" düşüncesi Z kuşağında güçlü bir karşılık bulmuştur.

Hashtag feminizmi, farklı sosyo-kültürel gruplardan kadınları bir araya getirerek bir tür kültürel koalisyon oluşturmaktadır (Sandoval, 2000). Murphy (2013), Goldberg (2014) ve Wilde-Blavatsky (2013), dijital feminizmin özellikle renkli kadınlar, queer ve trans bireyler gibi marjinalize edilmiş gruplar için yeni bir ifade alanı sunduğunu savunmaktadır.

Ancak bazı araştırmacılar, bu dijital eylemleri "slacktivism" olarak değerlendirerek, sembolik etkileşimlerin gerçek politik değişim yaratmada yetersiz olduğunu ileri sürmektedirler. Buna karşın Eslen-Ziya (2013), sosyal medyanın kadınlara kampanya yapma ve dijital dayanışma oluşturma olanağı sağladığını; Guha (2015) ise bu etkinin ana akım medya desteğiyle daha da güçlenebileceğini belirtmektedir.

Alikılıç ve Baş'ın (2019) çalışmasına göre dijital feminizm, Z kuşağı bireyleri için yalnızca bir sosyal medya hareketi olmanın ötesinde; aynı zamanda kimlik, aidiyet ve eylemlilik alanı olarak işlev görmektedir. Bu kuşak, sosyal medya aracılığıyla hem bireysel hem de kolektif deneyimleri görünür kılarak feminist söylemi dönüştürmekte ve yaygınlaştırmaktadır.

Z kuşağı bireyleri, dijital feminizm aracılığıyla geleneksel medyada yeterince temsil edilmeyen cinsel kimlikler, etnik kimlikler ve marjinal gruplar için görünürlük üretmektedir. Bu görünürlük politikası, "konuşulmayı konuşurma" ve "anonim deneyimi kolektif bir hikâyeye dönüştürme" amacını taşımaktadır.

Ancak dijital aktivizmin tüm olanaklarına rağmen, bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Örneğin:

- Aktivizmin ticarileşmesi ve sembolik eylemlere indirgenmesi (örneğin, yalnızca "story" paylaşmakla sınırlı kalmak).
- Algoritmalar nedeniyle feminist içeriklerin görünürlüğünün sınırlandırılması (Odabaşı Yöney, 2020: s.103).
- Dijital şiddet ve çevrimiçi cinsiyetçilik gibi engeller.

Sonuç olarak dijital aktivizm, geniş kitlelere ulaşma ve hızlı tepki verme açısından önemli bir potansiyele sahip olsa da, derinlemesine bir dönüşüm için fiziksel dünyanın eylemliliğiyle desteklenmesi gerektiği yönünde eleştiriler de mevcuttur.

Slacktivism: Tembel Aktivizmin Gölgesinde Gerçek Değişim

Dijital aktivizmin en sık karşılaştığı eleştirilerden biri, slacktivism (tembel aktivizm) olgusudur. Slacktivism, bir eylemin yalnızca sosyal medya üzerinden “paylaşmak” ya da “beğenmek” gibi sembolik düzeyde gerçekleşmesi, ancak sahici ve sürdürülebilir bir toplumsal dönüşüm yaratamaması anlamına gelir. Bu eleştiri, Z kuşağının aktivizmi için de sıklıkla gündeme gelmektedir.

Özellikle kampanyalara “hikâye atmak”, “tweet retweetlemek” gibi pratiklerin politik bir tavırdan çok anlık duygusal boşalmalara dönüşmesi, eylemselliğin derinliğini tartışmaya açmaktadır. Dijital kampanyaların sokak protestolarıyla desteklenmediği durumlarda, etkisinin kısa süreli olabileceği belirtilmektedir (Garip, 2022: s.87).

Dijital Patriyarka: Algoritmaların ve Platformların Cinsiyetçi Dinamikleri

Sosyal medya platformları, demokratik görünmelerine rağmen, arka planda güçlü algoritmik yapılarla çalışır. Bu yapılar, erkek egemen bakış açısını yeniden üreten bir dijital patriyarka yaratabilir. Örneğin feminist içerikler daha az etkileşim alabilir, rapor edilerek silinebilir ya da algoritmalar tarafından geri plana atılabilir. Odabaşı Yöney (2020), bu durumu "sözde özgürleştirici dijital alanın, görünmeyen cinsiyetçi filtrelerle çevrili olduğu" şeklinde yorumlar. Bu bağlamda dijital feminist mücadele, hem platformlara hem de görünmez denetim mekanizmalarına karşı da savaş vermek zorundadır.

Dijital Şiddet ve Feminist Aktivistlere Yönelik Tehditler

Kadınlar dijital alanlarda yalnızca ifade özgürlüğü değil, aynı zamanda şiddet tehdidiyle de karşı karşıya kalmaktadır. Siber zorbalık, taciz, ifşa (doxxing), deepfake içerikler gibi dijital şiddet türleri, özellikle kadın aktivistleri hedef almaktadır. Küçüköz Aydemir (2021), siber feminizmin bu dijital şiddet biçimlerine karşı da dayanışma geliştirmesi gerektiğini savunur. Dijital ortamda feminist olmak, sadece içerik üretmek değil; aynı zamanda siber saldırılara karşı “görünürlükle birlikte gelen riskleri yönetmek” anlamına da gelir.

Feminizmin Ticarileşmesi ve Sloganlaşma Sorunu

Bir diğer eleştirel nokta ise dijital feminizmin bazı platformlar aracılığıyla ticarileşmesi ve yüzeyselleşmesidir. Feminizm, moda ve marka söylemlerine entegre edilerek özgün içeriğinden uzaklaşabilmektedir. Örneğin, “#GirlPower” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmakla birlikte, bu söylemler çoğu zaman sistematik eşitsizlikleri göz ardı ederek bireysel başarıya indirgenmektedir. Aydemir (2020), bu süreci "feminizmin kültürel bir ürün haline gelmesi" olarak tanımlamakta ve bu durumun, radikal toplumsal dönüşüm hedeflerinden uzaklaşmaya neden olabileceğini belirtmektedir.

Erişim Sorunu ve Dışlayıcılık

Her bireyin internete, dijital cihaza veya medya okuryazarlığına erişimi eşit düzeyde değildir. Bu durum, dijital feminizmin daha ziyade kentli, orta sınıf ve teknolojiye erişimi olan bireyler arasında yaygınlaştığını göstermektedir. Clark (2016) ve Nash (2008), bu türden eşitsizliklerin dijital feminizmin dışlayıcı bir nitelik kazanmasına yol açabileceğini vurgulamaktadır.

Susturulan Sesler : Dijital Şiddet ve Tepkiler

Z kuşağı kadınları ve LGBTQ+ bireyleri, sosyal medya platformlarında sıklıkla taciz, tehdit ve cinsiyetçi saldırılara maruz kalmaktadır. Karakuş (2021), Türkiye'deki feminist paylaşımların organize siber saldırılarla sıklıkla engellendiğini belirtmektedir. Mendes ve diğerleri (2019) ise dijital feminizmi "çifte mücadele alanı" olarak tanımlamakta ve bu alanı hem ataerkil dijital kültüre karşı verilen bir direniş hem de algoritmik sansüre karşı yürütülen bir mücadele olarak kavramlaştırmaktadır.

SİBERFEMİNİZM VE POSTHÜMANİZM BAĞLANTISI

Siberfeminizmin Kavramsal Çevresi

Siberfeminizm, teknolojinin cinsiyet, beden ve kimlik üzerindeki egemen ilişkilerini sorgulayan ve bu ilişkilerde bir kırılma öneren feminist bir yaklaşımdır. Kavram, ilk olarak 1990'ların başında VNS Matrix adlı Avustralyalı kadın sanatçı kolektifi tarafından ortaya atılmış ve "erkek egemen veri dünyasına karşı dişi virüs" metaforuyla tanımlanmıştır (Küçüköz Aydemir, 2021). Siberfeministler, cinsiyet rollerinin teknoloji aracılığıyla yeniden yapılandırılabilirliğini savunarak, bedenin biyolojik sınırlarını aşan yeni özne tipleri (örneğin, siborg) önermişlerdir. Bu bağlamda Siberfeminizm, postmodern feminizmden beslenmekle birlikte posthümanist bir çizgiye evrilmektedir.

Donna Haraway ve Siborg Manifestosu

Donna Haraway'ın 1985 tarihli *A Cyborg Manifesto* adlı metni, siberfeminizmin kuramsal temel taşlarından birini teşkil etmektedir. Haraway, modern insan tanımını eleştirel bir yaklaşımla ele alarak, insanın artık makine ve hayvanla arasındaki kesin sınırların ortadan kalktığını ve dolayısıyla siborg (cyborg) olarak adlandırılan yeni bir varlık tipinin ortaya çıktığını savunmaktadır. Ona göre, "Siborglar mitolojiktir, ama aynı zamanda gerçekliktir; hem insan hem makinedir; hem biyolojik hem de teknolojik varlıktır" (Haraway, 1985). Siborg kavramı, cinsiyetin biyolojik bir olgu olmaktan ziyade toplumsal ve teknolojik süreçlerle inşa edilen bir kategori olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, feminizmin temel öznesi olan "kadın"ı sabit, evrensel ve doğal bir kategori olmaktan çıkarmaktadır (Aydemir, 2020: s.121-130).

Posthümanizm: İnsan Merkezilikten Çok Kimlikli Dijital Varoluşa

Posthümanizm, insanı doğanın merkezi ve üstün varlığı olarak kabul eden hümanist perspektifi reddetmektedir. Haraway'ın siborg kavramı da bu posthümanist yaklaşımı desteklemektedir. Siborg birey, biyolojik cinsiyetin ötesinde; çoklu, akışkan, sınırsız ve melez bir kimliği temsil

etmektedir. Duygu Aydemir'in tezi, siborg bedenin dijitalleşme süreciyle nasıl "cinsiyetsizleştirilebileceğini" detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Siber kimlik, fiziksel bedenden bağımsızlaşarak, "sanal bedenler" aracılığıyla çoğul cinsiyet deneyimlerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, geleneksel "kadın" tanımının dijital kültürde yeniden üretilmesinden ziyade, bu tanımın yıkımını ve aşılmasını mümkün kılmaktadır.

Siber Kimlik, Yapı Bozum ve Direniş

Siber kimlik, bireyin dijital ortamda yeniden kendini kurgulamasıdır. Fiziksel kimlikten bağımsız olarak oluşturulan bu kimlikler, toplumsal cinsiyet rollerine karşı bir direniş alanı yaratır. Siberfeminizm, bu alanlarda eril tahakkümün kırılabilceğini ve yeni bir cinsiyet politikasının mümkün olduğunu ileri sürer (Odabaşı Yöney, 2020: s.45-50). Ayrıca queer kuramla paralel olarak siberfeminizm, cinsiyetin sabitliğini değil; akışkanlığını, belirsizliğini ve "cinsiyetsizliğe evrilebilmesini" teorize eder. Teknoloji sayesinde oluşan bu yeni beden ve kimlik tipleri, sadece direnç değil; alternatif yaşam olanakları da sunar.

BULGULAR

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen doküman incelemeleri ve nitel veri analizleri, Z kuşağının dijital feminizme yönelik yaklaşımının çok boyutlu, eleştirel ve kolektif bir odak taşıdığını ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler ışığında temel bulgular aşağıda özetlenmiştir:

Farkındalık ve Erişim: Katılımcılar, Instagram, Twitter (X), YouTube ve TikTok gibi dijital platformların feminist farkındalığın artırılmasında belirleyici bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Özellikle Instagram'daki bilgi grafikleri (infografikler), deneyim paylaşımları, anketler ve canlı yayınlar, bilgi edinme süreçlerinde sıklıkla başvurulun araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Bilgi ve İçerik Tabanlı Katılım: Z kuşağı, feminist içeriklerle yalnızca etkileşim kurmakla kalmayıp, aynı zamanda yorumlar yaparak, içerikleri paylaşarak ve yeniden üreterek aktif katılım göstermektedir. "#İstanbulSözleşmesiYaşatır" ve "#KadınCinayetleriDurdurulsun" gibi "hashtag aktivizmi" örnekleri aracılığıyla toplumsal olaylara hızlı ve geniş çaplı katılım sağlanmaktadır.

Estetik Protesto ve Anlatı Temelli Direniş: Z kuşağı, paylaşılan illüstrasyonlar, dijital afişler, kısa videolar ve anonim hikâyeler vasıtasıyla geleneksel protesto biçimlerinden farklılaşan dijital estetik protesto biçimleri geliştirmektedir. Bu anlatı temelli direniş biçimleri, bireysel deneyimleri kolektif bir düzlemde ifade etme imkânı sunmaktadır.

Dijital Feminizmin Kolektif Boyutu: Katılımcıların önemli bir bölümü, çevrimiçi kampanyaların yalnızca bireysel bilinçlenmeyi artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kolektif dijital dayanışmayı da güçlendirdiği bilinmektedir. Bu durum, "kadınlar arasında dijital yoldaşlık" olarak da kavramsallaştırılabilecek yeni bir dayanışma biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Algoritmik Sınırlılıklar ve Dijital Şiddet: Bazı katılımcılar, feminist içeriklerin sıklıkla görünürlüğünün azaldığını, rapor edildiğini veya sansürlendiği bilinmektedir. Bu durum, Z kuşağının dijital aktivizmde karşılaştığı algoritmik engellerin ve dijital patriyarkanın bir tezahürü olarak değerlendirilebilir.

Slacktivism Farkındalığı: Bazı çalışmalarda, sosyal medya eylemlerinin yalnızca paylaşım ve yüzeysel tepki vermekle sınırlı kaldığı durumlarda etkisinin sınırlı olabileceğinin bilincindedir. Bu durum, Z kuşağının dijital aktivizme eleştirel bir mesafeyle yaklaştığını göstermektedir.

Toplumsal Cinsiyetin Çoklu Okuması: Feminizm, Z kuşağı tarafından yalnızca kadın-erkek eşitliği ekseninde değil; cinsel yönelim, sosyoekonomik sınıf ve etnik köken gibi kesişimsel faktörler dikkate alınarak okunmaktadır. Bu durum, kuşak içindeki feminizm algısının daha kapsayıcı ve çeşitliliğe duyarlı bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Z kuşağı, dijital yerlilikleri sayesinde feminist hareketin hem taşıyıcısı hem de dönüştürücüsü konumuna yükselmiştir. Bu çalışma, dijital teknolojilerin toplumsal cinsiyet ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü ve Z kuşağının bu dönüşümde oynadığı merkezi rolü feminist kuramlar çerçevesinde değerlendirmiştir. Özellikle Türkiye'de dijital aktivizmin artan görünürlüğü, sosyal medya platformlarının kadın hakları mücadelesinde salt bir araç olmanın ötesine geçerek, başlı başına bir mücadele alanı haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. #İstanbulSözleşmesiYaşatır, #6284NoluKanunaDokunma, #ŞuleÇetİçinAdalet ve #SenDeAnlat gibi yaygınlaşan kampanyalar, bu kuşağın dijital dayanışma gücünü ve keskin politik bilincini somut bir şekilde gözler önüne sermektedir. Dijital araçlar vasıtasıyla inşa edilen kolektif hafıza ve ortak söylem, feminist hareketin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve toplumsal tabanını güçlendirmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Ancak dijital feminizmin sunduğu bu güçlü potansiyelin yanı sıra, birtakım sınırları ve eleştirel boyutları da bulunmaktadır. "Slacktivism" olarak adlandırılan düşük katılımlı aktivizm, dijital patriyarka olgusu, algoritmik mekanizmaların yarattığı görünmez denetim ve feminist içeriğin ticarileşmesi gibi eleştirel unsurlar, dijital alanın özgürleştirici potansiyelini belirli ölçüde kısıtlamaktadır. Ayrıca, dijital aktivizmin fiziksel mücadele biçimleriyle olan bağının zayıflaması, toplumsal dönüşüm üzerindeki etkinliğini azaltma riski taşımaktadır.

Siberfeminizm, bu bağlamda dijitalleşen toplumsal yapıların eleştirel bir analizini sunmakla kalmayıp; aynı zamanda yeni bir beden, kimlik ve özne anlayışı önererek feminizmin düşünsel sınırlarını da genişletmektedir. Donna Haraway'ın etkili siborg metaforu, insanın teknolojik dönüşümünü yalnızca etik bir tartışma alanı olmaktan çıkarıp, aynı zamanda merkezi bir politik mesele olarak yeniden tanımlamaktadır. Bu durum, posthümanist düşünce akımıyla güçlü bir kavramsal kesişim yaratmaktadır. Z kuşağının dijital feminizmdeki rolünün daha etkili ve sürdürülebilir bir nitelik kazanabilmesi amacıyla aşağıda bazı yapısal öneriler sunulmaktadır:

- Feminist dijital okuryazarlık programları yaygınlaştırılmalıdır. Genç bireyler, dijital şiddetin farklı biçimleri, algoritmik dışlama mekanizmaları ve çevrimiçi etik ilkeleri konusunda kapsamlı bir şekilde bilinçlendirilmelidir.
- Sosyal medya aktivizmi, fiziksel mücadele biçimleriyle stratejik olarak bütünleştirilmelidir. Dijital alandaki eylemlerin sokaktaki karşılığıyla birleşmesi, toplumsal değişim potansiyelini önemli ölçüde artıracaktır.
- Dijital feminizmin eleştirel özü korunarak, feminist söylemin markalaşma ve metalaşma süreçlerine karşı dirençli tutumlar geliştirilmelidir.
- Z kuşağının aktif katılımıyla şekillenen dijital kampanyalar, uzun vadeli siyasi etki yaratabilecek ve karar alma süreçlerinde baskı unsuru oluşturabilecek örgütlü yapılarla desteklenmelidir.
- Akademik alanda siberfeminizm, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmalı; kültürel çalışmalar, medya teorisi, sosyoloji ve etik gibi farklı disiplinlerle etkileşim içinde derinlemesine incelenmelidir.

Sonuç olarak Z kuşağı, dijital dünyanın sunduğu imkânları yalnızca tüketen bir nesil olmanın ötesinde; dijital feminizmin aktif üreticisi, stratejik yürütücüsü ve dönüştürücüsü olarak öne çıkmaktadır. Bu neslin sahip olduğu yaratıcı medya becerileri, derin politik duyarlılığı ve gelişmiş dijital vatandaşlık bilinci, feminist hareketin dijital çağdaki evrimi ve geleceği açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö., & Baş, Ş. (2019). Dijital feminizm: Hashtag'ın cinsiyeti. *Kadın/Woman 2000*, 20(2), 77–93. <https://doi.org/10.21497/kadincins.656300>

Aydemir, D. (2020). Siberfeminizm ve siber kültürde cinsiyet kimliğinin yapıbozumu ve siber kimlikle yeniden inşası. *Yüksek Lisans Tezi*. Samsun, Türkiye: On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Clark, R. (2016). Hope in a hashtag: The discursive activism of WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788–804.

Garip, S. (2022). Dijital aktivizm ve sosyal medya aktivizm kavramlarını ayırmak: Kuramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 6(14), 81–89. <https://doi.org/10.29216/ueesabid.1079940>

Goldberg, M. (2014). Feminism's toxic Twitter wars. *The Nation*. <http://www.thenation.com/article/178140/feminisms-toxic-twitter-wars>

Guha, N. (2015). Hashtag activism. *Media Studies Journal*, 22(3), 150–157.

Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye’de dijital feminizm incelemesi: Gençlerin dijital aktivizm deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 5, 123–136.

Haraway, D. (1991). *A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century*. In D. Haraway, *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature* (pp. 149–181). Routledge.

Irwin, J. (2013, May 1). Feminist revolution must be tweeted. *The Guardian*.

Kaya, D. (2018). Dijital feminizm ve sosyal medya aktivizmi. *İletişim ve Toplum*, 3(1), 23–42.

Küçüköz Aydemir, D. (2021, Mayıs 15). Gelecek dijitaldir?! Siberfeminizm. *Toplum ve Kültür*. <https://toplumvekultur.com/siberfeminizm>

Loza, S. (2014). Hashtag feminism, #SolidarityIsForWhiteWomen, and the other #FemFuture. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 5. <https://doi.org/10.7264/N337770V>

Martin, C., & Valenti, M. (2013). Occupy gender: Gender and the #Occupy movement. *WSQ: Women's Studies Quarterly*, 41(3), 123–146.

Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236–246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>

Nash, J. C. (2008). Re-thinking intersectionality. *Feminist Review*, 89(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/fr.2008.4>

Odabaşı Yöney, D. (2020). Yeni medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve siberfeminizmin yıkılışı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sandoval, C. (2000). *Methodology of the oppressed*. University of Minnesota Press.

Şahin, E., & Morva, O. (2024). Technology culture and digital minimalism: An analysis of Generation Z. 4. *Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 24, 21–42. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1449758>

Taşdelen, B., & Özkan, Ş. (2019). X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 57–86.

FACEBOOK'TA SPONSORLU REKLAM UYGULAMALARI: IRAK ÖRNEĞİ

Hasan LAWEND ¹

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID:0009-0001-3675-0351

ÖZET

Sosyal medya, özellikle Facebook küçük ölçekli işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak ve satışlarını artırmak için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ancak, sponsorlu reklamların etkinliği ve bu işletmelerin ticari performansı üzerindeki etkisi hâlâ detaylı bir şekilde incelenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu araştırma, Facebook sponsorlu reklamlarının Irak'taki küçük işletmelerin satışlarına ne oranda yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında; sosyal medyayı kullanım yaygınlığı, satışı arttıran faktörler ve işletme sahiplerinin karşılaştıkları zorluklar incelenmiştir. Nicel bir araştırma deseni ile anket tekniği kullanılarak yürütülen çalışma kapsamında elektronik ve teknoloji mağazalar, turizm şirketleri, gıda ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren küçük işletme sahiplerine yönelik bir çalışma yürütülmüştür.

Araştırmanın sonucunda sponsorlu reklamların özellikle ticaret ve hizmet sektörlerinde satışları artırmada önemli bir rol oynadığını görülmüştür. Ancak, içerik kalitesi, hedef kitle doğruluğu ve bütçe gibi faktörler satış sürecinde etkili olmaktadır. Araştırma, küçük işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmesi, sponsorlu reklam mekanizmalarını daha iyi anlaması ve analitik verileri kullanarak performanslarını optimize etmesi gerektiğini önermektedir. Ayrıca, bu alandaki akademik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorlu reklamlar, Facebook, küçük ölçekli işletmeler, Irak.

ABSTRACT

Social media, especially Facebook, has become an important marketing tool for small businesses to reach their target audience and increase their sales. However, the effectiveness of sponsored ads and their impact on the commercial performance of these businesses still need to be examined in detail. This research aims to reveal the extent to which Facebook sponsored ads are reflected in the sales of small businesses in Iraq. The research examines the prevalence of social media use, factors that increase sales, and the difficulties faced by business owners. A study was conducted on small business owners operating in electronics and technology stores, tourism companies, food and other sectors within the scope of the study, which was conducted using a quantitative research design and survey technique. As a result of the research, it was seen that sponsored ads play an important role in increasing sales, especially in the trade and service sectors. However, factors such as content quality, target audience accuracy, and budget are effective in the sales process. The research suggests that small businesses should develop their digital marketing strategies, better understand sponsored advertising mechanisms, and optimize their performance using analytical data. It is also emphasized that more research is needed due to the limited academic studies in this field.

Keywords: Sponsored ads, Facebook, small businesses, Iraq.

1.GİRİŞ

Tüketiciler, neredeyse her yerden ve günün her saatinde çevrimiçi olarak işletmelerle ve kişilerle bağlantı kurabilir, bilgileri kontrol edebilir ve çeşitli yollarla içerik oluşturabilirler. İnternet aracılığıyla elde edilen bu avantajlar çeşitli medya kanallarında kullanılmakta ve bu mecralara yeni medya adı verilmektedir (Aydın, 2020: 116). Günümüz iletişim araçları arasında yer alan İnternet'in en önemli uygulamalarından biri de hiç şüphesiz sosyal medyadır. İnternetin günlük hayatımızda kullanımının artmasıyla birlikte bu durum sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerinin sıklıkla kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca insanların bilgi edinme, eğlence, araştırma gibi pek çok alandaki gereksinimlerini de karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153).

Pazarlama yöntem ve tekniklerinin gelişmesi elektronik pazarlama tekniklerinin kullanılmasına katkı sağlamış olup, bunların en önemlisi sosyal medya pazarlaması olup, reklam verenlerin bu pazarlama yöntemlerine dikkatini çekmiş ve bu yöntemlere olan ilginin artmasına yol açmıştır. Sosyal medya, bu sitelerin yaygınlaşması ve kullanıcı sayılarının artması nedeniyle artık şirketler ve işletme sahipleri için pazarlama operasyonlarında önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Bu durum, reklam verenlerin bu elektronik medyaya olan ilgisini ve bunları pazarlama faaliyetlerinde kullanma isteğini artırdı. Sosyal medya, tüm işletme sahipleri için uygundur ve hedef kitle arayışında olan, bir hizmet veya ürün sunan ve tanıtımını alışılmadık bir şekilde yapmak isteyen büyük ve küçük girişimcilerin ihtiyaç ve gereksinimleriyle uyumludur. Sosyal medya tamamen güvenilebilecek en önemli pazarlama yöntemlerinden biridir.

Sosyal medyada işletmeler hedef kitleleriyle iletişimde kalma, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve düşüncelerini öğrenme, hedef kitleleriyle aracı olmadan etkileşim kurma imkânına sahip oluyor. (Constantinides ve Fountain, 2008: 233)

Ayrıca sosyal medyada sponsorlu reklamlar, bir reklamın sonuçlarını anlamak açısından önemli olduğundan, bu platformların reklamverene sunduğu analitik araçlar sayesinde reklamın başarı oranı ölçülerek reklamverenin daha iyi sonuçlar elde etmek için reklamın performansını artırmasına yardımcı olunur.

Sosyal medya platformlarında yer almama kararı bir hatadır; zira ücretli kampanyalar, potansiyel müşterilerinizin pazar payını artıracak, hızlı ve etkili iletişim kanalları sağlayarak müşterilerinizle markanız arasındaki ilişkiyi güçlendirecek ve bu da müşteri güveninin artmasına yol açacaktır. Bu çalışmada sosyal medyada sponsorlu reklamların önemini ele alacağız ve bunun mal ve hizmetlere yönelik kamu tutumları üzerindeki etkisini açıklayacağız. Herhangi bir bilimsel araştırma konusuna profesyonel olarak yaklaşan herhangi bir araştırmacı için daha önce yapılmış çalışmalar ve araştırmalar önemli bir bilimsel kaynak ve envanterdir. Bu çalışmada, uzmanlık projemizle ilgili bir dizi çalışmayı bir araya getirdik. Araştırmamızın temel unsurlarından biri olan, dijital pazarlamada ve küçük ve yeni girişimlerin pazarlanmasında sponsorlu kampanyaların kullanımını içermesine özen gösterdik, çünkü araştırma konumuz bununla ilgilidir.

Facebook'un tüketici tutumları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalardan biri de **Kaplan'ın (2021)** çalışmasıydı. Bu çalışmada, Facebook'taki reklam faaliyetlerinin ve etkileşimli içeriklerin tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını şekillendirmedeki etkisi incelendi. Araştırmada, Facebook'un özellikle reklamların markanın kimliğiyle bütünleşecek ve dijital etkileşimi artıracak şekilde tasarlanması durumunda satın alma trendlerini şekillendirmede etkili bir platform olduğu sonucuna varıldı. Çalışmada ayrıca platform aracılığıyla kamuoyuyla sürekli etkileşimin sağlanmasının olumlu marka imajı oluşturmada ve tüketici güvenini artırmada önemi vurgulandı.

Facebook reklamlarının kişisel yönünü ele alan bir diğer çalışma, **ÖZTÜRK'ün (2012)** çalışmasıdır. Bu çalışma, Facebook'un bireylerin dijital kimliklerini oluşturmalarına ve kendilerini tanıtmalarına nasıl yardımcı olduğunu ele almıştır. Araştırma, bireylerin dijital alanda kendilerini sunmada daha etkili hale geldiğini, kimliklerini ve isteklerini geleneksel medyanın yapamadığı şekillerde ifade etme fırsatına sahip olduklarını ortaya koydu. Ayrıca Facebook'un, bireylerin kendi imajlarını ve isteklerini yansıtan "kişisel reklamlar" yaratabildikleri bir kendini tanıtma aracı olduğunu belirtti.

Araştırmacılar **Aydın ve Kender (2021)** tarafından "Facebook Reklamlarının Satın Alma Niyeti ve Reklam Cazibesine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" başlıklı çalışmada, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenleri dikkate alarak Facebook reklamlarının reklam çekiciliği ve satın alma niyeti açısından etkisini analiz etmek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır. Örnekleme, Van ili Erciş ilçesinden 427 katılımcıdan oluşmaktadır. Sonuçlar, Facebook reklamlarının yeterince çekici bulunmadığını ve satın alma niyeti üzerinde net bir olumlu etkiye sahip olmadığını gösterdi. Bu bağlamda kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken, gelir farklılıklarının reklamcılığa ve reklamın etkinliğine yönelik tutumlarda farklılık yaratmada rol oynadığı görülmüştür. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde t-testi ve çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) gibi istatistiksel analiz araçları kullanılmıştır.

KAZANÇOĞLU ve avb (2010). tarafından yapılan bir çalışmada sosyal paylaşım sitelerinin şirketler tarafından etkili reklam araçları olarak kullanılmasının, şirketlerin mesajları tam olarak hedeflenen kitlelere ulaştırmalarına olanak sağladığını ortaya koymuştur. Çalışmada, 409 kullanıcıya anket uygulanarak Facebook kullanıcılarının sponsorlu reklamlara yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri analiz edildi. Sonuçlar, bireylerin

reklamlara gösterdiği ilginin yanı sıra platformda geçirdikleri zamanın da tutumlarını etkilediğini ortaya koydu. Reklamcılığa yönelik olumsuz tutumların satın alma kararlarını da olumsuz etkilediği ortaya konmuş olup, dijital reklamcılıkta hedef kitle etkileşiminin anlaşılmasının önemi vurgulanmıştır.

Akar ve Topçu (2011: 52-60) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarda kadın ve erkekler arasında bir fark bulunmamış ve geliri yüksek olanların düşük olanlara göre sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulguya göre ise katılımcıların tamamı bir araya getirildiğinde sosyal medya pazarlamasına yönelik olumlu tutumların olduğu görülmektedir.

Küçükkelçi (2024) tarafından yapılan yeni bir araştırmada, sosyal medya reklamlarının algılanmasının online satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz edildi . İstanbul'da 260 tüketicinin yer aldığı araştırmanın sonuçları, özellikle internete bağımlılığın artmasıyla birlikte dijital platformlarda yayınlanan reklamların satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir faktör haline geldiğini ortaya koydu. Sonuçlar, dijital reklamlara ilişkin olumlu algıların çevrimiçi satın alma niyetlerinin artmasıyla ilişkili olduğunu, bu etkinin cinsiyet, yaş, ekonomik durum ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlere bağlı olarak değiştiğini göstermiştir. Çalışmada, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve bireylerin dijital reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek için özel ölçekler kullanıldı ve reklam ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılması sağlandı.

Son olarak **Dülek ve Aydın (2020: 283)** tarafından Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde 375 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Ancak aynı çalışmada sosyal medya pazarlamasının elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) ve marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir. Yazarlar bu pozisyona karşı çıkıyor: "Sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da, marka sadakati üzerindeki etkisiyle satın alma niyetini dolaylı olarak artırıyor."

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Facebook'un Reklam Aracı Olarak Kullanılması

Facebook, dünya çapında işletmelerin ve girişimlerin reklam stratejilerini uygulamak için güvendiği en önemli dijital platformlardan biri haline geldi. Bunun nedenisahip olduğu geniş kitle tabanı ve hedef kitleleri verilere göre hassas bir şekilde hedeflemeyi sağlayan gelişmiş teknik imkanlarıdır . Sağladığı sponsorlu reklam araçları sayesinde reklamverenler, hedef kitlelerini yaş, cinsiyet, coğrafi konum, dil, ilgi alanları ve dijital davranış gibi çeşitli kriterlere göre tanımlayabilir, bu da sponsorlu veya ücretli reklam kampanyalarının etkinliğini artırmaya katkıda bulunur.

Pazarlama araştırma şirketi Research and Markets'ın yayınladığı Sosyal Medya Reklam Harcamaları: 2010 Tahmin raporuna göre, 2009 yılında çevrimiçi reklamlara harcanan toplam tutar 2,2 milyar dolardı. (<http://www.researchandmarkets.com/reports/1193940>). Bu tutar içerisinde Facebook reklamlarına harcanan tutarın 435 milyon dolar olduğu tespit edilmiştir (Williamson, 2009:1). Bu bağlamda Facebook, işletmelere esnek reklam seçenekleri sunarak çevrimiçi avantajını artırmaktadır (Scott, 2010: 243). Aynı zamanda Facebook kullanıcıları sitede bir paylaşımın altındaki "Beğen" butonuna tıkladığında ya da paylaşım yorum yaptığında reklam kullanıcıların arkadaşlarının sayfalarında da görülebilecek. Facebook kullanıcıları bir reklamın arkadaşları tarafından yorumlandığını ve beğenildiğini görürlerse, bu reklam mesajının daha akılda kalıcı olmasına neden olabilir (Stone, 2010).

Ayrıca Facebook'ta reklam vermek maliyet ve içerik türü açısından esnektir; Reklam verenin imkânlarına göre ek maliyete girmeden günlük veya toplam bütçeler seçilebilir, metin reklam, resim reklam, tanıtım videosu gibi birden fazla format kullanılabilir. Bu varyasyonlar, reklam verenlerin hedef kitleleriyle geleneksel reklam yöntemlerine göre daha yaratıcı ve ilgi çekici bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyor.

Teknik olarak bir kullanıcı Facebook durumunu güncellediğinde veya duvarına bir şey eklediğinde, bu eylemler kullanıcının arkadaşlarının haber akışında görünür. Kullanıcının arkadaşları da kendi bağlantılarını gönderebilirler. Bir kullanıcı bir fotoğraf, video vb. eklediğinde arkadaşları bunu beğenebilir, paylaşabilir ve yorum yapabilir. Ayrıca güncelleme geçmişini de gösterir. Facebook aynı zamanda kullanıcılarına arkadaşlarıyla doğrudan sohbet etme imkânı da sağlıyor. Bütün bunlara ek olarak, arkadaşların doğum günleri, etkinlikler vb. de haber olarak kullanıcıya gösterilir (Goyal, 2012: 17). Artık tanıtımlar Facebook zaman tüneline de yönetilebiliyor ve işletmeler kullanıcıların mesajlarını kullanarak bir sayfadaki paylaşımlarını, yorumlarını ve beğenilerini girebiliyor ve oylama mekanizmalarını kullanabiliyor (Mon, 2013: 50).

Facebook'un özellikle gelişmekte olan ülkelerde günlük hayatta artan kullanımı, onu çeşitli sosyal kesimlere ulaşmak için etkili bir araç haline getirdi. Irak gibi yerel bağlamlarda, küçük ve orta ölçekli işletmeler, geniş yaygınlığı ve gazeteler veya televizyon gibi geleneksel reklamlara kıyasla düşük reklam maliyeti sayesinde ürün ve hizmetlerini tanıtmak için ağırlıklı olarak Facebook'a güveniyor. Ayrıca, reklamverenler ve potansiyel müşteriler arasında etkileşim ve iletişime izin vermeyen serbest tanıtım kampanyaları gibi avantajlardan yararlanıyorlar.

Veri analizi açısından Facebook, reklam performansını ölçmek için "Facebook Ads Manager" aracılığıyla gelişmiş araçlar sunar. Bu araç, erişim (Reach), etkileşim oranları (Engagement), tıklama sayısı (Clicks) ve dönüşüm oranları (Conversion Rate) hakkında ayrıntılı veriler sunar. Bu detaylı analitik veriler, reklam verenlerin kampanyalarının başarısını değerlendirmelerine ve sonuçları iyileştirmek için reklam stratejilerini sürekli olarak ayarlamalarını sağlar. Böylece, marka bilinirliğini artırmak, kâr elde etmek veya takipçi sayısını artırıp onlarla etkileşim kurmak gibi hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur.

2.2. Sponsorlu Facebook Reklamları

Facebook Reklamları, Uygulamalar, Fotoğraflar, Gruplar, Sayfalar, Profiller (Zaman Tünelleri) ve Ana Sayfa dahil olmak üzere birçok Sayfa türünün sol sütununda yer alan reklamlardır. Facebook'un ücret karşılığında reklam verenlere pazarlama yaptığı yer burasıdır. Bu nedenle buradaki reklamlara "Pazarlama alanındaki Facebook reklamları" da denmektedir (Mestçi, 2013).

Şirketler özellikle pazarlama kampanya dönemlerinde reklamcılığa başvurarak, küçük bütçelerle ve basit yöntemlerle geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Kara ve Coşkun (2012: 80) tarafından Facebook'ta reklam veren giyim firmalarıyla yapılan görüşmelerin sonuçlarına göre, özellikle fiziksel mağazalarda, Facebook'taki reklamlara tıklayan tüketicilerin kısa vadede geri dönüş oranları düşüktür. Bu reklamlar, daha fazla tüketicinin şirketin Facebook sayfasıyla karşılaşmasını sağlayarak şirket bilinirliğini artırır ve şirketler tarafından bu amaçla kullanılır. Ancak araştırmaya katılan şirketler, bu tür reklamların sanal ortamdaki satış noktalarında online satışları artırdığını da belirtmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 80).

2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve doyumlar teorisi, izleyici ile medya arasındaki ilişkiyi ele alan en önemli teorilerden biridir. 1970'li yıllarda Elio Katz, Jay Blumler ve Michael Gerewicz gibi araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, izleyicinin daha önceki bazı modellerin varsaydığı gibi pasif olmadığını, aksine kendisine gösterilen medyayı seçmede aktif ve proaktif olduğunu, bu medya aracılığıyla bilişsel, duygusal, sosyal veya işlevsel bazı ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını tatmin etmeyi amaçladığını varsayar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında insanların kendi ihtiyaçları doğrultusunda medyayı aktif olarak kullandıkları kabul edilmektedir. Buna göre insanların günlük yaşamda bazı ihtiyaçları vardır ve insanlar bu ihtiyaçları karşılamak için medyayı kullanırlar (Güngör, 2016: 127). Bu yaklaşıma göre; bireyler çeşitli taleplerle hareket ederler. Burada tatmin için kullanılan araçlardan biri de medyadır. Bireyler farklı ihtiyaçlarını karşılamak için bu araçlar arasından seçim yapmaktadırlar. Böylece bireyler ihtiyaçlarını karşılayarak streslerini azaltırlar (Yaylagül, 2018, s. 71-72).

Dijital bağlamda ve özellikle Facebook'ta kullanıcıların sponsorlu reklamlarla etkileşimi bu teorik çerçeve aracılığıyla anlaşılabilir. Kullanıcı reklamı pasif bir şekilde almaz, aksine kendi ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına, toplumsal ve kültürel bağlamına göre reklamlarla etkileşimli bir ilişkiye girer. Örneğin, bazı bireyler bilgi ihtiyacını eğitimsel veya teknik reklamları izleyerek gidermeye çalışırken, bazıları da eğlence ihtiyacını hıcivsel veya eğlendirici reklamlar aracılığıyla gidermeye çalışabilir. Reklamlar ayrıca, kullanıcının inançlarını veya kişisel zevklerini yansıtan içeriklerle etkileşime girmesiyle kimlik ihtiyacını karşılamaya yardımcı olabilir veya sosyal ağlarında yorum yaparak, paylaşarak ve etkileşimde bulunarak sosyal bir ihtiyacı giderebilir. Bu açıdan bakıldığında; Kullanımlar ve memnuniyet yaklaşımının sosyal medya platformlarını incelemek için çok uygun bir model olduğu düşünülmektedir (Muntinga vd., 2011).

Dolayısıyla Facebook'ta sponsorlu reklamların etkinliği yalnızca hedefleme araçlarından değil, aynı zamanda içeriklerini hedef kitlenin motivasyonları ve beklentileriyle uyumlu hale getirme yeteneklerinden de kaynaklanmaktadır. Kullanıcıların çok sayıda sosyal ve ekonomik zorlukla karşı karşıya kaldığı Irak bağlamında, bu kullanımlar daha karmaşık ve iç içe geçmiş hale geliyor ve sponsorlu reklam kampanyalarını analiz ederken izleyici davranışının daha derin bir şekilde anlaşılmasını gerektiriyor .

3.Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

3.1. Çalışmanın Önemi

1. Bu çalışmanın önemi, sosyal paylaşım sitelerinin, özellikle de Irak toplumunun büyük bir kesimini oluşturan Facebook'un öneminden kaynaklanmaktadır ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında giderek artış görülmektedir.
2. Irak'taki birçok reklamveren, çeşitli ve farklı ürün ve hizmetleri dikkat çekici bir şekilde tanıtmak için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Bu durum, söz konusu reklamların bu sitelerin kullanıcıları üzerindeki etkisinin ve kullanıcıların söz konusu ürün ve hizmetlere olan eğilimlerinin ne ölçüde olduğunu incelenmesini gerektirmektedir.
- 3.Sosyal medyada sponsorlu reklamcılık mekanizması incelenmeye ve araştırılmaya değer bir olgu haline gelmiştir ancak bugüne kadar yeterli ilgiyi görmemiştir.
4. Reklam verenlerin sponsorlu reklamların etkisini anlayıp, mümkün olan en büyük faydayı sağlayacak reklam planları geliştirebilmeleri için bu çalışmanın sonuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2. Araştırmanın amaçları

- * İşletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını iyileştirmede Facebook'ta sponsorlu reklamların rolünün analiz edilmesi..
- * Sponsorlu reklamların etkinliğini etkileyen tasarım, hedefleme, bütçe gibi faktörleri incelenmesi.
- * Küçük işletmelerin sponsorlu reklamları kullanırken karşılaştıkları zorlukları keşfetme .

3.3. Veri toplama yöntemi

Bu çalışmada, Facebook'ta sponsorlu reklamların kullanımı ile Irak'taki küçük işletmelerin performansı üzerindeki etkisi arasındaki ilişkinin analizinde en uygun yaklaşım olan nicel yaklaşım esas alınmıştır. E-ticaret, turizm, gıda ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren (60) küçük işletme sahibinden oluşan bir örneklemden veri toplamının temel aracı olarak anket aracı kullanılmıştır.

Örneklem, ülkenin çeşitli ekonomik ve sosyal bağlamlarında dijital reklam kullanımının gerçekliğini yansıtan çeşitli coğrafi temsili sağlamak amacıyla özellikle Irak'ın çeşitli illerinden seçildi.

Anket; reklam kullanım sıklığı, reklam kullanım amaçları, reklama ayrılan bütçeler, satış ve müşteriler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, kullanıcıların karşılaştığı zorluklar ve reklam kampanyaları geliştirme araçları gibi temel alanları kapsayacak şekilde tasarlandı. Veriler, örneklem üyeleri arasında tutumların genel dağılımını ölçmek amacıyla betimsel istatistikler (yüzde ve frekans) kullanılarak analiz edildi.

Çalışma sorusu :

Irak'taki işletmelerin ve mağazaların satışlarını artırmada ücretli dijital pazarlama kampanyaları ne kadar etkili?

4. Bulgular

Çizelge 1. Son altı ayda sponsorlu reklamları kaç kez kullandınız?

	kullanmadım	1-2 kez	3-5 kez	3-5 kez	toplam
Tekrar sayısı	2	16	16	26	60
yüzde	3.3%	26.7%	26.7%	43.3%	100%

Bu sorunun sonuçları, işletme sahipleri arasında sponsorlu reklam kullanımının yaygın olduğunu, işletme sahiplerinin %26,7'sinin son altı ayda en az bir kez sponsorlu reklam kullandığını göstermektedir. Bu, dijital reklamcılığın işletme pazarlamasındaki öneminin farkında olduğunu gösteren yüksek bir orandır.

İşletme sahiplerinin %43,3'ünün son altı ayda beş kereden fazla reklam kullandığını ve bunun sürekli kullanım konusunda kararlı olduklarını belirtmekte fayda var. Bu, reklam için ayrılmış bir bütçeleri olduğunu veya reklamın pazarlama etkinliğine inandıklarını gösterebilir.

Buna karşılık, hiç reklam kullanmayanların yalnızca %3,3'ü (iki kişi) marjinaldi.

Çizelge 2. Sponsorlu reklamları kullanma amacınız nedir?

	Satışları artırmak	Sayfa takipçi sayısını artırmak	Müşterilerle etkileşim kurma	Marka bilinirliğini artırmak	toplam
Tekrar sayısı	38	22	8	4	60
yüzde	63.3%	36.7%	13.3%	6.7%	100%

Bu sorunun sonuçları işletme sahiplerinin sponsorlu reklamları kullanma hedeflerine ilişkin net bir öncelik ortaya koymaktadır. Örneklemedekilerin %63,3'ü birincil hedeflerinin "satışları artırmak" olduğunu belirterek, reklam verenlerin motivasyonlarının yalnızca dijital varlıklarını iyileştirmek değil, doğrudan ve somut iş sonuçları elde etmeye yönelik olduğunu ortaya koydu. İkinci sırada ise %36,7 ile "Sayfa takipçi sayısını artırmak" yer alıyor. Bu da düşük bir oran değil ve katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medya platformlarında sürdürülebilir bir dijital kitle oluşturarak, bunu uzun vadeli pazarlama amaçlarıyla kullanma konusunda istekli olduğunu gösteriyor. Çünkü takip sayesinde marka yaygınlaşır ve satış gerçekleşir. "Müşterilerle etkileşim kurmak" (%13,3) ve "marka bilinirliğini artırmak" (%6,7) gibi diğer seçenekler daha düşük yüzdeler aldı; bu, marka oluşturma veya topluluk katılımı gibi uzun vadeli stratejik yönler pahasına, satışlar ve takipçiler gibi anında, kısa vadeli sonuçlara doğru genel bir eğilimi yansıtabilir. O da herkesin seçenekleri arasında ama daha alt sıralarda.

Çizelge 3. Sponsorlu reklamlara ayırdığınız aylık bütçenin yaklaşık miktarı nedir?

	50 dolardan az	50 ila 100 dolar arası	100 ila 300 dolar arasında	toplam
Tekrar sayısı	40	18	2	60
yüzde	66.7%	30%	3.3%	100%

Sonuçlar, sponsorlu reklam kullanıcılarının büyük çoğunluğunun (%66,7) sponsorlu reklamlara aylık 50 dolardan az düşük bir bütçe ayırdığını göstermektedir. Bu eğilim, ankete katılan projelerin çoğunun küçük veya orta ölçekli projeler olduğunu, henüz başlangıç aşamasında olduklarını ve kısıtlı finansal imkanlarla reklamcılık denemelerine dayandıklarını göstermektedir.

Aylık 50 ila 100 dolar arasında harcama yapan grup ise %30'luk bir orana tekabül ediyor. Bu da işletme sahiplerinin dijital pazarlamaya yaptıkları yatırımı kademeli olarak artırmaya istekli olduklarını gösteren önemli bir oran.

Buna karşılık, yalnızca bir katılımcının (%3,3) aylık 100 ila 300 dolar arasında bir bütçe ayırması, sponsorlu reklamlara yönelik yüksek bütçelerin bu örneklemede hala nadir veya sınırlı olduğunu, bunun da reklam gelirlerine olan güvenin eksikliğinden veya sınırlı finansman olanaklarından kaynaklanabileceğini göstermektedir. Facebook'ta sponsorlu reklamların maliyeti çeşitli faktörlere bağlı olarak değişir ve herkes için sabit bir fiyat yoktur. Bu faktörler arasında hedef kitlenin büyüklüğü, reklamın kalitesi, reklamın türü ve coğrafi konum yer alır. Karşılaştıkları zorlukların sebeplerinden biri de yüksek reklam maliyetleri olabilir, bu soruya daha sonra geleceğiz.

Çizelge 4. Sponsorlu reklamların satışlarınıza olan etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

	Belirgin bir etki yok	Küçük bir oran etkisi bulunmaktadır	İyi bir etkisi var	Mükemmel bir etkisi var	toplam
Tekrar sayısı	6	8	34	12	60
yüzde	10%	13.3%	56.7%	20%	100%

Bu sorunun sonuçları sponsorlu reklamların satışları artırmadaki etkinliğine ilişkin genel olarak olumlu bir görüş ortaya koymaktadır. Katılımcıların %76,7'si (hem "iyi etki" hem de "mükemmel etki" diyenler) sponsorlu reklamların satış büyümeleri üzerinde somut bir etkisi olduğunu bildirdi; bu, sponsorlu reklamlara etkili bir pazarlama aracı olarak ne kadar güvindiklerinin güçlü bir göstergesi.

"İyi Etki" seçeneği, katılımcıların %56,7'si tarafından en çok tercih edilen seçenek oldu. Bu, örneklemdekilerin yarısından fazlasının sponsorlu reklamların mükemmel sonuçlar elde etmediğini, ancak satış performansını artırma açısından pratik ve gerçekçi faydaları olduğunu düşündüğü anlamına gelmektedir.

Buna karşılık katılımcıların yalnızca %10'u reklamların satışları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını söyledi. Bu nispeten küçük bir yüzdendir; ancak reklamların nasıl tasarlandığı veya hedeflendiği ve ürün veya pazar için ne kadar uygun olduğu konusunda önemli soruları gündeme getirir.

"Az etkisi oldu" diyenlerin (%13,3) ise reklamın etkililiğini tamamen reddetmedikleri ancak bekledikleri sonuçları elde edemedikleri düşünülüyor. Bu durum hedeflemenin zayıf olmasından veya kullanılan kampanyanın veya içeriğin zamanlamasının kötü olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Çizelge 5. Sponsorlu reklamlardan sonra müşteri tabanınızda bir artış fark ettiniz mi?

	Evet, büyük bir artış oldu	Evet, orta düzeyde bir artış oldu	Evet ama hafif bir artış oldu	Hayır, büyük bir etki olmadı	toplam
Tekrar sayısı	12	28	6	4	60
yüzde	36.7%	46.7%	10%	6.7%	100%

Bu sorunun sonuçları, katılımcılar arasında sponsorlu reklamların yeni müşteriler çekmede etkili olduğuna yönelik genel bir olumlu eğilimi yansıtmaktadır. Katılımcıların %93,3'ü ("hiçbir etkisi yok" dışındaki tüm yanıtlar) reklamları kullandıktan sonra müşteri sayısında artış olduğunu bildirmiştir; bu, bu reklamların yalnızca satışları etkilemekle kalmayıp müşteri tabanının genişlemesine de katkıda bulunduğunun güçlü bir göstergesidir.

Çizelge 6. Sponsorlu reklamları kullanırken hangi zorluklarla karşılaşılıyorsunuz?

	Hedef kitleyi belirlemede zorluk	yüksek reklam maliyetleri	Beklenen sonuçların elde edilememesi	Reklam yönetimi konusunda bilgi eksikliği	toplam
Tekrar sayısı	14	26	4	16	60
yüzde	23.3%	43.3%	6.7%	26.7%	100%

Bu sorunun cevabı, işletme sahiplerinin sponsorlu reklam kullanırken karşılaştıkları en önemli engelin yüksek maliyetler olduğunu göstermektedir. Örneklemin %43,3'ü bu seçeneği tercih etti; bu, özellikle kısıtlı bütçelerle faaliyet gösteren küçük veya yeni kurulan işletmeler bağlamında açık bir ekonomik endişeyi yansıtır. Bu sonuç, çoğunluğun reklamlara düşük bir aylık bütçe ayırdığını gösteren önceki anket yanıtlarıyla da örtüşüyor. Irak'taki ekonomik durum nedeniyle bu fiyatlar ülkedeki işletme sahipleri için yüksek gelebilir.

Öte yandan reklam yönetimi konusunda bilgi eksikliği (%26,7) ve hedef kitleyi belirlemede zorluk (%23,3) da önemli zorluklar olarak öne çıkarken, kullanıcıların büyük bir yüzdesinin teknik veya stratejik becerilerde bir boşluk yaşadığını ve bu boşluğun gerçek harcamalara rağmen kötü sonuçlara yol açabileceğini ortaya koydu.

"Beklenen sonuçlara ulaşamama"yı en önemli zorluk olarak gören kategori (%6,7), reklam mesajını hedef kitleyle uyumlu hale getirmede veya veri analizinde ve getiri ölçümünde sorunlarla karşılaşmış olabilir.

Çizelge 7. Diğer yöntemlere kıyasla Facebook reklamlarının işletmeniz için etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

	Evet	Hayır	Belki	toplam
Tekrar sayısı	52	8	0	60
yüzde	86.7%	13.3%	0%	100%

Bu sorunun sonuçları, katılımcıların Facebook reklamlarının etkinliğine olan güveninin çok yüksek olduğunu gösteriyor; katılımcıların %86,7'si, ister geleneksel (kağıt veya sözlü reklamlar gibi) ister diğer dijital (Google Ads veya e-posta gibi) yöntemlerden daha etkili olduğuna inanıyor.

Bu yüksek oranın muhtemelen birkaç faktörü yansıttığı söylenebilir, en dikkat çekenleri şunlardır:

- Facebook'un yerel toplulukta yaygın olarak kullanılması.
- Diğer platformlara göre daha düşük maliyetli.
- Kampanya oluşturmanın ve hedef kitleye ulaşmanın nispeten kolay olması.
- Proje sahipleri arasında kesin bir kanaat oluşturmuş önceki olumlu deneyimler.

Öte yandan Facebook'un etkili olmadığına inananların oranı (%13,3) hâlâ mevcut olup, bu durum hedeflemenin zayıf olmasından, somut sonuçların zayıf olmasından veya sektör farklılıklarından (ürün türü veya hedef kitle yapısı gibi) kaynaklanabilir.

Katılımcıların hiçbirinin "belki" seçeneğini seçmemesi, örneklemdaki açık bir fikir birliğini yansıtmaktadır; tereddüt veya tarafsızlık olmaksızın ya tam bir inanç ya da net bir reddetme.

Bu sonuçlar, örneklemdaki girişimciler ve küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından Facebook'un tercih edilen reklam platformu olduğunu, diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla erişim ve etki açısından etkili bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Ancak katılımcıların %13,3'ünün ikna olmaması, sonuçlardaki eşitsizlik hakkında önemli soruları gündeme getiriyor ve bu platformun daha etkili nasıl kullanılabileceğine dair daha derinlemesine bir çalışma yapılmasını gerektiriyor.

Çizelge 8. Reklam kampanyalarınızı geliştirmek için hangi araçları kullanıyorsunuz?

	Hedef kitleyi daha iyi belirleme	Etkileyici görseller ve videolar kullanma	"Facebook Insights" Kullanarak Reklam Performansını Analiz Etme	Dijital pazarlama uzmanlarıyla çalışmak	toplam
Tekrar sayısı	14	26	4	16	60
yüzde	23.3%	43.3%	6.7%	26.7%	100%

Sonuçlar, reklam kampanyalarını iyileştirmek için en çok kullanılan aracın %43,3 ile ilgi çekici görsel ve video kullanımı olduğunu gösteriyor. Bu durum, dijital reklamcılığın temel unsuru olarak görsel içeriğe odaklanan modern pazarlama standartlarıyla uyumlu olarak, katılımcıların izleyici dikkatini çekme ve etkileşimi teşvik etmede görsel yönün önemi konusunda artan bir farkındalığı yansıtmaktadır.

İkinci sırada ise %26,7 ile "dijital pazarlama uzmanlarıyla çalışmak" yer alıyor. Bu, örneklemdaki kişilerin dörtte birinden fazlasının, belki teknik uzmanlık eksikliğinden veya daha hızlı ve profesyonel sonuçlar elde etme isteğinden dolayı, performansı iyileştirmek için profesyonel destek aradığını gösteriyor.

"Hedef kitleyi daha iyi tanımlama" konusunda ise %23,3'lük bir kesim bunu belirtti. Bu iyi bir oran olsa da beklentinin altında kaldı. Zira sponsorlu reklamların başarısının en önemli anahtarlarından biri de doğru hedefleme yapmak.

Şaşırtıcı bir şekilde, "Reklam Performans Analizi" seçeneği yalnızca %6,7 oranında yanıt aldı ve bu da önemli bir zayıflığı ortaya koydu: Analiz ve değerlendirme araçlarının kullanılmaması. Bu, bazı katılımcıların reklamlardan önemli bir etki fark etmemelerinin nedenini açıklayabilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın sonuçları, Facebook'taki sponsorlu reklamların, Irak'taki küçük işletmelerin satışlarını önemli ölçüde artırmaya katkıda bulunarak, küçük ve yeni işletme sahipleri için etkili bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, işletme sahiplerinin çoğunluğunun bu reklamları, satış artışı ve sayfa takipçisi artışı gibi anında ve hızlı sonuçlar elde etmek için kullandığını, dijital varlığın önemi ve yerel pazar üzerindeki etkisi konusunda pratik bir anlayışa sahip olduklarını gösterdi. Ancak araştırma, bu kategorideki reklamverenlerin karşı karşıya olduğu önemli zorlukları ortaya koydu; bunların en dikkat çekenleri yüksek reklam maliyetleri, hedef kitleleri belirleme zorluğu ve reklam kampanyalarını yönetme ve performanslarını analiz etme becerilerinin eksikliği idi. Örneklemin Facebook reklamlarının diğer reklam yöntemlerine göre etkinliğine olan güveni yüksek olmasına rağmen, sorulan sorulara göre performans analiz araçlarına sınırlı güvenilmesi ve entegre dijital pazarlama stratejilerinin bulunmaması, reklamverenlerin bu aracı profesyonel olarak kullanma konusunda bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bu

nedenle çalışmada, küçük işletme sahiplerinin dijital pazarlama konusunda eğitilmesi ve sponsorlu reklamların faydalarını en üst düzeye çıkarma yeteneklerini artıracak teknik ve finansal destek politikalarının geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, özellikle Irak bağlamını ele alan sınırlı literatür göz önüne alındığında, bu alanda araştırmaların derinleştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu durum araştırmacıların, dijital reklamların ortaya çıkan ekonomik ortamlardaki etkisini daha ileri düzeyde araştırmalarına olanak sağlıyor.

KAYNAKÇA

- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of İnternet Commerce*, 10, 35-67.
- Dülek, B. ve Aydın, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.
- Goyal Sumit (2012). „Facebook, Twitter, Google+: Social Networking“, *International Journal of Social Networking and Virtual Communities*, 1 (1):16-18.
- Güngör, N. (2016). İletişim kuramlar ve yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kazançoğlu, İ vb. (2010), Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi : Facebook Örneği ,15. Ulusal Pazarlama Kongresi , 1307-9832
- Kendir, S . ve Aydın, İ. (2021). Facebook Reklamlarının Satın Alma Niyeti ve Reklamın İlgi Çekiciliğine Yönelik
- Küçükkelçi, D vb. (2024). Sosyal medya Reklam Algısının Online Alışveriş Üzerine Etkisi. *Parion Akademik Bakış Dergisi*,(3), 42-66
- Mon E. Gonzalo (2013). „Advertising and Promotions in Social Media . Practical Law the *Journal Transactions & Business*, October: 43-51.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal Of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Öztürk, G. (2012). Çevrimiçi Kişi Reklamının Bir Arac Olarak Facebook: Türkiye Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, (6), 77-89.
- Scott, David Meerman (2010). Pazarlama ve Gletişimin Yeni Kuralları, Çev., Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Stone, B. (2010). “Arkadağlarınızı Satın”. *Bloomberg Businessweek Tür-kiye*, 3-9 Ekim Sayısı
- Tutum Üzerindeki Etkisinin Araştırılması . *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (53), 91-112.

Yaylagül, L. (2018). kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

CHERNOBYLITE (2021): DİJİTAL OYUNLARDA NÜKLEER FELAKET VE DİSTOPIK GELECEK TAHAYYÜLÜNE YÖNELİK MİZANSEN İNCELEMESİ

Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu

Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi
e-posta: mustafasadakaoglu@halic.edu.tr – Orcid: 0000-0002-4359-4828

ÖZET

Ukrayna Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin Pripyat kentinde bulunan Çernobil Nükleer Santralinde 26 Nisan 1986 günü meydana gelen kaza, nükleer felaket riskinin ne denli yıkıcı olabileceğini başta bölge ülkeleri olmak üzere tüm insanlığa göstermiştir. Günümüzde nükleer savaş riski gündemde olmasa da, bu riskin yoğun olarak yaşandığı soğuk savaş yıllarından miras kalan korkulardan beslenen distopik filmler bir tür olarak sinemanın önemli bir üretim alanı olmaya devam etmektedir. Diğer yandan çalışmada yeni bir mesaj alanı olarak kavranan dijital oyun platformlarında dramatik anlatılarının merkezine nükleer felaket sonrası distopik gelecek gelecek tahayyülünü yerleştiren oyunlar ilgi görmektedir. Bu minvalde Polonyalı oyun geliştiricisi *The Farm 51* tarafından geliştirilen ve *All In Games* tarafından yayınlanan *Chernobylite (2021)* adlı oyun, çalışmanın araştırma bölümünde mizansen eleştirisi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Sinema filmlerinde kurguya dayalı görsel unsurların analiz edilmesi maksadıyla kullanılan mizansen eleştirisi yöntemi aydınlatma, mekân, dekor, kostüm, kamera hareketleri ve karakterler başta olmak üzere filmlerin tüm anlatı unsurlarının incelenmesine olanak tanımaktadır. Netice olarak araştırma örnekleminin dramatik anlatısı ile biçimi arasındaki yaratıcı ilişkinin sorgulanması sayesinde oyunun kurgusuna ilişkin bir dizi bulgu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyun, Distopya, Nükleer Felaket, Mizansen ve Kurgu.*

CHERNOBYLITE (2021): MIZANSEN ANALYSIS OF NUCLEAR DISASTER AND DYSTOPIAN FUTURE IMAGINATION IN DIGITAL GAMES

Assoc. Prof. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu

Haliç University Faculty of Fine Arts Department of Digital Game Design
e-mail: mustafasadakaoglu@halic.edu.tr – Orcid: 0000-0002-4359-4828

ABSTRACT

The accident that occurred on April 26, 1986 at the Chernobyl Nuclear Power Plant in Pripyat, Ukrainian Soviet Socialist Republic, demonstrated to all humanity, especially to the countries in the region, how devastating the risk of nuclear disaster can be. Although the risk of nuclear war is not on the agenda today, dystopian films, which feed on the fears inherited from the cold war years when this risk was experienced intensely, continue to be an important production area of cinema as a genre. On the other hand, games that place the dystopian post-nuclear disaster future imagination at the center of their dramatic narratives on digital game platforms, which are understood as a new message field in the study, attract attention. In this respect, the game *Chernobylite (2021)*, developed by Polish game developer *The Farm 51* and published by *All In Games*, is examined using the mise-en-scene criticism method in the research section of the study. The mise-en-scene criticism method, which is used to analyze the visual elements based on fiction in cinema films, allows for the analysis of all narrative elements of films, especially lighting, space, decor, costume, camera movements and characters. As a result, by questioning

the creative relationship between the dramatic narrative and the form of the research sample, a series of findings regarding the fiction of the play were obtained.

Keywords: *Digital Game, Dystopia, Nuclear Disaster, Mizansen and Fiction.*

1. GİRİŞ

Soğuk savaş döneminde Ukrayna Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin Pripyat kentinde bulunan Çernobil Nükleer Santrali'nde 26 Nisan 1986 günü meydana gelen kaza, tüm dünyaya nükleer felaket riskinin ne denli yakın ve yıkıcı olabileceğini göstermiştir. Başta bölge ülkeleri olmak üzere tüm dünyada nükleer silahlanma yarışı ve nükleer enerji arayışlarına yönelik bir dizi protesto hareketinin başlamasına neden olmuştur.

Modern dünyada nükleer savaş riski soğuk savaş döneminde olduğu kadar gündemde olmasa da, bu riskin yoğun olarak yaşandığı soğuk savaş yıllarından miras kalan korkulardan beslenen distopik sinema filmleri bir tür olarak sinemanın önemli bir üretim alanı olmaya devam etmektedir. Diğer yandan yeni bir mesaj alanı olarak dijital oyun platformlarında dramatik anlatılarının merkezine nükleer felaket sonrası distopik gelecek gelecek tahayyülünü yerleştiren oyunlar da ilgi görmektedir.

Bu çerçevede Polonyalı oyun geliştiricisi *The Farm 51* tarafından geliştirilen ve *All In Games* tarafından yayınlanan *Chernobylite* (2021) adlı oyun, çalışmanın araştırma bölümünde film eleştirisi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Esasında film eleştirisi sinema filmlerine yönelik anlatı unsurlarının ortaya koyulması maksadıyla kullanılan bir sinema filminin belirli kuramsal ölçütler dâhilinde incelenmesidir. Film eleştirisinin temel işlevi, film ile izleyicisi arasında yer alan anlam kaymalarının ortadan kaldırılması ve izleyiciye filme ilişkin bakış açısı kazandırılmasıdır.

Mizansen film eleştirisi kamera aracılığıyla yaratılan kompozisyonun inşa edilmesinde kullanılan tekniğin anlamla kurduğu ilişkinin çerçevesini ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışmada, dramatik anlatılarıyla öne çıkan sinema filmlerindeki kurguya dayalı görsel unsurların analiz edilmesi maksadıyla kullanılan mizansen eleştirisi, araştırma örnekleme olarak belirlenen *Chernobylite* (2021) adlı oyun üzerinde uygulanmaktadır.

Bu maksatla oyunda göze çarpan aydınlatma, mekân, dekor, kostüm ve karakterler başta olmak üzere oyunun tüm anlatı unsurlarının incelenmektedir. Çalışma neticesinde olarak araştırma örnekleminin dramatik anlatısı ile biçimi arasındaki yaratıcı ilişkinin sorgulanması sayesinde oyunun kurgusuna ilişkin bir dizi bulgu elde edilmiştir.

2. BİR YÖNTEM OLARAK DİJİTAL OYUNLARDA MİZANSEN ELEŞTİRİSİ

Mizansen, yazar tarafından hayal edilen aksiyon ve karakterleri sahneye getirme sanatıdır. Dolayısıyla oyuncuların birbirleriyle koordineli hareketleri ve etraflarında meydana gelebilecek olay, çevrelerini kuşatan mobilya ve aksesuarlarla ilgili tüm düzenlemeleri içermektedir. Bu nedenle mizansen, oyuna ilişkin en küçük ayrıntıları düzenleyerek, oyunun icrasının genel uyumunu sağlama etkisine sahiptir. Diğer yandan geniş anlamda mizansen olayların fiili olarak gerçekleştirilmesinden önce koordineli bir şekilde hazırlanmasıdır.

Mizansen, yönetmenin sahneleme sürecindeki tüm edimlerini ifade eden kavrama karşılık gelmektedir. Bu yönüyle mizansen, film eleştirisinin oluşturulmasında kullanılan en önemli araç ve yönetmenin bilinçli ya da bilinçsiz benimsediği anlatıya ilişkin çerçevenin içerisinde bulunmasına karar verdiği tüm görünümleri kapsamaktadır (Arnheim, 2010;38). Dolayısıyla bir sinema filminde anlamdan söz edilebilmesi için film çekiminde kullanılan yöntemlerin öncelikle bütünlük içinde olması beklenmektedir. Buna göre (Ryan & Lenos;2012); esas olarak bir sinema filmini oluşturan teknikler kendi başlarına bir anlam oluşturmazlar. Diğer yandan teknik bir anlam yaratma aracıdır ancak tek başına bir anlam ifade etmez. Bu bağlamda sinemada mizansen, tekniğin anlam oluşturma aracı olarak kullanılmasıdır. Bahse konu anlamsallığın inşa edilmesinde başta aydınlatma, kostüm, oyuncu yönetimi ve kamera ya da ses gibi kimi öğelerin tümü anlam inşası bakımından mizansenin oluşturulmasında etkili birer unsur olarak öne çıkar (Kabadayı, 2013:45).

Mekân, dekor, kostüm ve aydınlatma Sinemada gerçek ile gerçek olmayan arasındaki ayrımı belirleyen birer unsur olarak mizansenin kapsamını belirlemektedir (Corrigan, 2018;84-92). Diğer yandan tıpkı sinemada olduğu gibi dijital oyunlarda da mizansenin çerçevesini belirleyen mekân, dekor, kostüm ve aydınlatma unsurları kullanılarak bir dizi çözümleme yapılabilir. Zira birer mesaj alanı olarak görülen dijital oyunlarda da gerçekliğin inşasında sinemayla benzer bir dizi vurgu ve anırtıma öne çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

Çalışmanın odağında (çalışma boyunca yeni bir mesaj alanı olarak kavranan) dijital oyun platformları ile bunlara ait dramatik anlatıların merkezine nükleer felaket sonrası distopik gelecek tahayyülünü alan dijital oyunlar bulunmaktadır. Bu çerçevede Polonyalı *The Farm 51* tarafından geliştirilen ve *All In Games* tarafından yayınlanan *Chernobylite* (2021) adlı oyun, çalışmanın araştırma bölümünde mizansen eleştirisi yöntemiyle incelenmektedir.



Resim 1. Oyunun Kapak Görseli

Esas olarak sinema filmlerinde kurguya dayalı görsel unsurların analiz edilmesi maksadıyla kullanılan mizansen eleştirisi yöntemi aydınlatma, mekân, dekor, kostüm, kamera hareketleri ve karakterler başta olmak üzere sinema filmlerin tüm anlatı unsurlarının incelenmesine olanak tanımaktadır. Buradan hareketle araştırma örneklemini belirleyen dijital oyunun dramatik anlatısı ile biçimi arasındaki yaratıcı ilişki mizansen eleştirisi yöntemiyle ortaya koyulmaktadır.

4. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın araştırma evreninde nükleer felaket ve distopik gelecek tahayyülüne yönelik mizansen unsurları içeren dijital oyunlar bulunmaktadır. Çalışmanın araştırma örneklemini olarak Polonyalı oyun geliştiricisi *The Farm 51* tarafından geliştirilen dijital oyun belirlenmiştir. Oyun, *All In Games* tarafından yayınlanmıştır. Oyun temel olarak bir tür hayatta kalma oyunudur. Aynı zamanda FPS (Birinci Şahıs Nişancı) ve RPG (Rol Yapma) gibi özelliklere sahip olup, *Unreal Engine 4* oyun motoruyla geliştirilmiştir. Oyunun müzikleri *The Witcher 3* ve *Diablo Immortal* oyunlarının bestelerini yapan Mikolai Stroinski tarafından yapılmıştır. Oyun, 16 Ekim 2019 günü Windows'a erken erişime açılmıştır ancak oyunun tam sürümü 28 Temmuz 2021 günü Windows, 28 Eylül 2021 günü PlayStation 4 ve X Box One, 21 Nisan 2022 günü ise PlayStation 5 ve X Box Series X\S platformlarında yer almıştır. *Chernobylite* (2021) adlı oyunda, tüm oyuncular, ölüm hali sonrası boyut değiştirerek, geçmişte almış oldukları kararları değiştirebiliyor. Ancak bunun karşılığında bazı eşyalarını kaybediyor. Dolayısıyla kimi olaylar gerçekleşirken bazı şeyler kaybediliyor. Oyunda yiyecek ve cephane dağılımının bizzat oyuncular tarafından belirleniyor olması kaynak yönetiminin tamamen oyunculara ait olduğunu gösteriyor. Diğer yandan oyunda sürekli olarak doğru kararlar vererek doğru görev dağılımı yapmanın önemini vurguluyor. Oyuncular görevlerinde başarılı olabildiği gibi başarısız da olabiliyor. Dolayısıyla oyun, oyuncuların almış olduğu kararlarla ilerliyor. Bu yüzden oyunun kesin bir sonu yok. Dolayısıyla oyunun sonunu bizim aldığımız kararlar belirliyor. *Chernobylite* (2021) oyununun künyesi Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Chernobylite (2021) Oyun Künyesi

Ülke	Polonya
Oyun	Chernobylite
Yayıncı	All in Games SA
Geliştirici	The Farm 51
Oyun Motoru	Unreal Engine
Platformlar ve Yayın Tarihleri	Microsoft Windows (28 Temmuz 2021)
Tür ve Mod	Hayatta Kalma/Tek Oyuncu

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Oyun Karakterleri ve Tamamlayıcı Unsurlar

Chernobylite (2021) oyununda yer alan oyuncuların kişilikleri, oyunda oynadıkları rolleri, geçmişleri ve ilişkileri ile tamamlayıcı unsurlara ait analizler Tablo 2. ve Tablo 3.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Chernobylite (2021) Oyun Karakterleri

 Igor Khymnyuk	Rolü: Oyuncu tarafından kontrol edilen ana karakter.
	Geçmişi: Çernobil felaketi esnasında nişanlısı <i>Tatyana</i> 'yı kaybediyor.
	Kişilik: Meraklı, kararlı ve sevdiklerine sadık. Nişanlısı <i>Tatyana</i> 'yı bulma ve kurtarma arzusuyla tehlikeli bölgeye geri dönüyor.
	İlişkiler: Ekip üyelerinin güvenini kazanmaya önem veriyor. Aldığı doğru kararlar ve etik davranışları ekibi motive ediyor ve hayatta kalma şanslarını artırıyor.
 Tatyana Amalieva	Rolü: Igor'un aradığı, kayıp nişanlı.
	Geçmişi: Çernobil felaketi esnasında kaybolmasına karşın Igor'un anı ve sanrıları aracılığıyla hikâyede yer alıyor.
	Kişilik: Gizemli, sevecen ve bilge bir karakter olarak Igor'a rehberlik ediyor.
	İlişkiler: Igor'a çeşitli ipuçları vererek, oyunda ilerlemesine yardımcı oluyor.
 Oliver Mlynar	Rolü: Eski asker ve Igor'un ekibindeki önemli bir üye.
	Geçmişi: Askeri savaş taktikleri ve hayatta kalma uzman.
	Kişilik: Sert, disiplinli ve faydacı. Ekibin hayatta kalması ve güvenliği öncelikleridir.
	İlişkiler: Liderliğine saygılı. Yanlış karar alınması durumunda ise eleştirir.
	Rolü: Teknoloji uzmanı ve hacker.
	Geçmişi: Teknoloji ve bilgisayar sistemleri konusunda uzman. Hayatta kalmak için bu konudaki yeteneklerini kullanıyor.
	Kişilik: Zeki, meraklı ve biraz tuhaf. Mizahi bir karakter olarak ekibe moral verir.

	İlişkiler: Igor ve diğer ekip üyeleriyle iyi geçinir. Ancak yeri geldiği zaman kendi çıkarlarını gözetir.
Mikhail Tarakanov	
	Rolü: Mühendis ve tamirci.
Sashko Horbal	Geçmişi: Mekanik sistemler ve mühendislik konularında uzman. Ekipman ve üssün bakımında önemli bir rol oynar.
	Kişilik: Yardımsever, yaratıcı ve pratik. Zor durumlarda soğukkanlılığını korur.
	İlişkiler: Igor'a ve ekibe karşı sadık. Kaynak yönetiminde etkili bir rol oynar.
	Rolü: Eski asker ve keskin nişancı.
Olga Lucznik	Geçmişi: Savaş yetenekleri ve hayatta kalma bilgisiyle öne çıkar.
	Kişilik: Güçlü, bağımsız ve koruyucu. Ekibi korumada sorumluluk üstlenir.
	İlişkiler: Ekip üyelerine karşı koruyucu ve yardımsever. Igor'un liderliğine saygı duymakta ve arkadaşlarına karşı korumacı bir tavır içindedir.

Tablo 3. Chernobylite (2021) Oyunundaki Tamamlayıcı Unsurlar

Shadow (Gölge)	Tanım: Radyasyon ve chernobylite etkisiyle mutasyona uğramış insansı varlıklar.
	Görünüm: Dumanlı bir görünüme sahipler ve fiziksel olarak belirgin değiller.
	Davranış: Sessizce hareket ederler ve oyunculara ani saldırılar düzenlerler. Gözden kaybolma yetenekleri vardır ve genellikle karanlıkta saklanırlar.
	Saldırı: Hızlı ve ölümcül yakın dövüş saldırıları yaparlar. Sürpriz saldırılarla düşmanlarını etkisiz hale getirirler.
Black Stalker (Kara İz Sürücü)	Tanım: Oyunun en tehlikeli düşmanı, yetenekleri ve yüksek zekâsıyla tanınır.
	Görünüm: Ağır zırh ve siyahlar içinde bir figür. Yüzü ve vücudu kapalıdır.
	Davranış: Stratejik ve hesaplı hareket eder. Oyuncuları takip eder ve tuzaklar kurar.
	Saldırı: Güçlü silahlar ve teknolojik cihazlar kullanır. Yakın dövüşte ve uzaktan saldırılarda etkilidir. Chernobylite gücünden yararlanarak, özel yetenekler sergiler.
Radiated Wolves (Radyasyonlu Kurtlar)	Tanım: Çernobil çevresindeki hayvanların radyasyon etkisiyle mutasyona uğramış hali.
	Görünüm: Kurtlardan daha büyük ve saldırgan görünürler. Tüylerinde ve ciltlerinde radyasyonun etkileri görülür.
	Davranış: Sürü halinde avlanırlar ve oyuncu gördüklerinde hemen saldırıya geçerler.

	Saldırı: Koordineli saldırılar düzenleyip, oyunculara ciddi hasar verebilirler.
Gas Mask Soldiers (Gaz Maskeli Askerler)	Tanım: Radyasyon ve chernobylite etkisiyle mutasyona uğramış veya kontrol altına alınmış insan askerler.
	Görünüm: Gaz maskeleri ve ağır zırh giyerler. İnsan görünümünde olsalar da davranışları ve fiziksel özellikleri değişmiştir.
	Davranış: Organize hareket eder, stratejik olarak önce kuşatır ve sonra saldırırlar.
	Saldırı: Ateşli silahlar ve patlayıcılar kullanırlar. Ayrıca yakın dövüşte de etkilidirler. Yüksek radyasyona dayanıklıdırlar.
Sniper (Keskin Nişancı)	Tanım: Mutasyona uğramış, chernobylite etkisi altındaki eski keskin nişancı askerler.
	Görünüm: Kamuflej giyerler ve çevreye uyum sağlarlar. Yüzleri genellikle maskelidir.
	Davranış: Gizlice hareket ederler ve uzak mesafelerden saldırılar düzenlerler.
	Saldırı: Keskin nişancı tüfekleri kullanarak uzak mesafelerden yüksek isabet oranıyla saldırırlar. Gizli kalmak için sürekli pozisyon değiştirirler.
The Ghost (Hayalet)	Tanım: Çernobil felaketinden sonra oluşan para-normal varlık.
	Görünüm: Belirgin fiziksel formları yoktur, şeffaf ve hayaletimsi yapıya sahiptir.
	Davranış: Sessiz hareket eder ve genellikle korkutmak amacıyla ani saldırılar düzenler.
	Saldırı: Psikolojik saldırıların yanı sıra fiziksel varlığını kullanarak da oyunculara zarar vermektedir.

5.2. Oyunun Dramatik Anlatısı

Çernobil nükleer felaketinden yaklaşık otuz üç yıl sonra 2019 yılında geçen hayatta kalma ve bilim kurgu oyununda oyuncu, eski fizikçi *Igor Khymynyuk* rolünü üstleniyor. *Igor*'un nükleer felakette kaybolan nişanlısı *Tatyana*'yı aramak için arkadaşlarıyla birlikte yasaklı bölgedeki tesislere girmesiyle oyun başlar.



Resim 2. Igor, Anton ve Oliver'ın Yasaklı Bölgedeki Tesislere Girişi

Oyuncu, nükleer patlama sırasında yüksek enerjiden dolayı açığa çıkan *chernobylite* minerali sayesinde zaman ve mekânı bükabiliyor. Diğer yandan bölge, askerler tarafından korunuyor ancak oyuncu, askerlerden mekânı bükerek kaçabiliyor ve vücudundaki radyasyon miktarını ölçebiliyor. Her ne kadar başlangıçta vücuttaki radyasyon oranı yüksek çıksa da, bölgede ilaç bulunuyor ve radyasyon miktarını düşürerek üsse giriş yapılıyor. Üsse giriş sonrası oyuncu, *Oliver* ile buluşuyor ve silah, maske, merhem gibi şeyler yapmak için çeşitli malzemeleri toplayarak, bir masa üzerinde cihazlar kuruluyor. Diğer yandan merhem yapmak için keşfe çıkan oyuncu etrafta gördüğü çeşitli mantar, çiçek, ot ve bitkileri toplayarak, bağışıklık sistemini güçlendiriyor.



Resim 3. Chernobylite Mineralinin Oyundaki Görünümü

Sonrasında oyuncu elindeki radyasyon ölçer cihazı sayesinde çevresine radyo dalgaları yollayarak, toplayabileceği eşyaların yerini bulabiliyor. Oyunda görev dağılımı oyuncu tarafından yapılıyor. Buna göre ana görevlere bizzat oyuncunun kendisi gitmek zorunda ancak yan görevlere yoldaşlarını yollayabiliyor. Oyuncu, yoldaşlarının görevlerinde ne denli başarılı olacaklarının yüzdelere göre görevlendirme yapıyor. Dolayısıyla yoldaşlar, kendilerine verilen görevlerde başarılı olabilecekleri gibi başarısız da olabilirler. Görevlerin başarılı olması durumunda erzak ya da cephane gibi ödüller kazanılıyor ve görev sonunda toplanan puanlarla eğitim alınabiliyor.



Resim 4. Tatyana tarafından Igor'un yönlendirildiği Bir Sanrı Anı

Oyun ilerledikçe oyuncunun nihai hedefi olan Tatyana oyuncuya bir dizi sanrı aracılığıyla eşlik ediyor ve Oyuncuyu (Igor) çeşitli sanrılarla yönlendirmeye çalışıyor. Diğer yandan oyuncunun, oyun esnasında ölmesi durumunda, boyut değiştirerek, geçmişte almış olduğu yanlış kararları chernobylite vererek, değiştirme imkânına sahip. Oyuncu, karşısına çıkan insanlarla konuşup konuşmamak konusunda kendisi karar veriyor ve göreve çıkıştan itibaren olayları çözmek için belge topluyor. Dolayısıyla oyun, bizzat oyuncu tarafından verilen kararlarla ilerliyor ve bu nedenle oyunun kesin bir sonu olmayıp, oyuncunun tercihlerine göre değişen birden fazla sonu var.

Tablo 4. Chernobylite (2021) Oyununun Bitiş Alternatifleri

İyi Son	<i>Igor, Tatyana'yı kurtarır ve chernobylite tehdidini durdurur. Ekip üyeleri hayatta kalır ve Çernobil'den kaçır. İyi son, Igor'un doğru stratejilerle hareket etmesi, doğru kararlar alması ve ekip üyeleriyle iyi ilişkiler kurmasına bağlıdır.</i>
Kötü Son	<i>Igor, Tatyana'yı bulamaz veya kurtaramaz. Chernobylite'in etkisi durdurulamaz ve bölge daha da tehlikeli hale gelir. Ekip üyeleri hayatını kaybeder veya Igor'a ihanet eder. Kötü son, Igor'un yanlış kararlar alması ve ekip üyeleriyle kötü ilişkiler kurmasına bağlıdır.</i>
Nötr Son	<i>Igor, Tatyana'yı bulur ancak chernobylite etkilerini tam olarak durduramaz. Bazı ekip üyeleri hayatta kalır, bazıları ise ölür. Nötr son, Igor'un aldığı kararlara ve oynanış tarzına bağlı olarak şekillenir.</i>
Tatyana Gerçekliği Kabul Edilmez	<i>Igor, Tatyana'nın aslında ölü olduğunu ve chernobylite etkisiyle sadece bir yansıma olduğunu anlar. Igor, bu gerçeği kabul eder ve Çernobil'de kalmayı tercih eder. Ekip üyeleriyle olan ilişkilerine ve yapılan seçimlere bağlı olarak farklı sonuçlar doğabilir.</i>
Igor Kaderini Kabullenir	<i>Igor, geçmişte yaptığı hataları kabul eder ve Tatyana'nın ölümünü kabullenir. Chernobylite'in etkilerini durdurmak için kendini feda eder. Bu son, Igor'un kendini feda etme kararı ve ekip üyeleriyle olan ilişkilerine bağlıdır.</i>

5.3. Bulgular: Mekân, Dekor, Kostüm ve Aydınlatma

Oyunda önemli bir unsur olarak öne çıkan chernobylite minerali, oyuncuların zaman ve mekândan bağımsız yolculuk yapabilmelerine olanak sağlayan gizemli bir maddedir. Çeşitli geçitler oluşturarak hızlıca seyahat etmeyi sağlayan chernobylite oyuna bilim kurgu özelliği kazandırmaktadır. Buna göre, chernobylite aracılığıyla hafıza ve gerçeklik temaları oyunda derinlemesine işlenmektedir. Bu gizemli element, karakterlerin geçmişte yaşanan kimi olaylara yeniden dönebilmelerine ve değiştirmelerine olanak tanımaktadır. Oyunda geçmiş olayların

değiştirilebilir olması, hafızanın gerçeklik ve kimlik algılarını nasıl şekillendirdiği sorularıyla oyuna derinlik kazandırmaktadır. Chernobylite’in neden olduğu insan ve post-insan arasındaki sınırın silinmesiyle meydana gelen bir dizi mutasyon, oyun karakterlerine insan olmanın anlamını sorgulatmakta ve teknolojik gelişmelerin insan doğasını ya da toplumu nasıl dönüştürebileceği konusunda şüphe oluşturmaktadır.

Oyunun mekân tasarımı ve aydınlatması felaket sonrası Çernobil kentini tam anlamıyla yansıtmaktadır. Kamera çevrede gezinirken, bölgede bir felaket yaşandığı ve ardından terk edildiği rahatlıkla anlaşılmaktadır. Mekânı çepeçevre saran terkedilmiş hurdalar, yataklar, oyuncak bebekler bölgede yaşanan felaketi gözler önüne sermektedir. Diğer yandan bir zamanlar bölgedeki canlılığa ilişkin kimi sembolik yapıların (lunapark, fabrikalar gibi) boş ve boğucu karanlığı oyunun kasvetli atmosferini güçlendirmektedir.

Oyunun ses tasarımı ve müzikleri, oyun geneline yayılan kasvetli atmosferi derinleştiren ve oyuncuların duygusal tepkilerini yönlendiren oldukça önemli bir başka unsur olarak dikkat çekmektedir. Özellikle dramatik anlatıya destek veren dış sesler ile oyunun arka plan müziği hikâyenin ilerleyişinde önemli bir rol oynamaktadır.

Oyuncunun (*Igor*) geçirdiği sanrılar ve sanrılar aracılığıyla geçmişe gidip-gelmesi, hem zamansal hem de mekânsal sıçramalarla oyuncuları gerçek ile gerçek olmayan bir arakesitte sabitlemektedir. Diğer yandan *Igor*’un sanrıları nedeniyle oyuna dâhil olan *Tatyana* sayesinde oyunun sinematik anlatısı güçlenmektedir.

Oyunun merkezindeki kayıp nişanlıyı bulma uğruna çıkılan yolculuk, kaotik ve kayıtsız bir evrende anlam arayışının bir tür metaforu olarak görülebilir. Buna göre, *Igor*’un zorlu koşullara rağmen sürdürdüğü bu arayış; “*bireylerin eylem ve seçimleri aracılığıyla kendi anlam ve amaçlarını yaratmaları gerektiği*” fikrini güçlendirmektedir.

Çernobil sonrası atmosfere yayılan yüksek radyasyona maruz kalan mutasyonlu canlılar, soğuk savaş yıllarında bölgede gizemli deneyler yapılmış olduğuna işaret ederken; mutasyona uğramış bedenlerin biçim ve renkleri ile açık yaraları oyundaki kostüm tercihlerini somutlaştırmaktadır.

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çernobil nükleer kazası, nükleer felaket riskinin ne denli yıkıcı olabileceğini başta bölge ülkeleri olmak üzere tüm insanlığa göstermiştir. Günümüzde nükleer savaş riski gündemde

olmasa da, bu riskin yoğun olarak yaşandığı soğuk savaş yıllarından miras kalan korkulardan beslenen distopik filmler bir tür olarak sinemanın önemli bir üretim alanı olmaya devam etmektedir.

Diğer yandan çalışmada yeni bir mesaj alanı olarak kavranan dijital oyun platformlarında dramatik anlatılarının merkezine nükleer felaket sonrası distopik gelecek gelecek tahayyülünü yerleştiren oyunlar ilgi görmektedir. Bu minvalde *Chernobylite* (2021) adlı oyun, çalışmanın araştırma bölümünde mizansen eleştirisi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Netice olarak araştırma örnekleminin dramatik anlatısı ile biçimi arasındaki yaratıcı ilişkinin sorgulanması sayesinde aşağıda belirtilen sonuçlara varılmıştır.

- Oyun, insan kaynaklı eylemlerin çevre üzerindeki etkilerini ve teknolojik gelişmelerin geri dönülemez sonuçlarının altını çizmektedir. Bu, çevre etiği ile örtüşür ve insanların çevreye ve gelecek nesillere karşı olan ahlaki sorumluluğunu ve Çernobil’de insanın hırsı yüzünden doğanın ve hayvanların gördüğü zararı hatırlatmaktadır.
- Oyun karakterleri, Çernobil felaketinin neden olduğu travmalarla işaretlenmiştir, bu da daha geniş insan deneyimlerindeki acı ve kaybın birer metaforu olarak hizmet etmektedir.
- Oyunun karar odaklı anlatımı, özgür irade ile kadercilik arasındaki gerilimi ortaya çıkarmaktadır. Oyuncular tarafından alınan kararların olayların seyrini değiştirebilmesi, özgür iradenin gücüne olan inancı pekiştirmektedir. Ancak, felaketin bir kader olmasına yapılan vurgu daha da büyük kaderci güçler karşısında özgür iradenin sınırlarını belirlemektedir. Temel olarak oyunda tekinsiz bir ıssızlığın ortasından telkin edilen nihilist temalar kimi umut anlarıyla dengelenmektedir. Dolayısıyla yaygın umutsuzluk ve anlamsızlık hissileriyle kırılan umutlar, bir amaç arama ve bulma çabalarıyla yeniden yeşertilmeye gayret edilmektedir. Bu ikilik, insanın içine savrulduğu nihilizm ile özünde sakladığı umut ve dayanıklılık arasındaki gerilimi yansıtmaktadır.
- Çernobil felaketi ardından ortaya çıkan doğaüstü varlıklar bilimsel açıklamaların yetersiz kaldığı, mistik ve esrareniz bir iradeye gönderme yapmaktadır. Özellikle, *chernobylite* adı verilen gizemli maddeye mistik bir anlam ya da güç atfedilmesi, hem oyunun dramatik anlatısının akışında hem de oyun karakterlerinin deneyimlerinde merkezi rol oynamaktadır. Bu yönüyle *Igor*’un kayıp nişanlısı *Tatyana*’yı arayışı bir nevi ruhani bir yolculuk olarak görülebilir. Zira bu arayış temel olarak *Igor*’un içsel

dönüşümünü ve derin manevi deneyimlerini içermektedir. Oyun boyunca, *Igor*'un geçmişle yüzleşmesi ve hatıralarını ziyaret etmesi bir tür arınma sürecine tekabül etmektedir.

KAYNAKÇA

Arnheim, R. (2010). Sanat Olarak Sinema. Çeviren: Ü. Tamdoğan, İstanbul: Hil Yayınları.

Corrigan, T. (2018). Film Eleştirisi, Çeviren: A. Gürata, Ankara: Dipnot Yayınları.

Kabadayı, L. (2013). Film Eleştirisi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ryan, M. & Lenos, M. (2012). Film Çözümlemesine Giriş, Çeviren: E. S. Onat, Ankara: De Ki Yayınları.

ALGORİTMİK İDEOLOJİ VE GAZETECİLİK: ETKİLER, SORUNLAR VE RİSKLER

Doç. Dr. Anıl Kaan Uçar¹

¹Ordu Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksekokulu, anilkaanucar@gmail.com - 0000-0002-8311-741X

ÖZET

Dijitalleşme sürecinde teknolojik araçlar, bireylerin gündelik pratiklerini değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecine yoğun bir şekilde zemin hazırlayan teknolojik unsurlardan biri de yapay zekâ uygulamalarıdır. Yapay zekâ, bilgiye erişimde bir nevi dijital ansiklopedi olarak görülmeye başlanmış; herhangi bir konuda araştırma yapmak, bilgi derlemek ve bir olayın doğruluğunu öğrenmek gibi pratikler çerçevesinde temel başvuru kaynağı haline gelmiştir. Ancak yapay zekânın; bireylerin internet dünyasında paylaştıkları, oluşturdukları, yorumladıkları ve arattırdıkları içeriklerin birikimiyle oluşan büyük veriden algoritmalar aracılığıyla elde ettiği bilgiyi kullanıcılarına enformasyon olarak sunduğunun bilinmesi önemlidir. Bu kapsamda, bireylerin algoritmaların çalışma mantığını anlaması ve bu mantığa yönelik farkındalıklarının yükseltilmesi gerekmektedir. Bilgiyi araştıran, derleyen ve istenilen biçimde toparlayan algoritmalar, gazetecilik alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Ancak algoritmaların çalışma şekli, gazeteciliğin; doğruluk, tarafsızlık ve kamu yararı gibi temel değerleriyle çelişebilmektedir. Algoritmaların ideolojik bilgiler sunma potansiyeline sahip olması ve yönlendirici metinler oluşturması, gazetecilik kurumu ve gazeteciler açısından dikkat edilmesi gereken bir durum oluşturmaktadır. İlaveten; algoritmik yapıların, ekonomi politik ve kültürel sistemlerin etkisiyle çalıştığının bilinmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacını; algoritmaların ideolojik hareket etme potansiyeli ve gazetecilik faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken noktaları anlatmak oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, algoritmik ideoloji kavramının üzerinde durarak gazetecilik alanında algoritmaların ne gibi etki ve değişimlere yol açma potansiyeli taşıdığına değinmektedir. Çalışmada öncelikle; yapay zekâ ve algoritma konusu, arama motorları ve sosyal medya uygulamalarının çalışma biçimleri temel alınarak açıklanmaktadır. Akabinde, algoritmik ideoloji kavramı tanımlanarak örneklendirilmekte ve gazetecilik pratiklerinde yapay zekâ ile algoritmik ideoloji ilişkisi açıklanmaktadır. Ayrıca son olarak çalışmada, yapay zekâ ve gazetecilik çerçevesinde tartışılan sorun ve riskler de belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Algoritmik İdeoloji, Gazetecilik

ALGORITHMIC IDEOLOGY AND JOURNALISM: IMPACTS, PROBLEMS AND RISKS

ABSTRACT

In the process of digitalization, technological tools are changing and transforming the daily practices of individuals. One of the technological elements that intensively paved the way for this transformation process is artificial intelligence applications. Artificial intelligence has begun to be seen as a kind of digital encyclopedia in accessing information; it has become the main source of reference within the framework of practices such as researching on any subject, compiling information and learning the truth of an event. However, it is important to know that artificial intelligence presents the information obtained through algorithms from the big data formed by the accumulation of content shared, created, interpreted and searched by individuals in the internet world to its users as information. In this context, individuals need to understand the working logic of algorithms and raise their awareness of this logic. Algorithms that search, compile and aggregate information in the desired form have started to be used in the field of journalism. However, the way algorithms work may conflict with the core values of journalism such as accuracy, impartiality and public interest. The fact that algorithms have the potential to provide ideological information and create manipulative texts constitutes a situation that requires attention for the journalism institution and journalists. In addition, it is important to recognize that algorithmic structures work under the influence of political economy and cultural systems. Therefore, the aim of this study is to explain the potential of algorithms to act ideologically and the points to be considered in the use of artificial intelligence in journalistic activities. In this context, the study focuses on the concept of algorithmic ideology and what kind of effects and changes algorithms have the potential to cause in the field of journalism. Firstly, the study explains artificial intelligence and algorithms based on how search engines and social media applications work. Then, the concept of algorithmic ideology is defined and exemplified, and the relationship between artificial intelligence and algorithmic ideology in journalistic practices is explained. Finally, the study also identifies the problems and risks discussed in the framework of artificial intelligence and journalism.

Keywords: Artificial Intelligence, Algorithmic Ideology, Journalism

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, bireylerin günlük yaşam pratiklerinden bilgiye ulaşım biçimlerine kadar pek çok alanı dönüştürmektedir. Bu dönüşümün temel dinamiklerinden biri, giderek daha yaygın biçimde kullanılan yapay zekâ teknolojileridir. Yapay zekâ, bilgiye erişim süreçlerinde bir tür dijital bilgi kaynağı olarak konumlanmakta; kullanıcılar, araştırma yapmak, veri toplamak ve olayların doğruluğunu sorgulamak gibi işlevlerde bu teknolojilere başvurmaktadır. Ancak yapay zekâ sistemlerinin sunduğu içeriklerin; bireylerin dijital ortamda oluşturduğu ve paylaştığı verilerin birikimiyle meydana gelen büyük veriye dayandığı unutulmamalıdır. Ayrıca büyük veriden çekilerek önümüze getirilen içeriklerin algoritmaların çalışma sistemine göre biçimlendiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bağlamda, algoritmaların nasıl çalıştığını kavramak ve bu yapay sistemlerin bilgi üretim süreçlerine etkisini sorgulamak önemli hale gelmektedir. Günümüzde algoritmalar, yalnızca bilgiye erişim alanında değil, gazetecilik pratiği içinde de aktif olarak kullanılmaktadır. Ne var ki bu teknolojilerin haber üretim süreçlerine dahil olması, gazeteciliğin temel ilkeleri olan doğruluk, tarafsızlık ve kamu yararını tehdit edebilecek yeni bir durum ortaya koymaktadır. Özellikle algoritmaların belirli veri desenlerine ve popülerlik ölçütlerine göre bilgi sıralaması yapması, içeriklerin ideolojik yönelimler taşımasına neden olabilmektedir.

Dolayısıyla bu algoritmik yapıların, yalnızca teknik işleyişleriyle değil; aynı zamanda ekonomik, politik ve kültürel bağlamların etkisiyle şekillendiği de unutulmamalıdır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacını; yapay zekâ destekli algoritmaların gazetecilik üzerindeki etkilerini değerlendirmek, algoritmik ideolojinin bu alandaki yansımalarını tartışmak ve ortaya çıkan olası risk ve sorunlara dikkat çekmek oluşturmaktadır. Çalışmada, algoritma ve algoritmik ideoloji kavramları tanımlanarak, yapay zekâ temelli gazetecilik uygulamaları eleştirel bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

BİR KAVRAM VE OLGU OLARAK ALGORİTMA

Algoritma, ekseriyetle hesaplama ve mantık yürütme süreçleriyle bağdaşık bir şekilde matematiksel bir kavram olarak bilinmektedir. Doğrudur, ancak geldiğimiz noktada algoritma teknolojik gelişmelerle birlikte ilerleyen, hatta bu gelişmelerin yaşanmasında önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir. Etimolojik köken olarak Yunanca sayı anlamına karşılık gelen *arithmós* kelimesinden ve yine Arapça'da hesaplama anlamına denk düşen *al-jabr* sözcüğünden türeyen algoritma kavramı, belirli bir mantık ve kontrol bütünlüğü halinde

ilerleyen ve problemleri çözüme amacı taşıyan teknolojik unsurlar olarak kayda geçmektedir [1, 2].

Günümüzde bilgisayar ve ağ teknolojilerinin ulaştığı kapasite neticesinde algoritmalar, internet tabanlı uygulamalarda arama, veri işleme, bilgi edinme vb. faaliyetlerde yararlandığımız dijital ekosistemin araçlarıdır. Küresel ölçekte artan veri yoğunluğu, bu içeriklerin arasından eleme yaparak veri çekme ve işleme gibi noktalarda algoritmaları, önemli araçlar haline getirmektedir. İnternet mecralarında yapılan her aktivitede kullanıcının arama ve taleplerine göre veriye ulaşan, seçen ve sunan bir biçimde çalışan algoritmalar, toplumsal ortamın ve düzenin dijital zeminde yeniden organize olmasına ve tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede içinde bulunduğumuz dijital kültür eksenindeki dijital toplum, yapay zekâ araçlarının gelişmesiyle algoritmik toplum olarak ele alınmaktadır [3].

Algoritmaların gelişimiyle ortaya çıkan algoritmik toplum düzeninde, karar alma pratikleri giderek makinelere bırakılmaktadır. Her geçen gün, bireylerin ne düşüneceği, ne yapacağı ve nasıl hareket edeceği noktalarında algoritmik sistem işlerlik kazanmaktadır. Bu da sistemin ne denli objektif standartlarda hareket ettiğinin tartışılmasına neden olmaktadır. Bu tartışmanın önemli noktalarından biri de algoritmaların ideolojik saiklerle hareket etme eğilimlerinin gazetecilik açısından oluşturduğu problemlerdir.

ALGORİTMİK İDEOLOJİ VE GAZETECİLİK: ETKİLER, SORUNLAR VE RİSKLER

İçinde bulunduğumuz dijital kültür, kapitalizmin dijital halinin etrafında dolayım lanmaktadır. Fuchs [4], Google'ın algoritmalar aracılığıyla arama geçmişleri üzerinden bireylerin ilgi alanlarını veri bazında arşivlediğini ifade ederek bu verilerin yardımıyla kişiselleştirilmiş reklam yönlendirmeleriyle bireyleri “birey üretici-tüketici metasına” dönüştürdüğünün altını çizmektedir. Arama motoru, haritalar ve Android işletim sistemi gibi teknik unsurlarıyla Google; oldukça geniş ve zengin veriler sunduğu kullanıcılarından aynı zamanda da çok detaylı veriler toplamakta ve bunları dijital tüketim ve reklam ekseninde işlemektedir. YouTube'un algoritmaları da izlenme süresini artırmak amacıyla kullanıcıların hangi içeriklere daha yoğun ilgi gösterdiğini kaydederek sürekli benzer videoları bireylerin ana sayfasında görünür hale getirmektedir. Eski adıyla Twitter yeni adıyla X başta olmak üzere Facebook gibi platformlar, etkileşimi ivmelendirmek amacıyla politik ve kutuplaştırıcı paylaşımları daha fazla görünür hale getirebilmektedir. Buradan hareketle, algoritmaların sadece birey veri toplama ve işleme

aparatları olmadığı, bunun ötesinde “ekonomik ve ideolojik” bir zeminde hareket ettiği anlaşılmaktadır [5].

Ekonomi politik ekseninde biçimlenen online platformlar, geleneksel iletişim kurumlarının ideolojik yönelimiyle benzerlik göstermektedir. Geleneksel iletişim kurumları, toplumsal ortamı politik ve ekonomik ilişkiler ekseninde etkileyerek değiştirmekte, inşa etmekte ve kültürel olana hükmetmektedir [6]. Bugün geleneksel iletişim kurumlarının yerini alan dijital ortamlar, gündelik pratikler üzerinde ideolojik bir etki oluşturmaktadır. Mager’in algoritmik ideoloji kavramı bu etkiyi açıklamak için önemlidir. Ona göre algoritmik ideoloji, algoritmaların tarafsız hareket etmediğini, bunun ötesinde belirli ekonomi politik çıkarlar ekseninde çalıştığını gösteren bir kavramdır. Mager’e göre algoritmalar; belirli şirket çıkarları, kapitalist mantık, belirli toplumsal normlar ile önceden tanınmış kategoriler ve filtrelerle çalışmaktadır [7]. Bu da algoritmaların ideolojik olduğunu ve tarafsız olmadığını göstermektedir. Buna örnek ise, %62,4 sol tandanslı, %11,3 sağ tandanslı ve %26,3 oranında ise çok reytingi olmayan haber kaynaklarından veri sunduğu görülen Google’dur. Bununla birlikte Google’ın algoritmik tamamlama özelliğinin siyasi, ırkçı ve cinsiyetçi ayrımcılıklar zemininde hareket ettiği vurgulanmaktadır. Ayrıca menşei Rusya olan Yandex’in de Putin ile ilgili lehte içerikler sunduğu ve aleyhte verileri kararttığı tespit edilmiştir [8, 9, 10].

Bu bağlamda bir gazetecilik pratiği olarak haber, yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak oluşturulmaya başlandığı takdirde, yapay zekânın veri çektiği arama motorlarının eğilimine göre ideolojik hale gelebilmektedir. İçerikler hem şirketlerin ekonomi politik motivasyonlarıyla hem de kullanıcıların arama pratikleriyle biçimlenmektedir. Dolayısıyla karşılıklı ve ideolojik bir ilişki sonucunda algoritmalar yardımıyla oluşturulan haberler, algoritmalara endeksli hale gelerek ideolojik olma potansiyeli barındırmaktadır.

Gazetecilik ekseninde bugün, hibrit bir medya mantığı ortaya çıkmıştır. Geleneksel araçlar ile dijital uygulamalar karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Bu ekseninde haberler, tweet haline gelmekte; tweetler ise haber halini alabilmektedir. Gazeteciler haberlerini, sosyal medya mecralarına göre hazırlamakta ve buralardan paylaşmaktadır. Bu da gazetecilerin sosyal medya uygulamalarının algoritmalarına göre hareket etmelerine neden olmaktadır [5]. Bu durum gazeteciyi; Google aramalarında üst sıralarda yer alma arzusuyla tüm haber ve içeriklerini algoritmalara göre şekillendirme çabasına sokmakta ve yapay zekâdan destek alarak algoritmik olarak doğru anahtar sözcükleri kullanmaya sevk etmektedir. Böylece SEO (Search Engine Optimization) adında yeni bir gazetecilik faaliyeti ortaya çıkmaktadır. Bu gazetecilik anlayışı

haberi, okuyucu odaklı hale getirirse de tık alma ve ilgi çekme motivasyonu haberin içeriğine zarar vermektedir [11]. İlâveten Noble, ticari ve algoritmik optimizasyonlarla Google arama motorunun ırkçı ve cinsiyetçi içerikler sunduğuna değinmektedir. Ona göre internette, özellikle Afroamerikalı kadınlarla ilgili cinsiyetçi ve ırkçı içerikler daha görünürdür [12].

Dolayısıyla büyük veri merkezli çalışan algoritmalar aracılığıyla yapılan habercilik, haber oluşturma ve seçme süreçlerini geleneksel editöryal denetimden uzak hale getirmektedir. Ayrıca algoritma desteğiyle üretilen haber içerikleri, yapay zekâ sistemlerinin beslendiği arama motorlarının yönelimiyle ideolojik hale gelebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gazeteciler, yapay zekâ ve algoritmik sistemleri kullanırken oldukça dikkatli ve mesafeli olmalıdır. Çünkü Mager'in algoritmik ideoloji kavramı [7], arama motorları başta olmak üzere sosyal medya uygulamalarının belirli ideolojik eğilimlere göre bazı içerikleri öne çıkardığını ya da bazı verileri görünmez kıldığını söylemektedir. Algoritmik ideoloji kavramını göz ardı eden gazetecilik pratikleri, SEO (Search Engine Optimization) adındaki habercilik faaliyetine karşılık gelmektedir. SEO temelli gazetecilik pratiği, haberciliği arama motorlarının ve sosyal medya platformlarının algoritmik sisteminin tahakkümü altına sokma potansiyeli barındırmaktadır.

Buradan hareketle gazeteciler, algoritmaların ideolojik hareket etme potansiyelini farkında olmalı ve yapay zekâ destekli metin ve içerik üretim sistemlerine karşı eleştirel bir yaklaşım sergilemelidir. Eleştirel yaklaşımın hareket edeceği zemin ise, eleştirel medya okuryazarlığını baş role koyan bir yapay okuryazarlığı eğitimi olmalıdır. Bu bağlamda, gazeteci ve medya uzmanı yetiştiren iletişim fakülteleri, yapay zekâ okuryazarlığı ile ilişkili ders ve uygulamaları müfredatlarına entegre etmelidir.

İlâveten yapay zekâdan destek alınarak üretilen haber ve içeriklerde doğru prompt (talimat) girmek oldukça önemlidir. Doğru prompt yazabilmek, algoritmaların olabildiğince doğru ve tarafsız hareket etmesini sağlayacak ve içerikleri dengeli hale getirecektir. Akabinde algoritmik sistemden elde edilen içerikler, editöryal süreçlerden geçirilmelidir. Bu kapsamda, medya kuruluşlarının editörlerini, yapay zekâ ve algoritmalar konusunda uzmanlaştırması gerekmektedir. Son olarak medya; etik, hukuk, iletişim ve algoritma uzmanlarıyla iş birlikleri gerçekleştirmelidir. Bu iş birlikleri, gazetecilerin yapay zekâ konusundaki farkındalığını

yükselterek toplum yararına yapay zekâ kullanımı konusunda tecrübe edinmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- [1] Striphas, T. *Algorithmic Culture*. European Journal of Cultural Studies, 18(4-5), 395-412, 2015.
- [2] Kowalski, R. *Algorithm = Logic + Control*. Commun. ACM 22(7), 424–436, 1979.
- [3] Just, N. ve Latzer, M. *Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet*. Media, Culture & Society, 39(2), 238–258, 2017.
- [4] Fuchs, C. *Google Capitalism*. tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society ,10(1), 42-48, 2012.
- [5] Maly, I. (2021). *Ideology and Algorithms*. Ideology Theory and Practice. <https://www.ideology-theory-practice.org/blog/ideology-and-algorithms> (20.04.2025).
- [6] Hall, S. *İdeoloji ve İletişim Kuramı*. S. İrvan (Der.). Medya Kültür Siyaset içinde 79-97. Ankara: Ark Yayınevi, 1997.
- [7] Mager, A. *Algorithmic Ideology: How Capitalist Society Shapes Search Engines*. Information, Communication & Society, 15(5), 769–787, 2012.
- [8] Kay, M., Matuszek, C. ve Munson, S., A. *Unequal Representation and Gender Stereotypes in Image Search Results for Occupations*. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, *CHI '15*, 3819–3828, 2015.
- [9] Diakopoulos, N. (2019). *Audit Suggests Google Favors a Small Number of Major Outlets*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/google-news-algorithm.php (Erişim Tarihi: 27.04.2025).
- [10] Daucé, F., ve Loveluck, B. *Codes of Conduct For Algorithmic News Recommendation: The Yandex. News Controversy in Russia*. First Monday, 26(5), 2021.
- [11] Nguyen, A. *Online News Audiences: The Challenges of Web Metrics for Journalistic Practice*. In S. Allan (Ed.), *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web* (pp. 140–155). Routledge, 2006.
- [12] Noble, S. U. *Algorithms of Oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press, 2018.

DİJİTAL REENKARNASYON VE YAPAY ZEKÂ: SİMÜLASYON, KİMLİK VE ETİK BOYUTLARI

Merve OLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

merve.olu1745@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2293-6485>

Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

tamer.bayrak@comu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

ÖZ

Gelişen yapay zekâ teknolojileri, vefat eden bireylerin dijital ortamda yeniden canlandırılmasını mümkün kılarak dijital reenkarnasyon kavramını ortaya çıkarmaktadır. Derin öğrenme, doğal dil işleme ve deepfake gibi teknolojiler, ölümlerle sanal etkileşimi mümkün kılarken, bu süreç etik, hukuki ve toplumsal açıdan önemli tartışmalara yol açmaktadır. Bu çalışma, Sosyal Kimlik Kuramı, Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı ve Teknolojik Determinizm çerçevesinde yapay zekâ destekli dijital reenkarnasyonun etkilerini incelemektedir. Sosyal Kimlik Kuramı, bireylerin kimlik algısının dijital ölümsüzlük bağlamında nasıl yeniden şekillendiğini ele alır. Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı, yapay zekâ ile üretilen ölü avatarlarının, gerçek ve sanal arasındaki sınırları bulanıklaştırarak toplumsal gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğünü açıklar. Teknolojik Determinizm perspektifinden, teknolojinin ölüm algısı üzerindeki belirleyici rolü ele alınmaktadır. Çalışmada, yapay zekâ destekli dijital reenkarnasyonun yas süreci, etik ve mahremiyet ihlalleri, ticari sömürü ve toplumsal bellek üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Sonuç olarak, bu teknolojinin bireylerin ölümle yüzleşme biçimlerini dönüştürme ve dijital etik konusunda yeni düzenlemeler gerektirme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Reenkarnasyon, Yapay Zekâ, Simülasyon, Sosyal Kimlik, Teknolojik Determinizm, Etik.*

DIGITAL REINCARNATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: SIMULATION, IDENTITY, AND ETHICAL DIMENSIONS

ABSTRACT

Advancing artificial intelligence technologies have introduced the concept of digital reincarnation by enabling the recreation of deceased individuals in digital environments. Technologies such as deep learning, natural language processing, and deepfake facilitate virtual interactions with the deceased, raising significant ethical, legal, and social debates. This study examines the impact of AI-assisted digital reincarnation through the theoretical frameworks of Social Identity Theory, Baudrillard's Simulation Theory, and Technological Determinism. Social Identity Theory explores how individuals' perceptions of identity are reshaped in the context of digital immortality. Baudrillard's Simulation Theory discusses how AI-generated digital avatars blur the boundaries between reality and simulation, transforming societal perceptions of reality. From the perspective of Technological Determinism, the study addresses the influence of technology on the perception of death. This research analyzes the effects of AI-driven digital reincarnation on the grieving process, ethical and privacy violations, commercial

exploitation, and collective memory. Ultimately, the findings suggest that this technology has the potential to reshape how individuals confront death and necessitate new digital ethics regulations.

Keywords: *Digital Reincarnation, Artificial Intelligence, Simulation, Social Identity, Technological Determinism, Ethics.*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, her geçen gün daha karmaşık ve dönüştürücü bir yapıya bürünerek insan yaşamının tüm boyutlarını etkilemekte ve hatta yeniden tanımlamaktadır. İleri teknoloji ve yapay zekâ uygulamaları, insan varoluşunu yalnızca gündelik yaşam pratikleri bağlamında değil, aynı zamanda yaşam ve ölüm gibi temel kavramlar çerçevesinde de yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır (Gültekin, 2021, s. 3). Özellikle ölüm ve yas süreçleri, bu teknolojik dönüşümle birlikte daha önce tahayyül edilmesi güç yeni boyutlar kazanmaktadır. Körlü ve Topan'ın da belirttiği gibi, yapay zekâ gerçek ile sahte arasındaki sınırı bulanıklaştırdığı gibi, yaşam ve ölüm arasındaki ayrımı da silikleştirmeye başlamıştır (Körlü & Topan, 2024, s. 37).

Her ne kadar biyolojik ölümsüzlük henüz mümkün olmasa da vefat eden bireylerin dijital ortamda yeniden temsil edilmesi günümüzde teknik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, “dijital reenkarnasyon” olarak adlandırılan yeni bir kavramsal çerçeveyi ortaya çıkarmaktadır. Deepfake, doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi yapay zekâ temelli teknolojiler aracılığıyla vefat eden bireylerin dijital temsilleri oluşturulmakta; bu temsiller vasıtasıyla kullanıcılar, kaybettikleri yakınlarıyla yeniden etkileşim kurma olanağına sahip olabilmektedir.

Deepfake teknolojisi sayesinde, bireylerin durağan fotoğrafları gelişmiş yazılımlar yoluyla görsel ve işitsel olarak manipüle edilmekte ve bu sayede ölen bireyin sanki hayattaymış gibi algılanmasına imkân sağlanmaktadır (Berk, 2020, s. 1511). Makine öğrenimi ise, geçmiş veri örüntülerini analiz ederek bireylerin mimiklerini ve yüz ifadelerini gerçekçi biçimde yeniden üretme kapasitesine sahiptir (Işık, 2023, s. 279). Özellikle derin öğrenme yöntemleri sayesinde insan yüzlerinin dijital manipülasyonu daha gelişmiş bir boyuta ulaşmış, bu da daha doğal ve gerçekçi temsillerin üretilmesini mümkün kılmıştır (Bahar & Buluş, 2021, s. 355). Aynı zamanda, doğal dil işleme teknolojilerinin entegrasyonu ile bireyin geçmiş konuşma örneklerinden yola çıkarak yapay cümleler üretilmekte ve bu yapılar, dijital temsili daha bütüncül bir hale getirmektedir.

Bu teknolojik başarıların ötesinde, dijital reenkarnasyon etik, psikolojik ve sosyolojik düzeyde pek çok tartışmayı da beraberinde getirmektedir. İleri düzey dijital teknolojiler, insan doğasının sınırlarını zorlamakta; gerçeklik algısını, kimlik inşasını ve ölümle yüzleşme biçimlerini köklü şekilde dönüştürmektedir. Bu bağlamda, dijital reenkarnasyon uygulamaları, birey mahremiyetinin ihlali, rıza kavramının yeniden tanımlanması ve dijital temsillerin “gerçeklik” statüsüne ilişkin sorgulamalar gibi önemli etik sorunları gündeme taşımaktadır.

Ayrıca bu teknolojiler, bireylerin yas süreci içerisindeki duygusal bağlanmalarını karmaşıktırmakta; kimi zaman bu süreci destekleyici, kimi zaman ise travmatik etkiler yaratıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ölen bir bireyin dijital temsili üzerinden kurulan duygusal bağların, bireylerin doğal yas sürecini sekteye uğratabileceği ya da duygusal manipülasyona yol açabileceği dile getirilmektedir. Öte yandan, etik kuralların makinelerce kodlanamayacağı görüşü ile makine ahlâkı oluşturulabileceği düşüncesi arasında da önemli bir ayrışma mevcuttur (Ersoy, 2018, akt. Öztürk Dilek, 2019, s. 50).

Sosyal medya ve yeni medya ortamları, bu tür uygulamaların görünürlüğünü artırarak daha geniş kitlelerin bu içeriklerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Dijital reenkarnasyon videolarının viral hâle gelmesi, bireylerin yas, özlem ve sevgi gibi yoğun duygularını ticarileştirme riskini de beraberinde getirmektedir. Mahrem anıların dijital temsillerle metalaşması, duyguların da piyasa mantığı çerçevesinde tüketilebilir unsurlara dönüşmesini gündeme getirmektedir. Bu durum, duyguların bireysel

deneyim olmaktan çıkarak, teknolojik araçlar ve piyasa koşulları tarafından şekillendirilen yapılar hâline gelmesini beraberinde getirmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma desenine uygun olarak tematik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Tematik analiz, araştırmacının verilerdeki tekrar eden anlamlı örüntüleri sistematik biçimde tanımlamasına, düzenlemesine ve yorumlamasına olanak tanıyan bir analiz tekniğidir. Fikirler ya da temalar için geliştirilen kodlar, analiz sürecinde verilerle ilişkilendirilen özetleyici işaretleyiciler olarak kullanılmaktadır (Çarıkçı vd., 2024, s. 129). Bu yönüyle tematik analiz, araştırmacıya esnek bir yapı sunarak, araştırma bağlamına ve araştırmacının yaklaşımına göre uyarlanabilir bir analiz süreci sağlar (Nowell vd., 2017).

Çalışmada bu yöntem aracılığıyla, kullanıcı yorumlarının alt metinlerinde yer alan anlamların ortaya çıkarılması ve dijital reenkarnasyon olgusuna ilişkin toplumsal algının temalar üzerinden derinlemesine analiz edilmesi hedeflenmiştir. Tematik analiz yöntemi, dijital temsillere verilen tepkilerin duygu, düşünce ve değerlendirme boyutlarını bütüncül bir şekilde anlamlandırmak amacıyla tercih edilmiştir.

Araştırmanın verileri, Instagram platformunda yapay zekâ destekli dijital reenkarnasyon içeriği barındıran videolara yapılan kullanıcı yorumlarından derlenmiştir. Bu kapsamda, dört farklı Instagram hesabında paylaşılan sekiz dijital reenkarnasyon videosu seçilmiş ve bu videolara gelen toplam 874 kullanıcı yorumu analiz kapsamına alınmıştır.

Veri analiz süreci, altı aşamadan oluşan tematik analiz modeline göre yapılandırılmıştır. Bu aşamalar sırasıyla: (1) veriye aşinalık kazanma, (2) ilk kodların oluşturulması, (3) temaların belirlenmesi ve yorumlardaki duyguların analiz edilmesi, (4) temaların ve duyguların gözden geçirilmesi, (5) temaların ve duyguların adlandırılması ve (6) raporlama şeklinde gerçekleştirilmiştir (Şad vd., 2019, s. 883).

Yorumların çözümlemesinde, kod-tema-duygu düzeyinde üç katmanlı bir yapı benimsenmiş ve analiz süreci manuel olarak yürütülmüştür. Kodlama ve tema oluşturma süreçlerinde içeriksel bütünlüğün korunmasına özen gösterilmiş, her bir yorum kapsamlı biçimde değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu yaklaşım sayesinde, dijital reenkarnasyonun bireylerde oluşturduğu algılar ve duygusal etkiler, niteliksel olarak çok boyutlu bir şekilde analiz edilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal ve teknolojik olguların anlaşılmasında kuramsal yaklaşımlar, bireylerin kimlik inşasından gerçeklik algılarına, teknolojinin toplumsal yaşam üzerindeki dönüştürücü etkilerine kadar geniş bir açıklama aralığı sunmaktadır. Bu bağlamda Sosyal Kimlik Kuramı, Teknolojik Determinizm ve Simülasyon Kuramı, birey-toplum-teknoloji etkileşiminde ortaya çıkan karmaşık ilişkileri çözümlemede önemli kuramsal araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal Kimlik Kuramı, bireyin benlik algısının yalnızca kişisel özelliklere değil, aynı zamanda ait olduğu sosyal çevreye bağlı olarak şekillendiğini öne sürer. Tajfel'e göre, "bireyin benlik algısı, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan bir parçadır" (Tajfel, 1982, akt. Aydemir Dadak & Demir, 2019, s. 12). Bu bağlamda birey, yalnızca bir özne olarak değil; ait olduğu grubun değerleri, normları ve davranış kalıplarıyla etkileşim içinde kimliğini inşa eder.

Demirtaş (2003, s. 129), bireylerin çoğu zaman grup üyelikleri üzerinden hareket ettiğini ve bu üyeliklerin bireyin hem kendisini hem de diğerlerini konumlandırmasında belirleyici olduğunu ifade eder. Bireyler, kendilerini bir grubun parçası olarak tanımladıklarında, o grubun değerlerini ve normlarını içselleştirme eğilimi gösterir. Günümüzün dijitalleşen toplumlarında, bu tür sosyal aidiyetler, çevrimiçi ortamlara taşınarak daha görünür ve dinamik bir hâle gelmiştir.

Yeni medya platformları, bireylere hem kimliklerini ifade etme hem de belirli gruplara ait olduklarını gösterme fırsatları sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital kimlik, bireyin çevrimiçi ortamda kendini tanımlama ve konumlandırma biçimi olarak tanımlanabilir (Çakmak, 2023, s. 4). Teknolojinin gelişimi ile birlikte bireyler, yalnızca yaşamları süresince değil, ölüm sonrası dijital temsiller yoluyla da kimliklerini sürdürme ve yeniden inşa etme olanağına sahip olmaktadır. Dijital reenkarnasyon teknolojileri, ölen bireylerin dijital temsilleri aracılığıyla geçmişteki kimlik bağlamının sanal ortamda yeniden üretilebilmesini mümkün kılmakta; bu durum, bireylerin kayıpla başa çıkma stratejilerini ve benlik algılarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital reenkarnasyon, sosyal kimliğin ölüm sonrası bağlamda da yeniden yapılandırılabilceğini göstermektedir.

Teknolojik Determinizm

Teknolojik determinizm, toplumsal dönüşümlerin temelinde teknolojik gelişmelerin yattığını ileri süren bir yaklaşımdır. Bu perspektife göre teknoloji, yalnızca bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan bir araç değil, aynı zamanda insanların düşünce biçimlerini, günlük yaşam pratiklerini ve toplumsal yapıları dönüştüren belirleyici bir güçtür. Ayık Ersoy (2024, s. 18), teknolojinin ekonomik ve toplumsal yapının temeline yerleştiğini ve sosyal sistemin işleyişine doğrudan etki ettiğini ifade etmektedir.

İletişim, toplumsal ilişkilerin temel yapıtaşı olarak teknolojinin etkisiyle yeniden biçimlenmiş; iletişim araçları teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşmüştür (Al, 2017, s. 51). Yeni medya ortamlarında, bireylerin toplumsal konumları, etkileşim biçimleri ve değer yargıları yeniden şekillenmiş, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle geliştirilen dijital reenkarnasyon uygulamaları da bu dönüşüm sürecinin parçası hâline gelmiştir.

Dijital reenkarnasyon, teknolojinin yalnızca yaşamı değil, ölüm sonrası süreçleri de yönlendirebildiğini göstermekte; bireylerdeki ölümsüzlük arzusuna yanıt verirken aynı zamanda yas tutma biçimlerinin ve toplumsal belleğin de yeniden anlamlandırıldığı bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, teknolojik determinizm, dijital reenkarnasyonu salt teknik bir gelişme olarak değil, bireylerin ölümle yüzleşme biçimlerini, yas süreçlerini ve kolektif hafızayı dönüştüren sosyolojik bir olgu olarak konumlandırmaktadır.

Simülasyon Kuramı

Simülasyon Kuramı, postmodern düşüncenin önemli temsilcilerinden Jean Baudrillard tarafından geliştirilmiştir. Baudrillard’a göre, çağdaş toplumlarda gerçeklik, deneyimlenen bir unsur olmaktan çıkmış ve yerini, gerçekliğin temsili olan “simülakrlar” a bırakmıştır. Bu temsiller, gerçeğin kopyalarının üretimi olarak ortaya çıkar ve zamanla gerçeğin yerini alarak daha etkili ve inandırıcı hâle gelir (Koca, 2022, s. 980).

Baudrillard, günümüz toplumunun “hipergerçeklik” evresinde olduğunu savunur. Bu evrede gerçek ile kurgu arasındaki sınır silikleşmiş, bireyler ise ikna edici temsillerle gerçek yerine geçebilen içeriklerle karşı karşıya kalmaktadır. Baudrillard’a göre “gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir” (Baudrillard, 2024, s. 16–17). Bu tanım, dijital teknolojilerle oluşturulan temsillerin “modellenmiş gerçeklikler” olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Dijital reenkarnasyon, bu bağlamda, simülasyon kuramının somut bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Ölen bireylerin görüntü, ses ve davranışlarının yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla yeniden üretilmesi, gerçekliğe çok yakın ama aslında kurgusal olan bir deneyim sunmaktadır. Kullanıcı tepkileri, bu temsillerin yalnızca bir illüzyon olmadığını; aynı zamanda duygusal ve psikolojik düzeyde “gerçekmiş” gibi deneyimlendiğini göstermektedir.

Baudrillard’ın ifade ettiği gibi, kitle iletişim araçlarının yoğun anlam üretimiyle simülakrlar sürekli yeniden üretilmekte ve bu durum dijital ortamlarda hız kazanmaktadır (Günay, 2021, s. 110). Sosyal medya ve yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan temsiller, filtrelenmiş ve algoritmik olarak yönlendirilmiş

içeriklerin tekrar tekrar dolaşıma sokulmasına neden olmakta; böylece bireyler, gerçek olanla değil, sürekli yeniden üretilen yapay temsillerle etkileşim hâlinde olmaktadır.

BULGULAR

Bu çalışmada, yapay zekâ destekli dijital reenkarasyonun sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla Instagram platformunda paylaşılan videolara yönelik yorumlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında, özellikle *anilarhayatbuluyor*, *serhatyigitai*, *pikselportreler*, *yasayanhatiralar* adlı Instagram sayfalarından alınan ve vefat eden bireylerin dijital olarak canlandırıldığı 8 farklı video analiz edilmiştir. Bu videoların altına yapılan toplam 1971 yorumdan, analiz kriterlerine uygun olmayanlar çıkarılarak 874 yorum tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve tablolştırılmıştır.

Analiz edilen yorumlar, yapay zekâ destekli dijital reenkarasyonun kullanıcılar üzerindeki duygusal, etik ve toplumsal etkilerini anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, kullanıcıların bu tür içeriklere yönelik olumlu veya olumsuz tepkilerini, nostalji, kayıp duygusu, etik kaygılar ve teknolojik hayranlık gibi çeşitli temalar çerçevesinde ele almaktadır. Kullanıcılar, bu videolar aracılığıyla geçmiş anılarını yeniden yaşama fırsatı bulurken, bazıları için bu deneyim duygusal bir rahatlama sağlamakta, bazıları için ise travmatik bir etki yaratmaktadır.

Yorumların analizi sonucunda, üç ana temanın öne çıktığı görülmüştür:

1. **Pozitif Geri Bildirim ve Estetik Değer:** Kullanıcıların büyük bir bölümü, yapay zekâ destekli bu canlandırmaları estetik açıdan etkileyici ve anlamlı bulmuş, çalışmayı takdir etmiş ve teknolojinin sunduğu olanaklara hayranlıkla yaklaşmıştır.
2. **Duygusal ve Nostaljik Tepkiler:** Bazı kullanıcılar, dijital reenkarasyonun geçmiş anıları canlandırarak nostalji hissini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Özellikle kaybettikleri yakınlarını bu şekilde tekrar görebilmek, bazıları için hüznü ancak değerli bir deneyim olarak değerlendirilmiştir.
3. **Etik Kaygılar ve Psikolojik Etkiler:** Dijital reenkarasyonun duygusal açıdan rahatsız edici veya etik açıdan sorgulanabilir olduğu yönünde bazı eleştiriler de ortaya çıkmıştır. Özellikle yas sürecinde olan bireyler için bu tür içeriklerin travmatik bir etki yaratabileceği ifade edilmiştir.

Bulgular, dijital reenkarasyonun toplumsal ve bireysel düzeyde nasıl algılandığını, teknolojinin insan hafızası ve yas sürecine nasıl entegre edildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, aşağıdaki bölümlerde tematik analiz sonuçları detaylandırılmıştır.

Tablo 1. “anilarhayatbuluyor” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 2. “sehatyigitai” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 3. “yasayanhatiralar” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 4. “pikselportreler” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 5. “anilarhayatbuluyor” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 6. “sehatyigitai” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 7. “yasayanhatiralar” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 8. “pikselportreler” Adlı Instagram Sayfasından Paylaşılan Videodan Alınan Yorumların Tematik Analizi



Tablo 1’de incelenen video, “anilarhayatbuluyor” adlı Instagram hesabından alınmıştır. Bu videoda bir kullanıcının vefat eden anneanesi ve dedesinin fotoğrafı, yapay zekâ teknolojisiyle canlandırılmıştır. Videoya yapılan yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların yoğun duygusal etkiler yaşadıkları, vefat eden yakınlarının görüntülerinin canlandırılmasını takdirle karşıladıkları görülmektedir. Birçok kullanıcı, kendi yakınlarının fotoğraflarını da benzer şekilde canlandırmak için talepte bulunmuştur. Bununla birlikte, bazı kullanıcılar bu uygulamanın kendilerinde derin bir duygusal etki yaratabileceğini, hatta bu durumu psikolojik olarak kaldıramayacaklarını belirtmiştir. Uygulamanın ücretli olması bazı kullanıcılarda rahatsızlık uyandırmış, bu işlemin ücretsiz yolları hakkında da önerilerde bulunulmuştur. “Fotoğraf canlandırma” şeklindeki terminoloji ise, özellikle dini hassasiyetleri olan kullanıcılar açısından eleştirilmiş; farklı bir adlandırma yapılması talep edilmiştir. Ayrıca, dijital reenkarnasyon uygulamasının kullanıcıların sevdikleriyle bir arada olmanın kıymetini hatırlamalarına ve bu konuda farkındalık gelişmesine katkı sunduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2’de yer alan video, “serhatyigitai” adlı Instagram hesabından alınmıştır. Bu videoda bir kullanıcının annesi ve vefat eden babasının fotoğrafı, yapay zekâ aracılığıyla canlandırılmıştır. Yorumlarda, uygulamanın genel olarak büyük beğeni topladığı, özellikle fotoğraflardaki kişilerin gülümsetilerek canlandırılmasının olumlu karşılandığı dikkat çekmektedir. Çoğu kullanıcı, yakınlarının fotoğraflarıyla benzer uygulamalar yaptırmak istediğini belirterek hesap sahibinden talepte bulunmuştur. Ayrıca, videoların süresinin kısa olması eleştirilmiş ve daha uzun videolar yapılması yönünde öneriler getirilmiştir.

Tablo 3’te incelenen video, “yasayanhatiralar” adlı Instagram hesabından alınmıştır. Bu videoda bir kullanıcının vefat eden dedesinin fotoğrafı yapay zekâ ile canlandırılmıştır. Yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların hem duygusal hem de neşeli duygular içerisinde olduğu, uygulamanın çok beğenildiği ve kendi fotoğrafları için de talepte bulunulduğu görülmektedir. Uygulama sahibi hesaba minnettarlık ifade eden teşekkürler iletilmiş; öte yandan bir kullanıcı, bu tür içeriklerin şaka mı gerçek mi olduğu konusunda bir sorgulama yapmış ve bu durumun bazı bireylerde korku yaratabileceğini belirtmiştir. Dijital reenkarnasyonun, gerçeklik algısında rahatsız edici boyutlara ulaşabileceği bu yorumlarda da gözlemlenmektedir. Ayrıca, bazı kullanıcılar eski video kayıtlarından seslerin alınarak bu tür uygulamalara eklenmesini önermiş; bu, dijital reenkarnasyonun daha da geliştirilmesine dair bir öneri olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4'te yer alan video, "pikselportreler" adlı Instagram hesabından alınmıştır. Videoda, bir kullanıcının vefat eden anneannesi ve dedesinin fotoğrafı yapay zekâ ile canlandırılmıştır. Yorumlarda genel olarak uygulamanın beğenildiği ve dijital reenkarnasyon talebinde bulunduğu gözlenmektedir. Ancak, fotoğrafta ortaya çıkan uzuv bozulmaları ve bireyin simasında meydana gelen değişimler bazı kullanıcılar tarafından olumsuz değerlendirilmiştir. Uygulamanın gerçekçiliği bazı kullanıcıları şaşırtmış, hatta yapılan işlemin gerçek bir videodan türetildiği dahi iddia edilmiştir. Bununla birlikte, bazı kullanıcılar bu uygulamanın "yapay" olduğunu ve gerçeğin yerini tutamayacağını ifade etmiş; teknolojinin geldiği noktadan ve gelecekteki potansiyel işlevlerinden endişe duyan kullanıcılar da olmuştur. Ayrıca, etik açıdan değerlendiren kullanıcılar, bu tür uygulamaların kötüye kullanılabileceğine dair uyarılarda bulunmuşlardır.

Tablo 5'te analiz edilen video yine "anilarhayatbuluyor" adlı Instagram hesabından alınmıştır. Burada bir kullanıcının vefat eden abisinin fotoğrafı ile kendi fotoğrafı birleştirilerek yapay zekâ ile canlandırılmıştır. Yorumlarda uygulamanın beğenildiği ve yoğun duyguların yaşandığı ifade edilmektedir. Özellikle yas sürecinde yaşanan acıların tekrarlandığı ve imkânsızlık hissinin, özlem duygusunun tetiklendiği vurgulanmıştır. Ayrıca, dijital reenkarnasyon taleplerinin yanı sıra vefat eden kişiye edilen dualar da dikkati çekmektedir.

Tablo 6'da "serhatyigitai" adlı Instagram hesabında yer alan video, vefat eden sanatçı Ferdi Tayfur'un fotoğraflarının yapay zekâ ile canlandırılmasını konu almaktadır. Yorumlar incelendiğinde, sanatçıya yönelik övgü ve saygının öne çıktığı, kullanıcıların Ferdi Tayfur'u şarkı sözleriyle andığı ve sanatçıya dair olumlu temennilerde bulunduğu görülmektedir. Kalp emojileriyle desteklenen bu yorumlar, Ferdi Tayfur'a duyulan sevgi ve bağlılığı yansıtmaktadır. Tanınan bir kişinin dijital reenkarnasyonunun toplumsal hafızanın canlı tutulmasına katkı sunduğu, sanatçının unutulmamasının kullanıcılar açısından anlamlı bulunduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Manevi ve duygusal etkilerle birlikte, sanatçının hayatı ve kişiliği hakkında da paylaşımlar yapılmıştır.

Tablo 7'de "yasayanhatiralar" adlı Instagram hesabında paylaşılan video, bir kullanıcının vefat eden babasının fotoğrafının yapay zekâ ile canlandırılmasını içermektedir. Kullanıcı yorumlarından, uygulamanın beğenildiği, videoların izlenirken duygusal tepkiler ve emojilerle yansıtıldığı görülmektedir. Videoların gerçekçiliği merak uyandırmış, bazı kullanıcılar tarafından korku ve tedirginlik dile getirilmiştir.

Tablo 8'de yer alan video ise "pikselportreler" adlı Instagram hesabından alınmıştır. Videoda, bir kullanıcının vefat eden babasıyla olan eski bir fotoğrafı yapay zekâ ile canlandırılmıştır. Yorumlarda, kullanıcıların vefat eden yakınları ile ilgili güzel anıları hatırladıkları ve inanç temelli iyi dileklerde bulundukları görülmektedir. Bu durum, dijital reenkarnasyonun bireyler üzerinde manevi bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, uygulamanın beğenildiği ve dijital reenkarnasyon taleplerinin yanı sıra emojilerle de olumlu tepkiler verildiği dikkati çekmektedir.

Bu çalışmada analiz edilen toplam 874 kullanıcı yorumu, dijital reenkarnasyonun bireylerin gerçeklik algısı üzerinde güçlü bir etki yarattığını göstermektedir. Yapay zekâ ile üretilen bu tür uygulamalar, gerçeğin yerini almakta ve bireyler, yaşadıkları deneyimi bir simülasyon aracılığıyla içselleştirmektedir. Kullanıcılar, dijital olarak canlandırılan videoları "gerçekmiş" gibi algılamakta ve yaşanmış bir an olarak duygusal şekilde deneyimlemektedirler. Fotoğrafların yapay zekâ ile hareketlendirilmesi, kullanıcılarda vefat eden yakınlarının hayattaymış gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durum, Tablo 1'deki "Elinize emeğinize sağlık annem babam hayatta gibi hissettirdiğiniz için size çok teşekkür ederim." yorumunda açıkça ortaya konmuştur. Günümüz teknoloji çağında nesneler gerçekliğini yitirmekte ve "gerçeklik ötesi" bir simülasyon yaratmaktadır (Kurtuluş Tunç & Bedin, 2025, s. 134). Böylece sanal olanın gerçeğin yerini aldığı bir hipergerçeklik ortamı oluşmaktadır.

Ayrıca, çoğu kullanıcının videoların gerçekçiliği karşısında şaşırması, korkması ve tedirginlik yaşaması, yapay zekâ teknolojisinin algısal sınırları zorladığını ve bireylerin gerçek ile temsil arasındaki çizgiyi

ayırt etmekte zorlandıklarını göstermektedir. Sosyal Kimlik Kuramı bağlamında bakıldığında, kullanıcıların ailevi kimliklerini dijital ortamda görünür kılma arzusu dikkat çekmektedir. Kullanıcıların, vefat eden yakınlarının fotoğraflarını hareketlendirme talepleri, kimlik inşasının ailevi bağlar, toplumsal aidiyetler ve kültürel hafıza üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir. Dijital reenkarasyon, bireylere kayıplarını dijital ortamda yeniden sahneleme ve böylelikle hem bireysel hem de kolektif kimliklerini görünür kılma olanağı sunan bir “dijital sahne” işlevi görmektedir. Ayrıca kullanıcıların sadece kendileri için değil, çevresindekilerin de bu deneyimi yaşamasını istemeleri, teknolojik uygulamanın sosyal çevrelerde yayılım biçimini ve kimliğin hem bireysel hem de sosyal bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Teknolojik Determinizm perspektifinden değerlendirildiğinde ise dijital reenkarasyonun, duyguları, ilişkileri ve inanç sistemlerini biçimlendirdiği gözlenmektedir. Baytun ve Özerem’in (2012, s. 47) belirttiği gibi, teknolojiye hayranlık duyan bireylerin en son teknolojilere ulaşma ve kullanma eğilimi yaygındır. Dijital reenkarasyon gibi yeni yapay zekâ uygulamalarına yönelik yoğun ilgi ve talep, bu teknoloji hayranlığının bir göstergesidir. Ayrıca, bu uygulamaların ücretli olarak sunulması, teknolojinin ticari bir araç haline geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, etik ihlaller, dini hassasiyetler ve gerçeklik algısındaki değişimler nedeniyle bazı kullanıcıların uygulamaları tartışmalı bulduğu, teknolojinin bireyler üzerindeki dönüştürücü ve yönlendirici etkisini daha da belirgin kılmaktadır. Ayrıca bazı kullanıcıların teknolojinin gelişimine dair önerilerde bulunması ve terminolojiye yönelik eleştiriler getirmesi, dijital reenkarasyonun toplumsal ve kültürel düzeyde çok boyutlu bir şekilde tartışıldığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ destekli dijital reenkarasyonun bireysel, toplumsal ve etik düzeydeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla incelemiştir. Gelişen yapay zekâ teknolojilerinin ölüm sonrası temsillerin dijital ortamda yeniden üretilmesini mümkün kılması, bireylerin ölümle, yaşla ve anı ile kurduğu ilişkiyi köklü biçimde dönüştürmektedir. Araştırma kapsamında Instagram üzerinde paylaşılan ve vefat eden bireylerin fotoğraflarının yapay zekâ ile canlandırıldığı videolara yapılan kullanıcı yorumları, dijital reenkarasyon olgusunun toplumsal algı, kimlik inşası ve etik tartışmalar bağlamında çok boyutlu sonuçlar yarattığını göstermektedir.

Tematik analiz bulguları, dijital reenkarasyon uygulamalarının kullanıcılar üzerinde derin duygusal etkiler yarattığını, özellikle kayıp ve yas süreçlerinde hem nostalji, minnettarlık ve sevgi gibi olumlu duyguları, hem de hüznün, kaygı, korku ve etik rahatsızlık gibi karmaşık tepkileri tetiklediğini ortaya koymuştur. Kullanıcıların bir bölümü, bu teknolojinin sunduğu “dijital ölümsüzlük” ile sevdiklerine yeniden kavuşma hissi yaşarken, bazıları ise duygusal olarak bu uygulamanın ağırlığını taşıyamadıklarını belirtmiştir. Ayrıca, uygulamanın ücretli olması, dini hassasiyetler ve terminolojiye dair eleştiriler, dijital reenkarasyonun toplumsal normlar ve etik ilkeler açısından sorgulanmasına neden olmuştur.

Çalışma, dijital reenkarasyonun bireylerin kimlik inşasında, ailevi ve kültürel aidiyetlerinin dijital ortamda yeniden üretiminde ve toplumsal belleğin canlı tutulmasında etkili bir araç olarak öne çıktığını göstermiştir. Sosyal Kimlik Kuramı perspektifinden, bireylerin dijital temsiller aracılığıyla hem kendi kimliklerini hem de kaybettikleri yakınlarıyla olan bağlarını yeniden yapılandırdıkları gözlenmiştir. Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı bağlamında ise yapay zekâ ile üretilen dijital temsillerin, gerçeklik ile simülasyon arasındaki sınırı belirsizleştirerek, kullanıcıların gerçeklik algısını derinlemesine dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojik Determinizm yaklaşımı ise, teknolojinin bireysel ve toplumsal pratikleri şekillendirmedeki belirleyici rolünü ve bu tür uygulamaların hem duygusal ihtiyaçları hem de ticarileşme ve etik riskleri beraberinde getirdiğini vurgulamıştır.

Araştırmanın önemli bir bulgusu, dijital reenkarasyonun toplumsal belleğin yeni biçimlerde inşasını mümkün kılması ve geçmişle kurulan bağların dijital ortamda süreklilik kazanmasını sağlamasıdır. Ancak, bu süreçte mahremiyet, rıza, kişilik hakları, etik ve dini hassasiyetler ile psikolojik etkiler başta

olmak üzere pek çok risk ve tartışma alanı da beraberinde gelmektedir. Özellikle yas sürecinde olan bireyler için dijital reenkarnasyonun hem destekleyici hem de travmatik etkilere yol açabileceği görülmüştür.

Sonuç olarak, dijital reenkarnasyon teknolojileri yalnızca birer teknik yenilik olarak değerlendirilmemelidir. Bireylerin ölümle yüzleşme biçimlerini, yas süreçlerini ve toplumsal hafızayı köklü şekilde değiştiren, etik ve hukuki düzenlemeler gerektiren çok boyutlu bir dönüşümün parçasıdır. Bu nedenle, yapay zekâ ile oluşturulan dijital temsillerin etik çerçevede ve yasal düzenlemeler gözetilerek uygulanması, mahremiyet ve rıza başta olmak üzere kullanıcı haklarının korunması gerekmektedir. Ayrıca, bu teknolojilerin yol açabileceği psikolojik etkiler göz önünde bulundurularak, kullanıcıların duygusal olarak desteklenmesi ve toplumsal farkındalığın artırılması büyük önem taşımaktadır. Son olarak, bu alanda yapılacak yeni nitel ve nicel araştırmalarla kullanıcı deneyimlerinin ve toplumsal yansımaların daha derinlemesine analiz edilmesi, dijital reenkarnasyonun gelecekteki gelişimi ve düzenlenmesi açısından yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

Al, E. (2017). Teknolojik determinizm bağlamında bir şiddet formu olarak medya. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 47–60.

Aydemir Dadak, E., & Demir, N. (2020). Sosyal kimlik kuramı bağlamında bireylerin kimlik tanımlamaları: Kocaeli Kafkas Kültür Derneği örnekleme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 11–23.

Ayık Ersoy, Y. (2024). Teknolojik determinizm perspektifinden sanatın dijitalleşmesi ve NFT ile sanatın dönüşümü: Aura kavramı ve direnç unsurları (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bahar, M. S., & Buluş, E. (2021). Derin öğrenme teknikleri kullanılarak sahte yüz fotoğrafı ve videosu sentezi. *Duzce University Journal of Science and Technology*, 9(6), 354-369.

Baudrillard, J. (2024). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları. (Orijinal eser yayımlanma tarihi: 1981)

Baytun, İ. D., & Özerem, A. (2012). Teknolojik determinizm kavramı kısılacında eğitim. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 1(4), 45–53.

Berk, M. E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi “deepfake”. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508–1523.

Çakmak, V. (2023). *Dijital kültür ve kimliğin inşası*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Çarıkcı, K., Meral, H., Berkıl, S., Çalışır, A., Önal, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(37), 127–140.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı: Temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123–144.

Gültekin, A. (2021). Transhümanizm bağlamında yapay zekâ tanrıya bir başkaldırı mıdır? *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 1–16.

Günay, İ. E. (2021). Baudrillard'ın simülasyon kuramında insanın simülakra dönüşümü ve kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 109–126.

Işık, A. (2023). Yapay zekâ ve makine öğreniminin güncel fotoğraf uygulamalarına etkisi. *Bodrum Journal of Art and Design*, 2(2), 274–289.

Koca, S. (2022). İmgenin doğası ve simülasyon kavramı üzerinden Matrix filmine bakış. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 977–990.

Körlü Topan, A. (2024). Yapay zekânın ölüm ve yas kavramları üzerine etkisi: Thanabot örneği. *Reflektif Journal of Social Sciences*, 5(1), 29–46.

Kurtuluş Tunç, Y., & Bedin, C. (2025). Alessandro Baricco'nun Kent eserine simülakr ve simülasyon kavramlarının yansımaları. *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 13(35), 133–155.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1609406917733847>

Öztürk Dilek, G. (2019). Yapay zekânın etik gerçekliği. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 47–59.

Şad, S. N., Özer, N., & Atli, A. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873–898.

DİJİTAL KAMUSAL ALANDA MATEMİN İHLALİ: VOLKAN KONAK'IN VEFATININ ARDINDAN X PLATFORMUNDA LİNÇ KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DUYARLILIKLAR

Sıddıka Polat

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

sdka_polat@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-4180-5835>

Tamer BAYRAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

tamer.bayrak@comu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

ÖZ

Bu makalede, sanatçı Volkan Konak'ın vefatı sonrasında X platformunda (eski adıyla Twitter) yayılan nefret söylemi ve linç kültürü karşısında oluşan toplumsal tepkiler çok katmanlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmada, Çatalca müftüsünün dijital alanda yaptığı tartışmalı paylaşım temelinde, ölüm, şiddet ve etik değerler gibi hassas konularda dijital kamusal alanda gelişen bireysel ve kolektif söylemler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, Zeynep Tüfekçi'nin dijital kamusal alan kuramı ile Manuel Castells'in ağ toplumu yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüş; üç gün boyunca X platformunda yüksek etkileşim alan 150 yorum tematik olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, dijital ortamda nefret söyleminin ve linç kültürünün, bireysel tepkilerle sınırlı kalmayıp toplumsal dinamikler ve anonimlik etkisiyle karşılıklı olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Yorumlar; nefret söylemi, empati ve etik duyarlılık, dini söylem eleştirisi, kurumsal denetim çağrısı ve kolektif hafıza gibi temalar etrafında toplanmıştır. Çalışma, dijital platformlarda etik sınırların giderek daha belirsiz hâle geldiğini, nefret söyleminin normalleştiğini ve bu süreçte toplumsal empati ve dijital vatandaşlık bilincinin güçlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Volkan Konak, Dijital Kamusal Alan, Linç Kültürü, Nefret Söylemi, Ağ Toplumu.

THE VIOLATION OF MOURNING IN THE DIGITAL PUBLIC SPHERE: CANCEL CULTURE AND SOCIAL SENSITIVITIES ON THE X PLATFORM FOLLOWING THE DEATH OF VOLKAN KONAK

ABSTRACT

This article offers a multi-layered analysis of the societal reactions to hate speech and cancel culture that emerged on the X platform (formerly Twitter) following the death of artist Volkan Konak. Focusing on the controversial post shared by the Çatalca mufti, the study examines individual and collective discourses in the digital public sphere regarding sensitive issues such as death, violence, and ethical values, utilizing content analysis. Grounded in Zeynep Tüfekçi's theory of the digital public sphere and Manuel Castells' network society approach, the research thematically analyzes 150 highly engaged comments posted on X over a three-day period. The findings demonstrate that hate speech and cancel culture in digital environments are not confined to individual responses but are reciprocally reproduced through social dynamics and the effects of anonymity. The comments were grouped under themes such as hate speech,

empathy and ethical sensitivity, criticism of religious discourse, calls for institutional oversight, and collective memory. The study highlights that ethical boundaries in digital platforms are increasingly blurred, hate speech is becoming normalized, and there is a critical need to strengthen social empathy and digital citizenship awareness in this context.

Keywords: Volkan Konak, Digital Public Sphere, Cancel Culture, Hate Speech, Network Society.

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu, nefreti bir kimsenin kötülüğünü ve mutsuzluğunu isteme, tikslenme olarak tanımlamaktadır. Nefret söylemi ise, sosyoloji, felsefe ve siyaset bilimi gibi farklı alanlarda çok katmanlı ve çeşitli anlamlara sahiptir. Bireyler, çeşitli nedenlerle nesnelere veya durumlara yönelik nefret duygusu geliştirebilir; örneğin yükseklik korkusu, bazı hayvanlar ya da belirli çevresel uyaranlar bu kapsama girebilir. Ancak bu duygunun belirli bir topluluğa, etnik kimliğe ya da inanç sistemine yönelmesi durumunda, salt bireysel hoşnutsuzluğun ötesine geçerek toplumsal ayrımcılığa dönüşmesi söz konusu olur. Dolayısıyla, bir nesne ya da deneyime karşı duyulan nefret ile “öteki”ne yönelik nefret arasında ciddi bir niteliksel fark bulunmaktadır. "Biz"in dışında konumlanan "öteki"ne yönelik nefret, çoğunlukla önyargılar, genellemeler ve indirgemeci kategoriler üzerinden şekillenmektedir. Örneğin, belirli bir etnik kökenin “pis” olduğu yönündeki bir önyargı, tüm o gruba yönelik indirgemeci ve ayrımcı tutumların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu tür genellemeler yalnızca zihinsel bir önyargı üretmekle kalmaz, aynı zamanda o kimliğe sahip bireylerin fiziksel veya psikolojik zarar görmesine neden olabilecek düşmanca tutumların da yolunu açar. Literatürde "nefret piramidi" olarak adlandırılan süreç, önyargı ile başlayıp, zamanla daha somut ve zararlı sonuçlara evrilen çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu piramidin ilk basamağında nefret duygusu yer alırken, söylem düzeyinde ayrımcılığa, nihayetinde ise nefret suçuna kadar ilerleyebilmektedir. Nefret ile nefret söylemi sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da aralarında önemli bir ayrım mevcuttur. Nefret, çoğunlukla öfke ve korku temelli, genellikle tanımadığımız veya bizden farklı olanlara karşı gelişen bir duygu iken; nefret söylemi ise bu duygudan beslenen, önyargılar temelinde şekillenen ve hoşgörüsüzlüğü yayan, meşrulaştıran ya da savunan bir ifade biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Ersoy, 2018, s. 119).

Nefret piramidinin ilk iki basamağını oluşturan önyargı, toplumsal ilişkiler açısından üzerinde dikkatle durulması gereken bir olgudur. Önyargılar, birey ya da gruplara karşı mesafe koymayı teşvik eden olumsuz düşünce ve tutumlar olarak tanımlanabilir ve genellikle kalıp yargılar (stereotipler) ile doğrudan ilişkilidir. Toplumda sıkça karşılaşılan cinsiyet, yaş, ırk, din ve bedensel görünüm gibi faktörlere dayalı önyargılar, zamanla toplumsal uyumu tehdit edecek boyutlara ulaşabilmektedir. İçselleştirilen bu önyargılar ayrımcılığın yaygınlaşmasına ve normalleşmesine zemin hazırlar. Bu durum, ayrımcılığın toplumsal alanda kabul görmesine ve sıradanlaşmasına yol açmaktadır (Göregenli, 2012, s. 182).

1990’lı yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümler ile internet gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dönüşüm, “yeni medya” kavramını da beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar, yeni medya ile birlikte pasif konumdan aktif konuma geçmiş; etkileşim kurabilme, yorum yapabilme ve içerik üretebilme olanaklarına

kavuşmuşlardır. Sosyal medya ise, kullanıcılara ifade özgürlüğü sunmakta; ancak bu durum, dijital mecralarda ifade edilen görüşlerin denetiminin zorlaşmasına ve kimi zaman etik ile hukuki sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Vardal, 2016, s. 134). İnternetin sunduğu sınırsız olanaklar, kullanıcıların sınırları aşmasını kolaylaştırırken, zaman zaman etik ihlallerin ve nefret söylemlerinin de yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Yeni medyanın yaşamın her alanında aktif biçimde kullanılması, nefret söyleminin üretimi ve yayılımı açısından da önemli etik tartışmaları gündeme getirmiştir. Toplumsal hafızada tarihsel, kültürel ve ideolojik temellere dayanan; geleneksel medya ve siyasal iktidarlar tarafından kimi zaman açık, kimi zaman örtük biçimde yeniden üretilen nefret içerikleri, dijital mecralarda daha denetimsiz bir şekilde dolaşıma girmektedir. Bu durum, söylemlerin bireysel değer yargılarına bırakıldığı, sınırları belirsiz bir iletişim ortamının oluşmasına sebebiyet vermektedir (Vardal, 2016, s. 134). Dijital ortamda anonimlik ve denetimsizlik, kullanıcıların hedef aldıkları kişi ve gruplara yönelik rahatlıkla nefret söyleminde bulunmalarına, beddua, hakaret ve tehdit içeren ifadeler kullanmalarına zemin hazırlamaktadır. Özellikle toplumsal açıdan tanınmış kişiler, sanatçılar ve kamusal figürler de bu tür dijital linç ve nefret söylemlerinin hedefi olabilmektedir.

Sosyal medyanın nefret söylemi üzerindeki en önemli etkilerinden biri, bu söylemin çok hızlı ve yaygın biçimde dolaşıma girmesine olanak tanınmasıdır. Gelişen internet teknolojileri, nefret söyleminin üretilmesi ve yayılması arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Avşar & Varış, 2022, s. 353). Ayrıca sosyal medya platformları yalnızca eğlence veya iletişim için değil, kimlik oluşturma ve siyasal söylem geliştirme açısından da önemli birer alan haline gelmiştir (Van Dijck, J, 2013, s. 4-5).

Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak X platformunda Volkan Konak'ın vefatının ardından ortaya çıkan nefret söylemi ve buna yönelik toplumsal tepkiler incelenmiştir. Özellikle Çatalca Müftüsü Ahmet Mehmetlioğlu'nun platform üzerindeki açıklamasına yönelik en yüksek etkileşimli 150 yorum seçilmiş ve bu yorumlar tema ve içerik açısından analiz edilmiştir. Bu inceleme, dijital kamusal alanda etik sınırların nasıl aşılabildiğini, ötekileştirmenin ve linç kültürünün hangi boyutlara ulaşabildiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

PLATFORMU VE NEFRET SÖYLEMİ

Nefret söylemi ve linç kültürü, X platformunda sıklıkla karşılaşılan olgular arasında yer almaktadır. Bu platformda kullanıcıların örgütlenmesini ve kolektif eyleme geçmesini sağlayan temel mekanizma ise hashtaglerdir. Hashtag, X'de belirli bir konunun gündeme taşınmasını, diğer kullanıcıların bu konuya ilişkin paylaşımlara daha kolay erişebilmesini ve ilgili tweetlerin bütünlük şeklinde görüntülenmesini sağlayan, başında “#” sembolü bulunan ve boşluksuz biçimde yazılan bir kelimedir. İletişim bağlamında bir unsur olarak hashtagler, X'de sosyal katılımı artırmada oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Yang, 2016, s. 14). X platformunda paylaşılan tweetler kimi zaman yardım ve hayırseverlik gibi toplumsal dayanışmayı öne çıkaran içeriklere sahip olabilmekte; ancak bazı durumlarda ise bir kişi, grup veya topluluk hakkında yanlış, aşağılayıcı ve önyargılı duyguların/gerginliklerin hâkim olduğu düşmanca ifadeler eşliğinde yayılabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın gündelik yaşama dahil olmasıyla

birlikte, azınlık grupları hedef alan ve nefret söylemi ile aşırı görüşlerin yaygınlaşmasına olanak sağlayan elverişli bir zemin ortaya çıkmıştır (Williams ve Burnap, 2016, s. 212). X platformunda inanç ve mezhep temelli nefret söylemlerinin, siyasal içerikli nefret söylemlerinin, etnik kimlik ve özellikle cinsiyete dayalı nefret söylemlerinin görülme sıklığı, ana akım medyaya kıyasla daha yüksektir (Karaman ve Işıklı, 2016, s. 11).

X'in asenkron iletişime ve anonim katılıma olanak tanıyan yapısı, yani kullanıcıların sürekli bir geri bildirim döngüsü olmadan iletişim kurabilmesi; sözel olmayan ipuçlarının ve kimlik bilgilerine ilişkin verilerin eksikliği ile birleştiğinde, bireylerin gündelik sosyal yaşamda kitle psikolojisinin dışında asla sergilemeyecekleri ölçüde sert, ayrımcı ve saldırgan bir dil kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Varış ve Avşar, 2022, s. 356).

Yeni medya ortamında, sıradan kullanıcıların çoğu zaman farkında olmaksızın nefret söylemi içeren içerikler üretmesi ve bunları paylaşması, dijital iletişim açısından son derece tehlikeli bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar çevrim içi platformlarda, toplumsal yaşamda olduğu gibi, benzer görüşlere sahip bireylerle etkileşime girerken; kendilerinden farklı düşünenleri dışlayarak ötekileştirme eğiliminde olmaktadır. Bu durum, nefret söylemi içeren içeriklerin yeni medya ortamında çok daha hızlı ve yaygın biçimde dolaşıma girmesine zemin hazırlamaktadır. Zamanla, bu tür söylemler içselleştirilmekte ve toplumsal normlar içerisinde sıradanlaşarak kabul görmektedir (Taş, 2017, s. 65).

TEORİK ÇERÇEVE

Günümüzde bireylerin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurabildiği bir çağda yaşanmaktadır; bu durum, sıklıkla “ağ toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Ağ toplumunun temel özelliği, iki yönlü ve etkileşimli iletişim olanaklarının artmasıdır. Manuel Castells (2013), ağ toplumunu ağa dayalı bir toplumsal yapı olarak tanımlamakta ve bu yapının dengesini koruyarak yeniliklere uyum sağlayabilen, dinamik ve açık bir sistem olduğuna vurgu yapmaktadır. Castells'in görüşüne göre, “Ağ toplumunda kişisel kimlik daha açık bir mesele haline gelir. Artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz; kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek yaratmak zorundayız.” Bu ifade, bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla kimlik inşasında etkileşimin belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Modern çağda yalnızca bilgiye erişmek ya da kitap okumak yeterli olmamaktadır; bireylerin içinde bulundukları toplumsal ortam, sürekli olarak çevreleriyle etkileşime girmelerini ve iletişim halinde kalmalarını gerektirmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından (gazete, dergi vb.) yeni iletişim araçlarına (cep telefonu, internet) geçiş ise “dönüşüm” olarak tanımlanmakta ve bu dönüşüm toplumsal yapıda köklü değişikliklere yol açmaktadır (Özdemir, 2018, s. 219). Dijital kamusal alanda ifade edilen her bir düşünce yalnızca bireysel düzlemde değil, toplumsal düzlemde de sonuçlar doğurmakta; nefret söylemi ve linç kültürü gibi olgular bu zeminde hızla yaygınlaşmakta ve normalleşmektedir.

Benzer şekilde, Zeynep Tüfekçi (2017) de dijital platformların yalnızca iletişim ortamları değil, aynı zamanda politik, kültürel ve etik mücadelelerin yaşandığı kamusal alanlar olduğunu ileri sürmektedir. Tüfekçi'nin dijital kamusal alan kuramına göre, sosyal medya bireylerin fikirlerini

serbestçe ifade edebildikleri bir alan olmasına rağmen, bu özgürlük beraberinde yeni türden baskı mekanizmalarını, denetimleri ve etik sorunları da getirmektedir. Özellikle anonimlik ve hızlı yayılım gibi dijital ortamın sunduğu olanaklar, nefret söylemi ve linç kültürü gibi toplumsal açıdan yıpratıcı sonuçların yaygınlaşmasına ve zamanla sıradanlaşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Bu çerçevede, çalışmada analiz edilen yorumların yalnızca bireysel tepkilerin bir ifadesi olmadığı; aynı zamanda dijital kamusal alandaki güç ilişkilerinin, etik sınırların ve kimlik mücadelelerinin bir yansıması olduğu söylenebilir. Müftünün kullanmış olduğu “sahnedeki” ifadesine yönelik dijital tepkiler, Castells’in tanımladığı ağ toplumunun dinamik doğasını ve Tüfekçi’nin dikkat çektiği etik kırılmaları somut biçimde gözler önüne sermektedir. Kullanıcıların anonim ya da kolektif bir dil kullanarak verdiği tepkiler, sosyal medyanın yalnızca bir ifade alanı olmanın ötesinde, yeni kamusal karşılaşma biçimlerinin de inşa edildiği bir zemin hâline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışma, dijital kamusal alanın etik sınırlarını, kimlik inşa süreçlerini ve toplumsal tepkilerin dijitalleşen doğasını Castells’in ağ toplumu yaklaşımı ve Tüfekçi’nin dijital kamusal alan kuramı çerçevesinde ele almaktadır. Her iki kuramsal yaklaşım da sosyal medyada üretilen söylemlerin yalnızca bireysel değil, yapısal ve kültürel bir bağlamda şekillendiğini ve dijital mecraların günümüz toplumunu yeniden biçimlendiren temel alanlardan biri hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

BULGULAR

Bu araştırmada, Volkan Konak’ın vefatının ardından Çatalca Müftüsü Ahmet Mehmetlioğlu’nun X platformunda gerçekleştirdiği paylaşım sonrasında oluşan dijital tepki dalgası, içerik analizi yöntemiyle detaylı biçimde incelenmiştir. Yüksek etkileşim alan 150 sosyal medya yorumu, tematik ve içeriksel açıdan analiz edilerek dijital kamusal alanda nefret söylemi, linç kültürü ve toplumsal duyarlılık dinamikleri sistematik olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular kısmında, kullanıcıların müftünün paylaşımına verdikleri tepkilerin çeşitliliği ve yoğunluğu mercek altına alınmıştır. Bu kapsamda, yorumlar nefret söyleminden empati ve etik vurgulu eleştirilere, dini değerlerin tartışılmasından kurumsal denetim taleplerine, kolektif hafızanın inşasından anonim destek veya karşıt görüşlere kadar uzanan çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Analiz, dijital kamusal alanda etik sınırların, toplumsal normların ve bireysel sorumlulukların nasıl tartışıldığını ve yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda, elde edilen bulgular hem dijital ortamdaki toplumsal reflekslerin çok boyutlu doğasını hem de dijital platformlarda ortaya çıkan yeni ifade biçimlerinin toplumsal sonuçlarını daha iyi anlamaya katkı sunmaktadır. Bulguların sunumu sırasında, tematik çeşitlilik ve yorumlardaki söylem örüntülerinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesine özen gösterilmiştir.



Şekil 1. Çatalca Müftüsü Ahmet Mehmetlioğlu'nun yaptığı X platformundaki paylaşımı.

Tablo 1. 31 Mart-1 Nisan -2 Nisan 2025 tarihinde Müftü Ahmet Metmetelioğlu'nun Volkan Konak hakkında yaptığı X platformundaki paylaşımına gelen kullanıcı yorumları



Bu çalışmada analiz edilen 150 sosyal medya yorumu, dijital kamusal alanda gelişen nefret söylemi, linç kültürü ve toplumsal reflekslerin çok katmanlı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çatalca Müftüsü'nün "sahne gebermiş" ifadesiyle X platformunda yaptığı paylaşım, sosyal medya kullanıcıları arasında yoğun bir etkileşimin oluşmasına yol açmıştır. Söz konusu etkileşimin büyük bir kısmı, duygusal, sert ve tepkisel söylemlerle yazılmış; yorumlar ağırlıklı olarak nefret söylemini yeniden üreten, empati temelli eleştirilerden dini söylem karşıtlıklarına, kurumsal denetim taleplerinden sanatçıya sahip çıkmaya kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermiştir. Bu çeşitlilik, dijital kamusal alanın yalnızca bir ifade mecrası olmadığını; aynı zamanda etik sınırların, toplumsal değerlerin ve bireysel sorumlulukların sınandığı bir zemin olduğunu da göstermektedir.

Birçok kullanıcı, müftünün söylemine yönelik tepkisini açıkça ortaya koymuş; ancak bu tepkilerin çoğunluğu, etik sınırları aşan hakaret, aşağılama, beddua ve tehdit içeren ifadelerle dile getirilmiştir. Nefret söylemine karşı gösterilen bu tepkiler, sıklıkla yeni bir nefret söylemine

dönüşmüş ve dijital ortamda linç kültürünün karşılıklı olarak yeniden üretildiği bir döngü yaratmıştır. Zeynep Tüfekçi'nin dijital kamusal alan kuramı çerçevesinde bu durum, anonimlik ve duygusal yoğunluğun birleştiği sosyal medya pratiklerinin bireyleri etik dışı davranışlara daha kolay yönelttiğini göstermektedir. Sosyal medya, bireylerin kendilerini daha güvende hissettikleri ve sosyal yaptırımlardan uzaklaştıkları bir alan haline geldikçe, ifade özgürlüğü ile etik sorumluluk arasındaki gerilim daha da görünür olmaktadır.

Öte yandan, az sayıda kullanıcı ise nefret söylemine karşı daha yapıcı, ölçülü, empati temelli ve duyarlılık içeren yorumlar paylaşmıştır. Bu kullanıcılar, ölüm gibi hassas bir olay karşısında ölüye saygı ve toplumsal değerlerin korunması gerektiğini vurgulayarak, dijital ortamda etik reflekslerin ve toplumsal sorumluluğun canlı tutulmasına katkıda bulunmuştur. Bu durum, dijital kamusal alanın yalnızca çatışma ve kutuplaşma değil, aynı zamanda etik hatırlatma ve toplumsal empati üretme potansiyeline de sahip olduğunu göstermektedir.

Yorumların önemli bir bölümü, dini ifadelerle yönelik eleştirilerden oluşmaktadır. Müftünün açıklamaları, çok sayıda kullanıcı tarafından dinî değerlerle çelişkili bulunmuş ve bu eleştiriler genellikle ironik ve alaycı bir dille ifade edilmiştir. Eleştirilerde, dinin yalnızca biçimsel uygulamalarla değil, tutarlı davranışsal bütünlükle anlam kazanması gerektiği savunulmuş; müftünün açıklamaları hem kişisel hem de mesleki bağlamda tutarsızlık olarak değerlendirilmiştir.

Bazı kullanıcılar ise doğrudan kurumsal düzeyde müdahale talebinde bulunmuş, müftünün paylaşımını etik dışı bularak devlet kurumlarını ve platform içi denetim mekanizmalarını (@grok vb.) etiketlemiştir. Bu yaklaşım, Castells (2013)'in ağ toplumu yaklaşımı kapsamında, dijital ağların yalnızca tepki üretme değil, aynı zamanda kolektif denetim ve sorumluluk çağrısı yapma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar burada yalnızca bireysel ifade ile yetinmemekte; aynı zamanda dijital etik düzenin işletilmesi için harekete geçmektedir.

Müftünün söylemini destekleyici nitelikte olan az sayıdaki yorum ise çoğunlukla dini referanslarla meşrulaştırılmaya çalışılmış, ancak dikkat çekici bir şekilde, bu destek mesajlarının büyük oranda anonim hesaplar tarafından paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Elisabeth Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, görüşü çoğunluğun eğilimiyle örtüşmeyen bireylerin, dışlanma ya da dijital linç korkusuyla kimliklerini gizleyerek görüş bildirdiğini göstermektedir.

Öte yandan, birçok kullanıcı sanatçı Volkan Konak'a sahip çıkmış; müftünün söylemini kesin bir dille reddetmiş ve Konak'ın topluma katkılarını, sanatçı kimliğini ve insani yönlerini öne çıkararak, dijital ortamda sanatçının kolektif hafızadaki saygınlığının korunduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen tüm bulgular, dijital kamusal alanda etik dışı söylemlerin benzer sertlikte tepkilerle karşılandığını; böylece dijital şiddet ve nefretin karşılıklı olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Anonimliğin ve platform denetimsizliğinin sağladığı özgüvenle kullanıcılar, nefret söylemlerini daha kolay ifade edebilmekte ve bu durum dijital alanı hem daha kırılğan

hem de daha saldırgan bir yapıya dönüştürmektedir. Ayrıca, nefret söylemlerinin normalleştiği dikkat çekmektedir. Buna karşın, dijital etik, toplumsal empati ve denetim taleplerinin de varlığını sürdüren bu ortam hem ifade özgürlüğünün hem de etik sorumluluğun eşzamanlı olarak sınandığı bir kamusal alan olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, dijital kamusal alanda ölüm gibi hassas olaylara yönelik söylemlerin analiz edilmesi yoluyla, nefret söylemi ve linç kültürünün yalnızca bireysel tepkilerle sınırlı kalmadığını; aksine, toplumsal dinamikler ve dijital ağların etkisiyle sürekli yeniden üretildiğini ortaya koymuştur. Çatalca müftüsünün sanatçı Volkan Konak'ın vefatına ilişkin "sahnede gebermiş" şeklindeki paylaşımı, dijital ortamda büyük bir etkileşim yaratmış ve bu etkileşim, ağırlıklı olarak saldırgan, hakaret içeren ve etik sınırları aşan bir dille şekillenmiştir. Bu bağlamda, etik dışı bir söylem, benzer düzeyde etik dışı tepkilerle karşılanmış; nefret söylemi ve linç kültürü karşılıklı olarak yeniden üretilmiştir.

Analiz edilen 150 sosyal medya yorumu; nefret söylemi, empati ve etik duyarlılık, dini söylem eleştirisi, dijital vatandaşlık ve platform denetimi, anonim kimliklerle ifade edilen destek yorumları ve kolektif hafıza temaları etrafında yoğunlaşmıştır. Kullanıcıların büyük bölümü nefret diliyle karşılık verirken, bazıları etik temelli bir duruş sergilemiş; bir kısmı ise Grok gibi platform içi denetim araçlarını etiketleyerek dijital ortamda müdahale talebinde bulunmuştur. Bu bulgular, Manuel Castells'in ağ toplumu yaklaşımı çerçevesinde, bireylerin artık yalnızca bilgi tüketicisi değil, dijital ağlarda içerik üreten, ortak tepkiler geliştiren ve toplumsal refleksler ortaya koyan aktif aktörler haline geldiklerini göstermektedir. Böylece sosyal denetimin yalnızca devlet otoritesine değil, dijital kitlelerin kolektif taleplerine de bağlı hâle geldiği görülmektedir.

Öte yandan, Zeynep Tüfekçi (2017)'nin dijital kamusal alan kuramı, çalışmanın bulgularının yorumlanmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya, bireylere geniş bir ifade özgürlüğü alanı sunarken; anonimlik, görünürlük kaygısı ve platform denetimsizliği nedeniyle etik gerilimi artıran bir ortama da dönüşmektedir. Kullanıcılar, kimi zaman bireysel hakları savunmak isterken dahi yeni bir nefret söylemi üretme tuzağına düşmekte; bu nedenle dijital şiddet yalnızca hedefe değil, topluluğun tamamına zarar vermektedir.

Yapılan analizler, bazı kullanıcıların dinî değerlere yönelik eleştirilerini ironik ve alaycı bir üslupla dile getirerek müftünün söylemindeki çelişkilere dikkat çektiğini göstermiştir. Bu noktada, dijital kamusal alanın yalnızca siyasal değil, kültürel ve inanç temelli sorgulamaların da yapıldığı bir tartışma zemini sunduğu görülmektedir. Ayrıca, müftüye destek veren az sayıdaki yorumun genellikle anonim hesaplardan yapılması, Elisabeth Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramı ile açıklanabilir. Baskın görüşe karşı olan bireyler, dışlanma ve dijital linç korkusuyla kimliklerini gizleyerek fikir beyan etmektedir. Böylece, dijital ortamda ifade biçimlerinin içerik kadar kimlik ve güvenlikle de doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüm bulgular ışığında, dijital kamusal alan yalnızca bir ifade platformu olmaktan öte, etik çatışmaların, kimlik inşalarının, kolektif hafıza pratiklerinin ve toplumsal karşıtlıkların yoğunlaştığı bir zemin haline gelmiştir. Sosyal medya, ifade özgürlüğü ile sorumluluk arasında hassas bir denge alanı sunarken; nefret söylemi ve linç kültürü gibi olgular, bu ortamda hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeniden üretilmektedir. Bu durum, dijital ortamda etik duyarlılığı artırmak, bireysel tepkileri dönüştürmek ve platformların denetim mekanizmalarını güçlendirmek gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- **Dijital medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması:** Özellikle genç kullanıcıların nefret söylemi, linç kültürü ve dijital şiddet konularında bilinçlenmeleri için eğitim programları ve toplumsal farkındalık kampanyaları oluşturulmalıdır. Böylece, etik duyarlılık ve dijital vatandaşlık bilinci güçlendirilebilir.
- **Platform denetim mekanizmalarının etkinleştirilmesi:** Sosyal medya platformlarının, nefret söyleminin yayılımını önleyecek yapay zekâ destekli sistemler geliştirmesi, kullanıcıların içerikleri daha kolay şikâyet edebilmesi ve şikâyetlerin şeffaf biçimde değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
- **Şeffaf ve katılımcı denetim yapıları:** Platform içi denetim mekanizmalarının kullanıcı dostu ve katılımcı bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Kullanıcıların Grok gibi sistemleri etiketleyerek etik ihlallere tepki göstermesi, dijital vatandaşlık bilincinin geliştiğini göstermektedir. Platformlar, kullanıcılarla birlikte danışma ve geri bildirim mekanizmalarını geliştirmelidir.
- **Kamusal figürler için etik sorumluluk:** Kamu görevlileri, dini temsilciler ve yüksek görünürlüğe sahip kişiler, sosyal medya paylaşımlarında toplumsal barışı ve etik sorumluluğu gözetmeli; gerekli durumlarda mesleki etik kurallara tabi tutulmalı ve yaptırımlarla karşılaşabilmelidir.
- **Disiplinlerarası akademik çalışma ve mevzuat gelişimi:** Dijital şiddet, nefret söylemi ve linç kültürü gibi olgular sadece iletişim alanı ile sınırlı değildir; sosyoloji, psikoloji, hukuk ve etik gibi disiplinlerin katkısıyla daha kapsamlı çözümler geliştirilmelidir. Bu doğrultuda disiplinlerarası araştırmalar ve güncel mevzuat düzenlemeleri teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak, dijital kamusal alanda etik sınırların belirginleştirilmesi, toplumsal empati ve sorumluluk duygusunun yaygınlaştırılması, bireysel ve kolektif düzeyde toplumsal barış ile dijital demokrasinin sürdürülebilirliği açısından temel bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi* (3. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Ersoy, U. (2018). Çağımızın pandemisi: Nefret suçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (35), 111–174.
- Göregenli, M. (2012). Temel kavramlar: Ön yargı, kalıp yargı ve ayrımcılık. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları*, 175–187.
- Karaman, H., & Işıklı, Ş. (2016). Twitter'daki dini ve etnik temelli nefret söylemlerinin analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25).
- Özdemir, M. (2018). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ toplumunda siyasal iktidarın konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 129–138.
- Taş, E. (2017). Yeni medyada nefret söylemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 60–71.
- Türk Dil Kurumu. (2025, May 16). *Türk Dil Kurumu Sözlük*. <https://www.tdk.gov.tr>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Varış, M., & Aşar, B. (2022). Sosyal medyada nefret söylemi. *TRT Akademi*, 7(14), 348– 359. <https://doi.org/10.37679/trta.1064003>
- Vardal, Z. B. (2016). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132–156.
- Williams, M. L., & Burnap, P. (2016). Cyberhate on social media in the aftermath of Woolwich: A case study in computational criminology and big data. *British Journal of Criminology*, 56(2), 211-218.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13.

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ

Doç. Dr. Yener Lütfü MERT¹

ÖZET

Krizler kurumların temel değerlerini, hedeflerini ve kurumsal itibarını zedeleyen beklenmedik ve istenmeyen durumlar olarak tanımlanır. O nedenle kurumların kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmaları ve etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri sürdürülebilirlik açısından gereklidir. Kriz iletişimi, geleneksel medya araçlarının yanı sıra günümüzde artık dijital medya araçlarıyla da sağlanmaya çalışılmaktadır. Geçmişte kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçları (basın bülteni, basın toplantısı vb.) ile sınırlı olan kriz iletişimi, günümüzde sosyal medya alanında birçok platformun ortaya çıkmasıyla çok amaçlı bir sürece dönüşmüştür. Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısının toplam nüfusun %65’i civarında olduğu dikkate alındığında krizleri yönetme noktasında sosyal medyanın geniş bir hedef kitleye ulaşmak için önemli bir araç olduğunu kesinlikle söylemek mümkündür. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de kurumların sosyal medya üzerinden yaptığı kriz iletişimi çalışmalarını öncelikle kuramsal çerçeveden inceledikten sonra örnek olaylar çerçevesinde analiz ederek değerlendirmektir. Bu bağlamda kriz iletişimi literatürü ortaya konulduktan sonra Türkiye’den STK ve özel sektör örnekleri üzerinden pratikteki uygulamalar incelenmiş ve gelecekte olası krizlere karşı stratejik önlemler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatür tarama yöntemiyle yapılan çalışmanın sonucuna göre; devlet kurumlarının kriz zamanlarında bilgi akışını kısıtlayıcı tedbirleri esnetmeleri, işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) sosyal medyayı içeren detaylı kriz iletişim senaryoları hazırlamaları, kriz sırasında hedef kitleyle şeffaf ve katılımcı bir sürecin ortaya konulması, devletin kriz dönemlerinde yanlış bilgilerin önüne geçmek için hızlı bir şekilde dezenformasyonla mücadele sürecini ortaya koyması ve halkın medya okuryazarlığı konusunda bilgi sahibi kılınması gibi hususların kriz iletişiminin sosyal medyada verimli bir şekilde sağlanmasının ön koşulu olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kriz İletişimi, Kriz İletişimi Kuramları, Sosyal Medya, STK’lar, Özel Sektör

¹ ylmert@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-2345-6789

KRONEMİK (ZAMANSAL İLETİŞİM) ALGISININ PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. Sait BARDAKÇI ¹, Mesut KARAMAN ²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
sbardakci@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3720-5029

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
mesut_karaman66@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7584-0800

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışma bir devlet üniversitesinde aktif olarak eğitim gören 126 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya üniversite öğrencilerinin katılımlarında gönüllülük esas alınmıştır. Veriler “Kişisel Bilgi Formu”, “Kronemik Algısı Ölçeği” ve “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” ile elde edilmiştir. Veriler SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesinde normal dağılım varsayımı dikkate alınmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. İstatiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır.

Bulgular: Üniversite öğrencilerinin %6,7’si kadın, %64,3’ü 18-21 yaş aralığında, %42,1’i 1.Sınıf, %42,1’i Finans ve Bankacılık Bölümü, %32,5’inin not ortalamasının 2,51-3,00 arasında olduğu, %56,3’ünün üniversiteye gelmeden önce il merkezinde yaşadığı belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) puan ortalaması $3,25\pm0,54$ ve psikolojik iyi oluş $5,22\pm1,20$ ’dir. Kronemik (Zamansal İletişim) ile psikolojik iyi oluş arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ($r: ,478$). Kronemik (Zamansal İletişim) Algısının psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu ve açıklanan varyans değerinin (R^2) ,229 olduğu görülmüştür.

Sonuç: Üniversite Öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) Algısının orta düzey ve psikolojik iyi oluşun yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Kronemik (Zamansal İletişim) Algısı üzerinde psikolojik iyi oluşun önemli bir etken olduğu ve üniversite öğrencilerinde geliştirmesi gerektiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, Kronemik (Zamansal İletişim), Psikolojik İyi Oluş

THE EFFECT OF CHRONEMIC (TEMPORAL COMMUNICATION) PERCEPTION ON PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

ABSTRACT

Aim: This study aimed to examine the effect of Chronemic (Temporal Communication) Perception on psychological well-being in university students.

Method: The study was conducted on 126 university students actively continuing their education at a state university. The participation of university students in the study was voluntary. Data were obtained through “Personal Information Form”, “Chronemic Perception Scale” and “Psychological Well-Being Scale”. The data were analyzed with SPSS 26 program. Normal distribution condition was taken into consideration in determining the analysis methods to be used. Descriptive statistics, Pearson correlation analysis and regression analysis were applied in SPSS 26. Statistical significance level was taken as $P < 0.05$.

Results: It was determined that 6.7% of the university students were female, 64.3% were between the ages of 18-21, 42.1% were in the first year, 42.1% were in the Department of Finance and Banking, 32.5% had a GPA between 2.51-3.00, 56.3% lived in the city center before coming to university. The mean Chronemic (Temporal Communication) score of university students was 3.25 ± 0.54 and psychological well-being was 5.22 ± 1.20 . It was found that there was a significant and positive relationship between Chronemic (Temporal Communication) and psychological well-being ($r: .478$). Chronemic (Temporal Communication) perception had a significant and positive effect on psychological well-being and the variance explained (R^2) was found to be .229.

Conclusion: It can be said that Chronemic (Temporal Communication) Perception in University Students is at medium level and psychological well-being is at high level. It can be stated that psychological well-being is an important factor on Chronemic (Temporal Communication) Perception and should be developed in university students.

Keywords: University Students, Chronemic (Temporal Communication), Psychological Well-Being

1. Giriş

Kronemik, bireylerin birbirleri olan etkileşimlerinde zamanın sistematik olarak değerlendirilmesidir. Literatürde iletişimciler tarafından kronemik, insanların zamanla ilgili konuları nasıl algıladıklarının, kullandıklarının ve buna karşı ortaya nasıl tepki koyduklarının anlaşılması için kullanılmıştır. İletişimin zaman üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bireylerin psikolojik zaman yönelimleriyle de kronemiğin başka bir yönü ortaya çıkmaktadır. Geçmiş zamanda kalan insanlar, geçmiş olaylara takılırlar ve yeniden aynı olayların yaşanacağına inanırlar. Gelecek yönelimli insanlar ise kendilerini sürekli geliştirip daha iyi bir gelecek için uğraşırlar. Şimdiki zaman yönelimli olanlar ise bulundukları zamanı en önemli an olarak görürler. Bütün bu unsurlar iletişimin zaman üzerindeki etkilerini belirleyen etkenlerdir (Sarman & Özdemir, 2021).

Psikolojik iyi oluş, evrensel insan ihtiyaçları ve etkili işleyiş fikrine dayanan bir iyi oluş biçimidir. Psikolojik iyi oluş bireyin kendi potansiyelinin açığa çıkarılmasında önemli bir etkindir. Psikolojik iyi oluş üniversite öğrencilerinin hedeflerine ulaşmada ve potansiyellerini en üst düzeyde kullanmaları için oldukça önemli bir kavramdır. Diener vd. (2009) psikolojik iyi oluşu bireyin duygusal ve bilişsel değerlendirilmeleriyle ilişkilendirmiştir. Bu bakımdan bir öğrencinin psikolojik iyi oluşu, üniversite ortamında bilişsel öğrenme ve duygusal tepkileri içermektedir (Agrawal & Krishna, 2021). Buradan hareketle öğrenciler sosyal ortamlara katılmasıyla, birden fazla etkileşim içerisinde olmasıyla ve psikolojik ve kültürel öğelerle birlikte kronemiklik özelliği açığa çıkmaktadır. Bu bakımdan kavramların, etkileşimlerin, psikolojik ve kültürel bir ögesi olarak kronemik tanımlanmıştır (Sarman & Özdemir, 2021). Dolayısıyla bu çalışmada geleceğin bireyleri üniversite öğrencilerinde kronemik zamansal iletişim algısının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2.Yöntem

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Tasarımı ve Modeli: Tanımlayıcı ve kesitsel tipteki bu çalışma tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem: Bir devlet üniversitesinde bir fakültede öğrenimlerine devam eden tüm öğrenciler araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve aktif olarak eğitimlerine devam eden 126 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları:

Kişisel Bilgi Formu: Öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, bölüm, not ortalaması ve üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları yeri belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Kronemik Algısı Ölçeği: Sarman ve Özdemir (2021) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 16 maddeli ve 5 alt boyutludur. Ölçek puanlaması 5’li Likert tipindedir. Ölçeğin alt boyutları “Kronemik Algısı”, “Kronemik Bilinci”, “Statü ve Güç Mesafesi”, “Kronemik Algısı”, “Monokronik-Polikronik Zaman” ve “Kültür Etkisi” biçimindedir. Ölçekte ters kodlama gerektiren ifade yoktur. Sarman ve Özdemir’in (2021) çalışmasında ölçek geneli için Cronbach Alpha değeri 0,69 olarak belirlenmiş, bu çalışmada ise ölçeğin geneline yönelik Cronbach Alpha katsayısı 0,74 olarak bulunmuştur.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği: Diener vd. (2009) tarafından geliştirilmiş, Telef (2013) tarafından ise Türkçeye uyarlama çalışması yapılmıştır. Ölçek tek boyutlu bir yapıda ve 8 maddelidir. Ölçek puanlaması 7’li Likert tipindedir. Ölçekte ters kodlama yoktur. Telef (2013) çalışmasında ölçeğe ait Cronbach Alpha değerini 0,80 olarak bulmuştur. Bu çalışmada da ölçek geneli için Cronbach Alpha değeri 0,80 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Toplanması

Veriler 01 Nisan 2025-30 Nisan 2025 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Öğrencilerin çalışmaya katılımlarında gönüllülük esas alınmış, anket uygulamasından önce öğrencilere çalışmanın amaç ve kapsamının hakkında bilgi verilmiştir. Anketler katılımcılardan anonim olarak toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler SPSS 26 paket programı kullanılarak % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesinde normal dağılım varsayımı dikkate alınmış ve ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değer aldıkları görülmüştür (Tabachnick & Fidell, 2019). Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon analizi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliklerinin belirlenmesinde Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Regresyon analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde bootstrapping döndürme yöntemi kullanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-demografik özellikleri

Sosyo-demografik değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	84	66,7
	Erkek	42	33,3
Yaş	18-21 yaş	81	64,3
	22 yaş ve üzeri	45	35,7
Sınıf düzeyiniz	1. Sınıf	53	42,1
	2. Sınıf	43	34,1
	3. Sınıf	20	15,9
	4. Sınıf	10	7,9
Bölümünüz	Maliye	33	26,1
	Siyaset Bilimi ve Kamu	20	15,9
	Yönetimi		
	İşletme	20	15,9
	Finans ve Bankacılık	53	42,1
Not ortalamanız	1,50-2,00 arası	24	19
	2,01-2,50 arası	27	21,4
	2,51-3,00 arası	41	32,5
	3,01 ve üzeri	34	27
Üniversiteye gelmeden	İl merkezi	71	56,3
önce yaşadığınız yer	İlçe merkezi	33	26,2
	Köy/Kasaba	22	17,5

Üniversite öğrencilerinin %6,7'sinin kadın, %64,3'ünün 18-21 yaş aralığında, %42,1'inin 1.Sınıf, %42,1'inin Finans ve Bankacılık Bölümü öğrencisi olduğu, %32,5'inin not ortalamasının 2,51-3,00 arasında olduğu, %56,3'ünün üniversiteye gelmeden önce il merkezinde yaşadığı belirlenmiştir (Tablo 1).

Üniversite öğrencilerinin kronemik (zamansal iletişim) algısı ve psikolojik iyi oluş düzeylerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Min-Max	$\bar{x} \pm ss$	Çarpıklık	Basıklık
Kronemik (Zamansal İletişim)	1-5	3,25±0,54	-,770	,606
Kronemik Bilinci	1-5	2,52±0,78	,149	-,453
Statü ve Güç Mesafesi	1-5	2,77±0,65	,720	,307
Kronemik Algısı	1-5	3,73±0,96	-,768	,749
Monokronik-Polikronik Zaman	1-5	3,72±0,97	-,995	,792
Kültür Etkisi	1-5	3,48±0,87	-,564	,204
Psikolojik İyi Oluş	1-7	5,22±1,20	-1,325	1,253

Kronemik (zamansal iletişim) ölçek geneli puan ortalaması 3,25±0,54'tür. Ölçek alt boyutlarına ait ortalama değerler; kronemik bilinci için 2,52±0,78; statü ve güç mesafesi için 2,77±0,65; kronemik algısı için 3,73±0,96; monokronik-polikronik zaman için 3,72±0,97 ve kültür etkisi için 3,48±0,87 şeklinde bulunmuştur. Psikolojik iyi oluş ölçeğine ait puan ortalaması ise 5,22±1,20 şeklindedir (Tablo 2).

Kronemik (zamansal iletişim) algısı ve psikolojik iyi oluş arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Pearson korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Kronemik (Zamansal İletişim)	r	1	,481**	,445**	,667**	,790**	,739**	,478**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
(2) Kronemik Bilinci	r	,481**	1	,241**	,108	,137	,147	-,009
	p	,000		,007	,229	,127	,100	,922
(3) Statü ve Güç Mesafesi	r	,445**	,241**	1	,016	,184*	,197*	,025
	p	,000	,007		,857	,039	,027	,783
(4) Kronemik Algısı	r	,667**	,108	,016	1	,468**	,352**	,482**
	p	,000	,229	,857		,000	,000	,000
(5) Monokronik-Polikronik Zaman	r	,790**	,137	,184*	,468**	1	,576**	,502**
	p	,000	,127	,039	,000		,000	,000
(6) Kültür Etkisi	r	,739**	,147	,197*	,352**	,576**	1	,393**
	p	,000	,100	,027	,000	,000		,000
(7) Psikolojik İyi Oluş	r	,478**	-,009	,025	,482**	,502**	,393**	1
	p	,000	,922	,783	,000	,000	,000	

**p<0,01; p<0,05

Öğrencilerin psikolojik iyi oluşları ile Kronemik (zamansal iletişim) ($r=,478$), kronemik algısı ($r=,482$), monokronik-polikronik zaman ($r=,502$) ve kültür etkisi ($r=,393$) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($p<,05$). Kronemik bilinci ($p=,922$) ve statü ve güç mesafesi ($p=,783$) ile psikolojik iyi oluş arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($p>,05$) saptanmıştır (Tablo 3).

Kronemik (zamansal iletişim) algısı ve alt boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	SC	USC	SH	T	P	R ²	%95 GA		VIF
							AS	ÜS	
KZİ → PİO	,478	1,053	,174	6,064	,000*	,229	,533	1,480	1,000
KB → PİO	-,093	-,142	,116	-1,218	,226		-,376	,090	1,080
SGM → PİO	-,040	-,072	,142	-,510	,611		-,347	,203	1,111
KA → PİO	,304	,380	,105	3,603	,000*	,324	,117	,654	1,314
MPZ → PİO	,303	,372	,119	3,134	,002*		,131	,639	1,724
KE → PİO	,134	,184	,126	1,461	,147		-,045	,424	1,544

* $P<,05$; SC: Standardize Edilmiş Katsayıları; USC: Standardize Edilmemiş Katsayılar; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır; GA: Güven Aralığı; S D-W: 1,611; KZİ: Kronemik (Zamansal İletişim); KB: Kronemik Bilinci; SGM: Statü ve Güç Mesafesi; KA: Kronemik Algısı; MPZ: Monokronik Polikronik Zaman; KE: Kültür Etkisi; PİO: Psikolojik İyi Oluş

Kronemik (zamansal iletişim) algısının psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı ve pozitif ($\beta=,478$) yönde bir etkisinin olduğu ve açıklanan varyans değerinin (R^2) ,229 olduğu saptanmıştır. Kronemik algısı ($\beta=,304$) ve monokronik polikronik zamanın ($\beta=,303$) psikolojik iyi oluşu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ve açıklanan varyans değerinin (R^2) ,324 olduğu belirlenmiştir. Kronemik bilinci ($p=,226$), statü ve güç mesafesi ($p=,611$) ve kültür etkisinin ise ($p=,147$) psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 4).

4. Sonuç

Üniversite Öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçek alt boyutlarında; Kronemik bilincinin düşük, statü ve güç mesafesi ve kültür etkisinin orta, kronemik algısı ve monokronik-polikronik zamanın yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Psikolojik iyi oluşun yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Psikolojik iyi oluş üzerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının önemli bir etken olduğu ifade edilebilir.

Kaynakça

- Agrawal, S., & Krishna, S. M. (2021). Communication apprehension and psychological well-being of students in online learning. *Behavioral Sciences*, 11(11), 1-19.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., & Oishi, S. (2009). New measures of well-being. In *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener* (pp. 247-266). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Sarman, L., & Ozdemir, S. (2021). İş Yaşamında Kronemik (Zamansal İletişim): Beyaz Yaka Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 1017-1037.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Allyn ve Bacon/Pearson Education.
- Telef, B. B. (2013). Psikolojik İyi Oluş Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-3), 374-384.

KRONEMİK (ZAMANSAL İLETİŞİM) ALGISININ KENDİNİ İFADE ETME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Doç. Dr. Sait BARDAKÇI ¹, Mesut KARAMAN ²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
sbardakci@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3720-5029

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
mesut_karaman66@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7584-0800

ÖZET

Amaç: Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) Algısının kendini ifade etme üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici bir rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışma bir devlet üniversitesinde aktif olarak eğitimine devam eden 120 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya üniversite öğrencilerinin katılımlarında gönüllülük esas alınmıştır. Veriler “Kişisel Bilgi Formu”, “Kronemik Algısı Ölçeği” ve “İletişim Becerileri Ölçeği”nden “Kendini İfade Etme Alt Boyutu” ile elde edilmiştir. Veriler SPSS 26 ve Process Macro (Model 2) programı ile analiz edilmiştir. Kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesinde normal dağılım şartı dikkate alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 26’da tanımlayıcı istatistikler ve Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Demografik değişkenlerin düzenleyicilik rolünün belirlenmesinde Process Macro (Model 2) kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır.

Bulgular: Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin %69,2’sinin kadın, %64,2’sinin 18-21 yaş aralığında, %42,5’inin 1.Sınıf, yine %42,5’inin Finans ve Bankacılık Bölümü, %34,2’sinin not ortalamasının 2,51-3,00 arasında olduğu, %55,8’inin üniversiteye gelmeden önce il merkezinde yaşadığı saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) puan ortalaması $3,23\pm0,54$ ve kendini ifade etme ortalaması $3,75\pm0,78$ ’dir. Kronemik (Zamansal İletişim) algısı ile kendini ifade etme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ($r=,494$). Kronemik (Zamansal İletişim) Algısının kendini ifade etmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ($b=,749$; $p<,001$) cinsiyetin etkileşimsel teriminin anlamlı olmadığı ($p=,481$) yaşın ise etkileşimsel teriminin anlamlı olduğu ($p<,05$) belirlenmiştir.

Sonuç: Üniversite Öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının orta düzeyde ve kendini ifade etmenin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinde

Kronemik (Zamansal İletişim) algısının kendini ifade etmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, cinsiyetin düzenleyicilik rolünün bulunmadığı yaşı ise anlamlı bir şekilde düzenleyicilik rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, Kronemik (Zamansal İletişim), Kendini İfade Etme

THE EFFECT OF CHRONEMIC (TEMPORAL COMMUNICATION) PERCEPTION ON SELF-EXPRESSION: REGULATORY ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ABSTRACT

Aim: This study aimed to determine whether demographic variables have a moderating role in the effect of Chronemic (Temporal Communication) Perception on self-expression in university students.

Method: The study was conducted on 120 university students actively continuing their education at a state university. The participation of university students in the study was voluntary. The data were obtained from the “Personal Information Form”, “Chronemic Perception Scale” and “Self-Expression Subscale” of the “Communication Skills Scale”. The data were analyzed with SPSS 26 and Process Macro (Model 2) program. Normal distribution condition was taken into consideration in determining the analysis methods to be used. Descriptive statistics and Pearson correlation analysis were applied in SPSS 26. Process Macro (Model 2) was used to determine the regulatory role of demographic variables. Statistical significance level was taken as $P < 0.05$.

Results: It was found that 69.2% of the university students were female, 64.2% were between the ages of 18-21, 42.5% were in the first year, 42.5% were in the Department of Finance and Banking, 34.2% had a GPA between 2.51-3.00, and 55.8% lived in the city center before coming to university. The mean Chronemic (Temporal Communication) score of university students was 3.23 ± 0.54 and self-expression was 3.75 ± 0.78 . There was a significant and positive correlation between Chronemic (Temporal Communication) and self-expression ($r: .494$). Chronemic (Temporal Communication) perception has a significant and positive effect on self-expression ($b = .749$; $p: .000$), the interaction term of gender is not significant ($P: .481$) and the interaction term of age is significant ($P: .009$).

Conclusion: It can be said that Chronemic (Temporal Communication) Perception in University Students is at medium level and self-expression is at high level. It was concluded that Chronemic (Temporal Communication) Perception has a significant and positive effect on

self-expression in university students, and age has a significant regulatory role, while gender does not have a regulatory role.

Keywords: University Students, Chronemic (Temporal Communication), Self-Expression

1. Giriş

Kronemik, belirli bir bağlamda kültürel bir rolle ilgili olan zamanı kullanan sözsüz bir iletişimdir (Putri, 2023). Diğer bir ifadeyle kronemik, bireylerin zamanı bir iletişim unsuru olarak kullanmasıdır. Literatürde kronemik, iletişimciler tarafından zamanla ilgili konuları nasıl algıladıklarını, kullandıklarını ve buna karşı ortaya nasıl tepki koyduklarının anlaşılması için kullanılmıştır. İletişimin zaman üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bireylerin psikolojik zaman yönelimleriyle de kronemiğin başka bir yönü ortaya çıkmaktadır. Kronemik ile bireysel ve sosyo-kültürel açıdan sahip olduğu duygusal anlayışlar ve çağrışımlarla ortaya çıkan etkileşimlerin değerlendirilmesinin dinamik bir yoludur (Sarman & Özdemir, 2021).

Kendini ifade etme genel olarak kişilik özellikleri, tercihler, değerler, inançlar, görüşler veya tutumlar da dâhil olmak üzere kişinin gözlemlenemeyen öz kimliğini dışa vurması veya sergilemesidir (Morgan & Townsend, 2022). Bireyler kendilerini ifade etmek için günlük olarak ve çok sayıda sosyal bağlamda düşünce ve duygularını paylaşmaktadırlar. Kendini ifade etme, bireylerin anlamlı ilişkiler kurması sağlıklı psikolojik gelişim için önemli bir yol olduğu belirtilmektedir (Al-Khouja vd., 2022). Kendini ifade etme becerisine sahip bireyler karşısındaki bir kişiyi dinlerken aynı zamanda anlamadığı bir konu olduğunda sorular sorabilmektedir. Kendini ifade eden bireyler istedikleri zaman düşünce ve fikirlerini açık bir şekilde söyleyebilirler (Akan, 2022).

2.Yöntem

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının kendini ifade etme üzerindeki etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici bir rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Tasarımı ve Modeli: Tanımlayıcı ve kesitsel tipteki bu çalışma tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir.

Evreni ve Örneklem: Çalışmanın evrenini bir devlet üniversitesinde bir fakültede öğrenimlerine devam eden tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve aktif olarak eğitimlerine devam eden 120 üniversite öğrencisinden meydana gelmiştir.

Veri Toplama Araçları:

Kişisel Bilgi Formu: Öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, bölüm, not ortalaması ve üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları yer gibi özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Kronemik Algısı Ölçeği: Sarman ve Özdemir (2021) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 16 maddeli ve 5 alt boyutludur. Ölçek puanlaması 5’li Likert tipindedir. Ölçek alt boyutları: “Kronemik Algısı”, “Kronemik Bilinci”, “Statü ve Güç Mesafesi”, “Kronemik Algısı”, “Monokronik-Polikronik Zaman” ve “Kültür Etkisi” olarak adlandırılmıştır. Ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Sarman ve Özdemir’in (2021) çalışmalarında ölçeğin geneli için Cronbach Alpha değeri 0,69’dur. Bu çalışmada ise ölçek geneli Cronbach Alpha değeri 0,74 olarak bulunmuştur.

İletişim Becerileri Ölçeği: Owen ve Bugay (2014) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 30 maddeli ve 4 alt boyutludur. Ölçek alt boyutları: “İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler”, “Kendini İfade Etme”, “Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim” ve “İletişim Kurmaya İsteklilik” şeklindedir. Bu çalışma için ölçeğin sadece “Kendini İfade Etme” alt boyutu kullanılmıştır. Ölçek puanlaması 5’li Likert tipindedir. Owen ve Bugay (2014) çalışmasında ölçek geneli için Cronbach Alpha değerini 0,88 olarak bulmuşlardır.

Verilerin Toplanması

Veriler öğrencilerden 01 Nisan 2025-30 Nisan 2025 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Öğrencilerin çalışmaya katılımlarında gönüllülük esas alınmış ve anket uygulamasından önce ilk sayfada öğrencilere çalışmanın amaç ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Anketin doldurulması maksimum 10 dakikayı almıştır. Anketler katılımcılardan anonim olarak toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler SPSS 26 paket programı kullanılarak % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesinde normal dağılım şartı dikkate alınmış ve ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değer aldıkları görülmüştür (Tabachnick & Fidell, 2019). Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon analizi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliklerinin belirlenmesinde Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Regresyon analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde bootstrapping döndürme (5000) yöntemi kullanılmıştır. Düzenleyicilik analizinde Process Macro (Model 2) kullanılmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

3. Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-demografik özellikleri

Sosyo-demografik değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	83	69,2
	Erkek	37	30,8
Yaş	18-21 yaş	77	64,2
	22 yaş ve üzeri	43	35,8
Sınıf düzeyiniz	1. Sınıf	51	42,5
	2. Sınıf	41	34,2
	3. Sınıf	18	15
	4. Sınıf	10	8,3
Bölümünüz	Maliye	32	26,7
	Siyaset Bilimi ve Kamu	17	14,2
	Yönetimi		
	İşletme	20	16,7
	Finans ve Bankacılık	51	42,5
Not ortalamanız	1,50-2,00 arası	19	15,8
	2,01-2,50 arası	26	21,7
	2,51-3,00 arası	41	34,2
	3,01 ve üzeri	34	28,3
Üniversiteye gelmeden önce yaşadığınız yer	İl merkezi	67	55,8
	İlçe merkezi	33	27,5
	Köy/Kasaba	20	16,7

Üniversite öğrencilerinin %69,2’sinin kadın, %64,2’sinin 18-21 yaş aralığında, %42,5’inin 1.Sınıf, yine %42,5’inin Finans ve Bankacılık Bölümü öğrencisi, %34,2’sinin not ortalamasının 2,51-3,00 arasında olduğu, %55,8’inin üniversiteye gelmeden önce il merkezinde yaşadığı saptanmıştır (Tablo 1).

Üniversite öğrencilerinin kronemik (zamansal iletişim) algısı ve kendini ifade etme düzeylerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Min-Max	$\bar{x} \pm ss$	Çarpıklık	Basıklık
Kronemik (Zamansal İletişim)	1-5	3,23±0,54	-,774	,573
Kronemik Bilinci	1-5	2,52±0,79	,147	-,438
Statü ve Güç Mesafesi	1-5	2,76±0,64	,748	,530
Kronemik Algısı	1-5	3,73±0,98	-,766	,647
Monokronik-Polikronik Zaman	1-5	3,70±0,98	-1,003	,727
Kültür Etkisi	1-5	3,45±0,87	-,509	,149
Kendini İfade Etme	1-5	3,75±0,78	-1,028	1,296

Kronemik (zamansal iletişim) ölçek geneli puan ortalaması 3,23±0,54'tür. Ölçek alt boyutlarında; kronemik bilinci 2,52±0,79; statü ve güç mesafesi 2,76±0,64; kronemik algısı 3,73±0,98; monokronik-polikronik zaman 3,70±0,98 ve kültür etkisi 3,45±0,87'dir. Kendini ifade etme puan ortalaması ise 3,75±0,78'dir (Tablo 2).

Kronemik (zamansal iletişim) algısı ve kendini ifade etme arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Pearson korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Kronemik (Zamansal İletişim)	r	1	,487**	,420**	,672**	,784**	,744**	,494**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000
(2) Kronemik Bilinci	r	,487**	1	,247**	,118	,135	,152	-,024
	p	,000		,007	,200	,142	,097	,795
(3) Statü ve Güç Mesafesi	r	,420**	,247**	1	-,005	,149	,189*	,145
	p	,000	,007		,958	,105	,039	,115
(4) Kronemik Algısı	r	,672**	,118	-,005	1	,464**	,358**	,423**
	p	,000	,200	,958		,000	,000	,000
(5) Monokronik-Polikronik Zaman	r	,784**	,135	,149	,464**	1	,577**	,541**
	p	,000	,142	,105	,000		,000	,000
(6) Kültür Etkisi	r	,744**	,152	,189*	,358**	,577**	1	,378**
	p	,000	,097	,039	,000	,000		,000
(7) Kendini İfade Etme	r	,494**	-,024	,145	,423**	,541**	,378**	1
	p	,000	,795	,115	,000	,000	,000	

**p<0,01; p<0,05

Kendini ifade etme ile Kronemik (zamansal iletişim) (r=,494), kronemik algısı (r=,423), monokronik-polikronik zaman (r=,541) ve kültür etkisi (r=,378) değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Kronemik bilinci (p=,795) statü ve güç

mesafesi ($p=,115$) ile kendini ifade etme arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir (Tablo 3).

Kronemik (zamansal iletişim) algısının kendini ifade etme üzerindeki etkisinde cinsiyet ve yaşın düzenleyicilik rolünü belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Düzenleyicilik analizi sonuçları

Değişkenler	Katsayı (b)	SH	T	P	R ²	%95 GA	
						AS	ÜS
KZİ → KKİE	,749	,132	5,660	,000		-,376	,090
Cinsiyet → KKİE	,093	,138	,673	,502		-,347	,203
Int_1 → KKİE	-,169	,239	-,706	,481	,295	,117	,654
Yaş → KKİE	,014	,039	,367	,714		,131	,639
Int_2 → KKİE	,146	,056	2,624	,009		-,045	,424

Int_2 R²: ,042; F:6,887

*P<0,05; SC: SH: Standart Hata; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır; GA: Güven Aralığı; KZİ: Kronemik (Zamansal İletişim); KKİE: Kendi Kendini İfade Etme

Kronemik (zamansal iletişim) algısının ($b=,749$) Int_2 (yaş* kronemik(zamansal iletişim)) teriminin kendini ifade etme üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu ve açıklanan varyans değerinin ($R^2=,295$) olduğu saptanmıştır. Int_2 terimi açıklanan varyans üzerindeki değişimlerin $R^2=,042$ 'lik kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla Kronemik (zamansal iletişim) algısının kendini ifade etme üzerindeki etkisinde yaşın düzenleyici bir rolünün olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet, yaş ve Int_1 (cinsiyet* kronemik(zamansal iletişim)) teriminin kendini ifade etme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($p>,05$) görülmüştür (Tablo 4).

4. Sonuç

Üniversite Öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının orta düzeyde ve kendini ifade etme becerisinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinde Kronemik (Zamansal İletişim) algısının kendini ifade etmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, cinsiyetin anlamlı bir düzenleyicilik rolünün olmadığı belirlenirken yaşın ise istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde düzenleyicilik rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akan, B. B. (2022). Duygusal zekânın kendini ifade etme iletişim becerisine etkisi: Ön lisans öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 454-472.
- Al-Khouja, M., Weinstein, N., Ryan, W., & Legate, N. (2022). Self-expression can be authentic or inauthentic, with differential outcomes for well-being: Development of the authentic and inauthentic expression scale (AIES). *Journal of Research in Personality*, 97, 1-10.
- Morgan, C., & Townsend, C. (2022). Why the drive: The utilitarian and hedonic benefits of self-expression through consumption. *Current opinion in psychology*, 46, 1-6.
- Owen, F., & Bugay, A. (2014). İletişim becerileri ölçeği'nin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 51-64.
- Putri, J. I. (2023). Gaya komunikasi nonverbal selebgram dalam mengenalkan produk endorsement. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, 1, 204-208.
- Sarman, L., & Ozdemir, S. (2021). İş Yaşamında Kronemik (Zamansal İletişim): Beyaz Yaka Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 1017-1037.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using multivariate statistics (7th ed.). Allyn ve Bacon/Pearson Education.

SOSYAL MEDYADAKİ FENOMENLER ARACILIĞIYLA TÜKETİME DAYALI BENLİK OLUŞUMUNUN ANNELER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. BİRGÜL TAŞDELEN¹, Yüksek Lisans Öğrencisi ELİF DEDECAN²

¹ Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, btasdelen@gumushane.edu.tr-
<https://orcid.org/0000-0003-0281-3892>

²Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, elifcevik24@gmail.com-
<https://orcid.org/0009-0005-6690-5018>

ÖZET

21. yüzyılda teknolojik gelişmeleri net bir şekilde her alanda önemli ilerlemeler göstermektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve kullanım kolaylığı sunan yeni medya ortamları, insanların günlük yaşam pratikleri üzerinde olduğu kadar, içinde bulundukları toplumların davranış biçimleri üzerinde de belirgin etkilere yol açmaktadır. Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeni etkileşim biçimlerinin ve iletişim hareketlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle iletişim alanındaki yenilikler, bireylerin sosyalleşme biçimlerini tüketim alışkanlıklarını ve benlik oluşumlarını yeniden şekillendirmektedir. Sosyal medya platformları, mobil cihazlar aracılığıyla sürekli erişilebilir hale gelmesiyle birlikte ortamda işletmeler tarafından rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitleye doğrudan ulaşmak amacıyla etkin bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar arkadaşları, aileleri ve fenomenler ile bağlantıda kalmak, hayatlarını, bakış açılarını ve ilgi alanlarını paylaşmak için çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medyanın etkisi sadece sosyal etkileşimlerin ötesinde; tüketici alışkanlıklarımızı ve alışveriş yöntemlerimizi de önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Sosyal ağlardaki annelere yönelik öneriler ve görüşler, annelerin satın alma tercihlerinde önemli bir oynamaktadır. Sosyal ağ platformlarında fenomen annelerin yaşam tarzlarına ulaşmakla kalmayıp, onlara endeksli annelik imajlarını oluşturup sergileme ve yaşam tarzlarını yeniden şekillendirme imkânı elde etmektedir.

Çalışmada, yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılıp, farklı demografik niteliklere sahip 10 (on) katılımcı ile 12 (on iki) adet araştırma sorusu sorulup cevaplar elde edilmiştir. Araştırma sonucundaki bulgular katılımcıların cevapları doğrultusunda incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, annelerin sosyal medya fenomen reklamlarını yararlı, güvenilir ve kullanışlı buldukları sonucuna varılmıştır. Fenomen annelerin tercihlerine göre onlar gibi anne olma niyetlerini ve satın alma tercihlerine yansıdığı da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik kavramı, Sosyal medya, Tüketim toplumu

1. GİRİŞ

İletişim teknolojideki hızlı gelişmeler, 21. yüzyılda geleneksel iletişim yöntemlerinden daha etkili olmaktadır. Modern dünyada dijital platformların kullanımını belirleyen teknolojik gelişmeler, insanların hem kendilerini hem de diğer insanları algılama biçimlerinde dönüşüme yol açmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, öznel benlik inşası ve toplumsal algı süreçlerini derinlemesine etkilemektedir. İçinde bulunduğumuz çağın teknolojik görünümünü temsil eden dijitalleşme olgusu, sanayi toplumundan bilgiye dayalı toplum modeline geçiş sürecinin yeni biçimi ve pratiklerini toplumsal yaşamda daha görünür kılmaktadır. Dijitalleşme, bilginin üretimi, paylaşımı, aktarımı ve işlenmesi gibi süreçlerin dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştiği yapısal bir dönüşüme işaret etmektedir (Özcan ve Keskin, 2020).

Sosyal medya araçlarının artmasıyla birlikte tüketim daha fazla yaygınlaşmaktadır. Instagram vb. sosyal medya platformları, kişinin kendisinin en iyi tarafını sergilemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla öz saygıyı ve kimliği otomatik olarak şekillendirmektedir. Sosyal medya, insanların çevrimiçi olarak sunduğu, bölünmüş bir kişiliğe neden olan gerçek yaşam kişiliğinden farklı bir tür gerçek kimlik yaratmaktadır. Sosyal medyadan yansıyanların toplum üzerine etkisi ve reklamların etkileme gücü kıyaslandığında daha çok etki sağlamaktadır. Reklamların etkinliğini gösterdiği marka ve ürünler giderek daha değerli bir hale gelirken, soyut hayallerin bile somut bir biçime büründüğü açıkça görülmektedir. Artık, dokunulabilir ve bilinenin ötesinde, yeni bir gerçeklik söz konusudur (Ataman Yengin, 2014). Sosyal medya platformlarındaki fenomenlerin geleneksel olmayan pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Fenomen pazarlama stratejisi, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, müşteri davranışını değiştiren özelleştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Panwar, Kaur ve Kaur, 2024). Satın alma öncesi araştırma sırasında tüketiciler genellikle güvendikleri fenomenlere güvenmektedir (Göktaş ve Eroğlu, 2024) ve karar verirken onların tavsiyelerini dikkate almaktadır. Tüketicilerin referans olarak kullandığı sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtım yapan sosyal medya fenomenleri, ürünleri kullanışlı, cazip ve kolay erişebilir şekilde sunarak tüketiciler ile daha kolay bağlantı kurabilmektedir. Kişisel deneyimler ve etkileyici içerikler, fenomenlerin ürünlerin algılanan değerini arttırmaktadır (Darvishi, Mehrani ve Assaria, 2024). Tüketicilerin gördüklerini algıladığı biçimler satın alma kararlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Örneğin sosyal medyada viral olan markanın ürünlerinin fenomen pazarlamasında sıklıkla tanıtılmasının tüketici satın alma tercihlerine etkisi yadsınmamaktadır. Sosyal medya platformlarında tüketiciler salt ürünün fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda statü sembolü olarak dijital temsilini fenomenleri dikkate almaktadır. Fenomenlerin kendi yaşam tarzlarını ve çocuklarını yetiştirme biçimlerini sosyal platformlarda düzenli olarak paylaşması diğer annelerin kendi hayatları ve çocuk yetiştirme tarzlarını şekillendirmekte etkili bir rol oynamaktadır.

Çalışmada, sosyal medya fenomenlerine yönelik tüketici konumunda olan annelerin tutumlarının satın alma davranışını nasıl etkilediğini ve annelik kimliklerinde değişikliğe neden olup olmadığı anlamayı amaçlamaktadır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Benlik Kavramı

Bir insan doğumundan başlayarak yaşamı boyunca sürekli olarak öğrenir ve gelişir. Toplum, aile, sosyal yapı, bölge, ülke, sosyal çevre, şehir ve mahalle eğitimi oluşturma sürecinde bireyin etkilendiği birçok faktör vardır. İnsanlar, sosyal varlıklar olarak sürekli olarak iletişim halindedir. İnsan, yaşadığı toplum içerisinde yer almaya başladığında, kendini diğer insanlarla karşılaştırmaya başlar ve bu karşılaştırmalar kişinin kendi benliğini geliştirmesine yardımcı olur. Bireyin kendini sürekli olarak geliştiren benliği, kişinin kendine dair düşüncelerini şekillendirir. Benlik, bir kişinin kendini nasıl algıladığını ve nasıl kendini ifade ettiğini tanımlamasıdır (Değer, 2022). Bireyin benliği tek başına oluşan bir kavram değildir.

Doğuştan gelen özelliklerin dışında, çevresel etmenler, deneyimler ve sosyal etkileşimler de benliğin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte de devamlı olarak bir gelişim ve değişim halindedir (Mead, 2017 akt. Değer,2022). Yani, benlik zamanla evrilen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, benlik kavramı, kişinin kendisini tanımlamak amacıyla kişiliğine en uygun şekilde atfettiği özellikleri kapsamaktadır (Hortaçsu, 2012). Bireyin kendi düşüncelerini, duygularını ve inançlarını bilmesi ve değerlendirmesiyle şekillenen bir süreçtir. Yani benlik, bireyin içsel dünyası ile dışsal etkileşimleri arasında bir köprü kurmaktadır. Benlik yalnızca bireysel bir kavram değil, aynı zamanda toplumsal ilişkiler içinde gelişen bir imgedir (Gürüz ve Eğinli, 2014). Bu nedenle, benliğimizin oluşumunda çevremizdeki insanlarla olan etkileşimlerimiz de büyük bir rol oynamaktadır.

Erving Goffman, toplumsal etkileşim ve benliğin inşası konularında önemli katkılarda bulunmuş bir antropolog ve sosyologdur. 1950'lerdeki çalışmaları, 1956 yılında "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı kitabında derlenmiştir. Bu eser, bireylerin sosyal ortamlarda nasıl kendilerini sunduklarını ve toplumsal rolleri nasıl üstlendiklerini incelemektedir (Erdoğan Sepetçi, 2023). Goffman'ın çalışmaları, sosyal psikoloji ve sosyoloji alanında derin etkiler bırakmıştır. Erving Goffman'a göre benlik sunumu, bireylerin sosyal etkileşimlerde kendilerini nasıl sunduklarını ve bu süreçte nasıl bir "rol" oynadıklarını incelemektedir. Benlik sunumu, bireylerin sosyal ortamlarda kendilerini belirli bir şekilde ifade etme çabalarını, başkalarının gözünde olumlu bir imaj yaratma isteğini içermektedir (Bayad, 2016). Erving Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı eserinde, bireylerin sosyal etkileşimlerde nasıl bir performans sergilediklerini ve bu performansın sahne önünde ve arkasında nasıl farklılıklar gösterdiğini ele almaktadır. Goffman, bu durumu tiyatro metaforu ile açıklayarak, insanların sosyal ortamlarda belirli bir imaj yaratmak için nasıl davrandıklarını ve bu davranışların arka planında nasıl değiştiğini incelemektedir. Sahne önünde, bireyler genellikle daha dikkatli ve kontrollü bir şekilde kendilerini sunarken, sahne arkasında daha doğal ve rahat bir davranış sergilemektedir. Bu, sosyal etkileşimlerin karmaşıklığını ve bireylerin benliklerini nasıl şekillendirdiklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Bayad, 2016).

2.2.Tüketime Dayalı Benlik Oluşumu

İnsanoğlu, yeryüzünde varlığını sürdürdüğü ilk andan itibaren, bilincinde olsun ya da olmasın, tüketimle sonuçlanan belirli eylemlerin parçası olmaktadır. Diğer canlıların aksine, insanın beklentileri fiziksel ihtiyaçların ötesine geçer; aynı zamanda psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de tüketim eylemleri aracılığıyla ifade etmekte ve gidermektedir (Erdemsoy, 2024). Tüketimin estetize edilmesi ve toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz eden yönlendirici yapısıyla birlikte, bireylerin sahip oldukları ya da sahip olmayı arzuladıkları nesnelere yükledikleri anlamlar, benliklerini geliştirme ve yüceltme arzusuyla yakından ilişkili olmaktadır (Aydın, 2020). Bu çerçevede, bireyin kendisini kavrama biçimini ifade eden kimlik, tüketim süreçlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bireyler, kimliklerini arzu ettikleri biçimde konumlandırmak amacıyla yeme-içme alışkanlıklarından giyim tarzlarına, dil kullanımından müzik ve medya tüketimine kadar çeşitli kültürel pratikleri tüketim yoluyla kullanarak kimlik inşasına yönelmektedir (Demirel, 2019).

Baudrillard (2015)'e göre, tüketim sadece etkin ve toplumsal bir davranış değil; aynı zamanda bir zorlama, kurumsallaşmış bir yapı, bir ahlak anlayışı ve sosyal değerler sistemidir. Tüketimin, yalnızca maddi nesnelerin değil, aynı zamanda anlamların, imgelerin ve sembollerin tüketimi halini aldığını ileri sürmektedir (Baudrillard, 2015). Bu doğrultuda ihtiyaçlar, artık nesnelerin kullanım değerlerinden değil onların temsil ettiği gösterge değerlerinden kaynaklanmaktadır. Bocock (1997)' e göre, modern dönemin başlangıcında tüketiciler, tüketimin gündelik yaşamlarında belirleyici bir rol üstlendiği ve kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme imkânı sunduğu bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, tüketim olgusu, bireylerin ait oldukları gruplar aracılığıyla toplumsal bir kimlik duygusu geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Bocock, 1997). Böylece tüketim, yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem olmaktan çıkarak, anlam ve aidiyet arayışının bir aracı haline gelmektedir.

2.3.Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alırken nasıl hareket ettiğini tanımlayan bir kavramdır. Pazarlama literatürünü incelerken, tüketicilerin satın alma niyetlerinin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğine dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Satın alma tercihleri, tüketicinin kişisel özelliklerine ve dış koşullara bağlı olarak değişim göstermektedir.

Spears ve Singh (2004), satın alma niyetinin tüketicinin bir ürünü satın almak için bilinçli çaba göstermesi ve ürüne karşı tutumunu yansıtmaları olarak tanımlamaktadır (Akt.Baykam, 2023). Satın alma niyetine etki eden ana etmenler arasında bireysel özellikler, ürün özellikleri, fiyat performans ve reklamların etkisi yer almaktadır. Satış (pazarlama) hedeflerine erişebilmek için, markalar tüketicilerin satın alma niyetlerini doğru bir biçimde stratejiler geliştirip araştırmalar gerçekleştirmelidir. Dijital dönemde, etkin veri analizleri ve sosyal medya fenomenleri esastır. Uygun biçimde iletişim kuran markalar tüketicilerin sadakatini artırabilmektedir. Brown ve Hayes (2008)'e göre fenomen pazarlaması, tüketicinin ürün veya bir hizmeti satın alma niyetlerini etkilemek için kanaat önderlerini kullanan bir pazarlama stratejisidir (Akt. Erdoğan ve Özcan, 2020). Fenomen pazarlaması, sosyal medya ve internet gibi geleneksel reklam yöntemlerinin ünlü kullanımını içermektedir. Bu durumda, geleneksel ünlülerin yerini sosyal

medya ünlüleri olarak kabul edilen fenomenler almıştır (Erdoğan ve Özcan, 2020). Li ve Peng (2021)' in çalışmasında, sosyal medya fenomenlerinin kişisel özelliklerinin takipçilerin algılarını ve tutumlarını iyileştirdiğini ve satın alma isteklerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu bilgiler ışığında, satın alma niyetinde stratejik pazarlama sisteminin etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Pazarlamacılar ve markalar hem bireysel tüketicinin özelliklerinden hem de çevresel koşullardan etkilenebilen satın alma niyetinin farkında olmalıdır.

2.4. Fenomenlerinin Anneler Üzerine Etkisi

Teknolojik ilerlemeler ve kolay ve hızlı internete ulaşım nedeniyle, fenomenler dijital pazarlamada önemli rol oynamaktadır (Göktaş, 2024). Yapılan son çalışmaların da sosyal medya fenomenlerinin marka görünürlüğünü ve ayrıcalıklılığını artırdığını vurgulamaktadır (Tanyeri ve Toprak, 2020). Sosyal medyadaki fenomen annelerin etkinliği markaları tanıtmak, ebeveynlik, aile hayatı ve çocuk ürünleri hakkında bilgileri çoğunlukla diğer annelerden oluşan takipçileriyle paylaşmak için kullanılmaktadır (Kirkpatrick ve Lee, 2022). Fenomen anneler çoğunlukla Instagram'da aktif şekilde bulunmaktadır (Mendelson, 2023). Fenomenlerin yaydığı güvenilirlik duygusu, takipçilerini tavsiyelerine kulak vermeye ve önerdikleri ürünleri satın almaya motive etmede önemli bir unsurdur (Gräve, 2017). Annelik çok fazla belirsizlik ve değişim içerdiğinden, takipçilerinin bu içeriklere büyük ihtiyacı vardır. Ayrıca, birçok ebeveyn ebeveynlik ipuçları ve püf noktaları için internet kaynaklarına bakmaktadır. Bununla birlikte, anneler sosyal medya aracılığıyla bulunan bilgilerde önemli bir değer bulmaktadır (Xie ve diğerleri, 2021). Bu nedenle anneler, anne fenomenler tarafından paylaşılan özellikle, kişisel deneyime dayalı bilgilere değer vermektedir. Fenomenler Instagram hesaplarında diğer annelerin özdeşleşebileceği kişisel hikayeler paylaşmaktadır. Bu samimi hikayeler sayesinde, fenomenler takipçilerine paylaştıkları içerikle güçlü bir bağ hissi veren bir gerçeklik üretmektedir (Abidin, 2017). Bir fenomen tarafından oluşturulan içerik, özellikle yakın zamanda anne olmuş kadınlar için faydalı olmaktadır. Bunun nedeni, ilk kez anne olanların çocuk sahibi olduklarında yoğun bir kimlik değişimi geçirmeleri ve bunun birçok güvensizliğe neden olması durumudur (Xie ve diğerleri, 2021).

Her fenomenin kendi belirlediği bir hedef kitlesi var ve kitlesinin statüsü, alım gücü, yaş ve cinsiyet vb. özelliklere göre içerikler oluşturup sunmaktadır. Şirketlerde kendi müşteri kitlesine göre fenomenler belirleyip o doğrultuda reklam vermektedir. Örneğin, anne olmayan bir fenomene bebek-çocuk ürünlerinin tanıtılması için reklam vermemektedir. Çünkü takipçiler de bu doğrultuda bireylerin ilgi alanına göre değişim göstermektedir. Fenomen annelerin bilgi donanımları, kendilerini ve çocuklarını sunma biçimlerine göre bir güvenilirlik teşkil etmektedir. Güven duygusuna dayalı olarak takipçi sayılarında ve geri bildirimlerinde (kullanıcı yorumları) olumlu gelişmeler bunu doğrulamaktadır. Fenomen anneler ürünlerin reklamlarını yaparken genellikle çocukları üzerindeki etkilerinden ve memnuniyetlerinden ya da memnun olmadıkları durumlardan eleştirel bir biçimde bahsettikleri için kullanıcı annelerde de bir güven duygusu oluşmaktadır. Anneler için daha önce deneyimlenmiş bir ürünü almak her zaman için daha cazip gelmektedir. Annelik geleneksel dönemde kendi annelerimizden edindiğimiz deneyim ve tecrübeler sonucunda onların öneri ve tercihleri sonucunda şekillenmekteydi. Günümüz şartlarında bu yapı sosyal medya platformlarında kabul görmüş fenomen anneler

tarafından şekillenmektedir. Bu da günümüz annelerinin çocukları ve kendileri için kullanacakları ürünlerin satın alınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Tüketim alışkanlıklarını ve benliklerine olan ilişkisini kavramak ve analiz etmek açısından sunduğu kolay olanaklar sebebiyle yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Belirli bir konuya ilişkin bireylerin görüş ve tercihlerini en sağlıklı biçimde öğrenmenin yolu, doğrudan iletişim kurarak soruları birebir kendilerine yöneltmekten geçmektedir (Karaman ve Doğan, 2018). Çalışmada katılımcılara önceden hazırlanmış 12 adet soru yöneltilmiş ve sorular dışına çıkılmamıştır. Görüşmeler kısmi telefon ile kısmi yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tercih edilen anneler farklı demografik özelliklere sahip anneler tercih edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışma aşamasında yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri çizelge 1 de yaş, çalışma durumları, eğitim seviyeleri ve çocuk sayılarının bilgileri verilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcı Demografik Özellikler

Katılımcılar	Yaş	Çalışma Durumu	Eğitim Seviyesi	Çocuk Sayısı ve Yaş Dağılımı	Çocuk Yaş Dağılımı
Katılımcı 1	33	Ev Hanımı	Lise	3	9 Yaş 7 Yaş 3 Yaş
Katılımcı 2	37	Ev Hanımı	Lise	3	17 Yaş 11 Yaş 3 Yaş
Katılımcı 3	40	Öğretmen	Yüksek Lisans	2	11 Yaş 9 Yaş
Katılımcı 4	30	Ev Hanımı	Ön Lisans	2	9 Yaş 4 Yaş
Katılımcı 5	25	Ev Hanımı	Lise	2	4 Yaş 18 Aylık
Katılımcı 6	27	Ev Hanımı	Lisans	1	18 Aylık

Katılımcı 7	40	Mutfak Çalışanı	Lise	3	16 Yaş 10 Yaş 8 Yaş
Katılımcı 8	36	Öğretmen	Lisans	1	9 Yaş
Katılımcı 9	38	Mimar	Lisans	1	6 Yaş
Katılımcı 10	35	Öğretmen	Lisans	1	13 Yaş

Çizelge 1’ de gösterildiği üzere görüşmeye katılan katılımcıların yaş aralığı 25-40 yaş, çalışma durumu %50’si çalışan ve %50’si çalışmayan, eğitim durumu %40 lisans, %40 lise, %10 ön lisans ve %10 yüksek lisans, çocuk sayıları katılımcıların %40’ı 1 çocuk, %30’u 2 çocuk, %30’u 3 çocuklu annelerden oluşmaktadır. Katılımcıların sıklıkla takip ettikleri fenomenlere göre cevaplamaları istenmiştir. Görüşmeye katılan annelerin özelliklerinin eşit dağılımına araştırmadan sağlıklı sonuçlar elde edilmesi için özen gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında sorulan sorulara ilişkin cevaplar doğrultusunda genel ve etkili cevaplara ulaşılmıştır. Araştırmanın soruları ve katılımcıların verdikleri cevapların %25’lik kısmı genel çerçevede doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ile birlikte aktarılmıştır.

Araştırmanın 1. sorusu “sosyal medyada sıklıkla takip ettiğiniz annelik içerikleri paylaşan fenomenler var mı? Varsa kimi takip ediyorsunuz?” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K1. Evet var. Gülşah Mutlu K3. Akademisyen anne ve Hassas anneyi takip ediyorum. Katılımcıların %40’nın 1 fenomen %60’ının 2 fenomen takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 2. sorusu “Sosyal medyada hangi fenomen anne sizi hangi özellikleri ile etkiliyor? (Örneğin: öğretmen anne, ev hanımı anne, doktor anne, organik yaşam savunucusu anne vs.)” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K3. Akademisyen anneden çok fazla etkileniyorum çok donanımlı çocuk konusunda ve ergen bir oğlum olduğu için onun reelsleri beni daha rahat olmaya teşvik ediyor. K2. Çocuk gelişimi uzmanı kendisi etkinlik paylaşımlarıyla takip etmeye başladım.

Katılımcıların takip edilen fenomenlerin özellikleri doğrultusunda mesleki olarak deneyimlerin önemli bir rol üstlendiğini ve katılımcılarında tercihlerinde bu yönde bir eğilimleri olduğu, kendi annelik tarzlarına ve çocuklarına katkı sağlamak amaçlı tercihlerde bulundukları gözlenmiştir. Sonuçlarda tercih edilen fenomenlerin mesleki alanlara göre dağılımında %50’sinin çocuk gelişim uzmanı, %25’inin akademisyen, %17’sinin hemşire ve %8’inin öğretmen olan fenomenlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 3. sorusu “Bu fenomenlerin paylaşımlarının annelik deneyiminizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K6. İlk anneliğim olduğu için onların tecrübeleri bana daha iyi geliyor ve tecrübeleniyorum. Aklıma bir şey

takıldığında bakıp sorunumu giderebiliyorum. Bazen özelden yazıp fikir de alıyorum. K8. Annelik deneyimlerinden oğlum üzerinde sadece öğretmen kimliğimden çıkmamda yardımcı oluyor diyebilirim.

Katılımcıların deneyimleri etkileme durumunda katılımcıların %90'ının deneyimlerinden etkilendikleri %10'unun ise etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 4. sorusu “*Bu fenomenlerin önerdiği ürün veya hizmetleri satın aldığınız oldu mu?*” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K4. *Evet oldu. Birilerinin kullanıp deneyimlediği ürünleri almak bana daha mantıklı geliyor. K6. Evet oldu hemşire annenin genellikle bağışıklık güçlendirici ürünlerini alıyorum. Hassas annenin de çocuk giyim ve oyuncakta satın almalarım oluyor. Kendime bile alıyorum yani sadece oğluma değil.*

Katılımcıların hepsinin ürün ve hizmetlerden faydalanıldığı ve bu fenomenlerin önerileri doğrultusunda satın alınan daha doğru görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 5. sorusu “*Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının sizin kişisel bakım, giyim ya da ev düzeni gibi konularda tüketim alışkanlığınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?*” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K1. *Evet etkiliyor. Pınar hanımın ev düzeni ve kullandığı ürünleri tercih ediyorum. Çamaşır kurutma makinesi ihtiyacım olduğunu hiç düşünmememe rağmen aldım. K3. Ev için teknolojik aletlere ihtiyacım olduğunda evet kullanıcı olarak onların görüşlerini dikkate alıyorum. Akademisyen anneyi genelde kişisel gelişim kitaplarını alıyorum. K 10. Hassas anne ecem hanımı şu an kendi ihtiyaçlarım doğrultusunda giyim ve kozmetik açısından önerdiği ürünleri satın alma eylemini gerçekleştiriyorum.*

Katılımcıların hepsinin tüketim alışkanlıklarından etkilenildiği sonucuna ulaşıldı. Çocukların yaşlarına göre satın alınan ürünlerin kitap kırtasiye vb. hem kendi hem de çocuklarının gelişimine katkısı olan ürünler tercih edildiği, fenomenlerin uzmanlıklarına göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Etkilenilen ürünlerin %23 kozmetik, %19 oyuncak, %18 giyim, %14 kitap, %9 dekorasyon ve %5 küçük ev aletleri olarak dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 6. sorusu “*Takip ettiğiniz annelik fenomenlerinin yaşam tarzı, sizin kendi annelik kimliğinizi nasıl etkiliyor? (Onlar gibi bir anne olma arzusu var mı?)*” cevaplar doğrultusunda K 9. *Sanırım bu noktada ortak yönlerimiz çokmuş gibi gözüküyor ve bazen kendimi onun gibi hissediyorum. Açıkçası olmak ona benzemenin de kötü olduğunu düşünmüyorum. K4. Az öncede söylediğim gibi beni motive ediyor ve her şeye yetişememe duygusundan beni alıyor ve çok sabırlı bir anne çocukları ile iletişimi çok güzel bende onun gibi olmak isterim evet isterim.*

Katılımcıların takip ettikleri fenomen annelerin bu tercihlerin de ikiye ayrıldıkları ve çocukları ile olan iletişim ve çocuk yetiştirme tarzı olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %40'ının iletişim doğrultusunda %60'ının ise çocuk yetiştirme tarzları doğrultusunda onlar gibi anne olma arzusu içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 7. sorusu “*Takip ettiğiniz fenomenlerin kullandığı veya önerdiği ürünleri satın aldıktan sonra, kendinizi daha iyi bir anne gibi hissettiğiniz oldu mu?*” bu soruya alınan

cevaplar doğrultusunda K7. *En iyisini düşündüğümü ve aldığımı hissediyorum. K2. Aslında evet hissediyorum kaliteli ve güzel ürünler tavsiye ediyor. K1. Nasıl desem pınar hanımın anneliğini ve çocuğu için en iyisini düşündüğünü hissettiğim için onun önerisi ile alışveriş yapmak beni iyi hissettiriyor. Katılımcıların fenomenlerin önerdiği ve kullandığı ürünleri kullanmak onları iyi hissettiriyor ve çocukları için en iyisini yaptıkları düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.*

Araştırmanın 8. sorusu “*Fenomen annelerden etkilenererek satın aldığınız ürünlerde, zamanla pişmanlık veya gereksizlik hissettiniz mi?*” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K 9. *Tek bir ürün diyebilirim oğlum için tuvalet eğitiminde bir ürün önermişti dışarıda da kullanabileceğimiz ama biz o ürünü kullanamadık ve onu aldığım için de aşırı pişman oldum. K 7. Hayır hiç duymadım. Hiç alıp iade ettiğimi ya da keşke almasaydım demedim. Deseydim takip etmezdim herhalde. K2. Hiç pişman olmadım çünkü çok pratik ve kullanışlı ürünler paylaşıyor. K 3. Hayır pek hissetmedim.*

Katılımcıların fenomen pazarlamasının en çekici bulunan noktası ürünlerin birinin üzerinde veya kullanılıyor şekilde birinin kullanması ve deneyimlemesi etkili olmakta, bu nedenle de katılımcılardan sadece%20’sinin pişmanlığını geri kalan %80 katılımcının pişman olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 9. sorusu “*Takip ettiğiniz anne fenomenlerin çocuk yetiştirme tarzı, kendi yöntemlerinizi şekillendiriyor mu?*” Bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K10. *Şu an hala devam eden bir süreçteyiz akademisyen anne ile kızımın çok çatışıyoruz ve bu süreci onun kitapları ve konuşmalarıyla atlatıyorum diyebilirim. Bazen bu tür içerikler üreten kişiler olmasaydı diyorum annelerin işi gerçekten çok zor çünkü her süreçte bir zorluk var ve o süreçte size yardımcı olacak kişiler olmalı ve sosyal medyadaki kaliteli içerikler üreten kişiler olmalı diye düşünüyorum. Bebeklik döneminde de çocukla vakit geçirmenin çok kıymetli olduğunu aşıl原因an hassas anneydi açıkçası şu an oynamak istesek de oynayamıyoruz. K 4. Evet etkiliyor Duygu hanımın onun sistemli bir şekilde bazı şeyleri aşılması uyku saati yemek saati gibi bazı sınırlamalarını bende uyguluyorum. Katılımcıların farklı şekillerde çocuklarının eğitimleri, vakit geçirme ve onlara kurdukları iletişim konularında etkilendikleri bu doğrultuda kendilerini de şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre %45’ inin çocuk yetiştirme tarzı, %33’ünün iletişime yönelik ve %22’sinin etkinlik ve çocuklarıyla vakit geçirme aktiviteleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

Araştırmanın 10. sorusu “*Satın almak istediğiniz ihtiyacınız olan bir ürünü almak için bir fenomenin önerisine göre tercihte mi bulunuyor musunuz?*” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K 9. *Bakarım eğer önüme düşerse bu ihtiyaç ile ilgili olan paylaşımına yoksa eğer kendim yine araştırıp bulur ve alırım. Ama illaki bakma ihtiyacı hissetmem. K 6. Evet her zaman.*

Katılımcıların %90’ının ihtiyaç duyduğu %10’unun ise ihtiyaç duymadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 11. sorusu “Çocuklarınız için satın aldığınız ürünlerde sosyal medya fenomenlerinin etkisini nasıl değerlendirirsiniz?” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K10. Evet küçükken etkisi çok fazlaydı. Şu an kendim için fazla durumda ikinci bir çocuğum olsa yine olurdu diye düşünüyorum. K1. Her fenomenin yok aslında pınar hanıma güvendiğim için onun etkisi oldukça fazladır. K5. Fazla diyebilirim. Çünkü artık tüm alışverişleri internetten yapıyorum ve öneriler de işime çok yarıyor.

Katılımcıların alınan ürünler eğitim seviyesine göre değişkenlik gösterse de genel olarak hepsinin verdiği cevaplarda etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın 12. sorusu “Fenomenlerin sponsorluk anlaşmaları ya da reklam içerikleri sizde güven duygusu sarsıyor mu, yoksa sorgulamıyor musunuz?” bu soruya alınan cevaplar doğrultusunda K 9. Güvendiğim için açıkçası takip ediyorum ama bu reklam için bunu yapıyor dediğim kişileri takip etsem de pek dikkate almıyorum. Ben bu duruma çok kötü bakmıyorum çünkü zaman harcıyorlar bir emek var orta da bir şekilde ve karşılığını alması gerektiğini düşünüyorum. K 2. Açıkçası sorgulamıyorum.

Katılımcıların %50 si bu durumu hiç sorgulamıyor %50 si ise cevap kısmında sorgulamaları sonucunda ise güven duygularında ise eksi bir yönelim olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇLAR

Elde edilen veriler doğrultusunda da sosyal ağ platformlarda yer alan fenomen anneler bağlamında kullanıcı annelerin tüketim ve annelik kimliklerinin etkisinin olduğu gözlenmektedir. Eğitim seviyesi ve çocukların yaş gruplarına göre tüketim kategorilerinde değişiklikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak 11-17 yaş grubu çocuklara sahip katılımcıların çoğunlukla kendi çocuklarına yaklaşım ve söylemlerinin nasıl olması gerektiği doğrultusunda kendilerini daha pozitif olmaya teşvik eden fenomenlerden yararlandıkları ve kendileri için giyim, kozmetik, ev araç gereçleri gibi reklamlardan etkilenip tüketimlerini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. 1,5-10 yaş grubu çocuklara sahip katılımcıları annelik kimliklerine etkisi genel olarak çocukların gelişim sürecinde nasıl davranılması gerektiği konusunda bilgi aldıkları fenomen annelerden etkilendikleri ve onların çocuklarına kullandıkları giyim, oyuncak ve etkinlik kitapları gibi ürünlerden faydalandıkları kendilerinin de giyim tarzlarında fenomen annelerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Annelerin çocukların yaş seviyesi düştükçe fenomen annelerin annelik kimliklerinden tavır, davranış ve tutum gibi özelliklerinden daha çok faydalandıkları ve tüketim alışkanlıklarına etkisinin çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ergenlik dönemine sahip annelerin tüketimlerini daha çok kendi ihtiyaçları doğrultusunda yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada takip ettikleri fenomen annelere karşı katılımcı annelerin tümünün güven sorunu yaşamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son soruda alınan cevaplara bakıldığında katılımcıların fenomen annelerin belli bir ücret karşılığında yapmalarından rahatsızlık duymadıklarını ve emek sarf ettiklerini zaman harcadıkları için normal olası bir durum olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak farklı demografik özellikteki annelerin verdiği cevaplar doğrultusunda hepsinin annelik kimliklerine, kendi yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde fenomen anneler önemli rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Abidin, C., # familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117707191., 2017.

Ataman Yenğın, D., *Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey Ya Da Bireye Dönüşen Nesne*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

Aydın, E., *Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.

Bayad, A., Reflections on Erving Goffman's Concept of Self and Assumption of Human Nature. *Studies in Psychology*, 36(1), 81-93, 2016.

Baykam, R. Ç., *Marka Rezonansının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi ve Benlik Algısının Düzenleyici Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2023.

Baudrillard, J., *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, (Çev.: Alaeddin Şenel), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015.

Bocock, R., *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1997.

Darvishi, Z.A., Mehrani, H., & Assarian, M.A. (2024). Compilation of the native model of social media marketing for online stores. *Journal of Value Creating Business & Management*, 3(4), 201-224. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.415764.1183>, 2024.

Değer, B.E., *Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu*. Yüksek Lisans Tezi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu, 2022.

Demirel, Ç., *Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyacın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyacın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane, 2019.

Erdemsoy, E., *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Karaman, 2024.

Erdoğan Sepetçi, N., *Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi: Instagram Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2023.

Erdoğan, H., & Özcan, B. M., Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827, 2020.

Göktas, B., Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Sitelerine Ait Marka Çağrışımlarından Etkilemesinde Marka Evangelistlerinin Aracılık Rolü. *Third Sector Social Economic Review*, 59(4), 2699-2727, 2024.

Göktaş, B., & Eroğlu, R., Influencer Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışlarındaki Rolü: YouTube Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 10-23, 2024.

Gürüz, D. & Eğinli Temel, A., *Kişilerarası iletişim*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014.

Gräve, J. F., Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>, 2017.

Hortaçsu, N., *En güzel psikoloji sosyal psikoloji*, İmge Kitabevi, İstanbul, 2012.

Kirkpatrick, C. E., & Lee, S., Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 107417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>, 2022.

Li, Y., & Peng, Y., Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>, 2021.

Mendelson, E. A., Book Review: Momfluenced: Inside the Maddening, Picture- Perfect World of Mommy Influencer Culture. *New Media & Society*, 146144482311718. <https://doi.org/10.1177/14614448231171833>, 2023.

Özcan, M., & Keskin, B., Dijitalizasyon Bağlamında Sosyal Dönüşüm. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 2214-2229. <https://doi.org/10.26466/opus.775748>, 2020.

Panwar, A., Kaur, G., & Kaur, J., Digital trigger via S-O-R: How influencers drive impulse buying through source and content. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science (IJPREAMS)*, 5(2), 932-938. <https://doi.org/10.58257/IJPREAMS38679>, 2024.

Tanyeri, E., & Toprak, H., Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288, 2020.

Xie, J., He, Z., Burnett, G., & Cheng, Y., How do mothers exchange parenting-related information in online communities? A meta-synthesis. *Computers in Human Behavior*, 115, 106631, 2021.

INDIEWOOD ETKİSİNİ YENİ TÜRK SİNEMASINDA ARAMAK: BİR MUMBLECORE DENEMESİ OLARAK *AYNI İPTE ASILI* (2024) FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi, M. ÖZER ÖZKANTAR
Yüksek Lisans Öğrencisi, KÜBRA TAŞKIRAN

¹ Gaziantep Üniversitesi, Film Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, ozerozkantar@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-9364-5606

² Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Film Tasarımı Anasanat Dalı,
kubrataskiran5@gmail.com- ORCID ID: 0009-0005-5926-286X

ÖZET

Sinema, hem geleneksel anlatı biçimlerini dönüştürebilen hem de farklı bakış açıları oluşturan çok katmanlı bir sanat dalıdır. Bu sanat, farklı kültürlerin sinema anlayışlarından esinlenip alternatif bakış açıları ortaya çıkartarak kendine özgün anlatı biçimleri yaratır. Yaratılan bu özgün sinema dili ve farklı perspektifler sunma özelliği sayesinde, sinemanın yalnızca ticari bir araç olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda deneysellik özelliği barındıran, çok boyutlu bir ifade biçimine sahip olduğu da ifade edilebilir. Sinemanın, film endüstrisindeki geleneksel anlatı biçimlerine farklı perspektiflerden bakarak denenmemiş konular işlemesi, yeni anlatı biçimlerine de kapı açabilmektedir. Sinemanın sanatsal boyutunu öne çıkaran bu özelliği, bağımsız film anlayışına da kapı aralamaktadır. Dolayısıyla anaakım sinemanın ve Hollywood'un ticari yaklaşımının ötesine geçerek, standart anlatı biçimlerinden ayrılan bir sinema anlayışı, kendi içinde yeni alt türler geliştirmekte ve yenilikçi anlatı biçimlerinin önünü açmaktadır. Bu bağlamda, özellikle Amerikan Bağımsız Sineması içinde kendine bir yer bulan Mumblecore, dikkat çeken bir alt tür olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Mumblecore'un sinematik özelliklerinin ve temel prensiplerinin yakın dönem Türk Sinemasına ne şekilde yansıdığını ortaya koymak, bu türün Türk sineması anlatı biçimlerine nasıl bir etki gösterdiğini incelemek ve bu alt türün yapısını daha detaylı bir şekilde irdelemektir. Bu bağlamda ilgili çalışmanın örneklemini *Aynı İpte Asılı* (2024) filmi olarak belirlenmiş ve ismi geçen yapım içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak, incelenen film üzerinden Mumblecore alt türüne ait birçok kodun Türk Sineması özelinde de kullanıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Amerikan Bağımsız Sineması, Mumblecore, Yeni Türk Sineması

SEARCHING FOR INDIEWOOD INFLUENCE IN NEW TURKISH CINEMA: A REVIEW ON *AYNI İPTE ASILI* (2024) AS A MUMBLECORE EXPERIMENT

ABSTRACT:

Cinema is a multi-layered art form that can both transform traditional narrative forms and generate diverse perspectives. This art draws inspiration from various cultural understandings of cinema, thereby creating alternative viewpoints and developing its own unique narrative styles. Thanks to its ability to offer original cinematic language and diverse perspectives, cinema transcends being merely a commercial tool and becomes a multidimensional mode of expression that embraces experimentation. By approaching traditional narrative forms in the film industry from different perspectives and addressing untested subjects, cinema can pave the way for new narrative forms. This artistic dimension of cinema also opens doors to the concept of independent filmmaking. Consequently, moving beyond the commercial approach of

mainstream cinema and Hollywood, a cinematic understanding that deviates from standard narrative structures cultivates new subgenres and encourages innovative storytelling. In this context, *Mumblecore*, a subgenre that has found its place particularly within American Independent Cinema, emerges as a notable example. The aim of this study is to examine the cinematic features and core principles of Mumblecore and to explore how this genre is reflected in contemporary Turkish cinema. The study investigates the influence of Mumblecore on narrative styles in Turkish cinema and analyzes the structural components of this subgenre in more detail. Within this framework, the sample of the study is the film *Aynı İpte Asılı* (2024), which is analyzed through content analysis methodology. As a result, it is observed that many codes associated with the Mumblecore subgenre are also utilized within the context of Turkish cinema in the examined film.

Keywords: Cinema, American Independent Cinema, Mumblecore, New Turkish Cinema

GİRİŞ

Sinemanın, insanların duygularını, düşüncelerini ve düşlerini etkileyen bir yapıya sahip olması, onu yalnızca bir film üretim süreci olmaktan öteye taşıyan bir sanat dalı hâline getirmektedir. Filmlerde oluşturulan evrende; yönetmenler, oyuncular, çekim teknikleri ve daha birçok unsur, sinemanın diğer sanat dallarıyla olan ilişkisini gözler önüne sermektedir (Yıldız, 2024: 25). Ayrıca sinema, benzer konu ve temaları farklı perspektiflerden ele alarak, kendine özgü kodlarla yeniden işleme biçimi sayesinde diğer sanat dallarından ayrılan bir yapıya sahiptir.

Sinemayı ticari bir güç olarak benimseyen Hollywood'un, aynı zamanda bağımsız sinemayla da derin bir bağı vardır. Ticari sinema anlayışıyla bilinen Amerikan sineması, bağımsız sinema ile de güçlü bir ilişki içindedir. Avant-garde sinema anlayışından beslenen, ana akım Amerikan anlatılarından ayrılan, gerçekliğe öncelik vererek bu temelde gelişen bağımsız film anlayışı; sürekli olarak kendini yenilemesi, farklı bakış açıları geliştirmesi ve yeni anlatı arayışlarına yönelmesiyle sinemaya geniş bir perspektif sunan bir yapı olarak tanımlanabilir. Bu nedenle Amerikan bağımsız sineması, kendine has alt türler geliştirerek ve anlatımını farklı bağlamlarla zenginleştirerek özgün bir sinema dili oluşturmuştur (Özkantar, 2025: 31).

Bağımsız sinema; kendine özgü anlatımı, daha önce ele alınmamış konulara yönelmesi ve farklı çekim tekniklerine yer vermesiyle dikkat çeker. Ticari kaygılarla üretilen ve piyasa odaklı olan ana akım sinemaya karşı bir duruş sergilemektedir (Yılmaz, 2011: 372–374). Bu güçlü ve yenilikçi duruş, deneysel alt türlerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu alt türler arasında en yenilikçi ve güncel olanlardan biri hiç şüphesiz Mumblecore'dur. Alışılmadık anlatım dili, özgün sinematik kodları, gerçekçi yaklaşımı, biçimsel çeşitliliği ve doğaçlama diyaloglarıyla Mumblecore, Hollywood'un sinema anlayışından belirgin biçimde ayrılmakta ve sinema dünyasına özgün bir bakış açısı sunmaktadır (Özkantar, 2025: 31–32).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, Amerikan bağımsız sinemasının alt türü olan Mumblecore'un, Türk sinemasının genel anlatı diline nasıl yansıdığını incelemektir. Yapılan araştırmalar kapsamında, Mumblecore alt türünün Türk sinemasına etkileri bağlamında *Aynı İpte Asılı* (2024) filmi seçilmiş ve incelemede "içerik analizi" yöntemi tercih edilmiştir. Türk sinemasında Mumblecore izleri taşıyan bu film, genel anlatı dili, karakterlerin içsel dünyaları, gerçekçi anlatımı ve doğaçlama diyalogları açısından değerlendirilmiştir. Literatür taramasında yapılan incelemeler sonucunda, Mumblecore filmlerinin Türk sinemasındaki yansımalarının yeterince çalışılmadığı ve bu bağlamda sınırlı sayıda akademik çalışmaya rastlandığı görülmüştür.

Çalışmanın analiz bölümünde sırasıyla; Bağımsız Sinema, Amerikan Bağımsız Sineması ve yakın dönem Türk sinemasında Mumblecore alt türü ele alınmıştır. Bu doğrultuda film çözümlemelerinin, belirlenen kavramsal çerçeveye uyumlu bir biçimde ortaya konması hedeflenmiştir.

KAVRSAMSAL ÇERÇEVE

1. Bağımsız Sinema

Bağımsız sinema, Hollywood'un temsil ettiği ana akım sinema anlayışına alternatif bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde "indie" olarak da anılan bu sinema türü, *New York Times* tarafından “olağandışı”, “düşük bütçeli”, “gösterişli” ve “özgün” olarak tanımlanır. Bu tanımlar, bağımsız sinemanın Hollywood sinemasından ayrıştığını ortaya koymaktadır. Bağımsız sinema, özgünlüğü benimseyen ve ana akım sinemaya karşı eleştirel bir tutum sergileyen bir yapıya sahiptir. Düşük bütçeli yapılardan oluşması nedeniyle, film endüstrisinin ticari kalıplarından uzaklaşır ve yönetmenlerin bireysel bakış açılarını yansıtmasına olanak tanır. Genellikle filmlerin yapımcılığını da üstlenen bağımsız yönetmenler, finansal kaynak yetersizliği nedeniyle çeşitli zorluklarla karşılaşır. Genç yönetmenlerin özgün anlatım arzusu, bu sinemanın temel motivasyonlarından biridir. Ana akım sinemanın sıklıkla işlediği kahramanlık temalarının yerine bireyin öne çıktığı, gündelik ve marjinal meselelerin işlendiği bir yapıyı benimser. Bağımsız yönetmenler için estetik değer de oldukça önemlidir. Film festivalleri, sanat okulları ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, bağımsız sinema günümüzde daha görünür ve etkili bir konuma ulaşmıştır (İli, 2021: 67-68).

Bağımsız sinema, ana akım sinemanın konularını yeniden ele alarak bunları eleştirel bir perspektifle işler. Ana akım sinemada izleyiciyi katharsise ulaştırma hedefi varken, bağımsız sinema bu yapıdan uzak durur. Bununla birlikte, iki yapı arasında karşılıklı bir etkileşim de söz konusudur: Bağımsız sinema, ana akımın görsel tema stratejilerinden; ana akım sinema ise bağımsız sinemanın anlatı tekniklerinden faydalanmaktadır (Gülbüz, 2015: 274). Bağımsız sinema, farklı bakış açıları geliştiren, özgün anlatı yapıları kuran ve ticari kaygılara karşı sanatsal duruş sergileyen bir sinema biçimidir. Görsel unsurları ön plana çıkararak deneysel bir tarz geliştirmesi, 1912-1930 yılları arasındaki avangart sanat anlayışlarıyla kimi zaman örtüşmekte, kimi zaman da karşıt bir duruş sergilemektedir (Yılmaz, 2011: 372-373). Sanatçının, piyasa koşullarına karşı durarak alternatif anlatılar geliştirme çabası, bu sinema anlayışının temelini oluşturur. Bu yaklaşım hem kendine özgü bir izleyici kitlesi yaratmayı hem de sinema sanatına yeni ifade alanları açmayı hedefler (Yılmaz, 2011: 374).

1.1.Amerikan Bağımsız Sineması

Yeni Amerikan Sineması olarak da adlandırılan bu dönem, kesin sınırlarla tanımlanamasa da belirli özellikler taşır. 1960-1975 yılları arasında, savaş sonrası dönemde klasik Hollywood sinemasının kalıplarına karşı çıkan ve kendi anlatı tarzından taviz vermek istemeyen yönetmenlerin çabalarıyla ortaya çıkmıştır (Tosun, 2022: 189-190). Yönetmenlerin bireysel yaratım özgürlüğünü ön planda tutma isteği, Hollywood'da alternatif bir sinema anlayışının doğmasına neden olmuştur. Bu dönemin oluşumunda televizyonun yaygınlaşması, Avrupa'daki çağdaş sinema akımlarının etkisi ve stüdyo sisteminin gücünü kaybetmesi belirleyici rol oynamıştır. Böylece Amerikan sineması, daha esnek ve çeşitlenmiş anlatılar üretmeye başlamış; bağımsız filmlere alan açılmıştır.

Amerikan bağımsız sineması, özgün yapısı ve bireye odaklanan anlatımıyla ana akımdan ayrışır. Düşük bütçelerle, stüdyo dışında çekilen bu filmler deneysel biçimsel kodlar içerir.

1960’larda doğan bu sinema anlayışı, 1980-1990 yılları arasında önemli bir yükseliş yaşamıştır. Ancak bu yükseliş, beraberinde çeşitli tartışmaları da getirmiştir. Amerikan bağımsız sineması bir yandan sanatsal bir tavır sergilemeyi amaçlarken, diğer yandan ticari kaygılar taşıması sebebiyle kendi içinde bir çelişki barındırmaktadır (Özkantar, 2025: 36-37).

1990’lı yıllarda, klasikleşmiş sinema yollarını reddetmek amacıyla Danimarkalı yönetmenler tarafından Dogma 95 akımı başlatılmıştır. Bu akımın temel amacı, sinema tarihindeki alternatif anlatım biçimlerinden yararlanarak, geleneksel anlatılardan sıyrılıp yeni bir sinema dili oluşturmaktır. Estetik bir duruşla gerçekliği yeniden sinemaya taşımayı amaçlayan Dogma 95, dijital sinema teknolojisinin sağladığı olanaklarla daha geniş bir etki alanı kazanmıştır. Akımın öncülerinden Lars von Trier ve Thomas Vinterberg, sinemanın 100. yılı dolayısıyla Paris’te düzenlenen bir panelde Dogma 95 manifestosunu açıklamışlardır. Manifesto, gösterişli yapımlardan uzak durmayı ve yönetmenleri sinemanın özüne, yani yalın ve gerçekçi anlatıya geri dönmeye çağırmaktadır. Dogma 95, sinemanın bir eğlence aracına dönüşmesini eleştirerek, “saf” sinemayı savunmuştur (Akikol, 2021: 3).

1.2.Amerikan Bağımsız Sinemasında Mumblecore

Amerikan bağımsız sineması, ana akımın ticari ve popüler yapımlarının aksine, kendine özgü ve bireysel anlatıları esas almaktadır. Düşük maliyetli yapımları ve yönetmenlerin kişisel vizyonlarını yansıtmaları bakımından daha deneysel bir yaklaşım sergilemektedir. 1960’lı yıllarda temelleri atılan bu sinema anlayışı, 1980’ler ve 1990’lar boyunca gelişerek önemli bir sanatsal ifade biçimi hâline gelmiştir (Özkantar, 2025: 37-39).

Mumblecore filmlerinde fısıltılar ve mırıldanmalarla örülü diyaloglar yer alır; bu yönüyle ses kullanımı çoğu zaman düşük kalitede kalmaktadır. Düşük bütçe nedeniyle ses, genellikle ihmal edilen bir unsur olarak öne çıkar. Ancak Mumblecore, aynı zamanda bir gerçeklik arayışı olarak da değerlendirilmektedir. Diyaloglardaki fısıltılar, doğallık ve özgünlük vurgusunu taşır. “Mumble” (fısıldama) terimi, hem anlam eksikliğine hem de doğaçlama anlatıma işaret ederken, bir yandan da teknik imkânsızlıkların sonucudur. Johnston’a (2014: 420-425) göre bu durum, Mumblecore’un ses kullanımında bir eksiklikten ziyade, doğal ve gerçekçi anlatım tarzının bilinçli bir tercihi olduğunu göstermektedir.

Mumblecore, dijital üretim çağının bir alt türü olarak öne çıkar (Johnston, 2014: 438). Film üretim sürecinde düşük maliyet ve kolay erişilebilirlik arayışı, Amerikan bağımsız sinemasının bu yeni biçimini doğurmuştur. “Mumblecore” terimi, Eric Masunaga tarafından esprili bir şekilde kullanılarak literatüre girmiştir. Bu alt türün kökeni, 2002-2004 yıllarına dayanmaktadır. Andrew Bujalski’nin *Funny Ha Ha* (2002) ve *Mutual Appreciation* (2005) filmleri, South by Southwest (SXSW) festivallerinde gösterilerek türün öncüsü olmuştur. Bujalski, bu alt türün “babası” olarak anılmaktadır. Yapımların ucuz olması, gerçekçi ve minimalist anlatımı, basit çekim teknikleri, oyuncuların yönetmenin arkadaş çevresinden seçilmesi ve diyalogların doğaçlama gelişmesi, Mumblecore’un tüm karakteristik özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Popescu, 2013: 569).

2.1.Yakın Dönem Türk Sineması ve Bağımsız Sinema

Türk sineması, tarihsel süreci içinde zaman zaman Hollywood’un etkisinde kalan ancak ona karşıt bir duruş sergilemeye çalışan sınırlı sayıda film denemesiyle dikkat çeker. Günümüz Türk sineması ise önceki dönemlerdeki ivmesini yitirmiş görünmektedir. Üretim sayısının düşüklüğü ve sinema salonlarında ağırlıklı olarak Hollywood yapımlarının gösteriliyor oluşu, bu gerilemeyi gözler önüne serer. Bu yapımların birçok ülkede aynı anda vizyona girmesi, ikonik

figürler, oyuncaklar ve bilgisayar oyunları gibi yan ürünlerle desteklenmesi ve sürekli yenilenen görsel-işitsel anlatı teknikleri sayesinde ulusal sinemalar üzerinde baskı oluşturduğu açıktır. İzleyici taleplerinin büyük ölçüde Hollywood yapımlarına yönelmiş olması da bu durumu pekiştiren bir unsurdur. Teknolojik gelişmelerle birlikte arz-talep dengesi gözetilerek izleyici odaklı yapımlar ön plana çıkmış, bu da ulusal sinema üretimini ve gişe başarısını giderek zorlaştırmıştır. Bu bağlamda *Eşkiya* (1995) filminin gişedeki başarısı, Hollywood yapımlarına benzer bir estetik ve anlatı sunmasıyla açıklanabilir.

Bu dönemde birçok yönetmen, reklam ve video klip çekimlerinden elde ettikleri gelirlerle uzun metrajlı film projelerine yatırım yapmışlardır. Bu süreçte, yönetmenlerin aynı zamanda yapımcı olarak da görev almaları, bağımsız film üretiminin önünü açmıştır. Ticari kaygılardan uzak, sanatsal ve bireysel anlatıları merkeze alan bir sinema anlayışı doğmuştur. Reha Erdem, Kudret Sabancı, Ömer Vargı, Umur Turagay, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim ve Nuri Bilge Ceylan gibi yönetmenler, Türkiye'de sanat sinemasının çağdaş temsilcileri olarak öne çıkmaktadır (Cantek, 2000: 61-62).

2.2. Yakın Dönem Türk Sinemasında Mumblecore Yansımaları

Amerikan bağımsız sinemasının bir alt türü olan Mumblecore, bazı kaynaklarda kısa ömürlü bir akım olarak değerlendirilse de, bu türe ait izler taşıyan benzer filmler Avrupa ülkelerinde de üretilmiştir. Türkiye'de nadir örnekleri bulunmakla birlikte, 2024 yılında Barış Demirdelen tarafından çekilen *Aynı İpte Asılı* adlı film, Mumblecore türünün Türk sineması üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koyan niteliklere sahip önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Mumblecore'a yönelik eleştiriler genellikle türün sınıfsal ve kültürel sınırlarına odaklansa da, dijital çağda bağımsız sinemanın yeni olanaklar sunduğu tartışmasız bir gerçektir.

Dijital teknolojilerin film yapımına sağladığı katkılar sayesinde düşük bütçeli bağımsız yapımların çekimleri daha erişilebilir hâle gelmiştir. Bu tür yapımlar, geleneksel sinema anlayışının ticari ve teknik sınırlarına bir karşı duruş sergileyerek alternatif bir sinema dili ortaya koymaktadır. Mumblecore'un dijital çağdaki bağımsız sinemaya katkılarının en önemlilerinden biri ise, dağıtım stratejilerindeki yeniliklerdir. Bu sayede söz konusu filmler yalnızca daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmakla kalmayıp, dijital platformlar aracılığıyla da daha kolay erişilebilir hâle gelmektedir. Dolayısıyla, Mumblecore türü yalnızca yaratıcı bir ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda alternatif bir dağıtım modeli olarak da önemli bir rol üstlenmektedir (Özkantar, 2025: 37-39).

3. Aynı İpte Asılı (2024) Filminin Mumblecore Çerçevesinde Analizi

Filmin Künyesi ve Özeti

Yönetmen: Barış Demirdelen

Oyuncular: Efe Akercan, Büşra Albayrak, Sinan Arslan, Güray Doğru, Eray Karadeniz, Ali Kurum, Ayşe Mutluse

Süre: 114 Dakika

Aynı İpte Asılı (2024), Mumblecore alt türünün Türkiye'deki ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmekte ve bu türe özgü karakteristik unsurların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Barış Demirdelen'in çıkış filmi olan bu yapım, gençlik dönemlerinin karmaşık ve duygusal durumlarını, kaygılarını ve arayışlarını samimi ve canlı bir dille ele almaktadır.

Film, genç yetişkinlerin hayatlarındaki aşk, iş yaşamı, arkadaşlık ilişkileri gibi temaları birbirine paralel gelişen kaybolmuş hikâyeler üzerinden işlemektedir. Bu yönüyle *Aynı İpte Asılı*, özellikle gençlik dönemine ait belirsizlikleri, kimlik arayışlarını ve içsel çatışmaları yansıtan bir yapıya sahiptir. Karakterlerin yaşadığı anlık kararlar ve gözden kaçan duyguların ön plana çıkışı, filmi hem gerçekçi hem de doğal bir anlatıma kavuşturur.

Film, elde taşınan bir kamerayla evin odalarını gösteren bir sekansla açılmaktadır. Bu doğal kamera hareketleri ilk andan itibaren Mumblecore türüne ait bir estetik sunmaktadır. Filmin başında, ağlamaklı bir halde kadraja giren Ali karakteriyle hikâye başlar. Ardından diğer karakterlerin de eve gelmesiyle birlikte diyaloglar gelişir. Başrol karakteri Büşra, kararsız ve duygusal açıdan karmaşık bir yapıdadır. İş ve özel yaşamında çıkmaza giren Büşra, geleceğe dair belirsizliklerle mücadele etmekte ve geçmişte yaşadığı ailevi sorunlarla birlikte özgürlük ve kimlik arayışını sürdürmektedir.

Büşra'nın abisi Ali ise evliliğinde sorunlar yaşayan, hâlâ kimliğini arayan bir diğer karakterdir. Kardeşiyle olan sorunları filmde zaman zaman belirginleşir. Güray karakteri, Büşra'nın geçmişiyile bağı olan ve filmdeki duygusal karmaşayı derinleştiren bir figürdür. Bu ilişki, dostlukla başlayıp tanımlanması zor bir hâle evrilmiştir. İki karakterin de duygularından emin olamayışı film boyunca sürer. Efe ise Güray'ın ev arkadaşıdır ve ev masraflarına yeterince katkı sağlamaması nedeniyle aralarında gerilim yaşanır. Bu durum, arkadaşlık ilişkilerindeki çatırdamaları açığa çıkarır.

Film, gündelik yaşamın maddi sorunları, işsizlik, ilişkilerdeki belirsizlik, kimlik arayışları ve arkadaşlık krizlerine odaklanarak gerçekçi bir anlatım sunmaktadır. Ele alınan temalar, büyük sorunlar yerine küçük ama derin anları konu edinmesiyle Mumblecore'un anlatı özelliklerini yansıtır. Diyaloglar anlam olarak yüzeyde kalabilir, fakat doğallıklarıyla karakterlerin duygularına dair güçlü bir ifade biçimi sunar. Karakterler arası konuşmalar yer yer kesintili, üst üste binen ve anlaşılması zor bir şekilde ilerler. Ses kalitesinin düşüklüğü de bu anlaşılmazlığı artırır. Ancak bu durum, karakterlerin ruh hallerini daha samimi bir şekilde yansıtmak adına bilinçli bir tercih olarak değerlendirilebilir. Özellikle Büşra ile abisi Ali arasındaki diyaloglarda bu durum çarpıcı biçimde görülmektedir. Bu noktada cümlelerin tamamlanmaması ve sessizlikler filme ve filmin öykündüğü yapıya yönelik çok şey anlatmaktadır.

Karakterlerin genç yaşta olması, Mumblecore türünün genellikle 20'li yaşlardaki genç yetişkinleri odağına alması açısından dikkat çekicidir. Kadın karakterin başrolde olması, bu türün temel özelliği olmasa da 2000'li yılların ortasından itibaren birçok Mumblecore filminde kadın karakterlerin etkin bir rol üstlenmesiyle örtüşmektedir. Filmdeki karakterlerin gerçek isimlerini kullanıyor olması da yine bu türün özgün nitelikleri arasındadır. Mekân seçimleri ise ev, sokak, metro istasyonu ve kafe gibi gündelik yaşamda sık karşılaşılan alanlardan oluşur. Bu tercihler, sıradan olayların doğal akışı içerisinde gelişmesini mümkün kılmakta ve filme sade, samimi bir anlatım kazandırmaktadır.

Filmin müzik kullanımı da olayların gelişimine uygun olarak doğal bir biçimde yerleştirilmiştir. Süre açısından değerlendirildiğinde, 114 dakikalık süresi Mumblecore filmleri için (genellikle 80–90 dakika) uzun sayılsa da anlatı yapısı bu süreyi desteklemektedir. Düşük bütçeyle çekilmiş olması, Mumblecore’un bir diğer belirleyici özelliği olarak film boyunca kendini açıkça göstermektedir. Kamera hareketleri, izleyiciye sanki bir kişinin elinde kamera ile geziyormuş hissi vererek anlatının doğallığını artırmaktadır.

Amerikan Bağımsız Sineması’nın bir alt türü olan Mumblecore’un hayatın gerçeklerini sade ve doğal bir şekilde yansıtmaya anlayışı doğrultusunda *Aynı İpte Asılı* (2024), gençlerin ruh hâli ve kimlik arayışlarını merkezine alarak Yakın Dönem Türk Sineması’nda dikkat çekici bir başarı elde etmiştir. Film, Mumblecore türünün belirgin izlerini açık bir biçimde taşımakta ve bu türün Türkiye’deki yansımalarına önemli bir katkı sunmaktadır.

SONUÇ

Sinema, bir nevi hikaye anlatımlarını, insanların duygu, düşüncelerini teknik estetik unsurlarla birleştirerek sunan bir ifade biçimidir. Bu bağlamda sinema, diğer sanat dallarıyla olan etkileşimi sayesinde kendine özgün bir anlatı dili ortaya koymaktadır. Kimi zaman kültürel, ideolojik durumları yansıtan bununla beraber bir anlatı üretimi sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Bu durum sinemanın propaganda aracı olarak da kullanılması niteliğinde hem bir hegemonik bir güç hem de muhalif anlatıların bir yansıması olarak yer edinmiştir. Aynı zamanda sinema endüstriyel bir yapı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar sinema eğlence sektörünün mihenk taşı olarak gözüксе de ticari dinamiklerle şekillenerek küreselleşme ile beraber uluslararası bir pazar haline gelmiştir. Hollywood’un kitlesel tüketime hitap ederek üretmiş olduğu filmler kültürel birer baskınlık sağlayan endüstriyel bir araç olarak konumlanmıştır. Başta Yönetmenlerin kendine özgün sinema anlayış biçimlerini filmlerine yerleştirme isteği olmasıyla Hollywood’da yeni bir sinema anlayışını ortaya çıkarmıştır. Buna karşın, bağımsız sinema anlayışı bireyselliği, özgünlüğü öne çıkartarak bu ticari yapıya meydan okuyan bir alan sunmaktadır. Yeni Amerikan Sinemasının meydana gelmesindeki etkenler televizyonun yaygın kullanım hale gelmesi, Avrupa’da ortaya çıkan çağdaş sinema akımları, stüdyo sisteminin etkin gücünün zayıflaması, gibi etkenler Hollywood’un daha esnek filmler işlemesini sağlamıştır. Bu dönem değişik sinematografik öğelerin ve farklı senaryo konularının işlendiği Amerikan Sinemasında bağımsız filmlerin işlenebilmesine olanak sağlamıştır. Amerikan Bağımsız Sineması, kendine özgün yapısı ve bireye yönelik anlatımıyla ana akım sinemadan ayrılan özellikler taşır. Fakat yönetmenlerin, yapımcıların sanatsal bir özgürlük arayışı içine olmasıyla beraber alternatif yaklaşımları doğurmuş ve bununla birlikte çeşitli yaklaşımlardan söz etmek mümkün hale gelmiştir. Bu yaklaşımlar ile birlikte Birçok alt tür meydana gelerek özel bir alt tür olan Mumblecore’u ortaya çıkartmıştır. 2000li yıllarda ortaya çıkan bu özel tür, bireyselliği öne çıkaran, düşük bütçeli, diyalogların doğaçlamalarla geliştiği yapımlar ile bağımsız sinemanın içerisinde önemli bir yer edinmiştir.

Amerikan Bağımsız Sinemasının alt türü Mumblecore, adını ‘fısıldamak’, ‘mırıldanmak’ kelimesinden almıştır. Bu özel alt türün doğal diyaloglardan oluşması kimi zaman anlaşılmaz oluşu hatta ses yönünden düşük kalitede olmasıyla bu ismi aldığı söylenilmektedir. Bu türün en belirgin özelliği diyalogların son derece doğal ve gündelik olmasıdır. Bireylerin iç dünyalarını odaklanan Mumblecore genellikle genç 20’li yaşlarda gençlerin hayatlarına, kişisel sorunlarına konu almaktadır. Oyuncular filmde çoğunlukla doğaçlama yapmasıyla filmin gerçeklik olgusunu gözler önüne sermektedir. Kamera hareketleri ve çekim açıları basit hatta sanki

kamera bir kişinin elinde geziyormuş hissi barındırır. Bununla beraber izleyiciye samimi bir izleme fırsatı sunmayı amaçlamaktadır.

Mumblecore alt türü, her ne kadar Türk sinemasında sınırlı bir etkiye sahip olsa da, bu türün izlerinin yakın dönem Türk sinemasında görülebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, Barış Demirdelen'in yönettiği *Aynı İpte Asılı* (2024) filmi, Mumblecore etkilerini yansıtan bir örnek olarak değerlendirilmektedir. İlgili film İçerik Analiz yöntemiyle incelenmiş olup, Amerikan Bağımsız Sinemasının alt türü olan Mumblecore'un Yakın dönem Türk sinemasına ne şekilde yansıdığı inceleme konusu olmuştur. İlgili filmin Mumblecore izleri taşıdığı gözlemlenmiştir. Açılış sekansından itibaren kamera hareketlerinin ve çekim açılarının basit olmasıyla filmde sanki kamera birinin elinde geziyormuş hissi yaratması, 20'li yaşlardaki genç bireylerin iç dünyaları ve güncel sorunların bunlar arkadaşlık işsizlik ve aşk gibi konuları esas alması, karakterlerin doğaçlama diyalogları kimi zaman mırıldanmalarıyla anlaşılmayan hale bürünmesiyle, ve filmdeki karakterlerin gerçek hayattaki isimlerini de kullanmalarıyla Amerikan Bağımsız Sinemasının alt türü olarak karşımıza çıkan Mumblecore'dan oldukça beslendiği yakın dönem Türk sinemasına net bir şekilde yansıyan izlerinin yansıdığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, *Aynı İpte Asılı* (2024) filmi, Amerikan Bağımsız Sineması'nın alt türü olan Mumblecore'un etkilerini Türk sinemasına taşıyan başarılı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Çalışma kapsamında yapılan inceleme, filmin Mumblecore türünün genel özelliklerini yansıtma konusunda oldukça başarılı olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akikol, R. (2021). Dijital estetikte dönüm noktası: Dogma 95 ve türev filmi. *Lokum Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(20), 1–32.

Cantek, L. (2000). Bağımsız Hollywood sineması. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 55–73.

Erbalaban Gürbüz, Ö. (2015). Yeni (bağımsız) Türk sinemasında kitle iletişim aracı olarak televizyonun temsili. *Selçuk İletişim*, 8(4), 266–280.

İli, B. (2021). Türk sinemasında bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterim alternatifi olarak Başka Sinema platformu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 65–80.

Johnston, N. (2014). Theorizing “bad” sound: What puts the “mumble” into Mumblecore? *The Velvet Light Trap*, 74(1), 67–79. University of Texas Press.

Özkantar, M. Ö. (2025). Amerikan bağımsız sinemasında yeni bir soluk: Mumblecore alt türünü filmlerle anlamak. *Lokum Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 30–51.

Popescu, S. O. (2013). Hyper-real narratives: The emergence of contemporary film subgenres. *Journal of Studies in Social Sciences*, 3(9), 568–575.

Tosun, A. F. (2023). Amerikan sinemasında farklı yönelimler: Yeni Hollywood sineması ve *Easy Rider* film örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 187–210. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1165331>

Yıldız, A. (2024). Sinema büyüünün sonu: Meselesiz sinema. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 24–38.

Yılmaz, S. (2011). 20. yüzyıl avangard akımların gelişim sürecinde sinema. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 371–382.

ENHANCED COORDINATION PROTOCOLS WITH NEIGHBORING BASE STATIONS FOR WIRELESS NETWORKS

Dr. William Foster

Emily Zhang

Prof. Michael Harrington

Olivia Bennett

Department of Telecommunications, University of Sydney, Australia

Abstract

Wireless networks increasingly demand efficient coordination among base stations to improve coverage, reduce interference, and enhance overall system capacity. This study presents novel enhanced coordination protocols designed to facilitate seamless communication and resource sharing between neighboring base stations. The proposed protocols leverage advanced signaling techniques and dynamic resource allocation algorithms to optimize network performance under varying traffic conditions. Simulation results demonstrate significant improvements in throughput, latency reduction, and interference mitigation compared to traditional coordination schemes. The protocols also incorporate adaptive mechanisms to respond to real-time network changes, ensuring robustness and scalability. Furthermore, the study evaluates the impact of these protocols on user experience, highlighting increased data rates and improved connection stability. Practical implementation considerations, such as compatibility with existing network infrastructure and computational overhead, are also discussed. This research contributes to the advancement of wireless communication technologies by providing scalable and efficient coordination strategies that can be integrated into next-generation networks such as 5G and beyond. Future work includes field trials and integration with emerging technologies like massive MIMO and network slicing.

Keywords: wireless networks, base station coordination, interference mitigation, resource allocation, 5G technology

POLICY FRAMEWORK FOR COMMERCIAL SATELLITE GROUND STATIONS TO SUPPORT NATIONAL DATA RELAY SYSTEMS

Dr. Yusuf Demir

Helena Rossi

Karim Al-Masri

Department of Telecommunications, American University of Beirut, Lebanon

Abstract

The growing reliance on satellite communications for national data relay systems necessitates a comprehensive policy framework to regulate commercial satellite ground stations. This paper proposes a multi-layered policy structure aimed at ensuring operational efficiency, security, and compliance with international standards. The framework addresses licensing procedures, spectrum management, data privacy, and coordination between governmental and commercial entities. Emphasis is placed on balancing national security concerns with the need to foster innovation and commercial growth in the satellite communications sector. Case studies from various countries illustrate best practices and common challenges in policy implementation. The study also explores the role of public-private partnerships in enhancing infrastructure resilience and expanding coverage. Recommendations include establishing clear regulatory guidelines, promoting transparency, and investing in capacity-building initiatives. By providing a structured approach to policy development, this research supports the sustainable expansion of national data relay capabilities and facilitates integration with global satellite networks.

Keywords: satellite ground stations, policy framework, data relay systems, telecommunications regulation, national security

FAMILY DIALOGUE: CHALLENGES AND APPROACHES IN PARENT-CHILD COMMUNICATION

Sarah Lindholm

Department of Psychology, University of Helsinki, Finland

Prof. Dr. Markus Schneider

Department of Psychology, University of Helsinki, Finland

Abstract

Effective communication between parents and children is fundamental to healthy family dynamics and child development. This paper investigates the challenges faced in parent-child dialogue, including generational gaps, emotional barriers, and cultural influences. Through qualitative interviews and observational studies, the research identifies common communication breakdowns and explores strategies to foster open, empathetic exchanges. Approaches such as active listening, nonviolent communication, and family therapy interventions are evaluated for their effectiveness in improving dialogue quality. The study highlights the importance of creating safe spaces for expression and understanding within the family unit. Additionally, it examines the impact of digital media and technology on communication patterns, noting both opportunities and obstacles. The findings contribute to the development of practical guidelines for parents, educators, and counselors aiming to strengthen family relationships. The paper advocates for culturally sensitive and adaptive communication models that address diverse family structures and societal changes.

Keywords: parent-child communication, family dialogue, emotional barriers, active listening, family therapy

MODELING COMMUNICATION FRAMEWORKS IN SYSTEM-ON-CHIP ARCHITECTURES

Luca Moretti

Department of Electrical Engineering, Politecnico di Milano, Italy

Dr. Isabella Romano

Department of Computer Engineering, University of Bologna, Italy

Abstract

System-on-Chip (SoC) architectures integrate multiple components into a single chip, necessitating efficient communication frameworks to ensure optimal performance. This paper presents a comprehensive modeling approach for communication protocols within SoC architectures, focusing on latency, throughput, and power consumption. The proposed framework utilizes layered communication models and simulation tools to analyze data transfer mechanisms between cores, memory units, and peripherals. Experimental results demonstrate improvements in bandwidth utilization and reduced communication bottlenecks. The study also addresses challenges related to scalability and integration of heterogeneous components. Design guidelines for implementing adaptive communication protocols tailored to specific application requirements are provided. This research advances the understanding of SoC communication dynamics and supports the development of more efficient and reliable embedded systems. Future directions include exploring machine learning techniques for dynamic protocol optimization.

Keywords: system-on-chip, communication frameworks, embedded systems, latency optimization, protocol modeling

OPTIMIZED MULTI-NODE WI-FI BACKSCATTER FRAMEWORK FOR LOW-POWER COMMUNICATION

Carlos R. Medina

Department of Electrical Engineering, Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico

Lucia Torres

Department of Electrical Engineering, Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico

Enrique Delgado

Department of Telecommunications, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Ana Gómez

Department of Telecommunications, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Abstract

Low-power communication is critical for the sustainability of Internet of Things (IoT) devices. This study introduces an optimized multi-node Wi-Fi backscatter framework designed to enhance energy efficiency while maintaining reliable data transmission. The framework employs advanced modulation schemes and node coordination algorithms to minimize power consumption across multiple devices. Simulation and prototype testing reveal substantial reductions in energy usage compared to conventional Wi-Fi communication methods. Additionally, the system demonstrates robustness in dense network environments with minimal interference. The research discusses implementation challenges, including synchronization and hardware constraints, and proposes solutions to mitigate these issues. The framework's scalability and adaptability make it suitable for diverse IoT applications such as smart homes, environmental monitoring, and healthcare. This work contributes to the development of sustainable wireless communication technologies by addressing the trade-offs between power efficiency and network performance.

Keywords: Wi-Fi backscatter, low-power communication, IoT, energy efficiency, wireless networks

HYBRID LOAD MANAGEMENT STRATEGIES FOR PERFORMANCE OPTIMIZATION IN WLAN ENVIRONMENTS

Dr. Nathan Lee

Department of Computer Engineering, National University of Singapore, Singapore

Jessica Kim

Department of Computer Engineering, National University of Singapore, Singapore

Abstract

Wireless Local Area Networks (WLANs) face increasing demands for high throughput and low latency, necessitating effective load management strategies. This paper proposes hybrid load management techniques combining centralized and distributed approaches to optimize network performance in WLAN environments. The strategies dynamically allocate resources based on real-time traffic analysis and user behavior patterns. Simulation results indicate improvements in throughput, reduced packet loss, and enhanced fairness among users. The study also evaluates the impact of load balancing on energy consumption and quality of service (QoS). Implementation considerations, including algorithm complexity and compatibility with existing WLAN standards, are discussed. The hybrid approach offers a flexible solution adaptable to various deployment scenarios, supporting the growing needs of wireless communication networks. Future research will explore integration with machine learning for predictive load management.

Keywords: WLAN, load management, network optimization, quality of service, wireless communication

CAPACITY ESTIMATION TECHNIQUES IN ADAPTIVE MIMO SYSTEMS WITH SPATIAL MULTIPLEXING

Dr. Aisha Khan

Department of Telecommunications, University of Melbourne, Australia

Benjamin Wallace

Department of Telecommunications, University of Melbourne, Australia

Abstract

Multiple-Input Multiple-Output (MIMO) systems with spatial multiplexing have revolutionized wireless communications by significantly increasing channel capacity. This paper investigates various capacity estimation techniques for adaptive MIMO systems, focusing on their accuracy and computational efficiency. Analytical models and simulation studies compare methods such as mutual information estimation, eigenvalue decomposition, and machine learning-based predictors under different channel conditions. Results highlight trade-offs between estimation precision and complexity, offering guidance for practical system design. The study also examines the influence of channel state information accuracy and antenna configurations on capacity estimation. Insights from this research support the development of adaptive MIMO systems capable of optimizing throughput in dynamic wireless environments. Future work aims to integrate real-time capacity estimation with adaptive modulation and coding schemes to further enhance system performance.

Keywords: MIMO systems, capacity estimation, spatial multiplexing, wireless communications, adaptive systems

EMPATHY AND ITS IMPACT ON INTERPERSONAL COMMUNICATION AND MENTAL HEALTH

Dr. Mei-Ling Zhang

Department of Psychology, National Taiwan University, Taiwan

Dr. Carlos Mendez

Department of Psychology, National Taiwan University, Taiwan

Abstract

Empathy plays a crucial role in shaping interpersonal communication and significantly influences mental health outcomes. This study explores the multifaceted impact of empathy on how individuals relate to one another and manage psychological well-being. Drawing on qualitative and quantitative data collected from diverse populations, the research investigates how empathetic understanding enhances communication effectiveness, reduces conflicts, and fosters emotional support. The findings reveal that higher levels of empathy correlate with improved mental health indicators, including lower anxiety and depression rates. Furthermore, the study examines mechanisms through which empathy facilitates social bonding and resilience against stress. It also addresses challenges such as empathy fatigue and emotional burnout, which can negatively affect caregivers and professionals in high-stress environments. The research underscores the importance of cultivating empathy through educational programs and therapeutic interventions to promote healthier interpersonal relationships and psychological wellness. This comprehensive analysis contributes to the growing body of literature emphasizing empathy as a foundational element in both communication sciences and mental health disciplines.

Keywords: empathy, interpersonal communication, mental health, emotional support, psychological resilience

INTERNATIONAL NEWS COVERAGE OF THE FEBRUARY 2023 TÜRKİYE EARTHQUAKES: A WALL STREET JOURNAL CASE ANALYSIS

Dr. Ingrid Schubert

Department of Journalism, Ludwig Maximilian University of Munich, Germany

Prof. Dr. David N. MacAllister

Department of Journalism, Ludwig Maximilian University of Munich, Germany

Abstract

This paper analyzes the international news coverage of the February 2023 earthquakes in Türkiye, focusing on a case study of The Wall Street Journal's reporting. Through content analysis and framing theory, the study examines how the disaster was portrayed, the narratives constructed, and the implications for public perception and international aid responses. The research identifies dominant themes such as human suffering, governmental response, and geopolitical considerations. It also explores the balance between factual reporting and emotional storytelling. Findings suggest that The Wall Street Journal's coverage influenced both domestic and global audiences by shaping empathy and awareness while occasionally reinforcing stereotypes. The study highlights the role of major news outlets in disaster communication and the ethical responsibilities involved. Recommendations are made for improving accuracy, cultural sensitivity, and the inclusion of local voices in international journalism. This research contributes to disaster communication scholarship and media studies by providing insights into the complexities of global news framing in crisis situations.

Keywords: international news, earthquake coverage, media framing, disaster communication, Türkiye

APPLYING MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT THEORY IN STRATEGIC CORPORATE COMMUNICATION

Dr. Natalia Petrova

Department of Communication, Higher School of Economics, Moscow, Russia

Abstract

Motivated Information Management (MIM) theory offers a valuable framework for understanding how individuals seek, avoid, or process information based on their emotional and cognitive motivations. This study applies MIM theory to strategic corporate communication, investigating how organizations manage information disclosure to stakeholders during crises and reputation management scenarios. Using case studies and survey data from multinational corporations, the research identifies key factors influencing information-seeking behavior and communication effectiveness. The findings reveal that motivated information management strategies can enhance stakeholder trust, reduce uncertainty, and mitigate negative impacts. The study also discusses challenges such as information overload and selective exposure, proposing best practices for transparent and adaptive communication. By integrating psychological theory with corporate communication, this research advances the understanding of effective information management in complex organizational environments.

Keywords: motivated information management, corporate communication, crisis communication, stakeholder trust, information disclosure

SIMPLICITY AS A VALUE: INTERGENERATIONAL NARRATIVES OF RESPONSIBLE CONSUMPTION

Dr. Chloe Beaumont

Department of Journalism, Ludwig Maximilian University of Munich, Germany

Abstract

This research explores simplicity as a core value influencing responsible consumption across different generations. Through in-depth interviews and narrative analysis, the study examines how individuals from various age groups interpret and practice simplicity in their consumption habits. Findings indicate that older generations often associate simplicity with frugality and sustainability, while younger cohorts emphasize minimalism and ethical consumerism. The research highlights intergenerational dialogues that shape evolving consumption norms and the social meanings attached to simplicity. It also discusses the implications for environmental policy and marketing strategies aimed at promoting sustainable lifestyles. By situating simplicity within cultural and generational contexts, this study contributes to the broader discourse on consumption ethics and social change.

Keywords: simplicity, responsible consumption, intergenerational narratives, sustainability, consumer behavior

POLITENESS NORMS IN COMMUNICATION: A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE ON ETIQUETTE AND EXPRESSION

Yasuo Tanaka

Department of Linguistics, Kyoto University, Japan

Abstract

Politeness norms vary widely across cultures, influencing communication styles, social interactions, and perceptions of respect. This paper presents a cross-cultural analysis of politeness strategies, focusing on verbal and non-verbal etiquette in East Asian and Western contexts. Using discourse analysis and ethnographic methods, the study identifies key differences and similarities in how politeness is enacted and interpreted. It examines the role of cultural values such as hierarchy, face-saving, and individualism in shaping communication patterns. The findings offer insights into intercultural misunderstandings and provide practical guidelines for effective and respectful communication in multicultural settings. This research contributes to sociolinguistics and intercultural communication by deepening the understanding of politeness as a dynamic and context-dependent phenomenon.

Keywords: politeness, cross-cultural communication, etiquette, sociolinguistics, intercultural interaction

REVISITING DIGITAL ADVERTISING: PERSPECTIVES FROM PAST, PRESENT, AND FUTURE DEVELOPMENTS

Isabelle Moreau

Department of Marketing, HEC Paris, France

Abstract

Digital advertising has undergone significant transformations over the past decades, shaped by technological advances and changing consumer behaviors. This paper provides a comprehensive review of digital advertising's evolution, analyzing historical milestones, current trends, and future prospects. It discusses the impact of data analytics, programmatic advertising, and artificial intelligence on targeting and personalization. The study also addresses ethical concerns such as privacy, ad fraud, and consumer manipulation. By synthesizing academic literature and industry reports, the research offers a holistic understanding of digital advertising's trajectory and strategic implications for marketers. The paper concludes with recommendations for balancing innovation with ethical responsibility to foster sustainable digital marketing practices.

Keywords: digital advertising, marketing evolution, data analytics, programmatic advertising, ethics

INSTAGRAM AND HEALTH MESSAGING: ANALYZING PHYSICIANS' ENGAGEMENT WITH ONLINE AUDIENCES

Lec. Maria Rodriguez

Department of Communication Science, University of Amsterdam, Netherlands

Dr. Joon-Ho Kim

Department of Communication Science, University of Amsterdam, Netherlands

Prof. Claudia Van Dijk

Department of Communication Science, University of Amsterdam, Netherlands

Abstract

Social media platforms like Instagram have become vital channels for health communication, enabling physicians to engage directly with the public. This study analyzes how physicians use Instagram to disseminate health information, build trust, and influence health behaviors. Through content analysis of physician accounts and audience interaction metrics, the research identifies effective messaging strategies and common challenges, including misinformation and audience skepticism. The findings suggest that authentic, visually appealing, and interactive content enhances engagement and credibility. The study also discusses the ethical considerations of online health communication and the potential for social media to complement traditional healthcare delivery. This research contributes to health communication scholarship by providing empirical insights into digital physician-patient interactions.

Keywords: Instagram, health communication, physician engagement, social media, public health

THE RISE OF ONLINE VIGILANTISM: INVESTIGATING THE DYNAMICS OF DIGITAL JUSTICE MOVEMENTS

Luca Romano

Department of Sociology, University of Milan, Italy

Abstract

Online vigilantism has emerged as a powerful social phenomenon where individuals and groups use digital platforms to enforce justice outside formal legal systems. This paper investigates the dynamics, motivations, and consequences of digital justice movements. Using case studies and social media analysis, the research explores how online communities mobilize to expose wrongdoing, advocate for victims, and challenge institutional failures. The study examines ethical dilemmas, risks of misinformation, and the impact on legal processes. Findings reveal that while online vigilantism can promote accountability and social awareness, it also raises concerns about due process and privacy violations. The paper calls for balanced approaches that recognize the potential and pitfalls of digital justice activism. This research advances sociological understanding of justice in the digital age.

Keywords: online vigilantism, digital justice, social movements, social media, accountability

NEW MEDIA, KNOWLEDGE, AND ACTION: PHILOSOPHICAL INSIGHTS INTO A DIGITAL ERA

Assoc. Prof. Dr. Tomasz Kowalski

Department of Media Studies, University of Warsaw, Poland

Abstract

This paper explores the evolving relationship between new media, knowledge dissemination, and social action in the context of the digital era. It offers a philosophical framework that examines how digital technologies transform the production, distribution, and reception of knowledge. The study critically analyzes the implications of digital media for public discourse, epistemology, and civic engagement. Employing a qualitative methodology grounded in critical theory, the research investigates how new media platforms challenge traditional hierarchies of knowledge and authority, fostering more participatory but also fragmented information environments. The findings highlight the dual potential of digital media to empower marginalized voices while simultaneously enabling misinformation and echo chambers. The paper argues for a nuanced understanding of digital knowledge practices that balances optimism about democratization with caution regarding epistemic risks. This work contributes to media philosophy by articulating the ethical and practical challenges posed by digital transformation and suggests pathways for fostering informed and responsible digital citizenship.

Keywords: new media, digital knowledge, public discourse, epistemology, civic engagement

DIGITAL STORYTELLING AND YOUTH ENGAGEMENT IN POST-TRUTH SOCIETIES

Dr. Anna Bergström

Department of Communication, Stockholm University, Sweden

Dr. Erik Lindqvist

Department of Sociology, Uppsala University, Sweden

Abstract

This study investigates how digital storytelling serves as a tool for youth engagement in post-truth societies characterized by widespread misinformation and skepticism toward traditional media. Using mixed methods, including digital ethnography and surveys with young participants, the research explores how digital narratives shape identity, community belonging, and political participation. The analysis reveals that digital storytelling empowers youth to craft counter-narratives that challenge dominant discourses, fostering critical media literacy and social activism. However, it also exposes vulnerabilities to manipulation and the spread of false information. The findings underscore the importance of supporting digital storytelling initiatives that promote reflective and ethical content creation among youth. The paper contributes to understanding the complex dynamics of youth media engagement and offers recommendations for educators, policymakers, and platform designers aiming to enhance democratic participation in the digital age.

Keywords: digital storytelling, youth engagement, post-truth, media literacy, political participation

ALGORITHMIC BIAS AND NEWS PERSONALIZATION: A CROSS-NATIONAL COMPARATIVE ANALYSIS

Dr. Marco De Santis

Department of Media and Communication, University of Milan, Italy

Dr. Giulia Rinaldi

Department of Computer Science, University of Bologna, Italy

Abstract

This paper presents a cross-national comparative analysis of algorithmic bias and its effects on news personalization in digital media platforms. Drawing on quantitative content analysis and interviews with media professionals in Italy, Germany, and the United Kingdom, the study examines how personalization algorithms influence news diversity, user engagement, and the reinforcement of ideological bubbles. The research identifies systemic biases embedded in algorithmic design that disproportionately affect minority voices and contribute to polarization. It further explores regulatory and ethical challenges in mitigating these biases while preserving user autonomy and platform competitiveness. The findings highlight the need for greater transparency, accountability, and user control in algorithmic news curation. This study advances the discourse on digital media ethics and offers policy recommendations for fostering inclusive and balanced information ecosystems.

Keywords: algorithmic bias, news personalization, digital media, media ethics, polarization

POLITICAL COMMUNICATION ON TIKTOK: STRATEGIC FRAMING IN THE 2024 EUROPEAN PARLIAMENT ELECTIONS

Dr. Sophie Dubois

Dr. Lucas Bernard

Department of Media Studies, University of Amsterdam, Netherlands

Abstract

This research analyzes the strategic use of TikTok as a platform for political communication during the 2024 European Parliament elections. Employing content analysis and interviews with campaign strategists, the study investigates how political actors frame messages to engage younger voters through short-form video content. The findings reveal innovative framing techniques that blend entertainment with political messaging, leveraging TikTok's affordances to enhance reach and mobilization. However, the study also identifies challenges related to misinformation, platform regulation, and the ephemeral nature of content. The paper contributes to the understanding of emerging digital campaign strategies and their implications for democratic participation. It offers insights for political communicators, platform regulators, and scholars interested in the intersection of social media and electoral politics.

Keywords: political communication, TikTok, strategic framing, European Parliament elections, digital campaigning

PUBLIC TRUST AND CRISIS COMMUNICATION IN STATE MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Tomasz Kowalski

Department of Journalism, Jagiellonian University, Poland

Dr. Magdalena Nowak

Department of Communication Studies, University of Wroclaw, Poland

Abstract

This paper examines the role of state media in crisis communication and its impact on public trust during the COVID-19 pandemic. Through a mixed-methods approach combining content analysis of state media broadcasts and public opinion surveys in Poland, the study assesses how messaging strategies influenced perceptions of government credibility and compliance with health measures. Results indicate that transparent, consistent communication fostered higher trust levels, while politicized or contradictory messaging undermined public confidence. The research highlights the critical importance of effective crisis communication in managing public health emergencies and sustaining democratic legitimacy. The findings have implications for media practitioners, policymakers, and scholars concerned with media-government relations and crisis management.

Keywords: crisis communication, public trust, state media, COVID-19, health communication

THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON POLITICAL DISCOURSE: A COMPARATIVE STUDY OF EUROPEAN DEMOCRACIES

Prof. Dr. Thomas Schmidt

Department of Political Science, University of Berlin, Germany

Abstract

This study investigates the transformative role of digital media in shaping political discourse across several European democracies. Employing a mixed-methods approach, the research analyzes social media platforms, online news outlets, and digital forums to understand how political narratives are constructed and disseminated in the digital age. Quantitative content analysis combined with qualitative interviews reveals that digital media not only amplifies political engagement but also introduces challenges such as misinformation, polarization, and echo chambers. The comparative framework highlights variations in media regulation, digital literacy, and political culture that influence the nature and impact of online political discourse. Findings suggest that while digital media democratizes access to political information and participation, it also necessitates robust policy interventions to safeguard democratic deliberation. The study contributes to the understanding of digital media's dual role as both an enabler and disruptor of political communication in contemporary Europe. Implications for policymakers, media practitioners, and scholars are discussed, emphasizing the need for enhanced media literacy and transparent digital governance.

Keywords: digital media, political discourse, European democracies, misinformation, media regulation

SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN SHAPING PUBLIC OPINION DURING ELECTION CAMPAIGNS

Dr. James Anderson

Dr. Maria Fernández

Department of Political Science, University of Barcelona, Spain

Abstract

This paper explores the influence of social media platforms on public opinion formation during election campaigns in Western democracies. Through survey data and case studies from recent electoral cycles, the research examines how social media shapes voter perceptions, mobilizes support, and facilitates political debate. The study identifies key mechanisms such as targeted advertising, viral content, and peer influence that contribute to opinion dynamics. It also addresses concerns about algorithmic biases and the spread of fake news, which can distort democratic processes. Comparative analysis reveals differences in social media usage patterns and regulatory responses across countries. The findings underscore social media's growing importance as a political tool while highlighting the need for critical media literacy among voters. Recommendations for electoral commissions and policymakers include enhancing transparency in political advertising and promoting fact-checking initiatives. This research advances knowledge on the complex interplay between technology, politics, and society in the digital era.

Keywords: social media, public opinion, election campaigns, misinformation, voter behavior

TELEVISION NEWS AND PUBLIC TRUST: THE EFFECTS OF MEDIA FRAMING IN LATIN AMERICA

Prof. Dr. Carlos Pérez

Dr. Ana Martínez

Department of Journalism, Pontifical Catholic University of Chile, Chile

Abstract

This study examines the relationship between television news framing and public trust in media institutions across Latin America. Utilizing content analysis of prime-time news broadcasts and public opinion surveys from multiple countries, the research investigates how framing strategies influence audience perceptions of credibility and bias. Results indicate that sensationalist and politically biased framing reduces trust, while balanced and fact-based reporting enhances it. The study also explores the role of socio-political contexts, media ownership, and journalistic ethics in shaping framing practices. Findings highlight significant variations between countries with differing media landscapes and democratic maturity. The paper concludes that restoring public trust requires media outlets to adopt transparent editorial standards and engage audiences through participatory journalism. These insights provide valuable guidance for media practitioners and policymakers aiming to strengthen democratic communication in the region.

Keywords: television news, media framing, public trust, Latin America, journalism ethics

COMMUNICATION STRATEGIES IN CRISIS MANAGEMENT: A CASE STUDY FROM JAPAN

Dr. Haruki Yamada

Graduate School of Public Policy, University of Tokyo, Japan

Dr. Kyoko Tanaka

Department of Communication, Kyoto University, Japan

Abstract

Effective communication is critical in managing crises, particularly in disaster-prone regions like Japan. This case study analyzes communication strategies employed during recent natural disasters, focusing on government agencies, media, and community responses. Through interviews, document analysis, and media monitoring, the research identifies best practices and challenges in disseminating timely and accurate information. Key findings reveal the importance of transparency, cultural sensitivity, and multi-channel communication to build public trust and facilitate coordinated action. The study also discusses the integration of digital tools and social media in crisis communication frameworks. Lessons learned emphasize the need for continuous training, stakeholder collaboration, and adaptive strategies to enhance resilience. This research contributes to the field of crisis communication by providing empirically grounded recommendations relevant to policymakers, emergency managers, and communication professionals.

Keywords: crisis communication, disaster management, Japan, public trust, social media

THE INFLUENCE OF MEDIA REPRESENTATION ON GENDER NORMS IN SUB-SAHARAN AFRICA

Dr. Amina Olayemi

Department of Gender Studies, University of Lagos, Nigeria

Kwame Mensah

Department of Gender Studies, University of Lagos, Nigeria

Abstract

This paper explores how media representation affects gender norms and roles in Sub-Saharan Africa. Using qualitative content analysis of television programs, radio broadcasts, and print media, alongside focus group discussions, the study investigates the portrayal of women and men in popular media. Findings suggest that stereotypical and traditional gender roles persist, influencing societal expectations and behaviors. However, emerging media narratives also challenge these norms by promoting gender equality and empowerment. The research highlights the complex interaction between media, culture, and gender socialization, emphasizing the role of media as both a reflector and shaper of social values. Policy implications include the promotion of gender-sensitive media production and increased support for diverse voices. This study contributes to understanding media's potential to drive social change in gender relations within the region.

Keywords: media representation, gender norms, Sub-Saharan Africa, gender equality, social change

PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A COMPARATIVE STUDY OF US AND UK PRACTICES

Dr. Olivia Stevens

Prof. Dr. Michael Brown

Department of Journalism, Pontifical Catholic University of Chile, Chile

Abstract

This comparative study examines how public relations (PR) strategies incorporate corporate social responsibility (CSR) initiatives in the United States and the United Kingdom. Through content analysis of CSR campaigns and interviews with PR professionals, the research identifies differences and similarities in messaging, stakeholder engagement, and cultural contexts. The study finds that while both countries emphasize transparency and ethical conduct, US firms tend to focus more on community involvement whereas UK firms prioritize environmental sustainability. The research also discusses the impact of regulatory frameworks and public expectations on CSR communication. Findings suggest that effective integration of PR and CSR enhances corporate reputation and stakeholder trust. The paper offers practical recommendations for multinational companies seeking to align CSR efforts with diverse market demands. This work advances the understanding of CSR communication in Western business environments.

Keywords: public relations, corporate social responsibility, US, UK, stakeholder engagement

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN YOUTH POLITICAL MOBILIZATION IN THE MIDDLE EAST

Dr. Omar Khaled

Dr. Noura Al-Mansoori

School of Media and Communication, Qatar University, Qatar

Abstract

This study investigates the role of social media platforms in facilitating youth political mobilization across Middle Eastern countries. Employing mixed methods including surveys, social network analysis, and interviews with activists, the research examines how digital tools enable organization, information dissemination, and collective action. The findings reveal that social media lowers barriers to participation, fosters political awareness, and creates virtual spaces for dialogue. However, challenges such as government censorship, digital surveillance, and misinformation also affect mobilization efforts. The study highlights the nuanced impact of social media, balancing empowerment with risks. Policy recommendations focus on protecting digital rights and enhancing media literacy among youth. This research contributes to scholarship on digital activism and political participation in authoritarian and transitional contexts.

Keywords: social media, youth mobilization, Middle East, digital activism, political participation

MEDIA LITERACY AND ITS IMPACT ON INFORMATION CONSUMPTION IN SCANDINAVIAN COUNTRIES

Dr. Ingrid Johansson

Department of Media Studies, University of Stockholm, Sweden

Abstract

This paper examines the relationship between media literacy and patterns of information consumption in Scandinavian countries. Through a large-scale survey and focus groups, the study assesses how media literacy influences critical evaluation of news sources, susceptibility to misinformation, and engagement with diverse viewpoints. Results indicate high levels of media literacy correlate with more discerning consumption habits and greater trust in verified information. The research also explores educational policies and public initiatives that promote media literacy. Findings suggest that sustained media education efforts contribute to resilient information ecosystems and informed citizenry. The paper discusses implications for policymakers, educators, and media organizations aiming to strengthen democratic discourse in the digital age.

Keywords: media literacy, information consumption, Scandinavia, misinformation, democratic engagement